

**CREACIÓN DE EL COMPLEJO TURÍSTICO “HOTEL LA MONTAÑA” UBICADO
EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT”**

INTEGRANTES

LUCENIS FIGUEROA GUZMAN

MAURICIO DÍAZ

ARLEX STIVENZ CARMONA

Trabajo de grado requerido para obtener el título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Directora

LUISA FERNANDA GUTIERREZ GARCIA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
GIRARDOT**

2015

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Dedicamos este trabajo

A Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que esta próxima a culminar espero seamos dignos por tan valioso esfuerzo.

Inicialmente deseamos dedicarle este trabajo a todas las personas que siempre creyeron en nuestras capacidades; capacidad que tenemos todos. Es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar algo.

A nuestros padres; pues no hay un día en el que no le agradezcamos a Dios el habernos colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos con nosotros y el tesoro mas valioso son todos y cada uno de los valores que nos inculcaron.

A nuestros conyugues; gracias por servirnos de guía, por acompañarnos siempre y más, les agradecemos por ser nuestros amigos.

A nuestros docentes por compartir conocimientos y experiencias enriquecedoras que nos acompañaran por el resto de nuestras vidas.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la Situación Problemática.....	19
Actualmente el municipio de Girardot no cuenta con un lugar adecuado y acorde a su potencial turístico, con capacidad y especialidad suficiente, que pueda brindar las comodidades, la diversidad y la calidad del servicio en un alto nivel de modernidad, para los miles de turistas que periódicamente visitan la ciudad, buscando buenas opciones para pasar su tiempo libre y desarrollar actividades lúdicas, deportivas y ecoturísticas. Es necesario que en estos tiempos de cambios se comience a invertir en complejos turísticos que ofrezcan un diseño diferente, actual e innovador, que satisfagan a sus clientes en cuanto a turismo se refiere.	19
1.2 Formulación del problema.	20
2 OBJETIVOS.....	21
2.1 Objetivo general.....	21
2.2 Objetivos específicos	21
3 JUSTIFICACIÓN	22
4 MARCO REFERENCIAL	27
4.1 Marco teórico	27
4.2 Marco conceptual	32
4.3 Marco legal	35
5 METODOLOGIA	39
5.1 Diseño Metodológico de la Investigación	40
5.1.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.	40
5.2 Cronograma de Actividades	42
Tabla 1. Plan de Ejecución – Cronograma de Actividades.....	42
Tabla 2. Recursos	42
6 ESTUDIO DE MERCADO	44
6.1 Condiciones de la Demanda.....	44
6.1.1 Caracterización y Análisis de la Demanda Actual del Municipio de Girardot. Se entiende por demanda actual del municipio de Girardot aquellos turistas (personas que hacen uso de los servicios turísticos ofrecidos en el lugar, incluyendo la pernoctación), que frecuentan actualmente o que han visitado el destino.....	44
6.1.2 Perfil del Turista y Requerimientos Actuales. El mercado objetivo del municipio se encuentra en la ciudad de Bogotá, tiene entre 26 y 35 años, son casados y suelen viajar en pareja o en familia. Por este motivo, consideramos crear productos turísticos orientados a las familias, que estén especialmente orientados a satisfacer las	

necesidades de entretenimiento de los niños, teniendo en cuenta que éstos tienen una alta capacidad de influir en la elección de consumo de sus padres. Así mismo, para las parejas, se debe diversificar el portafolio de productos y servicios turísticos que se puedan consumir en pareja, ojalá que cuenten con un atributo de romance.45

6.2 Análisis de la Demanda.....	47
Tabla 3. Ficha Técnica	47

6.2.1 Tamaño de la Muestra Encuestas a Turistas Actuales. El objetivo es identificar las características de los turistas que se desplazan a Girardot, sus gustos, sus intereses y sus preferencias. Para ello se aplicó una encuesta a 100 personas, seleccionadas de manera aleatoria en los puntos que mayor afluencia de turistas se registra en el municipio, zonas como el parque principal, grandes restaurantes, el terminal o el condominio el peñón permitió captar un mercado diverso que opinó sobre las características del municipio y su percepción sobre el desarrollo del turismo. 48

6.2.2 Resultados Encuesta Demanda Actual	48
--	----

Figura 1. Procedencia de los Turistas	48
---	----

Figura 2. Edad de Turistas que Visitan Girardot	49
---	----

Figura 3. Número de Personas que Conforman el Grupo de Viaje.....	50
---	----

Figura 4. Número de Días de Permanencia en Girardot	51
---	----

Figura 5. Época de Preferencia para Visitar Girardot.....	52
---	----

Figura 6. Motivo Principal de la Visita a Girardot	53
--	----

Figura 7. Con qué frecuencia Visita Girardot.....	54
---	----

Figura 8. Preferencias del Turista en Actividades	55
---	----

Figura9. Servicios Complementarios Deseados por los Turistas en el Servicio de Alojamiento	56
--	----

Figura 10 Preferencia del Turista en Cuanto a Comidas	57
---	----

Figura 11. Medio Más Efectivo, Según los Turistas para la Compra de Servicios Turísticos	58
--	----

Figura 12. Edad de los Turistas que Viajan.....	59
---	----

Figura 13. Ocupación	60
----------------------------	----

Figura 14. Con quien Viaja Generalmente	61
---	----

Figura 15. Número de Personas que Conforman el Grupo de Viaje.....	62
--	----

Figura 16. Época de Preferencia para Viajar	63
---	----

Figura 17. Número de Días de Permanencia cuando viaja a un Municipio Cercano.....	64
---	----

Figura 18. Motivo Principal del Viaje	65
---	----

Figura 19. Cada Cuanto Viaja	66
------------------------------------	----

Figura21. Servicios Complementarios Deseados en el Servicio de Alojamiento	68
--	----

Figura 22. Preferencia en Cuanto a Comidas	69
--	----

Figura 23. Preferencia en la Compra de Paquetes Turísticos	70
--	----

Figura 24. Presupuesto por Persona por una Noche de Alojamiento.....	71
--	----

Figura 25. Presupuesto diario por persona para otros servicios turísticos.	72
---	----

Figura 26. Que Busca Encontrar Cuando Viaja.....	73
--	----

7 ESTUDIO TÉCNICO	76
--------------------------------	-----------

8 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	84
9 ESTUDIO FINANCIERO	85
9.1 Inversión Inicial.	86
Para el inicio de operaciones se requiere de una serie de inversiones desde activos fijos o tangibles, activos intangibles y capital de trabajo Para el presente proyecto de estipula una inversión de \$ 2.180.000.000.	86
Tabla 4. Estructura Financiera	86
9.2 Estimación Ventas Costos Gastos	86
9.3 Proyección Ventas Primer Año	87
9.4 Flujo de Efectivo Proyectado Hotel La Montaña Girardot.....	89
9.5 Estados Financieros Proyectados (5 años).	90
9.6 Calculo de la TIR	91
9.7 Calculo VPN	92
9.8 Periodo de recuperación.....	92
10 IMPACTO AMBIENTAL.....	93
11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	95
Figura27. Festividades en el Municipio de Girardot	96
Figura 28. Reinado Turístico Veredal	97
Figura 29. Reinado Nacional del Turismo.....	97
Reservas Naturales.....	98
Figura 30. Embarcadero Turístico	98
Figura 31. Isla del Sol.....	99
Figura 32. Puente Férreo	99
Figura 33. Banco de la República.....	100
Figura 34. Monumento al Boga	101
Figura 35 Centro Comercial El Parque.....	101
Figura 36 Parque Simón Bolívar	102
Figura 37. El parque de las Olas.....	102
12 CONCLUSIONES.....	103
BIBLIOGRAFIA.....	106

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plan de Ejecución – Cronograma de Actividades	42
Tabla 2. Recursos	42
Tabla 3. Ficha Técnica	47
Tabla 4. Estructura Financiera	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Procedencia de los Turistas	48
Figura 2. Edad de Turistas que Visitan Girardot	49
Figura 3. Número de Personas que Conforman el Grupo de Viaje.....	50
Figura 4. Número de Días de Permanencia en Girardot	51
Figura 5. Época de Preferencia para Visitar Girardot.....	52
Figura 6. Motivo Principal de la Visita a Girardot	53
Figura 7. Con qué frecuencia Visita Girardot.....	54
Figura 8. Preferencias del Turista en Actividades	55
Figura 9. Servicios Complementarios Deseados por los Turistas en el Servicio de Alojamiento	56
Figura 10 Preferencia del Turista en Cuanto a Comidas	57
Figura 11. Medio Más Efectivo, Según los Turistas para la Compra de Servicios Turísticos.....	58
Figura 12. Edad de los Turistas que Viajan.....	59
Figura 13. Ocupación	60
Figura 14. Con quien Viaja Generalmente	61
Figura 15. Número de Personas que Conforman el Grupo de Viaje.....	62
Figura 16. Época de Preferencia para Viajar	63
Figura 17. Número de Días de Permanencia cuando viaja a un Municipio Cercano.....	64
Figura 18. Motivo Principal del Viaje	65
Figura 19. Cada Cuanto Viaja	66
Figura 21. Servicios Complementarios Deseados en el Servicio de Alojamiento	68
Figura 22. Preferencia en Cuanto a Comidas	69
Figura 23. Preferencia en la Compra de Paquetes Turísticos	70
Figura 24. Presupuesto por Persona por una Noche de Alojamiento.....	71

Figura 25. Presupuesto diario por persona para otros servicios turísticos	72
Figura 26. Que Busca Encontrar Cuando Viaja.....	73
Figura 27. Festividades en el Municipio de Girardot	96
Figura 28. Reinado Turístico Veredal	97
Figura 29. Reinado Nacional del Turismo.....	97
Figura 30. Embarcadero Turístico	98
Figura 31. Isla del Sol.....	99
Figura 32. Puente Férreo	99
Figura 33. Banco de la República.....	100
Figura 34. Monumento al Boga.....	101
Figura 35 Centro Comercial El Parque.....	101
Figura 36 Parque Simón Bolívar	102
Figura 37. El parque de las Olas.....	102

INTRODUCCIÓN

El turismo ha sido un factor importante en zonas del mundo que no poseen inversiones en de grandes empresas en el campo industrial y productivo por lo cual, dichas zonas han buscado alternativas de economía aprovechando sus atractivos culturales, naturales y climáticos. Es así como en los últimos años el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más interesantes para los grandes empresarios, incluso para naciones enteras, por ejemplo Mónaco, país que en un alto porcentaje de su economía es proveniente del turismo.

Colombia por su parte ha tenido un incremento constante en el turismo en los últimos años, prestigiosas revistas turísticas internacionales resaltan a Colombia como uno de los 10 destinos turísticos más importantes del momento posesionándolo en el sexto lugar. En Colombia existen diversidad de climas y naturaleza, además de sus riquezas culturales, es el caso del departamento de Cundinamarca en el municipio de Girardot zona turística que por su naturaleza permite explotar las potencialidades y costumbres de la zona logrando el desarrollo socioeconómico de la región.

Teniendo en cuenta lo anterior este trabajo propone la creación de un complejo turístico en Girardot como alternativa que permita prestar servicios de alojamiento y recreación a los turistas y visitantes.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Revista Forbes destaca el importante crecimiento del sector hotelero en Colombia durante los últimos años lo que ha puesto al país al nivel de Francia, Italia, India o Tailandia.

En el último año 1,7 billones de pesos fueron destinados a infraestructura hotelera por parte del sector privado. Según Proexport Cartagena continúa siendo la ciudad más llamativa para los inversionistas.

“Como parte de una de las cadenas hoteleras más destacadas del país, puedo decir que el sector turístico y hotelero se está convirtiendo en uno de los más importantes y que más le trae inversión al país. Ciudades como Cartagena, Medellín y Cali cuentan con hoteles de talla internacional, como los SLH (Small Luxury Hotels) red a la que ya pertenecen el Movich de Cartagena y el Movich de Cali”, afirma Juan Francisco Muñoz Vicepresidente Comercial de Hoteles Movich.

Además, la Revista NatGeoTraveler también recomendó a Colombia como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo y destaca a Medellín como el segundo mejor viaje para el 2015, después de la isla de Corsica. No obstante Bogotá también se está posicionando como cuna de los mejores hoteles del mundo y un eje importante de este sector que aporta de manera importante al desarrollo del país.

“Colombia se ha convertido en la segunda Economía emergente de la región. Los inversionistas extranjeros siguen teniendo al país entre ojos, ya que Suramérica se ha transformado en uno de los principales focos de los viajeros provenientes del resto del mundo”.

Según reportes de Migración Colombia, más de 200.000 extranjeros llegaron al país en el pasado mes de diciembre, la mayoría de ellos con fines turísticos. Igualmente, durante el último mes del 2014, 399.320 colombianos hicieron viajes internacionales.

Los datos los dio a conocer Paula Cortés, presidenta de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), quien agregó que el ingreso de turistas extranjeros creció un 18 por ciento respecto a diciembre del 2013; entre tanto, el turismo emisivo -es decir, los nacionales que viajaron al exterior- aumentó en 5,2 por ciento respecto al mismo periodo.

“Esta dinámica muestra que definitivamente el país se está consolidando como un destino de talla mundial y que el turismo sigue siendo una actividad muy importante para los colombianos”, señaló la dirigente gremial.

Los extranjeros con más visitas a Colombia provenían de Estados Unidos (45.932), Venezuela (39.504), Ecuador (13.433), Brasil (12.207), México (10.114) y Argentina (9.776).

El 80 por ciento de los turistas llegó en avión, mientras que el resto lo hizo en bus, carro o barco. Las ciudades más visitadas por los extranjeros fueron Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali. El puesto fronterizo terrestre que más registró ingresos al país fue Cúcuta.

Los destinos internacionales más visitados por los colombianos (399.320 en total) fueron, en su orden, Estados Unidos, Venezuela, Panamá, Ecuador, México, España y Perú.

En Colombia del 25 al 27 de febrero de 2015 se llevó a cabo la versión No. 34 del evento de turismo más importante, la “**Vitrina Turística de ANATO**”, presentando un total de 36.122 ingresos en dos días y medio de negocios, destacando la calidad de los profesionales asistentes. El evento congregó 1.046 empresas expositoras y co-expositoras, logró la participación de los 32 departamentos del país los cuales expusieron lo mejor de sus destinos, gracias al apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de Fontur. Por su parte, la muestra internacional contó con la participación de 30 países y empresas de gran relevancia para el mercado colombiano.

El miércoles 25 de Febrero se llevó a cabo el Acto de Instalación en el Auditorio de Corferias, el cual fue presidido por el señor Presidente de la República, Dr. Juan Manuel Santos, la presidente de ANATO, Dra. Paula Cortés Calle, la Ministra de Comercio, Industria y Turismo, Dra. Cecilia Álvarez Correa, la Ministra de Turismo de Puerto Rico, Lic. Ingrid Rivera Rocafort,

el Alcalde de Cartagena de Indias, Dr. Dionisio Vélez Trujillo, el presidente de la Junta Directiva Nacional de ANATO, Dr. Alonso Monsalve Gómez y la Presidente de Procolombia, Dra. María Claudia Lacouture y la asistencia de de 762 invitados.

Simultáneo a la Vitrina Turística, se llevó a cabo en el Pabellón 3 – Nivel 2, la Rueda de Negocios Colombia TravelMart organizada por ProColombia. En este evento participaron 329 empresas provenientes de 16 regiones colombianas que, por medio de más de siete mil citas de negocio, se reunieron con 421 mayoristas de 49 países. Durante los dos días, los empresarios presentaron las experiencias únicas del país relacionadas a productos turísticos como cultura, naturaleza y sol y playa.

Además, de la oferta nacional para la realización de bodas, congresos, convenciones, viajes de incentivos y turismo de golf.

El viernes 27 de Febrero, finalizó el evento con un concierto a cargo de una orquesta y artistas de YO ME LLAMO, cerrando de manera exitosa la versión 34 de la Vitrina Turística.

Yendo a nuestro turismo doméstico Girardot, es el municipio de Cundinamarca más desarrollado a nivel turístico. Girardot se encuentra ubicado en la provincia del alto Magdalena a una altura promedio de 300 m.s.n.m. en su parte baja, hasta llegar a los 600 o 800 m.s.n.m. en su parte más alta, la cual corresponde a las Cuchillas de la Culebra y El Espino. El clima es cálido y seco, con una temperatura promedio de 28° C y con una precipitación mensual de 1.026 mm, ideal para la práctica de turismo de Sol y Piscina.

De acuerdo a los datos del Plan Ambiental Municipal de Girardot, el municipio tiene una extensión total de 12.082 hectáreas de las cuales 10.300 (85%) conforman el área urbana y 1.782 (15%) constituyen el área rural¹.

El municipio de Girardot, tiene una población aproximada de **105.085** y se encuentra limitado por el Río Magdalena y el Río Bogotá, los cuales constituyen los principales recursos hídricos de la región; consta además de un importante número de quebradas:

Conformación de las cuencas de los Ríos Bogotá y Magdalena:

- **Cuenca del Río Bogotá:** Formada por las quebradas del norte del municipio como son Berlín, Presidente, Barzalosa, Guabinal y Hobón.

- **Cuenca del Río Magdalena:** Formada por las quebradas Hobón- Coyal, Zanja Honda, La Yegüera, San Lorenzo y el Buche. ¹

Sin bien es cierto que el municipio podría aprovechar esta ventaja, los recursos hídricos no están siendo destinados a la práctica de actividades turísticas dados los problemas de contaminación que éstos presentan. En efecto, los problemas generados por la deforestación, erosión y la contaminación ocasionada por la población local y flotante están minimizando el grado de usabilidad de las fuentes hídricas. Una gran parte de las quebradas que alimentan las microcuencas, sobre todo aquellas en cuyas proximidades existen asentamientos humanos, sirven

¹ CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA. Inventario de Fauna y Flora de Girardot. [En línea: <http://200.21.21.36/?idcategoria=2522#>]. Tomado el 14 de enero de 2011

de verteros de residuos sólidos domiciliarios y han sido objeto de la tala indiscriminada, lo cual ha alterado su caudal y pureza. Por otra parte, vale la pena resaltar el peligro potencial que representan los ríos Magdalena y Bogotá por sus altas cargas contaminantes, teniendo en cuenta que sus aguas están siendo utilizadas para el abastecimiento de las plantas de tratamiento de agua potable para el municipio así como para la irrigación de los suelos agrícolas.

La región se caracteriza por ser un territorio plano, donde sobresale la cordillera Alonso Vera, perteneciente a la Cordillera Occidental Andina, la cual rodea al municipio con una altura promedio entre los 400 y 600 mts y de la cual se derivan valles muy planos, sobre todo en las zonas bajas de los ríos Bogotá y Magdalena. Gracias a sus planicies, las zonas bajas han sido utilizadas para la práctica de actividades agropecuarias tales como cultivos de algodón, soya, sorgo, maíz, arroz y árboles frutas así mismo, como para el desarrollo de ganado vacuno, porcino, ovino y aves de corral, contribuyendo negativamente en la deforestación del bosque primario nativo de la región.

Vale la pena resaltar que la Cordillera Alonso Vera es también utilizada en labores de minería, para la extracción de piedra y arena (Canteras) lo cual, además de impactar negativamente en el paisaje de la región, se está llevando a cabo de manera indiscriminada a raíz de la carencia de regulación y vigilancia.

El municipio de Girardot, dada su altura y condiciones climáticas, corresponde a un Bosque Tropical Seco, característico del alto valle del Rio Magdalena, el cual se distingue por poseer una cobertura vegetal entre los 10 y 15 mts de altura promedio, que incluye especies de

árboles como el Acacio, la Ceiba, el Chicalá, el Guayacán, el Caucho, el Naranjuelo, el Pelá, el Payandé, la Cumulá, entre otros. Con algunos enclaves, en las zonas de mayor aridez, se encuentran también especies de cactáceos como Cardona, Pencas y Pitahayas³De igual manera, el territorio cuenta con un importante inventario de fauna en el cual se destacan su amplia variedad de aves.

El ecosistema de Bosque Tropical seco es uno de los de mayor biodiversidad sin embargo, el más deteriorado actualmente en el país. En efecto, este bosque yace generalmente en planicies, motivo por el cual, son deforestadas para el uso agropecuario. El bosque de Girardot no es una excepción: la región está viviendo un proceso de desertificación en zonas donde anteriormente prevalecía el Bosque Tropical seco, con una pérdida del 80% de la cobertura vegetal². Su deforestación se debe a diversos factores: La conversión del terreno para destinarse al uso agrícola, residencial, industrial y construcción de vías, la tala, el pastoreo y las quemadas continuas entre otros.

Estas amenazas, además de generar un impacto paisajístico negativo, están induciendo a la pérdida del material biológico, alterando el ecosistema y la organización trófica (cadenas alimenticias) del municipio. Ejemplo de ello es la fauna silvestre la cual es cada vez más escasa. Ya no existen poblaciones de micos (mico negro y mico amarillo) ni de venados debido a la tala y a la caza indiscriminada. Sin embargo, vale la pena resaltar que, en cuanto al grupo de las aves, si bien las poblaciones han disminuido, todavía se observan gran cantidad de especies lo cual representa una interesante oportunidad para el desarrollo de productos turísticos orientados a la ornitología o avistamiento de aves.

²Ideam

El avanzado grado de deterioro de los recursos naturales de Girardot denota una falta de atención e interés por parte de las autoridades y de la población municipal, a pesar de que de estos recursos dependen el bienestar y la supervivencia de los locales, además de representar un potencial como atractivo turístico que impulse el desarrollo sostenible de la región. Vale resaltar en este punto que las autoridades competentes encargadas de la vigilancia de los recursos medio ambientales son el Ministerio del Medio Ambiente, la Secretaria de Ambiente de Cundinamarca y la Corporación Autónoma Regional.

Girardot cuenta con una importante oferta de productos y servicios turísticos los cuales van orientados hacia diferentes segmentos de mercado. Con relación a los establecimientos de alojamiento, se encuentran registrados 54 establecimientos entre posadas, hostales, hoteles medianos y de alta categoría, sin embargo, vale la pena resaltar que la gran mayoría de las casas de recreo ubicadas fuera del perímetro urbano del municipio y las cuales son las más solicitadas por los turistas, prestan sus servicios de manera informal, no están inscritos en el RNT ni en la Cámara de Comercio o en la Dian.

De igual manera, el municipio no cuenta con Guías de Turismo profesionales inscritos en el Registro Nacional de Turismo, motivo por el cual se asume que éstos ejercen su labor de manera informal. Así mismo, tampoco existen Áreas y establecimientos para eventos inscritos aun cuando el municipio celebra continuos congresos y eventos de talla regional y nacional y tan sólo un restaurante cuenta con el RNT a pesar de que la vocación del municipio sea el turismo y que la gran mayoría de los restaurantes están orientados al turismo.

Para el sector de las agencias de viajes, a pesar de que el municipio cuente con 10 inscritas ante el Registro Nacional de Turismo, sólo existen dos agencias receptoras operadoras que ofrecen planes dentro del municipio.³El resto de las agencias son emisoras y ofrecen planes a la Costa u otros destinos nacionales e internacionales. Adicionalmente, la mayoría de agencias se encuentran en zonas residenciales y no tienen local abierto al público.

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Actualmente el municipio de Girardot no cuenta con un lugar adecuado y acorde a su potencial turístico, con capacidad y especialidad suficiente, que pueda brindar las comodidades, la diversidad y la calidad del servicio en un alto nivel de modernidad, para los miles de turistas que periódicamente visitan la ciudad, buscando buenas opciones para pasar su tiempo libre y desarrollar actividades lúdicas, deportivas y ecoturísticas. Es necesario que en estos tiempos de cambios se comience a invertir en complejos turísticos que ofrezcan un diseño diferente, actual e innovador, que satisfagan a sus clientes en cuanto a turismo se refiere.

SINTOMAS	POSIBLES CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DE PRONOSTICO
Baja y fluctuante ocupación hotelera	Pérdida de poder adquisitivo de los turistas que frecuentan la ciudad	Disminución en las ventas del hotel	Elaboración de paquetes turísticos atractivos en el precio
Escasa capacidad empresarial para responder a las necesidades	Falta de personal idóneo para brindar servicios de alojamiento y servicios complementarios	Mala calidad en el servicio	Contratación del personal idóneo y capacitación constante del

³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Registro Nacional de Turismo En línea: http://minturismo.mincomercio.gov.co/prestadores/prestadores_report_2.asp

de la demanda			personal
Escases de productos turísticos en la zona	Carencia de atractivos turísticos y falta de una política turística clara del municipio	Insatisfacción en el turista por no encontrar alternativas diferentes de recreación	Creación de una política turística clara y de atractivos turísticos en el municipio

1.2 Formulación del problema.

¿Por qué el municipio de Girardot no cuenta con un área de entretenimiento moderna definido como un complejo turístico, destinado para los turistas y habitantes de la zona el Alto Magdalena?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Evaluar la creación de un complejo turístico moderno, sólido y rentable, que brinde servicios diversos con excelentes estándares de calidad, para incrementar el flujo de turistas en el municipio de Girardot.

2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual para determinar las necesidades, gustos y preferencias de los turistas locales y de fuera de la ciudad, en términos de lugares para descanso, comidas, actividades deportivas, culturales y recreativas, para implementar programas integrales en estas áreas y brindar un servicio turístico completo.
- Realizar estudio de mercado y técnico para adecuar los espacios necesarios donde los turistas puedan desarrollar e incrementar su gusto y respeto por el medio ambiente, con la puesta en marcha de planes y programas eco turísticos.

- Determinar los requisitos legales que permiten la construcción y funcionamiento normal del complejo turístico.

3 JUSTIFICACIÓN

Las prestigiosas revistas Forbes y NatGeoTraveler recomendaron a Colombia como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo para visitar en el año 2015.

El artículo de Forbes ubicó al país en el sexto lugar entre los diez mejores destinos del próximo año, después Islandia, Marruecos, Vietnam, Montana (Estados Unidos) y Tasmania. El texto, escrito por Owen Gaddis, de AbsoluteTravel (una de las más prestigiosas agencias de viajes del mundo), destaca la diversidad de la oferta turística colombiana y sus destinos naturales. Cartagena fue presentada como un destino de lujo y talla internacional a tan solo cinco horas de vuelo desde Nueva York.

“Colombia abarca todo, desde las costas vírgenes del Caribe, pintorescas calles adoquinadas en Cartagena, la exótica selva amazónica, siete sitios del Patrimonio Mundial de la Unesco, la ajetreada metrópolis de Bogotá y algunas de las personas más vivaces del mundo”, dice el artículo de Forbes.

Por su parte, la lista de ‘Mejores viajes 2015’ realizada por NationalGeographicTraveler posiciona a Medellín en el segundo lugar después de la isla francesa de Corsica y señala que, a

pesar de ser la "antigua capital de la cocaína", hoy es la ciudad de la eterna primavera, donde los turistas pueden contemplar al aire libre las obras del artista Fernando Botero, adentrarse en el mundo de la ciencia visitando El Parque Explora o en la naturaleza con el Parque Arví. Entre otras cosas, recomiendan, de la segunda ciudad más importante del país, leer 'El Olvido que seremos' del escritor Héctor Abad Faciolince. Y exaltan la funcionalidad y la cultura del Metro de la capital antioqueña.

A pesar de su amplia repercusión socioeconómica, el turismo recibe aún atención limitada como instrumento de desarrollo. Con ocasión de la tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo (Addis Abeba [Etiopía], 13-16 de julio), la OMT pide mayor apoyo para el turismo en los canales de financiación internacional del desarrollo para maximizar la contribución del sector al desarrollo sostenible en el planeta.

La insuficiente presencia del turismo en los canales de financiación internacional del desarrollo sigue constituyendo un obstáculo clave, que es necesario superar para que el sector pueda desplegar todo su potencial. A pesar de ser una actividad económica de gran repercusión, un importante generador de empleo y un sector clave para las exportaciones, que representa el 6% del total de los intercambios comerciales mundiales, el turismo solo recibe el 0,78% del total de los desembolsos de ayuda para el comercio.

Mientras diversos líderes mundiales se reúnen en la tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, ha

recordado que la mitad de los países menos adelantados (PMA) consideran el turismo como un instrumento prioritario para la reducción de la pobreza.

«Para un número cada vez mayor de países en desarrollo, el turismo significa empleo, erradicación de la pobreza, desarrollo comunitario y protección del patrimonio natural y cultural. Sin embargo, para maximizar la contribución del turismo a los objetivos de desarrollo, resulta esencial abordar el desequilibrio entre la capacidad que tiene el sector de fomentar el desarrollo y la baja prioridad que se le otorga en términos de apoyo financiero en la agenda de la cooperación para el desarrollo», manifestó el Sr. Rifai.

La naturaleza transversal del turismo y sus múltiples vínculos con otros sectores económicos lo convierten en una fuerza multiplicadora efectiva para las estrategias mundiales de desarrollo, puesto que a menudo constituye una de las pocas opciones competitivas que tienen los países en desarrollo para integrarse en la economía mundial. El sector es crucial para los PMA: en 2013, los 49 PMA recibieron 24 millones turistas internacionales e ingresaron 18.000 millones de dólares de los EE.UU. por turismo internacional, lo que representa el 8% del total de las exportaciones de bienes y servicios de los PMA y el 12% en el caso de aquellos PMA que no son exportadores de petróleo. El turismo fue, de hecho, uno de los elementos esenciales para que Botswana, Maldivas y Cabo Verde dejaran de estar en la categoría de PMA.

«2015 es el año de la acción. En nuestro avance hacia la adopción de una nueva agenda de desarrollo sostenible, tenemos una oportunidad única de incrementar la asistencia para el desarrollo en el campo del turismo a fin de sacar un mayor partido de su vasto potencial de

estimular un crecimiento verde y un desarrollo inclusivo en el mundo entero, y especialmente en los países más necesitados», concluyó el Sr. Rifai.

Durante los últimos años, la capacidad y el potencial del turismo para impulsar el desarrollo sostenible ha recibido un reconocimiento cada vez más amplio: el turismo, para la mitad de los PMA, es un instrumento prioritario para la reducción de la pobreza y a él se dedica uno de los seis programas iniciales del marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles, concebido para acelerar el cambio hacia la sostenibilidad del consumo y la producción a lo largo y ancho del planeta. Sin embargo, los niveles de financiación para el desarrollo destinados al turismo siguen siendo comparativamente bajos.

En 2014, los países emergentes y en desarrollo recibieron 513 millones de turistas internacionales, o un 45% de las llegadas de turistas internacionales registradas en el mundo, frente al 38% de 2000. La OMT prevé que esta cuota sobrepasará a la de las economías avanzadas en los próximos años, llegando a un 57% en 2030.

Es por ello que el grado de intervención del gobierno y sus políticas juegan un papel determinante en la competitividad de una región. El papel real del gobierno es el de servir como catalizador de la innovación y el cambio, cuestionar posiciones estáticas, forzar al sistema a mejorar constantemente e impulsar a las empresas a competir para acelerar el proceso de innovación”.⁴ “El gobierno debe enfocar sus esfuerzos a la creación de factores especializados y avanzados. También puede influir en las condiciones de la demanda, con la emisión de

⁴ PORTER Michael E. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 1990. Republished with a new introduction, 1998

reglamentos más rígidos sobre productos, seguridad y medio ambiente, pues esto influirá en las necesidades de los consumidores”.⁵Finalmente, el gobierno debe promover tasas crecientes de inversión, especialmente en capacitación, innovación, infraestructura, acceso a TIC’s, incentivar el emprendimiento, la formalización y definir el entorno regulatorio de viajes y turismo.

Con respecto al recurso humano, se evidencia que, en la gran mayoría de los casos, no cuenta con las competencias necesarias para las labores que desempeñan. En efecto, la gran mayoría de las personas sólo tiene estudios secundarios. A pesar de que existen varias programas técnicos y tecnológicos en turismo, la mayoría del personal que se desempeña en el sector turístico girardoteño es empírico, por tanto la incorporación de prácticas organizacionales, manejo de contabilidad y administración, es casi inexistente, preocupación expresada por los empresarios de la región.

Un aspecto a resaltar es el problema del bilingüismo, aunque es cierto que Girardot está orientada al mercado doméstico, a raíz del aumento del turismo internacional en Bogotá, es necesario que se creen programas en capacitación de idiomas. Haciendo una revisión exhaustiva de trabajos previos de planes y programas de desarrollo turístico, se encontró que no se ha hecho ningún plan, solamente ejercicios con la idea de algún día establecer la política sectorial, se han encontrado políticas sectoriales en los planes de desarrollo de administraciones pasadas pero no hay un instrumento de política a largo plazo que regule el desarrollo de la actividad turística y que canalice las inversiones articulando los involucrados como Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y mucho menos con Ministerio de Protección Social, ICBF, etc.

⁵ PORTER Michael E. The Competitive Advantage of Nations. New York: The Free Press, 1990. Republished with a new introduction, 1998

Es prudente y necesario, con sentido de urgencia, cerrar esta brecha de planificación con una herramienta a largo plazo, con visión 2021, que permita un crecimiento sostenido del empleo y una recuperación de los valores familiares a partir del desarrollo de una actividad económica como es el turismo. Es por ello que se recomienda la creación de un complejo turístico ubicado en el municipio de Girardot.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco teórico

El turismo se ha convertido para muchos países en instrumento y factor de desarrollo económico en general. En otros, sólo ha logrado contribuir al crecimiento económico sectorial, en tanto que los beneficios no se han distribuido de manera equitativa.

Los estudiosos del turismo han enfatizado en que la falta de planeación de este sector ha generado en muchos países un desarrollo económico no incluyente, un aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales y la anarquía en el desarrollo de los espacios territoriales con potencial turístico.

Diversos autores sostienen que sólo a partir del conocimiento sobre el desarrollo de la actividad turística en general y el de los diversos destinos turísticos, en particular, se pueden concretar acciones que involucren a los actores locales, para aprovechar los recursos humanos y naturales

de los espacios turísticos desde una perspectiva coherente con las propuestas de la Organización Mundial del Turismo.

El estudio del turismo comparado con otras ciencias es reciente, razón por la cual muchos estudiosos e investigadores de otras áreas critican su estudio y afirman que las investigaciones en esta área son superficiales, poco científicas y prescindibles.⁶En parte, esas críticas tienen razón, ya que es común encontrar libros, tesis y artículos sobre turismo que son meramente descriptivos y que aportan poco al campo de la ciencia. En general, esos trabajos carecen de un fundamento teórico conceptual, además de presentar deficiencias en la parte analítica de los resultados obtenidos.

Muchos académicos del turismo se dejan llevar por estas críticas y consideran que no existe un cuerpo teórico suficiente que fundamente el estudio del turismo. Sin embargo, esto no es así, como puede observarse en los excelentes trabajos teórico existentes, aun cuando éstos se encuentren diseminados y segmentados, incluso en la literatura extranjera. En este contexto se busca una justificación para proponer una obra que reúna los principales sistemas, modelos y conceptos teóricos del turismo y se intenta explicarlos de una forma didáctica y práctica para el público de habla hispana.

La epistemología del Turismo es un tema que no tuvo importancia en los estudios turísticos sino hasta la década de 1990. Esto debido a que los investigadores de esta área estaban más interesados en las cuestiones prácticas de esta actividad, como la gestión, la planeación y las políticas públicas. La epistemología nace de la filosofía; sin embargo, la mayoría de los

⁶Capítulo 1, Teoría del Turismo. Teorías, Sistemas y Modelos, PanossoNetto. México, trillas 2012

filósofos no se interesa por los estudios turísticos, pues, como afirma Comic (1998), los filósofos están preocupados por temas más importantes que el turismo, a lo que también puede atribuirse la relativa escases de publicaciones sobre este tema.

Según Popper, el científico debe exponer su pensamiento a las críticas que lo obligaran a reformular las partes que tengan alguna falla; solo de esta manera avanza el conocimiento. Esta nueva posición causó una revolución en la forma de analizar el conocimiento, debido a que creó “en sentido contrario” de invalidar los enunciados científicos, pues el criterio para esto ya no sería la posibilidad de su verificabilidad, sino de su falsabilidad.

Popper afirmaba también que el conocimiento avanza de forma gradual. Sin embargo otro filósofo, Thomas Kuhn, no coincide con este punto; para él el conocimiento avanza en forma de saltos de rupturas.⁷

En todo el mundo, el principal objetivo de los gobiernos nacionales es incrementar la cantidad de turistas extranjeros que visitan ese país. Así, el turismo se define como un sector en extremo competitivo y de alcance global.

Hablando de los actores políticos del turismo, Elliot (1997) destaca los líderes y los ministerios o departamentos. Los líderes serían el presidente o el rey, el primer ministro, el jefe del gabinete de gobierno y el ministro de turismo, que son los que decidirán sobre la importancia del turismo para el país.

⁷La Estructura de las Revoluciones Científicas, Thomas Kuhn, de 1962

Los ministerios o departamentos (o las secretarías) son los organismos que congregan a las personas que trabajan en el establecimiento y descripción de la política pública del turismo.⁸La necesidad de un ministerio de turismo independiente te ha sido uno de los problemas con los que se hacen encontrando los gobiernos debido a que el turismo está relacionado con una gran cantidad de sectores y para un ministro resulta imposible coordinar todo este proceso. Además, un ministerio de turismo autónomo, dependiendo de la condición del país en que se encuentre, dispondrá de menor fuerza política para solicitar recursos del gobierno. Teniendo en cuenta estos factores, algunos países han optado por incluir al turismo dentro de otro ministerio (o secretaría), como el de deportes, de tecnología, de ciencia, de medio ambiente, de ocio u otros. Este fue el caso de Brasil hasta 2002, cuando se creó el Ministerio de Turismo que tiene una mayor autonomía e independencia, pero no siempre cuenta con el presupuesto suficiente para desarrollar de forma satisfactoria todos los programas que desearía.

La historia del sector de comercio, industria y turismo se remonta a 1991, con la creación del Ministerio de Comercio exterior con la ley 7 del mismo año, el cual regía las reglas que procurarían otorgarle al comercio exterior colombiano la mayor libertad posible en cuanto lo permitan las condiciones de la economía, y cuyo objetivo primordial era impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo, además permitía que las importaciones y exportaciones de bienes, tecnología y servicios se realizarán dentro del principio de libertad del comercio internacional en cuanto lo permitan las condiciones coyunturales de la economía.

⁸ Disponible en: <http://www.caminhosdofuturo.com.br>

Con la, art. 4, se fusionaron los Ministerios de Desarrollo Económico y de Comercio Exterior, conformando el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y con el decreto 210 del 2003, se establecen la normatividad que regirá este órgano institucional.

La estructura del Ministerio de Comercio, Industria y turismo está en cabeza del Ministro, y quien es miembro de los: Consejo Superior de Comercio Exterior, Consejo Superior de Microempresa y el Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa.

El Plan del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se definió con una visión a largo plazo, que requirió un esfuerzo especial para armonizar los lineamientos de los Planes Nacionales de Desarrollo de los últimos año, la Visión País 2019 y 2032,⁹ las políticas sectoriales (Plan Estratégico Exportador, Plan Sectorial de Turismo y Plan de Desarrollo Administrativo), el Marco de Gasto de Mediano Plazo (MGMP) y los indicadores sectoriales incluidos en el SIGOB. Evidenciando así la coordinación que existe entre los diferentes subsectores que conforman el Ministerio. Se creó un plan con los siguientes 6 objetivos estratégicos:

- Internacionalización de la Economía. Por lo que se ha logrado identificar nuevas e innovadoras iniciativas para que las exportaciones crezcan, aumentando la proporción de exportaciones de valor agregado preferiblemente en sectores generadores de empleo y aprovechando nuevos acuerdos comerciales y mercados de destinos. El Ministerio también creó un programa con iTEP, se llama "iSPEAK", para mejorar y evaluar las habilidades en inglés de trabajadores.

⁹ <http://www.fng.gov.co/fng/portal/apps/php/index.get>

- **Más y Mejor de lo Bueno. LPI** Este objetivo estratégico se ha enfocado en el desarrollo de iniciativas para fomentar el emprendimiento, la productividad y el crecimiento de las MiPyMEs en sectores tradicionales y generadores de empleo y la formalización empresarial.

- **Sectores Nuevos y Emergentes.** Se ha orientado a desarrollar nuevos sectores de alto valor agregado a través de inversión extranjera directa y sectores de talla regional, convirtiendo al país en un destino altamente atractivo para la inversión en América Latina y El Caribe.

- **Colombia destino Turístico de Clase Mundial.** Dirigido a mejorar la posición de Colombia como país turístico a nivel de América Latina a través de estrategias que contribuyan a incrementar sustancialmente el número de turistas internacionales, generando un gran impacto en la participación del turismo en el PIB.

- **Gestión del Desempeño.** Contando con un esquema de gestión de desempeño que soporta los objetivos estratégicos del sector CIT y que será modelo en el sector público por su capacidad de atraer, desarrollar, potencializar y retener talento excepcional.

- **Comunicación e Imagen.** He generado una eficiente, coordinada y oportuna información de las actividades misionales del Ministerio y sus entes asociados, constituyen un objetivo estratégico de carácter transversal que refleja su articulación y proyecta su imagen.

4.2 Marco conceptual

Oferta Turística. Los diferentes servicios que están a disposición del turista para el buen funcionamiento de la actividad. Algunos de los actores identificados dentro de la oferta turística son los establecimientos de alojamiento y hospedaje, las agencias de viajes y los establecimientos que prestan el servicio de alimentación en el destino.

Reforestación. Consiste en la siembra de especies nativas colombianas y el cuidado de esos árboles en aquellas zonas donde se necesita con urgencia la reforestación como: en cuencas hidrográficas deforestadas, en la restauración de áreas degradadas o potrerizadas, en la conservación del suelo, la recuperación de la flora y fauna, creación de corredores biológicos y para ayudar a purificar el aire o mejorar el paisaje.

Crecimiento Económico. Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. La mejora de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población.

Desarrollo Económico. Se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Podría pensarse al desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital. Evidentemente que los saltos cualitativos no se dan exclusivamente si se dan acumulaciones cuantitativas de una única variable, pues los saltos pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país.

Sustentabilidad. Significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que permitan su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio. En el tiempo, la armonía debe darse entre las generaciones actuales y las venideras; en el espacio, la armonía debe generarse entre los diferentes sectores sociales, entre mujeres y hombres y entre la población con su ambiente.

Turismo Sustentable. El turismo sostenible es aquel que mantiene el equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos". La OMT, en el año 2000, agregó que "el turismo sustentable es aquel que atiende las necesidades de los viajeros actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y fomenta las oportunidades para el futuro".

Revegetación. Es una práctica que consiste en devolver el equilibrio o restaurar la cubierta vegetal de una zona donde sus formaciones vegetales originales están degradadas o alteradas

Fauna Silvestre. Es un término que se refiere a los animales que normalmente no están domesticados (criados por el hombre). Ellos son un recurso vivo que muere y es reemplazado por otro de su especie. Un animal, individualmente, no puede vivir más allá de su período normal de vida. Pero, si son manejados cuidadosamente, las poblaciones de fauna silvestre pueden ser conservadas prácticamente para siempre.

Bilingüismo. Es la capacidad de una persona para utilizar indistintamente dos lenguas en cualquier situación comunicativa y con la misma eficacia comunicativa. Existen concepciones discrepantes sobre qué condiciones exactas deben darse para que un ser o un grupo humano, una institución o una sociedad pueda considerarse bilingüe.

4.3 Marco legal

Dentro de los Principios Fundamentales de la Constitución Política de Colombia del año 1991, se establece que las entidades territoriales son descentralizadas y deberán tener autonomía propia.

A pesar de la descentralización, debe existir una articulación a nivel nacional y es por esto que en 1994, nace la Ley 152 de 1994 (Ley Orgánica de Desarrollo) donde se establece que el Gobierno Nacional debe contar un Plan Nacional de Desarrollo, que los departamentos deben tener un Plan Departamental de Desarrollo, los municipios un Plan de Desarrollo Municipal así como el Distrito Capital y demás, todos articulados y orientados a la propuesta del Gobierno Nacional.

Es así como en el año de 1996, se reglamenta la actividad turística en Colombia y a nivel de planificación, en el Artículo 17, se dice que el Gobierno Nacional y a nivel departamental, regional, municipal y demás, se debe planificar el turismo. Siempre articulados al Gobierno Nacional.

En este marco legal, Girardot toma la decisión de hacer su Plan de Desarrollo Turístico con Visión 2021.

En el Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011 “Progreso con Equidad Social” estaba incluido el tema, se radicó un proyecto que luego fue aprobado por el Fondo de Promoción Turística para que cofinanciara el 70% del valor total de la investigación.

La metodología base de trabajo es el Esquema de Planificación Turística para la Competitividad de Girardot, tomando como referencias el Plan Sectorial de Turismo Nacional y el Plan Sectorial de Turismo del Departamento de Cundinamarca así como los inventarios turísticos para el municipio de Girardot.

De acuerdo a los datos del Plan Ambiental Municipal de Girardot, el municipio tiene una extensión total de 12.082 hectáreas de las cuales 10.300 (85%) conforman el área urbana y 1.782 (15%) constituyen el área rural.

Como lo resalta el Plan de Desarrollo Turístico 2.011, Unión Temporal Turismo Girardot 2.011, con el equipo consultor de Tourism Consulting; Together Ltda. Dirigido por el Dr. Gustavo Toro, Girardot no posee el equipamiento turístico adecuado a comparación de otros destinos como Melgar, Villavicencio o Villeta, considerados como potenciales competidores, Girardot carece de equipamiento turístico que pueda complementar su actual oferta de atractivos para la conformación del producto turístico.

Conforme a lo estipulado en la Ley 1101 de 2006, “Por la cual se modifica la Ley 300 y de 1996 Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”, en el Artículo 12 se establece que son prestadores de servicios turísticos los siguientes:

- Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan servicio de alojamiento por horas.

- Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Las oficinas de representaciones turísticas.
- Los guías de turismo.
- Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Las empresas promotoras y comercializadores de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.

- Los establecimientos de gastronomía y bares.
- Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos propagados.
- Los concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros vehículos automotores que presten servicio de transporte público.

- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

Con base a lo que la Ley establece, en el presente análisis se incluye a aquellos establecimientos de servicios que cumplen con los criterios nombrados anteriormente.

La oferta turística de los destinos es un elemento fundamental para el desarrollo de la actividad turística. Entiéndase como oferta turística los diferentes servicios que están a disposición del turista para el buen funcionamiento de la actividad. Algunos de los actores identificados dentro de la oferta turística son los establecimientos de alojamiento y hospedaje, las agencias de viajes y los establecimientos que prestan el servicio de alimentación en el destino.

La Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO), organismo especializado de las Naciones Unidas, es la principal organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo. Está integrada por 156 países, 6 territorios, 2 observadores permanentes y más de 450 Miembros Afiliados.¹⁰

¹⁰OMT, a partir de datos de OECD.STAT - CreditorReportingSystem (CRS) – año de referencia: 2013

5 METODOLOGIA

El modelo de investigación planteado involucra la participación de toda la población, por consiguiente se refiere a la investigación participativa o en acción. Además este modelo permite que no solo se mire como un modelo estructurado (orientación, actividades, procedimientos), sino como una práctica social de producción de conocimiento que busca la transformación de la comunidad.

El proceso que se genera con este modelo es importante no solo porque forma la base sobre la cual se van a construir los cambios que se esperan generar en la comunidad, sino porque es la esencia de la autogestión comunitaria, mediante la cual los Girardoteños, como beneficiarios directos tienen una influencia real y el poder decisivo en el proceso de planificación de su propio desarrollo.

Todo lo anterior contribuye a que la comunidad observe este modelo como un proceso de cambio con compromisos institucionales donde los habitantes del municipio de Girardot, tendrán la oportunidad de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo.

5.1 Diseño Metodológico de la Investigación

En la presente investigación se aplicará un tipo de investigación mixta que en principio tendrá un corte exploratorio-descriptivo y tiene como objetivo fundamental solucionar el problema que es la ausencia de una área de entretenimiento moderna definido como un complejo turístico, destinado para los turistas y habitantes de la zona del Alto Magdalena, para lo cual, será exploratoria por cuanto se averiguará y se reconocerá cuáles son las necesidades para la creación de un complejo turístico, para luego realizar una descripción de las mismas, en base a lo cual se elaborará un proyecto.

5.1.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.

Métodos.

Encuesta. Se utilizó con el propósito de recabar información específica para la investigación.

Observación. Se realizaron visitas a los sitios turísticos e históricos con que cuenta el municipio de Girardot actualmente, con la finalidad de observar las condiciones económicas, sociales y culturales de la zona.

Instrumentos.

Cuestionario. Se elaboró un cuestionario estructurado conteniendo una serie de preguntas cerradas, abiertas y categorizadas para obtener información específica sobre el tema de investigación.

Estudio Piloto. Para probar la validez del instrumento que se utilizó en la investigación, se realizó un estudio piloto orientado a los posibles turistas, el cual consistió en pasar cien cuestionarios seleccionadas de manera aleatoria en los puntos que mayor afluencia de turistas se registra en el municipio, zonas como el parque principal, grandes restaurantes, el terminal o el condominio el peñón permitió captar un mercado diverso que opinó sobre las características del municipio y su percepción sobre el desarrollo del turismo.

Procedimiento. La responsabilidad de la recolección de datos estuvo a cargo del grupo investigador quienes a su vez fueron los encargados de la presentación de los datos, lo cual se hizo a través de tablas simples, complejas y gráficas de pastel y barras.

El análisis se hizo en base a porcentajes ordenados de mayor a menor; para la prueba de aceptación.

Análisis e Interpretación de Datos, Aplicación de la Prueba Estadística y Comprobación de Objetivos. Para la investigación se realizó una muestra de 100 encuestas dirigidas a posibles turistas mayores de 18 años de edad, dicha muestra se distribuyó proporcionalmente en que mayor afluencia de turistas se registra en el municipio.

Análisis e Interpretación de Datos.

Comprobación de Objetivos. Los objetivos de la investigación se comprobaron a través de las fuentes Primarias y secundarias.

5.2 Cronograma de Actividades

Tabla 1. Plan de Ejecución – Cronograma de Actividades

Febrero	Sensibilización y difusión de la propuesta	Recurso Humano	Profesionales encargados del anteproyecto
Marzo	Búsqueda y recopilación de la información, bases de datos de cámara de comercio, banco de la República, hoteles, Alcaldía Municipal de Girardot	Recurso Humano, Financiero y Técnico	Profesionales encargados del anteproyecto
Abril	Diseño Metodológico de la Investigación	Recurso Humano, Financiero y Técnico	Profesionales encargados del anteproyecto.
Mayo	Trabajo de Campo Realización de Encuestas	Recurso Humano, Financiero y Técnico	Profesionales encargados del anteproyecto
Junio	Tabulación de encuestas y consolidación de la información	Recurso Humano, Financiero y Técnico	Profesionales encargados del anteproyecto
Julio	Consolidación de Anteproyecto y entrega	Recurso Humano, Financiero y Técnico	Profesionales encargados del anteproyecto y docentes

Tabla 2. Recursos

Recursos Materiales		
Material	Utilidad	Observaciones
Computadores	Digitar La Información	Equipos Propios
Libros	Consulta De Información	Escasos Y En Calidad De Préstamo
Unidades De Memoria USB	Guardar La Información	Adquiridos Propios
Lápices	Entregados A Los	Adquiridos Propios

Papel	Encuestados	
Marcadores	Para Imprimir	Adquiridos Propios
	Resúmenes De Textos E	En Calidad De Préstamo
	Informes	
Tinta De Impresora	Para Imprimir	Adquiridos Propios
Escritorios	Lugar De Trabajo	Adquiridos Propios
Sillas	Lugar De Trabajo	Adquiridos Propios
Encuestadores	Trabajo De Campo	Recurso Humano Contratado

6 ESTUDIO DE MERCADO

En Girardot, sobresalen los hoteles, las cajas de compensación y el alquiler de fincas, sin embargo, son muy escasos aquellos que ofrecen actividades especializadas, caso concreto, actividades relacionadas con turismo alternativo y alta calidad en servicios complementarios. Bajo este escenario, se realiza un estudio de mercado en el que se indagan por las diferentes variables que enmarcan la prestación del servicio turístico, enfocándonos en las condiciones de la demanda.

6.1 Condiciones de la Demanda

De acuerdo al diamante de competitividad de Michael Porter, es necesario que la demanda tanto nacional como internacional sea exigente y cualificada, que obligue a los prestadores de servicios turísticos a innovar y a perfeccionar sus productos y servicios para satisfacerles.

6.1.1 Caracterización y Análisis de la Demanda Actual del Municipio de Girardot.

Se entiende por demanda actual del municipio de Girardot aquellos turistas (personas que hacen uso de los servicios turísticos ofrecidos en el lugar, incluyendo la pernoctación), que frecuentan actualmente o que han visitado el destino.

El perfil del turista que visita el municipio ha cambiado radicalmente a lo largo de los últimos 20 años. Fenómenos como la globalización, las nuevas facilidades en torno a las

comunicaciones como la propagación del internet y la televisión por cable, la diversificación de destinos turísticos y la concientización generalizada en torno al medio ambiente, han sido factores determinantes en el cambio de mentalidad, gustos y preferencias del turista actual. La demanda es cada vez más exigente y selectiva al momento de escoger su destino buscando no sólo lugares diferentes a su entorno habitual para el ocio y la diversión, sino verdaderas experiencias turísticas memorables.

A lo largo de los años 1990, Girardot fue uno de los mayores epicentros de construcción de condominios y casas campestres en los alrededores del perímetro urbano, orientados principalmente al mercado bogotano de alto perfil, con gran poder adquisitivo, quienes vieron en Girardot la posibilidad de tener una segunda casa con fines vacacionales, gracias a su clima y cercanía. Así mismo, se edificaron y renovaron importantes centros vacacionales de las cajas de compensación familiar los cuales fueron dotados de excelentes equipamientos para la realización de un sinnúmero de actividades, asemejándose a los modelos hoteleros de los “All Inclusive”.

Esta nueva fase de urbanización del municipio, por llevarse a cabo en las afueras del municipio, fue ajena al desarrollo interno del municipio. En efecto, los hoteles y las posadas ubicadas en la zona centro así como los diferentes establecimientos gastronómicos, bares y almacenes se mantuvieron intactos en el tiempo y no se dieron a la tarea de renovar sus propuestas, perdiendo gradualmente su participación en el mercado.

6.1.2 Perfil del Turista y Requerimientos Actuales. El mercado objetivo del municipio se encuentra en la ciudad de Bogotá, tiene entre 26 y 35 años, son casados y suelen

viajar en pareja o en familia. Por este motivo, consideramos crear productos turísticos orientados a las familias, que estén especialmente orientados a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los niños, teniendo en cuenta que éstos tienen una alta capacidad de influir en la elección de consumo de sus padres. Así mismo, para las parejas, se debe diversificar el portafolio de productos y servicios turísticos que se puedan consumir en pareja, ojalá que cuenten con un atributo de romance.

El voz a voz es uno de los medios más efectivos para dar a conocer la oferta turística del municipio, motivo por el cual es necesario que los servicios prestados en Girardot, por más modestos que sean, sean de óptima calidad y estén centrados en satisfacer las necesidades del consumidor.

Los puentes festivos son las temporadas de mayor afluencia de turistas sin embargo, se recomienda que se promocionen paquetes con descuentos entre semana o bien, que se creen productos especiales para los segmentos pensionados, con el fin de evitar la estacionalidad.

La gran mayoría de los turistas están dispuestos a destinar hasta \$50.000 pesos en alojamiento y entre \$50.000 y \$100.000 en otros servicios turísticos. Esta información revela que los turistas prefieren hacer consumos mayores en actividades diferentes al alojamiento (parques temáticos o naturales, restaurantes, bares, compras, actividades de aventura, entre otros).

El aspecto negativo más reiterado por los turistas está relacionado con las condiciones de seguridad del destino. En efecto, la alta presencia de indigentes y el surgimiento de bandas delictivas, así como la venta de estupefacientes y la prostitución en los establecimientos

nocturnos, están perjudicando la imagen del destino. Además del apoyo de la policía municipal, es necesario profundizar en los temas sociales que están promoviendo las prácticas ilícitas en la región.

6.2 Análisis de la Demanda

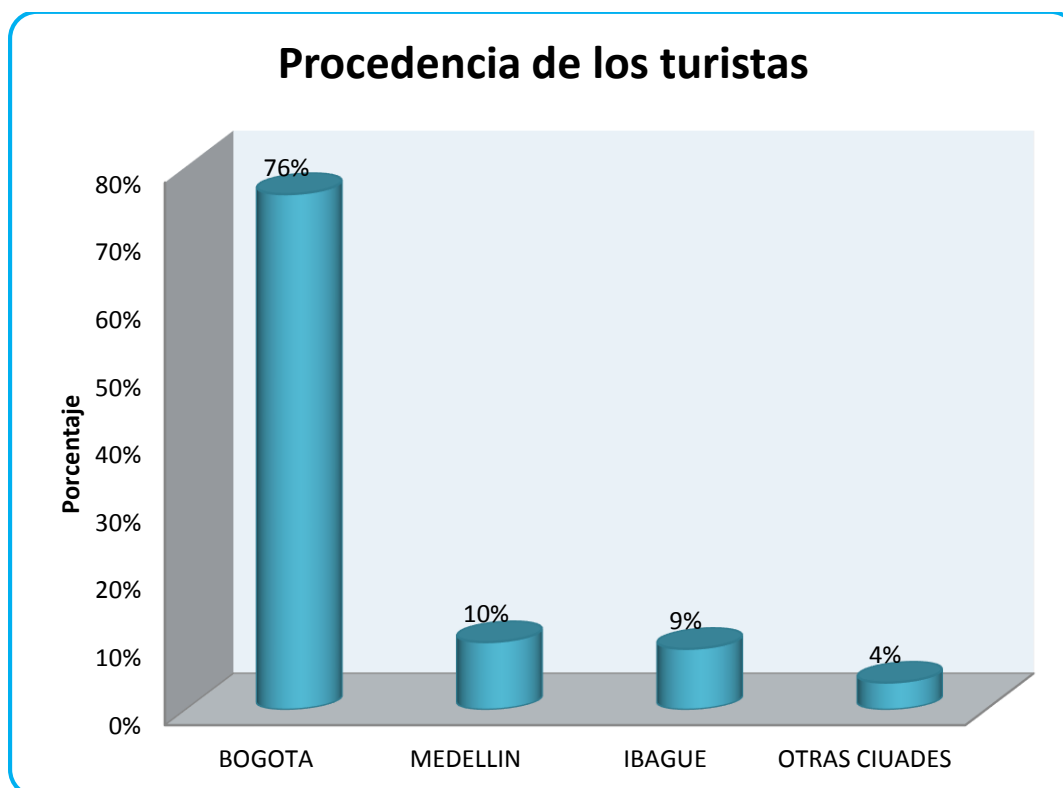
Tabla 3. Ficha Técnica

ANÁLISIS DEMANDA ANTEPROYECTO HOTEL LA MONTAÑA	
Ficha técnica encuestas a turistas actuales en Girardot	
Objetivo	Identificar los gustos y preferencias de los turistas que visitan el municipio de Girardot, con el fin de analizar las características de la demanda y el perfil del turista actual
Personas que lo realizaron	Betsabé Ospina, Michael Figueroa
Técnica de recolección	Entrevista personal con aplicación de cuestionario estructurado
Grupo objetivo	Turistas mayores de 18 años
Tipo de muestra	Muestreo por interceptación en puntos de afluencia de turistas
Tamaño de la muestra	100 encuestas efectivas
Margen de error	2%
Fecha de trabajo de campo	Del 7 de febrero al 31 de mayo de 2015

6.2.1 Tamaño de la Muestra Encuestas a Turistas Actuales. El objetivo es identificar las características de los turistas que se desplazan a Girardot, sus gustos, sus intereses y sus preferencias. Para ello se aplicó una encuesta a 100 personas, seleccionadas de manera aleatoria en los puntos que mayor afluencia de turistas se registra en el municipio, zonas como el parque principal, grandes restaurantes, el terminal o el condominio el peñón permitió captar un mercado diverso que opinó sobre las características del municipio y su percepción sobre el desarrollo del turismo.

6.2.2 Resultados Encuesta Demanda Actual

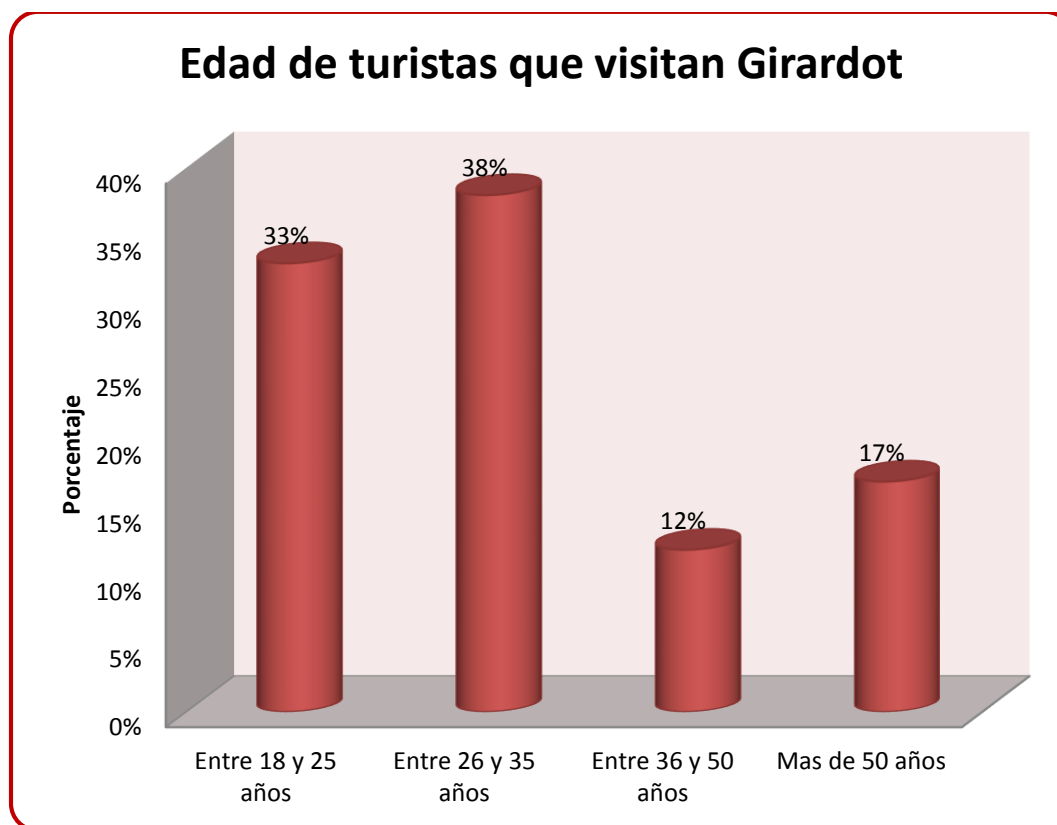
Figura 1. Procedencia de los Turistas



Fuente. Los autores

El municipio de Girardot recibe turistas de diferentes lugares de Colombia. El 76% reside en Bogotá, seguido por un 10% que vive en Medellín y un 9% en Ibagué, de manera inferior con porcentajes del 4% se referenciaron de otras ciudades.

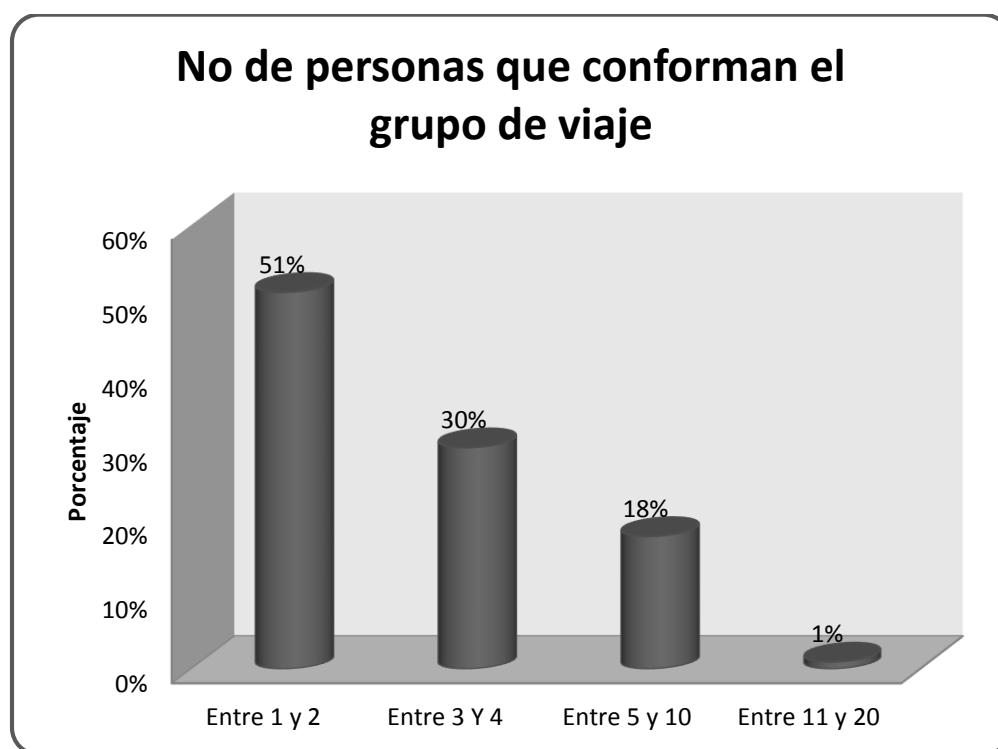
Figura 2. Edad de Turistas que Visitan Girardot



Fuente. Los autores

El 38% de las personas encuestadas tiene entre los 26 y los 35 años, seguido en un 33% por personas entre los 18 y los 25 años. El 13% estuvo entre los 51 y 65 años y el 17% son personas mayores de 51 años.

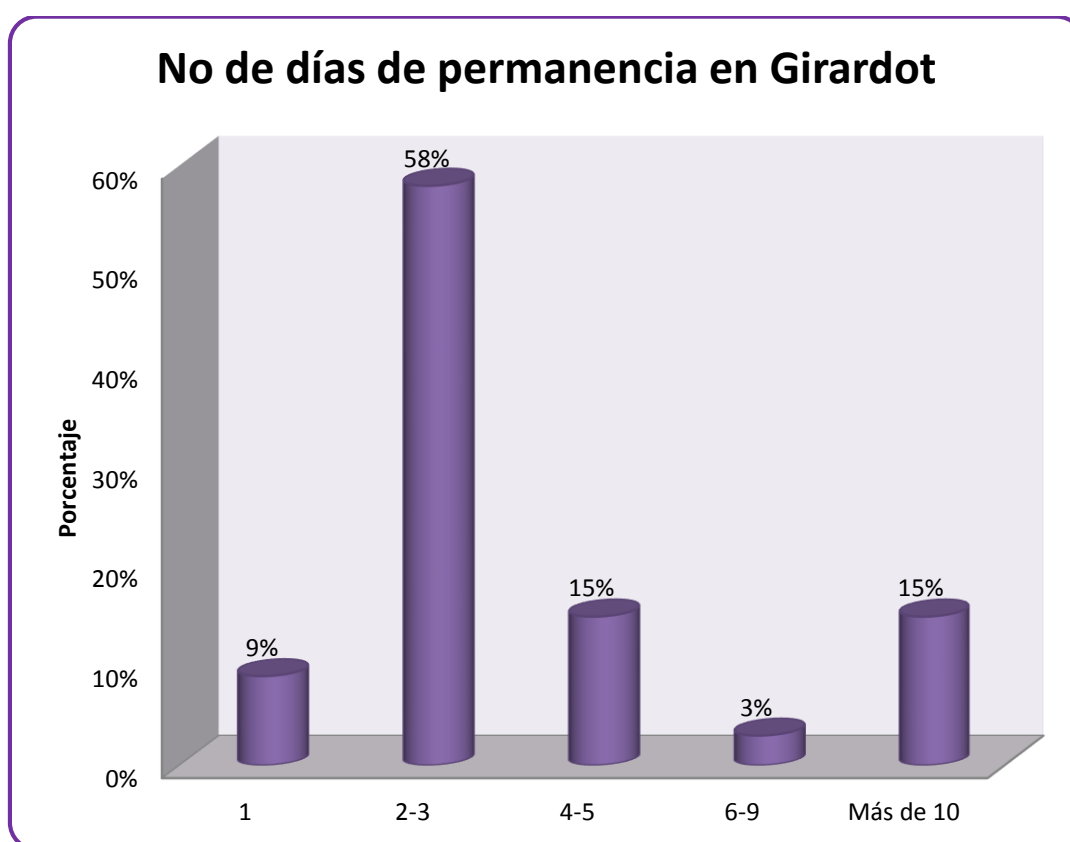
Figura 3. Número de Personas que Conforman el Grupo de Viaje



Fuente. Los autores

El 51% de los encuestados viaja en un grupo entre 1 y 2 personas. El 30% afirma que realiza sus viajes en un grupo entre 3 y 4 personas, el 18% viaja en grupos de entre 5 y 10 personas, solamente un 1% viaja en grupos de entre 11 y 20 personas.

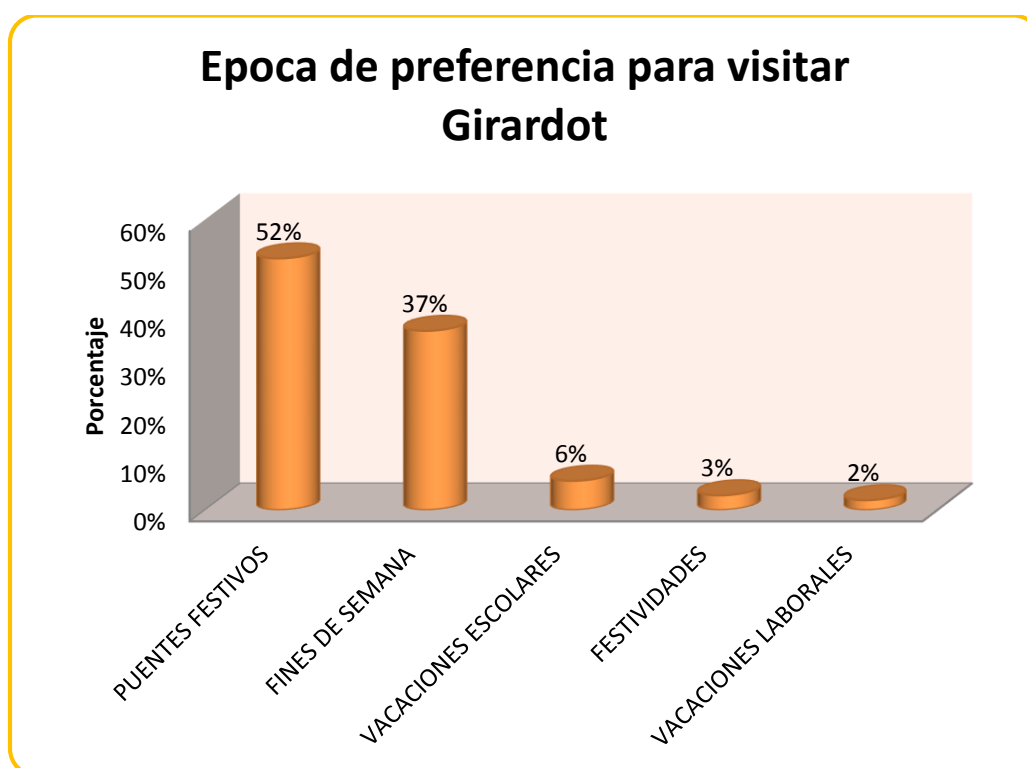
Figura 4. Número de Días de Permanencia en Girardot



Fuente. Los autores

El 58% de los turistas permanece en el municipio entre 2 y 3 días, un 15% se queda entre 4 y 5 días, otro 15% se queda en el destino por más de 10 días, un 3% viaja entre 6 y 9 días y un 9% viaja tan solo un día.

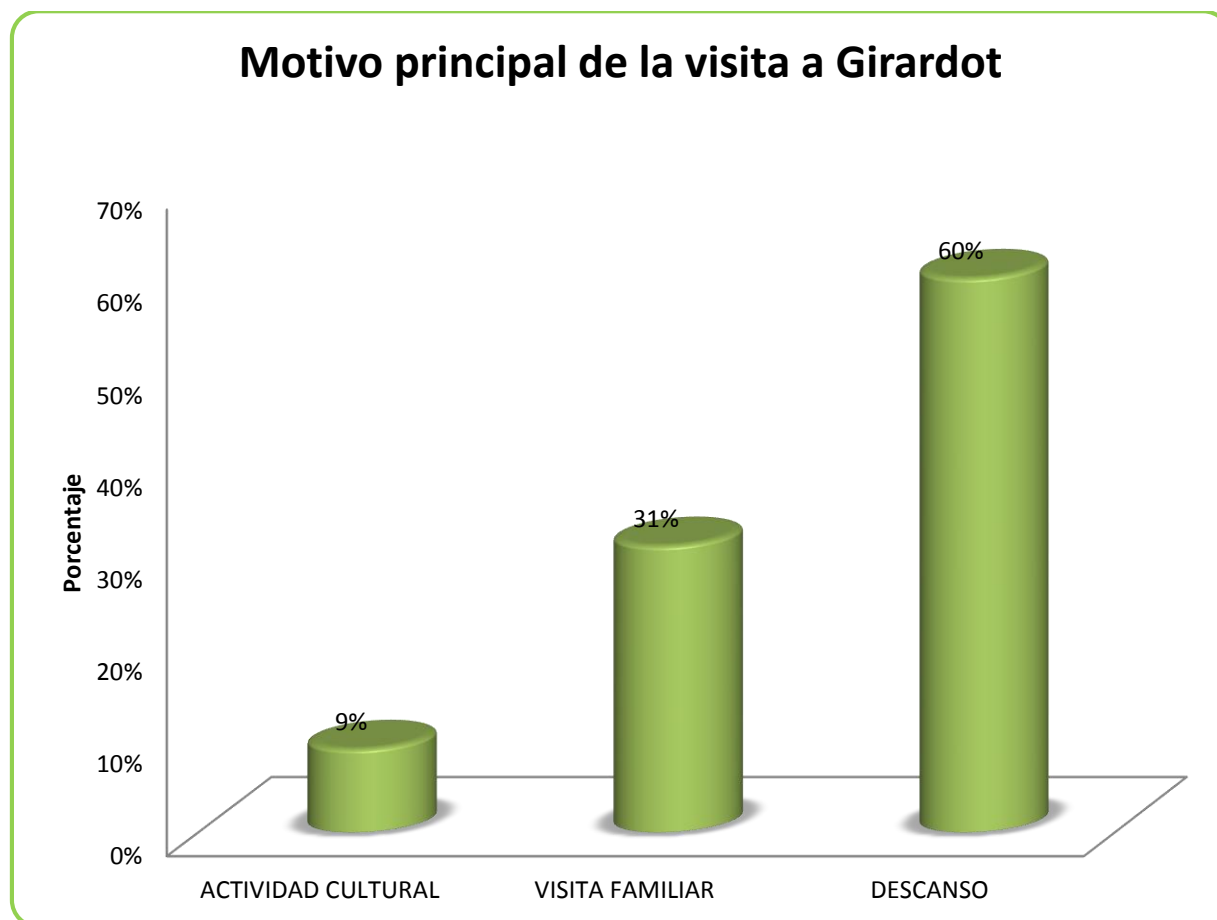
Figura 5. Época de Preferencia para Visitar Girardot



Fuente. Los autores

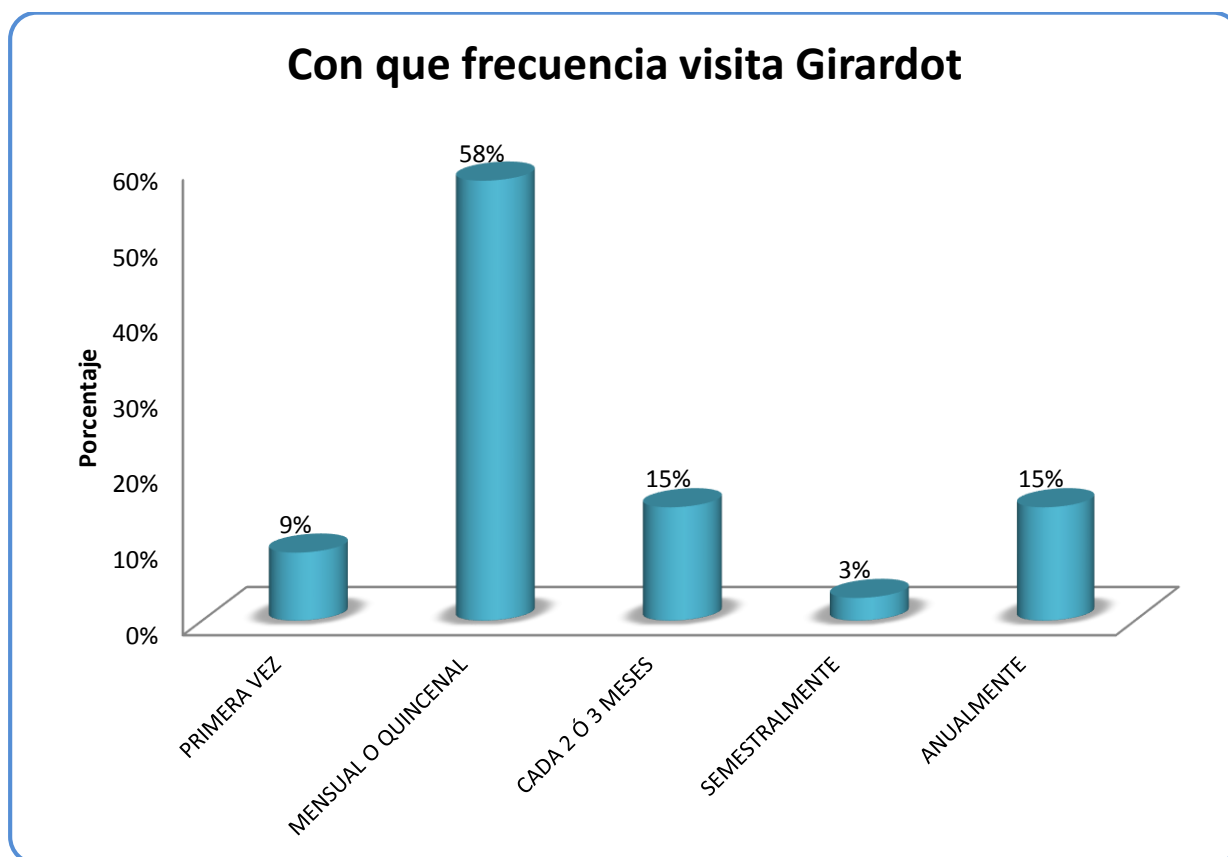
El 52% de los encuestados manifestó que los días de preferencia para visitar Girardot son los puentes festivos, seguido por los fines de semana con un 37%. Las vacaciones escolares tan solo alcanzaron el 6%, las festividades un 3% y las vacaciones laborales un 2%.

Figura 6. Motivo Principal de la Visita a Girardot



Fuente. Los autores

La razón o motivación por la que los turistas visitan Girardot es por descanso con un 60%. Un 31% lo hace por visitas a familiares y un 9% porque lo considera una actividad cultural.

Figura 7. Con qué frecuencia Visita Girardot

Fuente. Los autores

Se encontró que en un 48% los encuestados visitan el municipio cada seis meses, el 26% cada 2 ó 3 meses, el 14% mensual o quincenalmente, el 9% anualmente y 3% visita Girardot por primera vez.

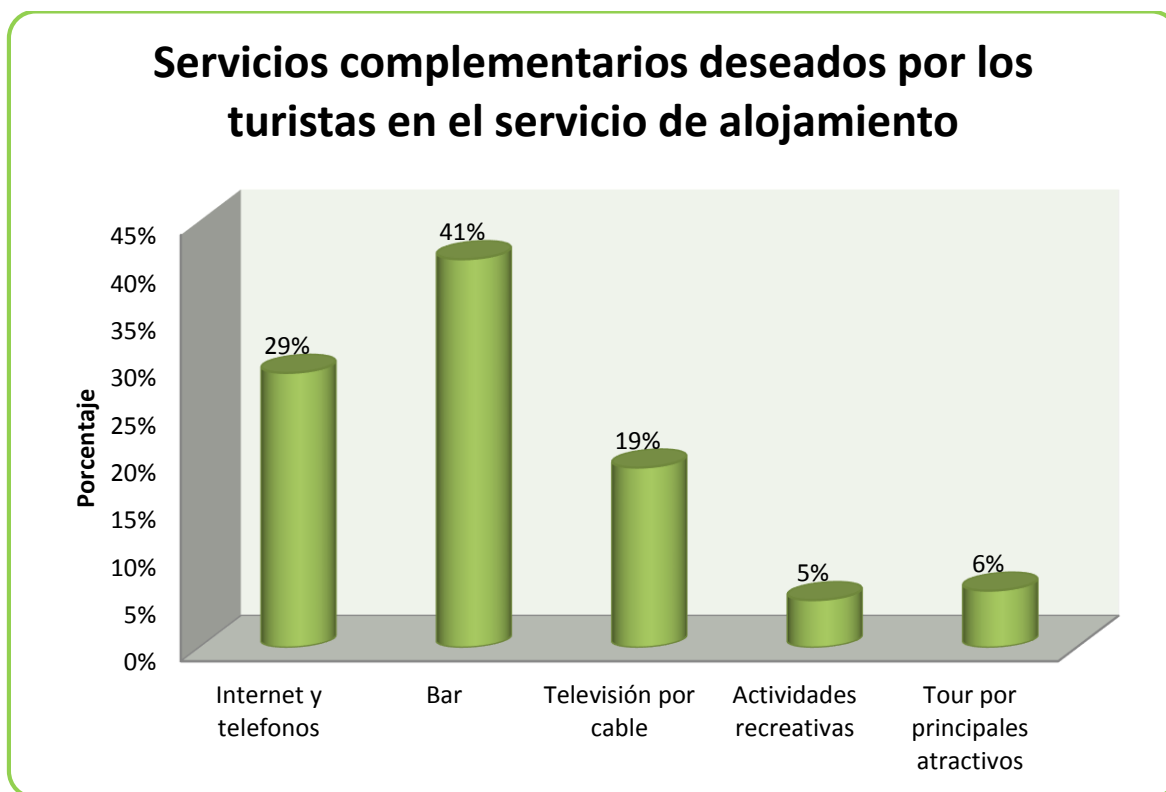
Figura 8. Preferencias del Turista en Actividades



Fuente. Los autores

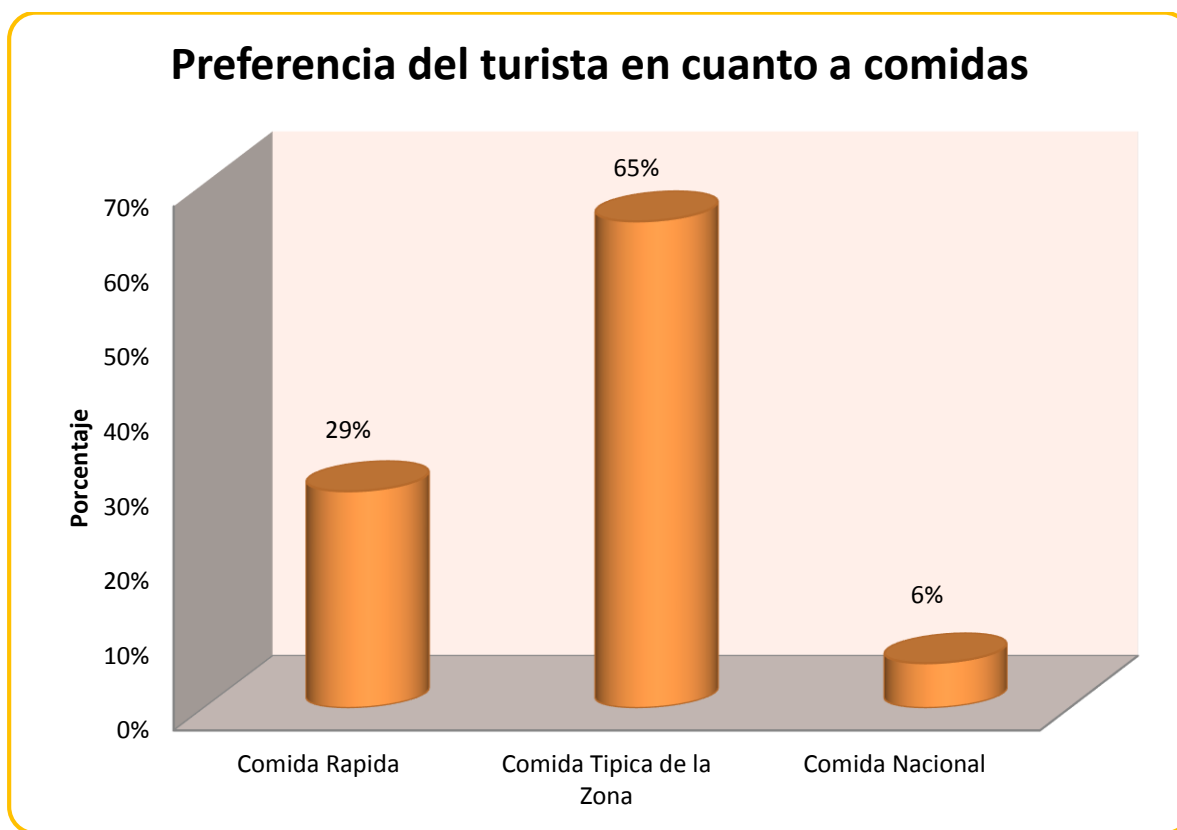
Lo que más les llama la atención a las personas que frecuentan Girardot es la observación de flora y fauna con una participación del 17%, seguido por las artesanías con un 12%, la asistencia a eventos musicales con un 11%, la visita a parques naturales y temáticos con un 10% y la posibilidad de realizar rappel o escalada con un 9%. En menor proporción, los turistas encuestados indicaron que les gustaría asistir a eventos gastronómicos, eventos religiosos, avistamiento de aves, cabalgatas y turismo de aventura.

Figura9. Servicios Complementarios Deseados por los Turistas en el Servicio de Alojamiento



Fuente. Los autores

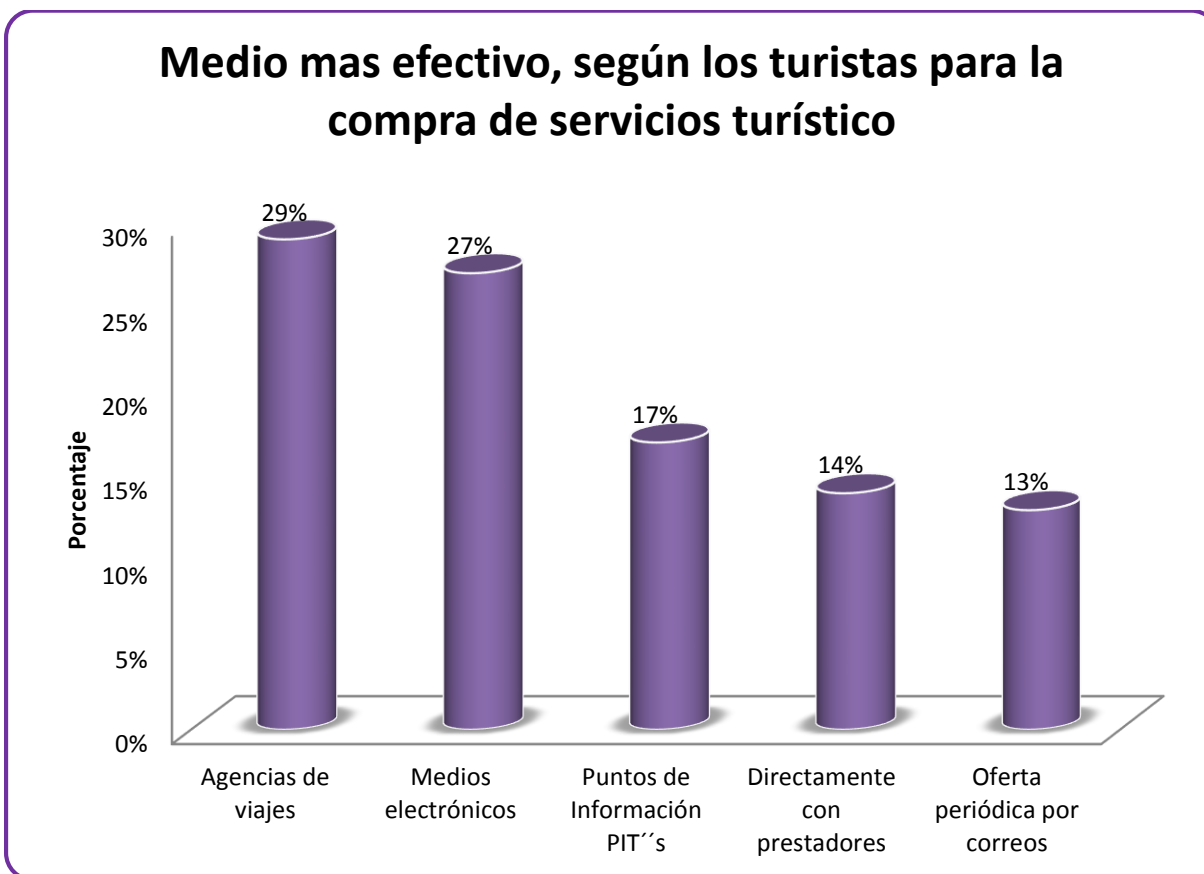
Los turistas en una gran proporción (41%) desea como servicio complementario el servicio de bar, seguido por los servicios de internet y teléfonos con un 29%, la televisión por cable con un 19%, tours con un 6% y actividades recreativas con un 5%.

Figura 10 Preferencia del Turista en Cuanto a Comidas

Fuente. Los autores

De la totalidad de los turistas la mayoría (65%) prefiere la comida típica de la zona, seguido de la comida rápida con un 29% y la comida nacional con un 6%.

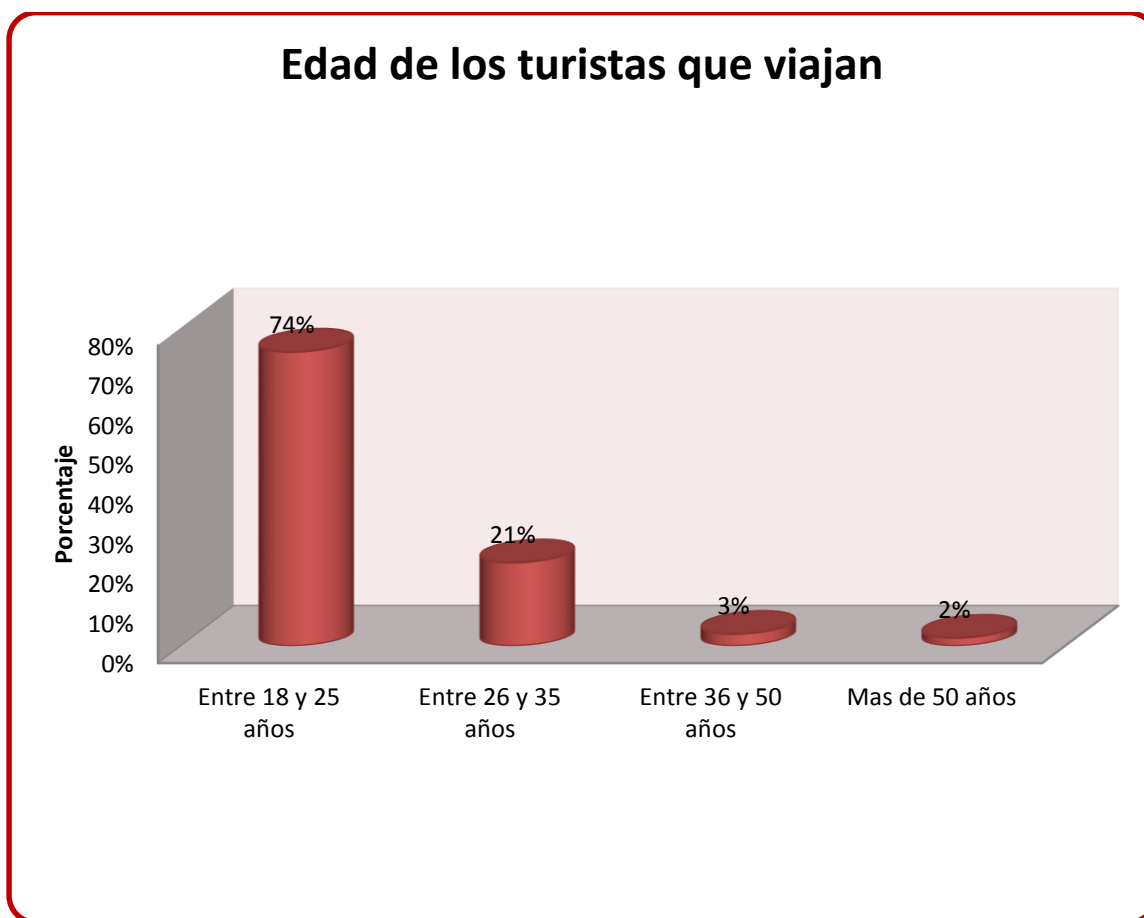
Figura 11. Medio Más Efectivo, Según los Turistas para la Compra de Servicios Turísticos



Fuente. Los autores

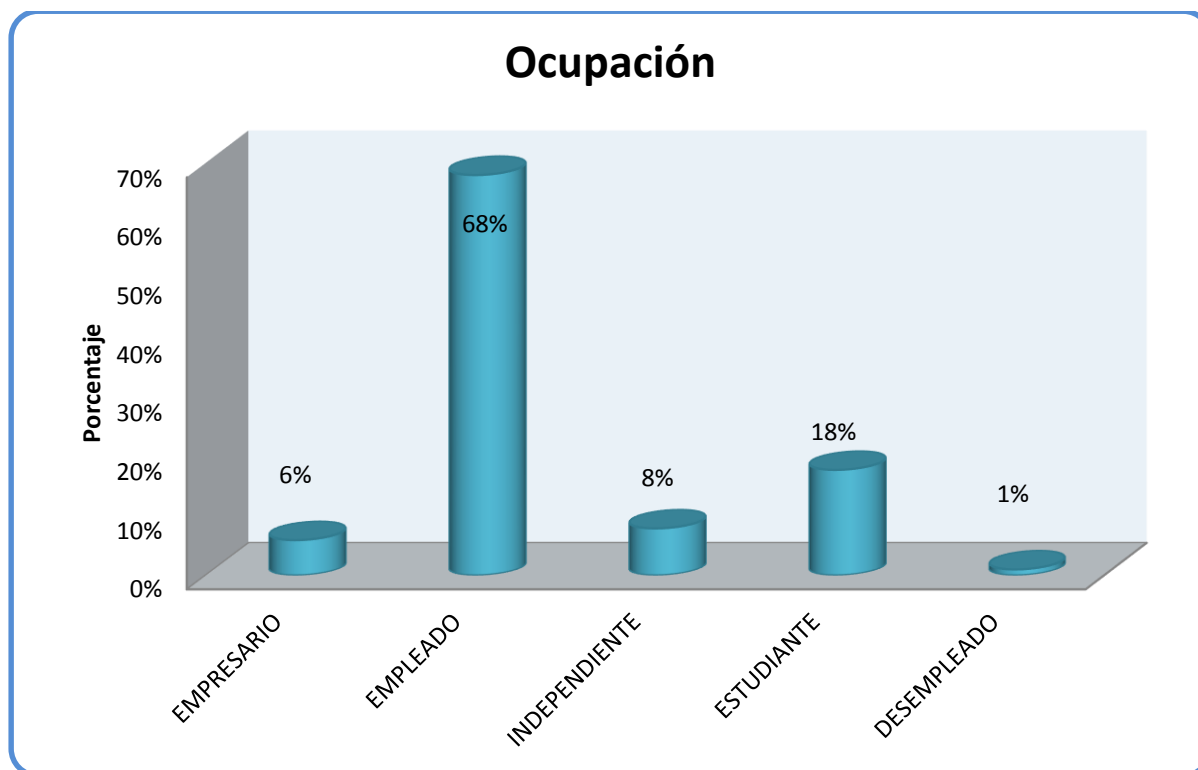
El medio más efectivo de compra de servicios turísticos es, en primer lugar, las agencias de viajes con un 29%, seguido de los medios electrónicos con un 27%, oferta periódica por correo con un 17%, directamente con prestadores 14% y por último los PITs con un 13%.

El análisis de las encuestas aplicadas al mercado potencial de Bogotá centra sus preguntas a un grupo objetivo de estratos 4 a 6 mayores de 18 años, la finalidad de esta encuesta es identificar los gustos y preferencias de los turistas al visitar municipios cercanos a su lugar de residencia.

Figura 12. Edad de los Turistas que Viajan

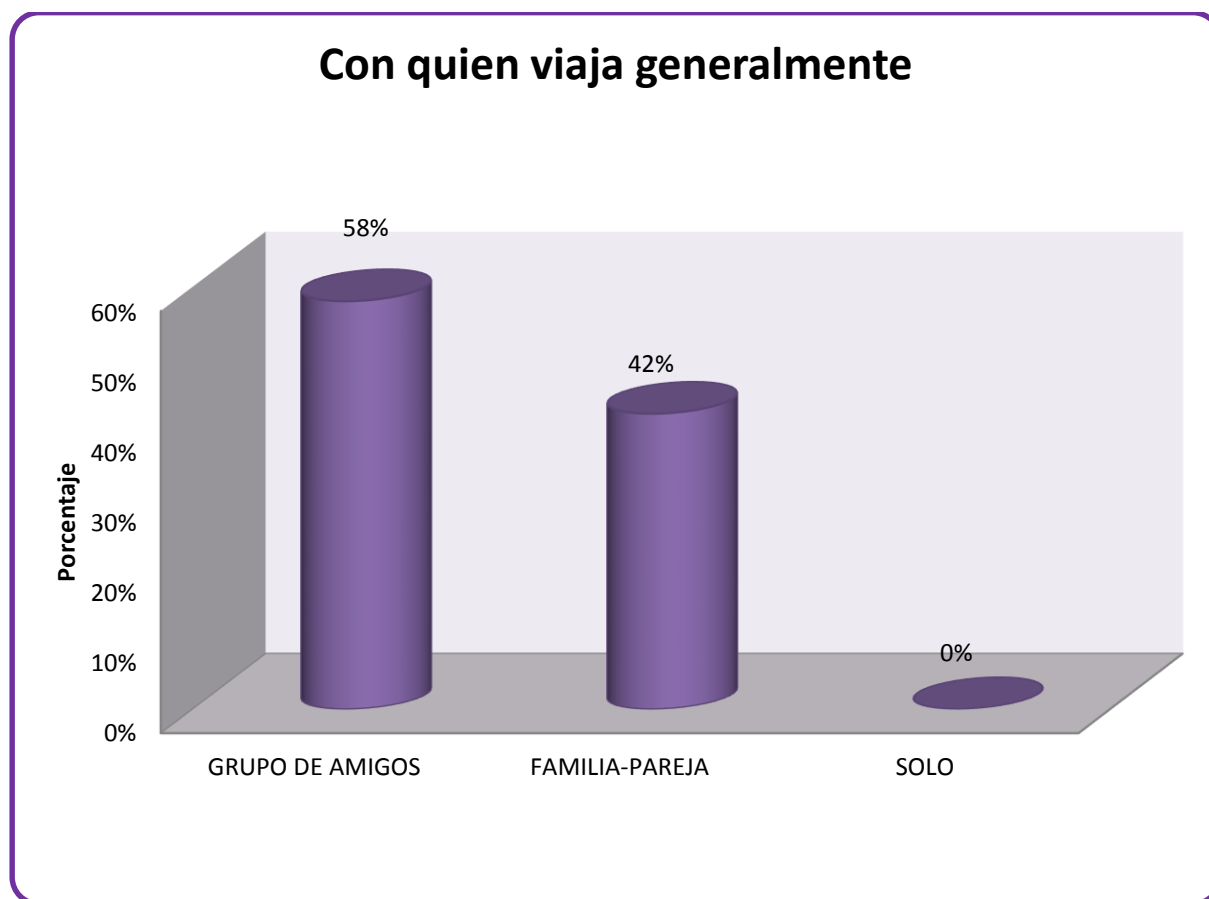
Fuente. Los autores

El 74% de los encuestados se encontraba entre los 18 y los 25 años, el 21% entre los 26 y los 35 años, el 3% entre 36 y 50 años. Los mayores de 51 años, tuvieron una participación del 2%.

Figura 13. Ocupación

Fuente. Los autores

En cuanto a la ocupación de las personas encuestadas, el 68% se encuentra empleado por alguna empresa de la ciudad de Bogotá, el 18% son estudiantes, el 8% son independientes, el 6% son empresarios y el 1% son desempleados.

Figura 14. Con quien Viaja Generalmente

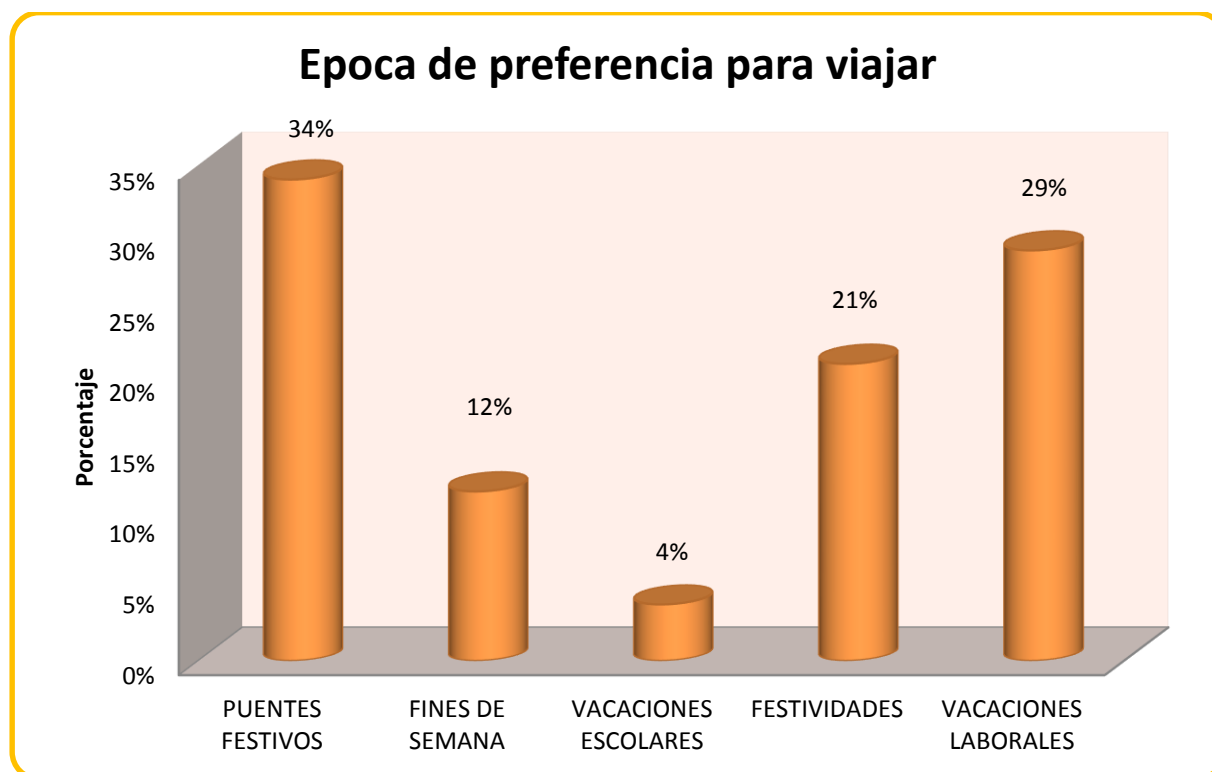
Fuente. Los autores

El 58% de los encuestados viaja con un grupo de amigos y el 42% con la familia o con la pareja. La opción de viajar “solo” no es acogida entre los encuestados.

Figura 15. Número de Personas que Conforman el Grupo de Viaje

Fuente. Los autores

En un 68%, el grupo que viaja está conformado por 3 ó 4 personas cifra correspondiente al grupo familiar o grupo de amigos. El 21% viaja en grupos conformados de 5 a 10 personas, el 10% viaja con un solo compañero y el 1% viaja en grupos de entre 11 y 20 personas.

Figura 16. Época de Preferencia para Viajar

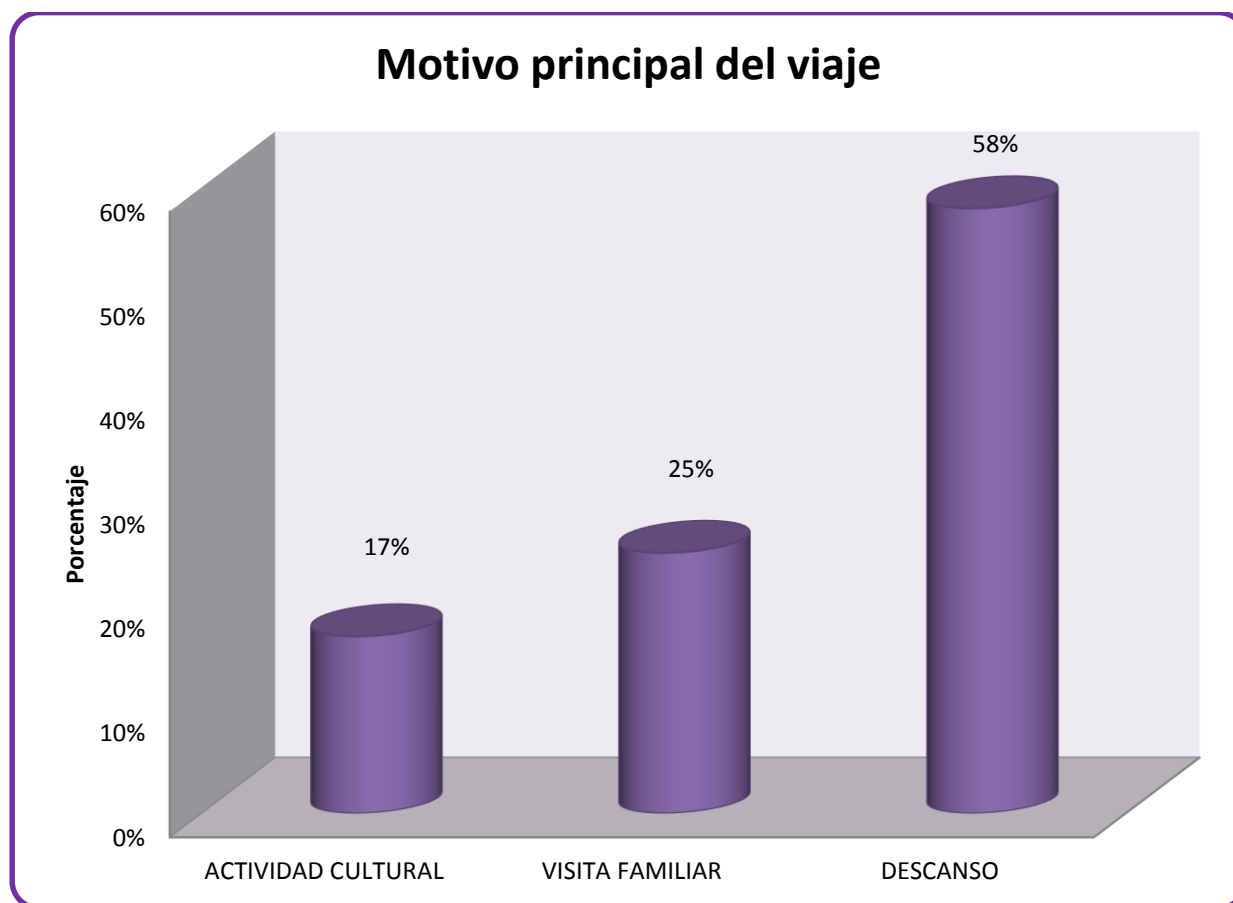
Fuente. Los autores

El 34% de las personas encuestadas prefiere viajar los puentes festivos, seguido por las vacaciones laborales con un 29%, festividades con un 21%, fines de semana con un 12% y vacaciones escolares con un 4%.

Figura 17. Número de Días de Permanencia cuando viaja a un Municipio Cercano

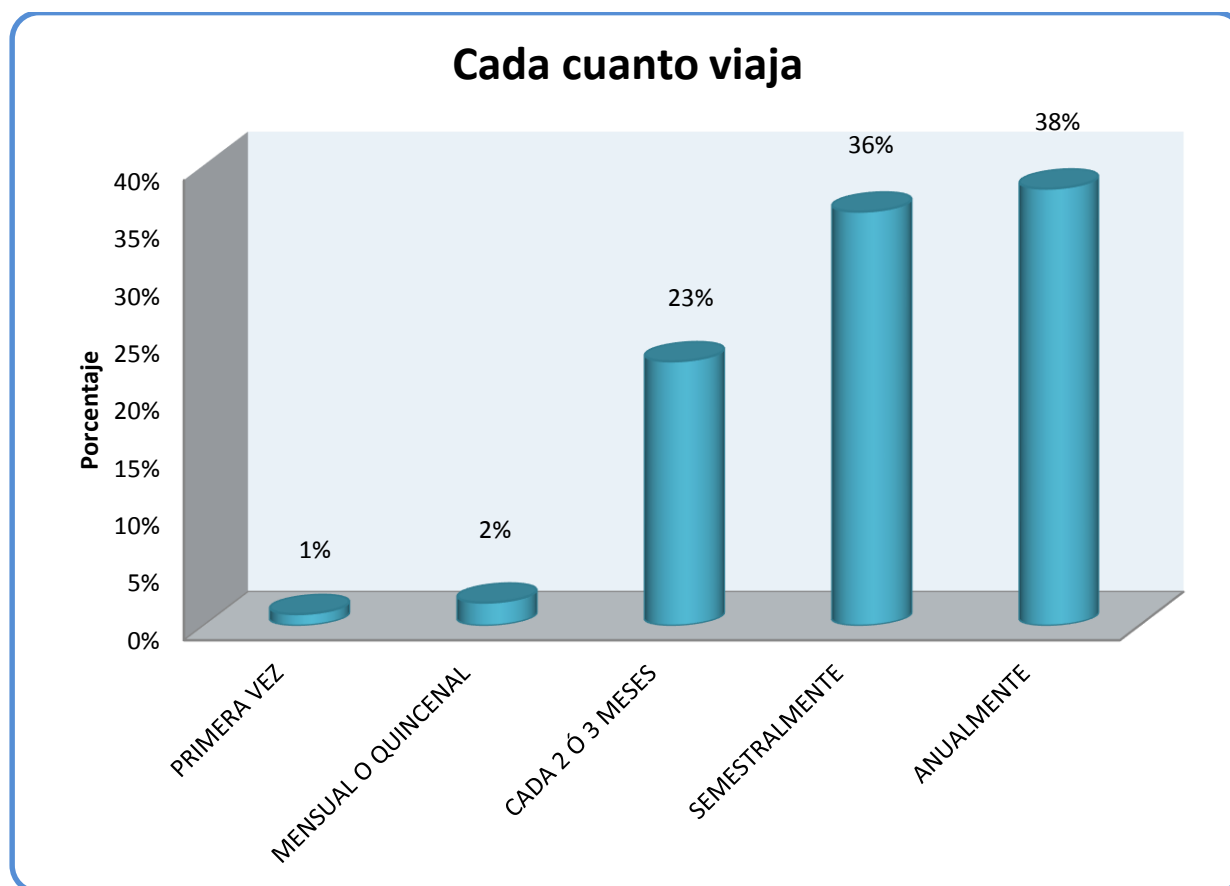
Fuente. Los autores

El número de días que normalmente permanecen los turistas cuando viajan a un municipio cercano a Bogotá está entre 2 y 3 días según el 59% de los encuestados. El 33% permanece entre 4 y 5 días y el 8% permanece entre 6 y 8 días.

Figura 18. Motivo Principal del Viaje

Fuente. Los autores

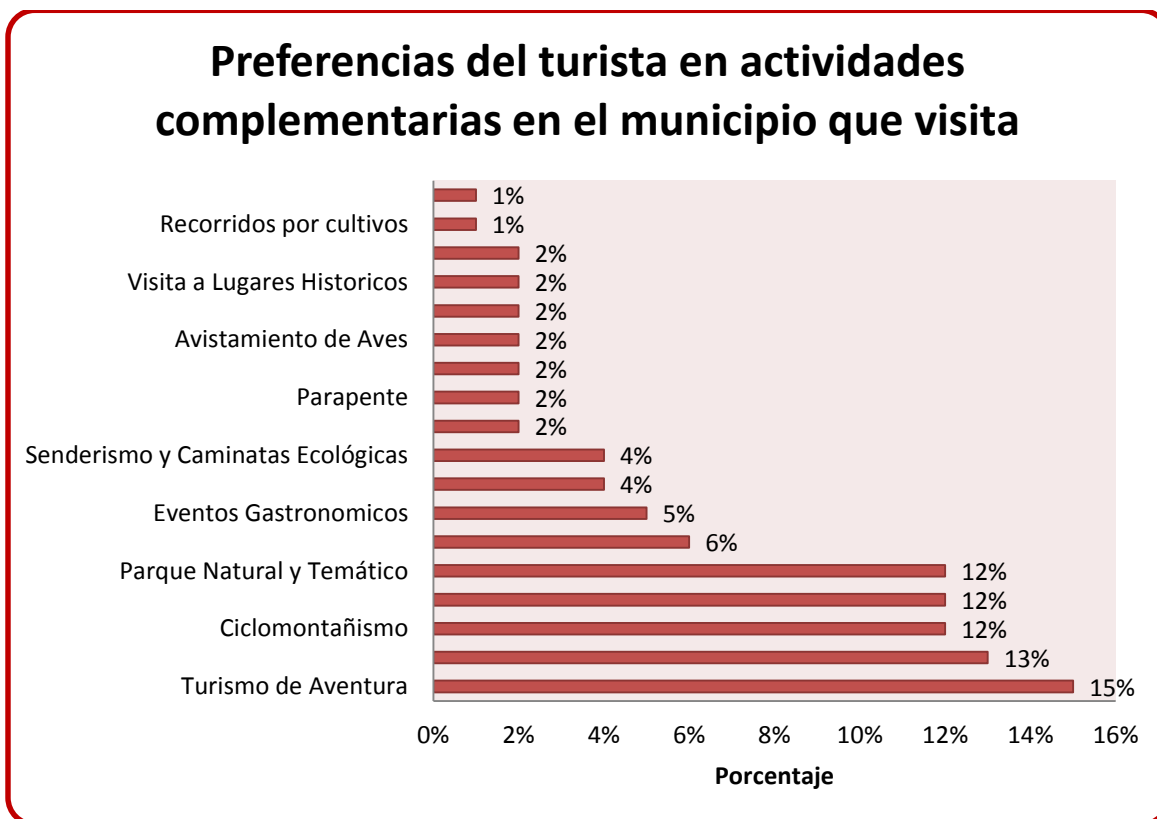
El principal motivo de viaje de las personas encuestadas es el de descanso con un 58%, les sigue las visitas a familiares con un 25%, el 17% viaja por motivos de cultura.

Figura 19. Cada Cuanto Viaja

Fuente. Los autores

El 38% de los encuestados viaja anualmente, el 36% semestralmente, El 23% viaja cada 2 ó 3 meses y el 2% lo hace mensual o quincenalmente.

Figura 20. Preferencias del Turista en Actividades Complementarias es el Municipio que Visita



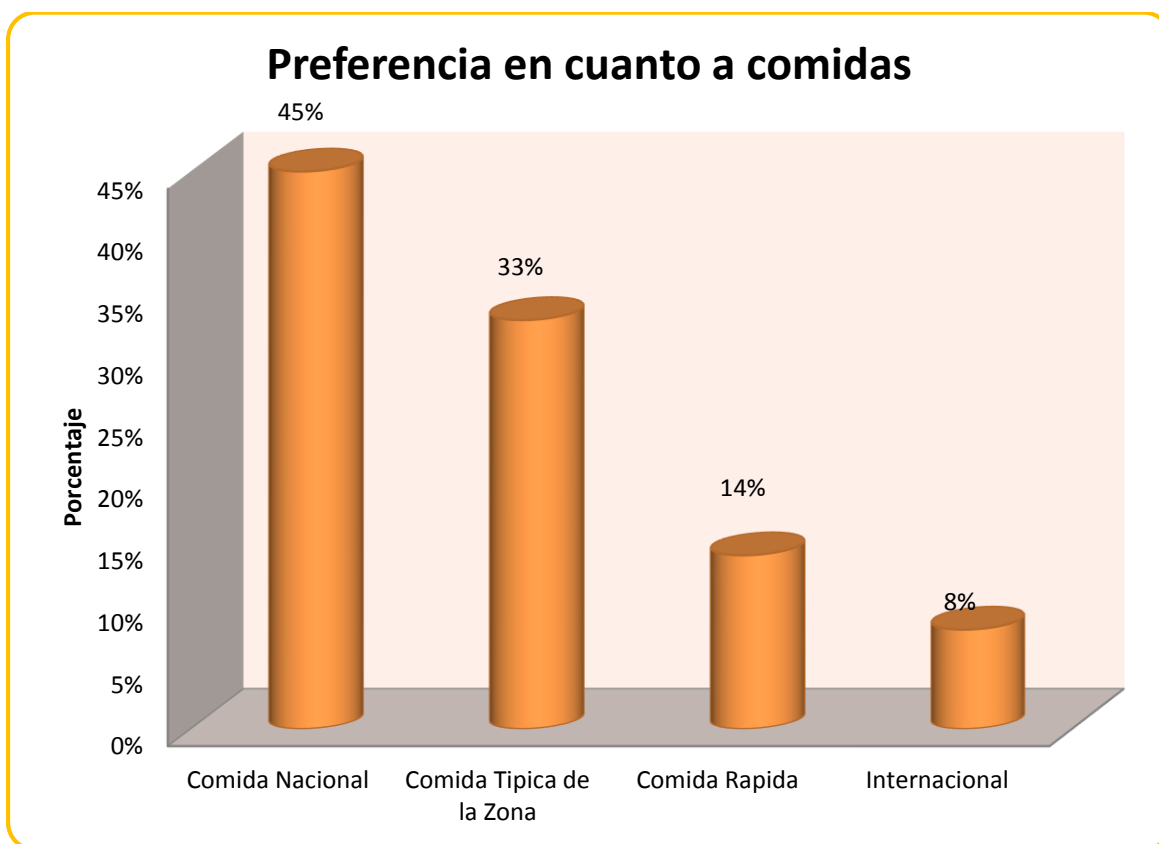
Fuente. Los autores

Acerca de las actividades que les gustaría desarrollar cuando visitan destinos cercanos a Bogotá, el 15% de los encuestados les llama la atención desarrollar actividades relacionadas con turismo de aventura, a un 13% asistir a eventos musicales; a un 12%, participar en cabalgatas, visitar parques naturales o temáticos y realizar ciclo- montañañismo.

Figura21. Servicios Complementarios Deseados en el Servicio de Alojamiento

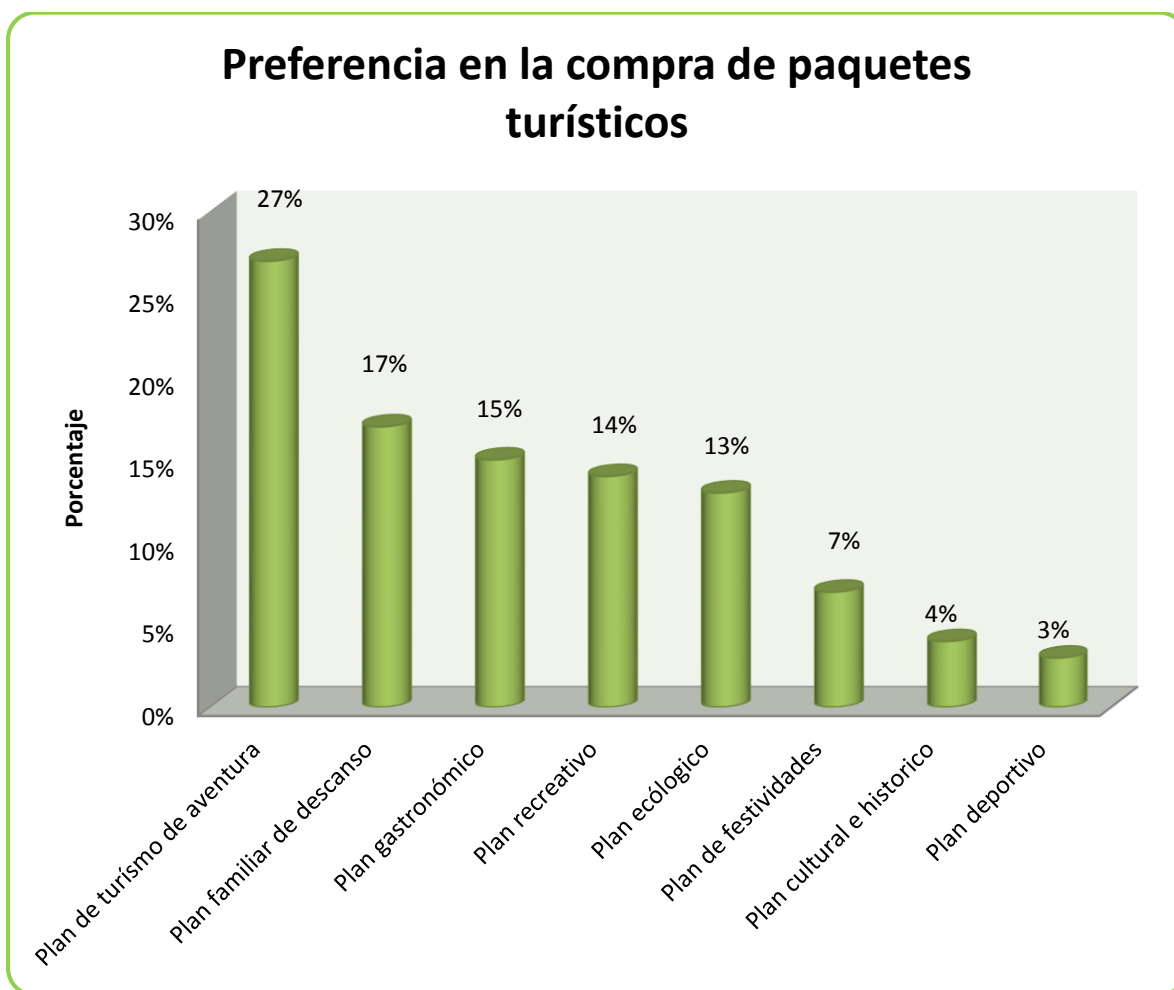
Fuente. Los autores

El 37% de los encuestados dice que las actividades de recreación son el aspecto que más complementa la estadía en un destino, un 29% el Internet y teléfonos, el 17% el restaurante y el 12% la posibilidad de realizar deportes.

Figura 22. Preferencia en Cuanto a Comidas

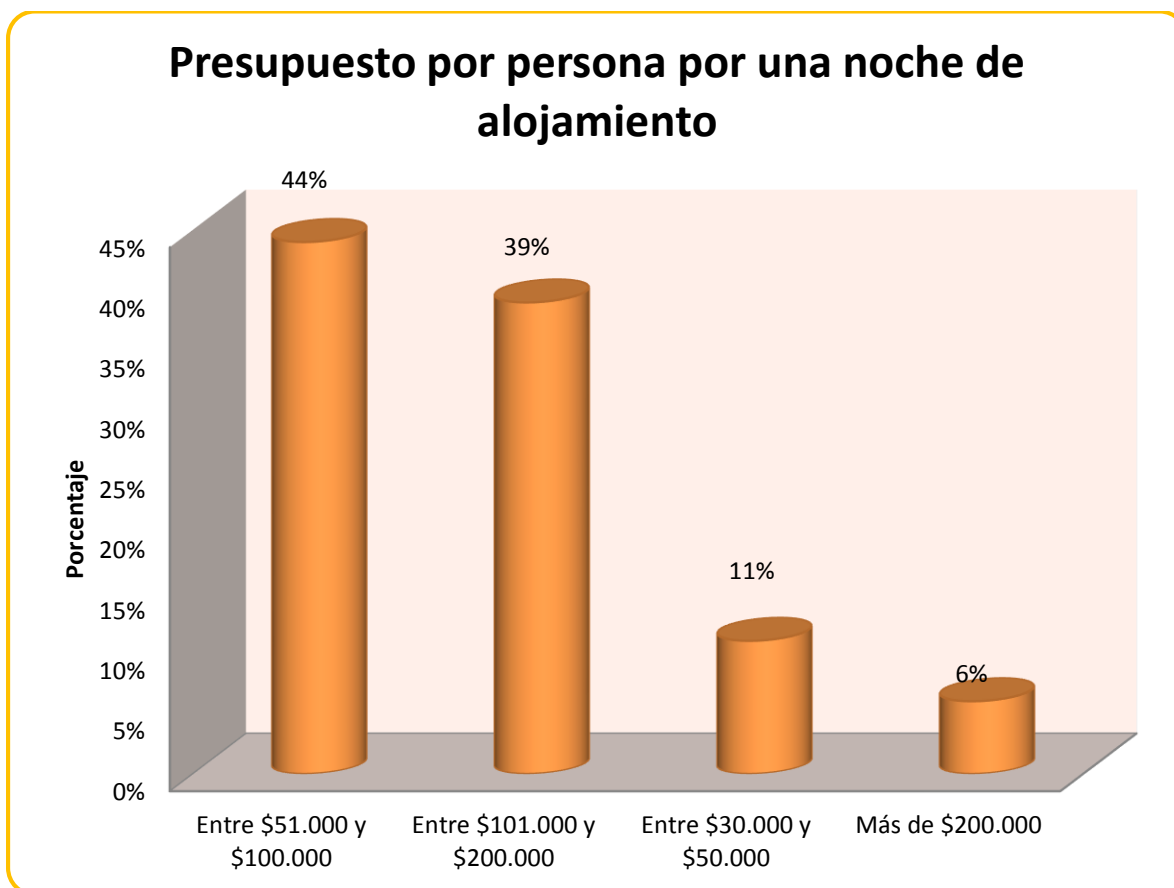
Fuente. Los autores

El 45% de los encuestados prefiere la comida nacional al momento de realizar un viaje a un destino cercano a Bogotá, un 33% prefiere la comida típica de la zona, un 14% opta por la comida rápida y solamente un 8% busca comida internacional durante sus recorridos.

Figura 23. Preferencia en la Compra de Paquetes Turísticos

Fuente. Los autores

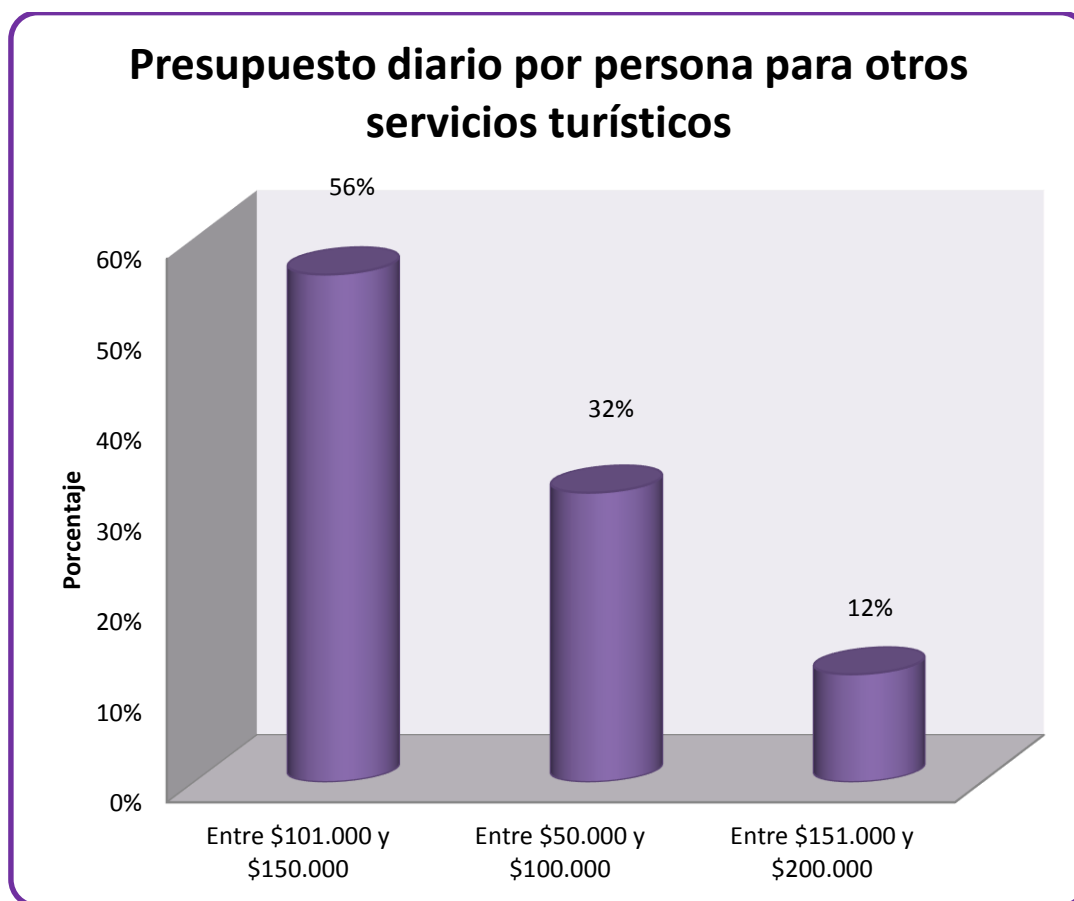
Referente a los planes y paquetes que los turistas prefieren adquirir a la hora de viajar, se encontró que el 27% busca planes de turismo de aventura, seguido por un 17% que busca planes familiares de descanso, el 15% se inclina por planes gastronómicos. Finalmente en un menor grado encontramos los planes recreativos (14%), ecológicos (13%) y de festividades (7%).

Figura 24. Presupuesto por Persona por una Noche de Alojamiento

Fuente. Los autores

El 44% de los encuestados dispone para el alojamiento entre \$51.000 y \$100.000 por noche, el 39% entre \$101.000 y \$200.000, el 11% entre \$30.000 y \$50.000 y un 6% destinaría más de \$200.000 por una noche de alojamiento.

Figura 25. Presupuesto diario por persona para otros servicios turísticos.



Fuente. Los autores

En cuanto a servicios turísticos complementarios (alimentación, transporte, entretenimiento, etc.) se encontró que la mayoría de encuestados, representada por un 56%, presupuesta entre \$101.000 y \$150.000 para este rubro, seguido de un 32% que destina entre \$50.000 y \$100.000, y un 12% que presupuesta entre \$151.000 y \$200.000 para estos servicios.

Figura 26. Que Busca Encontrar Cuando Viaja



Fuente. Los autores

En cuanto a los aspectos que buscan los encuestados al momento de viajar se encontró que el principal es la recreación y la diversión con un 22%, seguido de la comodidad con un 13%, la calidad y servicio con un 11%, descanso con un 8%, paisaje y naturaleza con un 7%, calidad hotelera con un 6%, hospitalidad con un 5%.

A mediano plazo, y conforme a los resultados de las encuestas, en las que se detectó que existe gran interés por encontrar un parque temático natural o artificial, debemos pensar en aprovechar las extensiones del terreno sobre el cual está el hotel para dar forma a este parque, el cual, además de convertirse en un atractivo adicional, puede constituirse como un “gancho” para la atracción de nuevos clientes.

Como se observa en las gráficas, respecto a la comida, los que fueron encuestados directamente en Girardot prefieren la comida típica de la región, contrario a los encuestados potenciales en Bogotá de estratos 4, 5 y 6 quienes prefieren la comida nacional. Por otra parte, una mínima parte de la población encuestada prefiere la comida internacional.

De acuerdo con estos resultados y conforme al trabajo de observación practicado por quien redacta este informe, es evidente que nuestro servicio gastronómico debe orientarse hacia la cocina típica local y nacional, sin dejar de lado opciones de parrilla, ofreciendo platos equilibrados y saludables y dando cumplimiento con los requerimientos necesarios en materia de manipulación de alimentos (Decreto 3075/97).

Según los encuestados, el medio más efectivo para promocionar los sitios de Girardot es la televisión y las herramientas existentes en Internet, por lo tanto y entendiendo la capacidad financiera de la organización, nuestros esfuerzos deben ir orientados a utilizar Internet como el medio de promoción fundamental al momento de diseñar nuestro plan de medio.

Es necesario determinar el presupuesto promedio por persona que está dispuesto a destinar por una noche de alojamiento cada uno de los segmentos, con el fin de evaluar las tarifas existentes y hacer los ajustes a que haya lugar, en caso de ser necesario.

Las gráficas anteriores muestran que el presupuesto diario por persona orientado al alojamiento se ubica entre los \$ 51.000 pesos y los \$ 100.000 pesos. Sin embargo, vale la pena resaltar que las personas encuestadas pertenecientes a estratos altos están dispuestas a gastar una suma mayor en alojamiento. Por esto, es importante tener clara esta información al momento de realizar análisis de precios y la determinación de las tarifas al público.

Con respecto al presupuesto diario destinado a la adquisición de otros servicios turísticos complementarios, la gran mayoría de los encuestados destinan entre \$ 60.000 pesos y \$100.000 pesos por persona, sin embargo los encuestados pertenecientes a estratos altos destinarían un presupuesto mayor, entre \$101.000 pesos y \$160.000 pesos por persona.

Con el fin de atraer varios segmentos de mercado, es necesario que diseñemos una oferta de servicios segmentada acorde con el público objetivo que se deseamos atraer.

7 ESTUDIO TÉCNICO

Girardot, ejerce un maravilloso hechizo en miles de turistas que desde todos los rincones del país la visitan y disfrutan del calor del trópico, sus incomparables atractivos y la calidez de sus gentes, pero especialmente en los capitalinos, quienes cada fin de semana colman sus calles y disfrutan los encantos que esta tierra, pródiga en bondades, les ofrece. Es centro cultural de primer orden por las innumerables actividades artísticas de todo tipo que se desarrollan a lo largo del año. El municipio de Girardot se encuentra ubicado a 134 km de la Capital de Colombia, a una altitud de 289 metros sobre el nivel del mar, Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá, cuenta con una extensión total de 129 Km² Km².

Por su ubicación geográfica, Girardot cuenta con diversas vías de comunicación y se ha convertido en uno de los polos turísticos del centro del país. Por vía aérea, por el Aeropuerto Santiago Vila ubicado en el municipio de Flandes (Tolima), a 3,1 Km. del municipio. Por vía terrestre, Girardot es un nodo por donde cruza la vía Panamericana que comunica la población con el territorio nacional. Cuenta con dos vías desde la capital del país, de la cual la separan 122 kilómetros por la vía Silvania, y 103 kilómetros por la vía La Mesa - Tocaima. Hacia el norte, la carretera Troncal del río Magdalena, que corre paralela al mismo río, conduce al municipio de Nariño (20 Km.), a Guataquí (40 Km.), con una derivación hacia el municipio de Jerusalén (12 Km.) y Tocaima (32 Km.); Beltrán (78 Km.) y Cambao (90 Km.), con cruce de puente sobre este mismo río, conectándose así con el norte del Departamento del Tolima y la ciudad de Manizales;

y por vía fluvial, aunque no se cuenta con este medio como transporte comercial o de pasajeros, existe un servicio de embarcaciones para el cubrimiento de algunos lugares turísticos a través del Río Magdalena y, por vía férrea se conectaba al Puerto de Girardot con Bogotá mediante el tren de la sabana, aunque ahora se encuentra restringida a usos turísticos.

Como es sabido, Girardot posee los elementos necesarios para desarrollar proyectos turísticos; como su cercanía a Bogotá, el estar dentro de la ruta panamericana, clima, y atractivos naturales y culturales. La infraestructura hotelera del municipio consta de más de 5000 camas, distribuidos en diferentes tipos de alojamiento como hoteles, hostales, centros de vacaciones, así como establecimientos que brindan servicios básicos de hospedaje a precios muy económicos. Aunque la oferta hotelera de Girardot es bastante amplia, presenta falencias en materia de formalización y calidad. En efecto, existen gran cantidad de fincas y casas de descanso que ofrecen servicios de alojamiento sin ningún tipo de regulación, afectando la oferta formalmente establecida en el municipio.

El Hotel La Montaña Girardot – complejo Turístico, es un proyecto de carácter privado, ubicado en la vereda Barsalosa, municipio de Girardot. El hotel La Montaña Girardot – Complejo Turístico, brinda principalmente el servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, y con el turismo, la recreación y el esparcimiento bajo el concepto de turismo alternativo sin dejar de un lado el confort de lo moderno, dinamismo y elegancia de sus instalaciones, brindando a sus visitantes el encanto propio que el municipio de Girardot tiene para ofrecer. El Complejo turístico Hotel La Montaña, busca desarrollarse como una empresa de alto prestigio en cuanto a calidad de servicios, ofreciendo un contacto directo con la naturaleza, a solo diez minutos del

centro del municipio de Girardot. Se encuentra ubicado en un sitio privilegiado y muy cerca de una carretera de gran afluencia Vehicular.

Ecoturismo

Referente al ecoturismo o a la práctica de deportes de aventura, la región no cuenta con el equipamiento necesario para una práctica segura: los senderos están desprovistos de señalización y de facilidades para su acceso (puentes, escaleras, miradores, entre otros). La falta de equipamiento especializado impide la creación de productos turísticos que incentiven el ecoturismo en la región.

Gastronomía

Girardot cuenta con una amplia oferta de establecimientos de alimentación, es posible encontrar todo tipo de restaurantes y especialidades. Aunque la calidad de algunos restaurantes es buena, se evidencian debilidades en la calidad de los productos y los servicios de los restaurantes en general, así como las instalaciones de los establecimientos. Se puede observar una oferta de servicio e instalaciones fuera de tiempo al conservar su estilo y ambientación en el pasado, donde los tiempos de hoy día, exigen dinamismo en aspectos tales como la variedad del menú, propuestas innovadoras y la ambientación entre otros aspectos. La oferta de servicios gastronómicos en general de Girardot (Asaderos de Pollo, Comidas rápidas y Típicas), no se ajustan al perfil del turista con alta capacidad de pago, perdiendo así una gran oportunidad de incrementar ventas por este tipo de servicios.

Principales Productos de Alojamiento

Dentro del portafolio de productos que ofrece Girardot, sobresalen los hoteles, el alquiler de fincas y condominios. Sin embargo las Cajas de Compensación cumplen un rol bastante importante al momento de promocionar a Girardot y al ser propietarias de hoteles o centros turísticos, las convierte en una competencia bastante fuerte para los prestadores de alojamiento. La oferta de hoteles es bastante alta y busca cubrir las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.

Hoteles Cajas de Compensación

Entre los hoteles pertenecientes a las cajas de compensación se encuentran:

- Hotel San Marcos (Comcaja); Con 37 habitaciones y capacidad máxima de 74 personas a alojar.
- Centro vacacional Hotel los Puentes (Comfacundi); Con 52 cabañas y 19 habitaciones para un total de 91 y capacidad máxima de 200 personas alojadas.
- Centro Vacacional Lago Sol (Compensar); 107 habitaciones y capacidad máxima de 506 personas.
- Centro Vacacional Lagomar El Peñón (Compensar); 169 habitaciones y capacidad máxima de 690 personas.
- Hotel Peñalisa (Colsubsidio); 208 habitaciones y capacidad máxima de 675 personas en acomodación triple y 991 en acomodación múltiple.

- Hotel Bosques de Athan (Colsubsidio); 80 cabañas y capacidad máxima de 383 personas en acomodación triple y 440 personas en acomodación múltiple.

En cuanto a servicios complementarios ofrecidos por los hoteles de las cajas de compensación, es importante resaltar que cuentan con espacios adecuados para desarrollar distintas actividades de recreación y esparcimiento. Todos cuentan con piscina y restaurante y varían en cuanto a canchas de tenis, salón de convenciones, peluquería, spa, gimnasio, etc.

Hoteles

Referente a hoteles la oferta es bastante alta y hay toda clase de establecimientos destinados a cubrir las necesidades de los visitantes de los diferentes segmentos de mercado. Se han identificado una serie de hoteles que realizan una fuerte promoción y comercialización por internet y en Bogotá, por tal motivo a continuación se centra la descripción de ellos.

- Hotel Peñon In; 47 habitaciones con una capacidad máxima de 250 personas.
- San Marcos Poblado; 19 habitaciones capacidad máxima 120 personas.
- Girardot Resort; 11 cabañas capacidad máxima 165 personas.
- Hotel Galeón; 19 habitaciones, capacidad máxima 50 personas.
- Hotel La Gran Unión; 36 habitaciones, capacidad máxima 105 personas.
- Hotel Zamba; 48 habitaciones, capacidad máxima 145 personas.
- Hotel Bachue; 123 habitaciones, capacidad máxima 300 personas.
- Hotel Casablanca Suites; 13 habitaciones, capacidad máxima 60 personas.
- Hotel Tocarema; 150 habitaciones, capacidad máxima 500 personas.

La oferta de servicios complementarios en los hoteles pasan desde lo básico como restaurante y piscina, llegando a spa, discoteca, salón de convenciones, room service, zonas húmedas, etc., de resaltar que dentro de las estrategias comerciales se encuentran las del hotel Bachue, Girardot Resort y Tocarema, quienes tienen oficina y sucursales en Bogotá, dándoles una ventaja competitiva frente a los demás establecimientos.

Tecnología del Sector

Tecnológicamente Girardot representa un atraso significativo en este aspecto, Son muy pocos los prestadores de servicios turísticos que utilizan un software para desarrollar sus actividades. El 56% de los establecimientos prestadores de servicios turísticos no utiliza ningún software para su operación, lo que se traduce en problemas de productividad en las empresas. Dentro de la tecnología más utilizada se encuentran las cámaras de vigilancia y comandas electrónicas, solo en un 15% lo que representa un porcentaje muy bajo en cuanto a utilización de tecnología.

Segmento del mercado que visita Girardot

Según el estudio del Plan de Desarrollo Turístico “Primer Muelle Turístico de Colombia”, La creación de nuevos condominios, clubes y resorts y el estancamiento de la oferta tradicional tuvieron importantes repercusiones frente a la demanda turística que llega al municipio de Girardot, creando tres nichos de mercados altamente excluyentes:

- Turistas de alto nivel: Segmento conformado principalmente por personas de Bogotá de estratos 5 y 6 quienes visitan Girardot en calidad de propietarios o arrendatarios de casa campestres ubicadas en los condominios.

- Turistas que frecuentan cajas de compensación familiar: Segmento de mercado conformado por núcleos familiares beneficiarios de la caja de compensación familiar. Al interior de los centros vacacionales existen también diversas segmentaciones puesto que éstos ofrecen diferentes alternativas de alojamiento acorde al poder adquisitivo del beneficiario, sin embargo, en términos generales, son personas de estratos 3, 4 y 5 provenientes principalmente de Bogotá, los cuales suelen viajar durante los fines de semana, puentes festivos y temporadas vacacionales, en familia puesto que los centros gozan de excelentes infraestructuras y actividades para el disfrute de los niños.

- Turismo de masa: Este segmento de turismo es el que actualmente llega al municipio y consume los diferentes productos y servicios que allí se prestan. Este proviene de Bogotá, ciudades intermedias y municipios aledaños y pertenece a estratos 2, 3 y 4. Está compuesto principalmente por parejas, familias, jóvenes y comerciantes. Visitan al municipio con fines de descanso y veraneo, visitas a amigos o familiares y diversión nocturna.

Proveedores del Sector.

El desarrollo económico del municipio de Girardot ha traído consigo nuevos almacenes de cadena, proyectado abrir centros comerciales (Unicentro Girardot) y especializado aquellos almacenes medianos en la oferta de productos para empresas, entre ellas la hotelera. Sin embargo es de resaltar que se encuentran obstáculos para adquirir materia prima e insumos necesarios para

brindar servicios con altos estándares de calidad a un precio accesible. Parte de materia prima e insumos debe ser traída de Bogotá o recurrir a aquellos proveedores que tienen rutas trazadas hacia este municipio.

Este panorama nos lleva a concluir que las empresas prestadoras de servicios turísticos en el municipio de Girardot, que tienen una correcta estructura empresarial, entre quienes están las cajas de compensación y grandes hoteles, son las que marcan su éxito en el municipio de Girardot.

Del lado opuesto encontramos que un amplio porcentaje de empresas prestadoras de servicios turísticos no tienen una organización empresarial (en su gran mayoría las familiares y que delegan a terceros la administración en temporada baja), no poseen el conocimiento, preparación o capacitación para manejar correctamente el establecimiento, desconocen aspectos operativos y administrativos del sector hotelero y no tienen trazada una planeación estratégica. Sumado a esto, se identifica la falta de visión del empresario al conformarse con el turista que entra a su establecimiento, no direcciona sus esfuerzos a conseguir más clientes mediante el mejoramiento de sus servicios y/o ampliación o modificación de su portafolio de servicios.

8 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Entendiendo que la estructura organizacional se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.

La estructura organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización.

Nuestro estudio organizacional se centra en analizar los principios básicos para estructurarla; estos principios son:

- Determinación del trabajo que debe realizarse para alcanzar los objetivos.
- Agrupación de dicho trabajo en puestos relacionados y equilibrados lógicamente dentro de unidades o departamentos.
- Delegación de autoridad y responsabilidad para evitar una excesiva centralización.
- Comunicación en doble sentido entre los diversos puestos dentro de cada unidad y entre las diversas unidades y departamentos para facilitar el trabajo armónico.
- Control preciso de los empleados.

9 ESTUDIO FINANCIERO

En el proceso del estudio financiero, hemos realizado la evaluación financiera del proyecto, con el fin de definir y determinar un escenario inicial que nos presenta un diagnóstico inicial, en el cual se pondrá a prueba la viabilidad financiera y se determinan algunas estrategias operativas iniciales con el fin de asegurar el mejor resultado para el proyecto, partiendo de unos estados financieros que parten del comportamiento inicial de lo que planteamos en el desarrollo del estudio de viabilidad general del proyecto.

Para lograr el objetivo hemos utilizado herramientas de evaluación que por medio de métodos matemáticos – financieros, generan escenarios con el fin de poder anticipar el comportamiento de la empresa en el tiempo, y anticipar problemas a largo plazo.

El estudio financiero consiste en realizar un presupuesto de venta y partir de este para realizar una proyección de estados financieros a 5 años, así como realizar razones financieras de la empresa y hacer la interpretación correspondiente.

Dentro de las premisas a tener en cuenta para el estudio financiero esta los cambios del dinero en el transcurrir del tiempo, es por ello que se tiene en cuenta las variaciones de los términos macroeconómicos, para la determinación de los estados financieros se tienen en cuenta las diferentes cuentas que las componen y la variación de las mismas, para la construcción del flujo de efectivo se tiene en cuenta la generación de efectivo, y sus aplicaciones. Es fundamental para la evaluación o factibilidad financiera el cálculo de los indicadores financieros los cuales determinan la viabilidad o no del proyecto, teniendo en cuenta aspectos de financiación, y costos de la misma, en relación al costo de oportunidad de los inversionistas

9.1 Inversión Inicial.

Para el inicio de operaciones se requiere de una serie de inversiones desde activos fijos o tangibles, activos intangibles y capital de trabajo Para el presente proyecto de estipula una inversión de \$ 2.180.000.000.

Plan de Financiación. El desarrollo del proyecto se realizara con recursos propios aportados por cada uno de los socios, según participación en la sociedad.

Tabla 4. Estructura Financiera

Total Inversión Inicial	\$2.180.000.000
% Recursos Propios	100%
% Recursos a financiar	0%
Recursos propios	\$2.180.000.000

Fuente: Calculo de los autores

9.2 Estimación Ventas Costos Gastos

El pronóstico de ventas para el Hotel La Montaña Girardot fue calculado de acuerdo al histórico de porcentaje de ocupación para los hoteles del municipio de Girardot, que tienen características similares en servicios básicos y complementarios a El Hotel La Montaña Girardot. Las ventas generadas por alimentos y bebidas y servicios complementarios junto con sus costos y gastos se calculan de acuerdo a las proporciones estándar para una operación normal en hoteles de este tipo.

9.3 Proyección Ventas Primer Año

24

habitaciones

MES	% OCUPACION HOTELES GDOT	HABITACIONES DISPONIBLES	PROYECCION VENTA HABITACIONES	PRECIO PROMEDIO HABITACION	VENTA TOTAL HABITACIONES
enero	50,34%	744	375	\$ 215.000	\$ 80.523.864
febrero	42,46%	672	285	\$ 215.000	\$ 61.346.208
marzo	40,57%	744	302	\$ 215.000	\$ 64.895.772
abril	54,26%	720	391	\$ 215.000	\$ 83.994.480
mayo	43,00%	744	320	\$ 215.000	\$ 68.782.800
junio	55,40%	720	399	\$ 215.000	\$ 85.759.200
Julio	43,76%	744	326	\$ 215.000	\$ 69.998.496
agosto	44,34%	744	330	\$ 215.000	\$ 70.926.264
septiembre	46,30%	720	333	\$ 215.000	\$ 71.672.400
octubre	50,40%	744	375	\$ 215.000	\$ 80.619.840
noviembre	45,40%	720	327	\$ 215.000	\$ 70.279.200
diciembre	50,75%	744	378	\$ 215.000	\$ 81.179.700
promedio	47,25%				
TOTAL VENTA ANUAL					\$ 889.978.224

Fuente: Calculo de los autores

Los Flujos Netos de Efectivo son el resumen de los egresos y los ingresos reales de efectivo esperados por la ejecución del negocio, es decir el movimiento de efectivo que generara la empresa como resultado de su operación (Flujo de Caja).

La finalidad del flujo de caja es la de servir de presupuesto y definir la fuente de los ingresos de la unidad de negocio y la forma como se dispondrá de estos, esto con el objetivo de evaluar si la empresa generara y producirá el suficiente efectivo para hacer frente a las necesidades de la misma. Al mismo tiempo que se encuentran las necesidades de efectivo que tendrá la empresa en el periodo evaluado.

9.4 Flujo de Efectivo Projectado Hotel La Montaña Girardot

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Ingresos habitaciones	\$ 889.978.224	52%	\$ 978.976.046	52%	\$ 1.076.873.651	52%	\$ 1.184.561.016	52%	\$ 1.303.017.118	52%
Ingresos alimentos	\$ 533.986.934	31%	\$ 587.385.628	31%	\$ 646.124.191	31%	\$ 710.736.610	31%	\$ 781.810.271	31%
Ingresos bebidas	\$ 222.494.556	13%	\$ 244.744.012	13%	\$ 269.218.413	13%	\$ 296.140.254	13%	\$ 325.754.279	13%
Salones	\$ 17.799.564	1%	\$ 19.579.521	1%	\$ 21.537.473	1%	\$ 23.691.220	1%	\$ 26.060.342	1%
Centro negocios	\$ 11.569.717	1%	\$ 12.726.689	1%	\$ 13.999.357	1%	\$ 15.399.293	1%	\$ 16.939.223	1%
Misceláneos	\$ 26.699.347	2%	\$ 29.369.281	2%	\$ 32.306.210	2%	\$ 35.536.830	2%	\$ 39.090.514	2%
TOTAL VENTA	\$ 1.702.528.343	100%	\$ 1.872.781.177	100%	\$ 2.060.059.294	100%	\$ 2.266.065.224	100%	\$ 2.492.671.746	100%
Costos gastos operación	\$ 515.596.867	30%	\$ 567.156.554	30%	\$ 623.872.209	30%	\$ 686.259.430	30%	\$ 754.885.373	30%
Nomina	\$ 430.453.764	25%	\$ 473.499.140	25%	\$ 520.849.054	25%	\$ 572.933.960	25%	\$ 630.227.356	25%
Gastos indirectos	\$ 176.596.867	10%	\$ 194.256.554	10%	\$ 213.682.209	10%	\$ 235.050.430	10%	\$ 258.555.473	10%
Total costos y gastos	\$ 1.122.647.498	66%	\$ 1.234.912.248	66%	\$ 1.358.403.473	66%	\$ 1.494.243.820	66%	\$ 1.643.668.202	66%
Gastos no operacionales	\$ 34.050.567	2%	\$ 37.455.624	2%	\$ 41.201.186	2%	\$ 45.321.305	2%	\$ 49.853.435	2%
Utilidad antes imp.	\$ 545.830.278	32%	\$ 600.413.305	32%	\$ 660.454.636	32%	\$ 726.500.099	32%	\$ 799.150.109	32%

Fuente: Calculo de los autores

9.5 Estados Financieros Proyectados (5 años).

Una vez establecido la inversión, los costos, ingresos y gastos para el proyecto se procede a determinar la proyección de los estados financieros en un horizonte de tiempo de 5 años.

Dentro de las herramientas, definimos herramientas para la evaluación financiera como son el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR), aunque ambas son el resultado de un mismo método, solo que expresan los resultados de forma diferente, teniendo en cuentas estas metodologías podemos definir las así:

El Valor presente Neto es el método de evaluación financiera de proyectos más conocido al momento de querer evaluar proyectos de inversión en el largo plazo. El VPN evalúa si una inversión cumple el objetivo de maximizar el beneficio de la misma y de generar los rendimientos esperados por los inversionistas.

La evaluación financiera por medio del VPN maneja 4 factores como son la inversión de los accionistas o inversionistas del negocio, los flujos netos de efectivo (Flujo de caja), la tasa de descuento (la tasa de rentabilidad esperada por los accionistas) y el cálculo del valor presente neto de la inversión.

HOTEL LA MONTAÑA GIRARDOT
ANALISIS FINANCIERO

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE	TASA DE OPORTUNIDAD	%
0	-\$ 2.180.000.000	-\$ 2.180.000.000		
1	\$ 545.830.278	\$ 500.761.722		
2	\$ 600.413.305	\$ 505.355.867		
3	\$ 660.454.636	\$ 509.992.159		
4	\$ 726.500.099	\$ 514.670.986		
5	\$ 799.150.109	\$ 519.392.738		

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$ 370.173.472,94
	\$ 370.173.472,94
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	14,92%

Fuente: Calculo de los autores

9.6 Calculo de la TIR

La tasa interna de retorno TIR, especifica que un proyecto debe implementarse siempre y cuando esta tasa sea mayor a la tasa de oportunidad, es decir la relación entre los cuesta producir el proyecto, en relación a la rentabilidad del mismo. De acuerdo a lo anterior se determino un costos ponderado de capital de 9% el cual es menor que la tasa interna de retorno(14,92%), Lo cual determina que el **PROYECTO ES RENTABLE**

9.7 Cálculo VPN

El valor presente neto, es el resultado de traer a valor presente todos los flujos de efectivos generados a causa del proyecto, en el periodo de estudio, esto con el fin de evaluar el valor que tienen estos a moneda actual, para esto se usa la tasa de descuento, ya que es con la rentabilidad esperada de la inversión que se convierte a valor presente los flujos de efectivo.

De una manera más simplificada el VPN no es más que traer a valor presente los ingresos generados por el proyecto y restarle los egresos de efectivos a causa del mismo, si el valor es positivo se considera una buena opción de inversión, ya que el proyecto estaría generando una rentabilidad mayor en el tiempo a la exigida por los inversionistas.

De acuerdo a los cálculos realizados, después de obtenido los flujos de caja para los diferentes años, se obtuvo un valor presente neto de \$370.173.472,94, lo cual determina que el **PROYECTO ES FINANCIERAMENTE VIABLE**, puesto que el VPN obtenido es mayor a cero.

9.8 Periodo de recuperación

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 545.830.278	\$ 600.413.305	\$ 660.454.636	\$ 726.500.099	\$ 799.150.109

TOTAL \$3.332.348.427

De acuerdo a lo demostrado a través del flujo de caja, al final del 5 año **SI** se alcanza a recuperar la inversión inicial que es de **\$2.180.000.000**

10 IMPACTO AMBIENTAL

Teniendo en cuenta el auge mundial en temas relacionados con la conservación del medio ambiente, cada día surgen nuevos adeptos a la práctica del turismo alternativo (ecoturismo), motivo por el cual Girardot debería aprovechar su fortaleza hídrica para crear productos ecoturísticos basados en el paisaje y en actividades acuáticas de bajo impacto ambiental. Por ello, se recomienda que se lleven a cabo programas de reforestación y revegetación que conlleven a la recuperación de las microcuencas hidrográficas, así mismo que se desarrollen campañas de concientización hacia el manejo de los residuos sólidos y la conservación del medio ambiente.

El turismo enseña a la gente a tener mejores prácticas en un diario vivir en torno al medio ambiente en que se desenvuelve. El hacer buen uso de los recursos naturales y buenas prácticas para la conservación de los mismos como el usar menos agua, reciclar, comprar comida orgánica, entre otros, todo con el fin de que genere en un bajo porcentaje impactos negativos para la flora y fauna donde se desarrollaran las actividades de turismo alternativo. Los recursos biológicos de las montañas se ven fuertemente afectados por actividades de alto impacto como el esquí, el uso de vehículos todoterreno el motociclismo entre otros... También de bajo impacto como campamentos, caminatas y alpinismo. Estas actividades provocan la eliminación de la vegetación, la degradación de los bosques y la pérdida del hábitat para la fauna y flora silvestre. En los recursos hídricos de un territorio el turismo genera, mucha contaminación del agua y sus alrededores.

Si bien es cierto que el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Girardot, dicta que toda vivienda o industria debe contar con un "sistema de disposición final de las aguas residuales que impida la contaminación de las fuentes hídricas" (Art. 44- POT), así mismo, que "toda corriente o nacimiento de agua tendrá una franja de protección lateral, que serán áreas no edificables y su única posible utilización será recreacional" (Art 42 - POT), es necesario que haya una mayor vigilancia para que la normatividad se cumpla con el fin de minimizar los impactos negativos hacia el medio ambiente.

11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A mediano plazo, y conforme a los resultados de las encuestas, en las que se detectó que existe gran interés por encontrar un parque temático natural o artificial, debemos pensar en aprovechar las extensiones del terreno sobre el cual está el hotel para dar forma a este parque, el cual, además de convertirse en un atractivo adicional, puede constituirse como un “gancho” para la atracción de nuevos clientes.

Según los encuestados, el medio más efectivo para promocionar los sitios de Girardot es la televisión y las herramientas existentes en Internet, por lo tanto y entendiendo la capacidad financiera de la organización, los esfuerzos deben ir orientados a utilizar Internet como el medio de promoción fundamental al momento de diseñar el plan de medio.

Es necesario determinar el presupuesto promedio por persona que está dispuesto a destinar por una noche de alojamiento cada uno de los segmentos, con el fin de evaluar las tarifas existentes y hacer los ajustes a que haya lugar, en caso de ser necesario.

El mercado objetivo que suele visitar destinos cercanos a Bogotá está compuesto por jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, solteros, que suelen viajar en compañía de amigos, en grupos de 3 y 4 personas, sobre todo en puentes festivos. Igualmente el grupo de personas entre 26 y 35 años quien en cierto modo tiene un compás más amplio para definir los gastos debe ser el otro grupo objetivo. Gracias a esta información, se puede considerar la creación de paquetes

turísticos orientados al segmento joven, que involucren actividades de aventura o de alto impacto, que atraigan al público joven hacia el hotel la Montaña. Esta oferta debe ser diferenciadora respecto a la competencia directa e indirecta, basada en la magnificación de los pequeños detalles y respeto por la naturaleza.

Dentro de la investigación se recopiló información de los sitios de interés para los turistas y visitantes que arriban al municipio de Girardot, sitios culturales, recreativos y eventos socioculturales que atrapan a propios y extraños.

Figura27. Festividades en el Municipio de Girardot



Fuente: Archivo particular

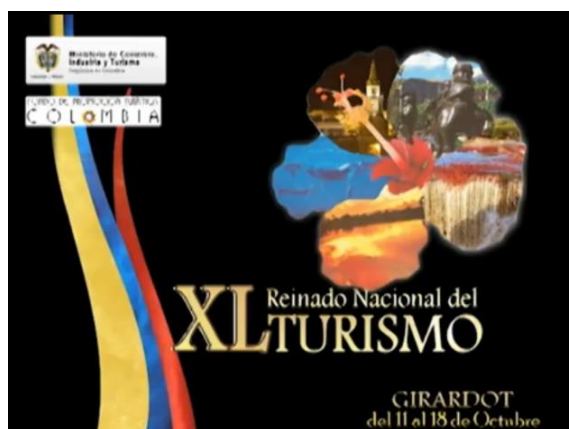
Figura 28. Reinado Turístico Veredal



Fuente: Archivo particular

Este evento se realiza a principios del mes de junio escogiendo 1 candidata por cada vereda y se realiza en el área rural en los que participan las veredas presidente, Berlín, potrerillo, Piamonte, Guabinal cerro, Guabinal plano, Barsaloza y la ganadora participa en el reinado señorita Girardot.

Figura 29. Reinado Nacional del Turismo



Fuente: Archivo particular

Este evento se realiza a mediados del mes de Octubre durante la celebración del cumpleaños de Girardot.

Reservas Naturales

Figura 30. Embarcadero Turístico



Fuente: Archivo particular

Junto al río Magdalena, se puede llegar por la carrera 12 desde el Camellón del Comercio, sitio recién remodelado por la desaparecida Sociedad Vuelve el Río y la Gobernación de Cundinamarca, donde se puede gozar en familia del cálido clima girardoteño, pues cuenta con todos los servicios turísticos.

Figura 31. Isla del Sol



Fuente: Archivo particular

Hacia el sur del río Magdalena, más arriba de la desembocadura del río Bogotá, se hallan unas islas en piedra, que brindan un paisaje natural propicio para la relajación, la recreación y de contacto con la naturaleza; cuando las aguas del Magdalena crecen, las islas quedan bajo el agua.

Figura 32. Puente Férreo



Fuente: Archivo particular

En 1923, durante la administración del Presidente Miguel Abadía Méndez (1867-1947), se contrató con la casa Sir W. G. Armstrong Whitworth & Company Limited la construcción del

puente férreo de Girardot sobre el río Magdalena, entre esta ciudad y Flandes, Tolima. Esta gran estructura metálica.

Figura 33. Banco de la República



Fuente: Archivo particular

El primero de noviembre de 1928, siendo gerente general el señor Julio Caro, se inauguró la Agencia del Banco de la República de Girardot, El 21 de noviembre de 1981, cuando siendo gerente general el doctor Rafael Gama Quijano se inauguró el actual edificio

Figura 34. Monumento al Boga



Fuente: Archivo particular

En homenaje al hombre del río, inicialmente estuvo en el Parque de la Locomotora, pero fue trasladado a orillas del río Magdalena al frente del Embarcadero Turístico.

Figura 35 Centro Comercial El Parque



Sitio Turístico, donde encontrara variedad en diversión, cine, gastronomía, entretenimiento para su familia.

Figura 36 Parque Simón Bolívar



El parque principal de Girardot se encuentra ubicado en el centro y es precisamente esta una de las razones que lo hace tan importante ya que se encuentra rodeado por la alcaldía, el antiguo club Unión, la catedral, el Banco de la República, el centro comercial el parque y varios puestos de comida

Figura 37. El parque de las Olas



Dentro del municipio de Girardot, se encuentra ubicada el parque las Olas a cielo abierto un acogedor parque para compartir en familia. Caracterizado por piscinas con olas y el disfrute del sol.

12 CONCLUSIONES

Girardot está asociado con la imagen de ser un destino de sol y piscina. Así mismo, las actividades preferidas por los visitantes potenciales son aquellas relacionadas con la práctica de deportes de aventura y contacto con la naturaleza. Con esta información, nuestra organización debe resaltar y utilizar como una ventaja competitiva las cualidades que le da la ubicación del hotel; vista, tranquilidad, topografía para desarrollo de diversas actividades, etc.

El turista de hoy en día exige servicios e instalaciones de calidad, por consiguiente es necesario que el personal de colaboradores vinculados a nuestra organización entiendan y se identifiquen con nuestra filosofía.

Igualmente los bienes muebles del hotel deberán ir de acuerdo a la calidad y confort que buscamos brindar a nuestros clientes y visitantes.

Con respecto a las actividades complementarias preferidas por las personas encuestadas tienen un gusto particular por la práctica de actividades de turismo de aventura, así como por la asistencia a eventos musicales. Estas actividades de aventura, aunque complementarias deben ir enfocadas como un elemento diferenciador más de nuestros servicios, paralelamente la realización frecuente de eventos musicales, puede convertirse en un opción alterna para posicionar la organización como sitio para eventos artísticos dirigidos a un grupo selecto.

Debemos identificar y delimitar los espacios y atractivos aptos para la práctica de actividades de turismo de aventura, así como los lugares destinados para el descanso y otras actividades que no están relacionadas con la aventura ni deporte pero si implican contacto con la naturaleza¹¹.

Siendo el turismo una de las industrias más dinamizadoras de la economía, generadora de ingresos y empleos, puede afectar el tejido social de la comunidad si no se lleva a cabo de forma responsable y sostenible.

Girardot está siendo testigo de la grave problemática social derivada del turismo, a raíz de la falta de programas de educación y sensibilización turística. En efecto, como lo denuncian los habitantes del municipio, los turistas que están visitando el municipio no respetan las reglas, irrumpen en la tranquilidad de los hogares de los Girardoteños, hacen lo que desean sin acatar las normas y aun así, nadie ha tomado ninguna medida correctiva.

Los problemas de orden público son más frecuentes durante las Temporadas Altas y en gran medida, son generados por turistas sobre todo, por aquellos bajo el efecto del alcohol o las drogas. Los empresarios consideran que la permisividad por parte de los habitantes del municipio hacia el turista está incentivando el incremento de la venta y del consumo de drogas por lo tanto se recomienda a las autoridades del municipio mayor vigilancia y control en los establecimientos y campañas de sensibilización para mitigar dicha problemática. Por lo anterior nuestro proyecto plantea una alternativa única, que aporta en gran medida a que los jóvenes que acuden a sitios

¹¹ PLAN DE DESARROLLO TURISTICO “PRIMER MUELLE TURISTICO DE COLOMBIA”, Unión Temporal Turismo Girardot, TourismConsulting 2.011

nocturnos en temporada de descanso, dado que no existen otras opciones, se sientan a gusto en nuestro complejo turístico, puesto que allí encontrarán variedad de alternativas y espacios únicos para compartir en familia y amigos, disfrutando de un paisaje extraordinario.

BIBLIOGRAFIA

Diagnóstico de la Estrategia, Estructura y Rivalidad de Empresas. 2008

Banco de la República Girardot (Investigación privada) 2015

Cámara de Comercio de Girardot (Investigación privada) 2015

Corporación autónoma regional de Cundinamarca. Inventario de Fauna y Flora de Girardot.
Tomado el 14 de enero de 2011.

Plan de Desarrollo Turístico “Primer Muelle Turístico de Colombia”, Unión Temporal Turismo
Girardot, TourismConsulting 2.011.

Comunicado de Prensa de la Guía de la OMT y la Dirección General de Desarrollo y
Cooperación de la Comisión Europea, Sustainable Tourism for Development: Tercera
Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo Madrid 15 Jul 2015

Páginas web:

www.cajasinfronteras.com/turismo

www.vitrinaturistica.anato.org/

www.viajaporcolombia.com/

www.dinero.com

[<http://www.fng.gov.co/fng/portal/apps/php/index.get>

Artículo EL TIEMPO 15 de enero de 2015

Revista Portafolio edición Jueves 23 de Julio 2015