

Análisis de la cadena de valor del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca

Katherine Requena Pardo

David Alejandro Sánchez Cortés

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2019

Análisis de la cadena de valor del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca

Katherine Requena Pardo

David Alejandro Sánchez Cortés

Director

Sandra Liliana Tobón Soto

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2019

## **Dedicatoria**

*Queremos dedicar este proyecto y este logro más de nuestras vidas a nuestros abuelos, bisabuelos, padres y hermanos, ya que ellos han sido nuestro motor incondicional, gracias a nuestros padres por darnos la oportunidad de salir adelante y cumplir otra meta más en nuestras vidas.*

*A nuestros hermanos queremos darles un ejemplo de vida y darles la motivación de salir cada día adelante y luchar por sus sueños.*

*Ustedes son lo más importante para nosotros y los amamos.*

## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a Dios y a la virgen por permitirnos llegar hasta aquí, guiarnos durante todo el trayecto de nuestra carrera, darnos sabiduría, inteligencia y paciencia para poder cumplir nuestras metas y sueños de la mejor manera.

Gracias a nuestros padres, familia y amigos por ser nuestro apoyo incondicional, por estar en los momentos en que más los necesitamos al darnos su amor, motivación y empuje para salir adelante diariamente, por compartir con nosotros momentos llenos de felicidad y alegría.

Por otro lado, agradecemos a la Universitaria Agustiniiana por abrirnos sus puertas para crecer como personas y profesionales. A todas las personas que nos han colaboraron con el desarrollo y guía de este proyecto en especial a nuestra tutora Sandra Liliana Tobón, a la profesora Giovanna, Carolina Cárdenas quienes a lo largo de este semestre fueron de gran ayuda para llevar a cabo este proceso de la mejor manera, por sus ideas, sugerencias, esfuerzo, paciencia y compromiso. Además damos gracias a nuestros maestros que a lo largo de nuestra carrera nos han enseñado a ser grandes profesionales y seres humanos, finalmente a todas las personas de Tabio que se tomaron el tiempo de ayudarnos con el desarrollo de este proyecto.

## **Resumen**

Conocer la situación actual en materia de turismo y su desarrollo, es importante para las entidades gubernamentales, las comunidades receptoras y los turistas. Generalmente el valor turístico de un destino o lugar en específico es generado por un sistema de elementos que trabajan entre sí, en otras palabras, se da a partir de la actividad de una cadena de valor turística, y conocer su funcionamiento es vital si se quiere mejorar o desarrollar el potencial a futuro de dicho lugar. El propósito de este trabajo es analizar el comportamiento de la cadena de valor turística del municipio de Tabio, así como su composición, ventajas, falencias y propuestas, dentro de un contexto de mejora continua en pro de potenciar el turismo local.

Teniendo en cuenta todo tipo de variable relevante tanto cualitativa como cuantitativa proveniente del análisis, y, mediante la proposición de un modelo de cadena de valor para el municipio, además de un posterior trabajo de campo a través de encuestas a los turistas y listas de chequeo a los prestadores de servicios turísticos, se estableció el estado actual y el campo de mejora para el sistema o cadena de valor en general del municipio, evaluando además si éste último es un lugar atractivo, organizado y con una oferta variada y versátil para todo tipo de turistas.

Palabras clave: Cadena de valor, funcionamiento, análisis, turismo, valor.

## **Abstract**

To know the current situation in terms of tourism and its development is important for government entities, local communities and tourists. Generally speaking, the tourist value of a specific destination is generated by a system of elements that work with each other, in other words, the value is given from the activity of a tourist value chain, and knowing its operation is vital if you want improve or develop the future potential of any place. The purpose of this document is to analyze the behavior of the tourist value chain of the municipality of Tabio, as well as its composition, advantages, shortcomings and solutions proposals, within a context of continuous improvement in favor of enhancing local tourism.

Taking into account all types of qualitative and quantitative relevant variable from the analysis, and, by proposing a value chain model for the municipality, as well as a subsequent field work through tourist surveys and checklists to the providers of tourism services, in turn the current status and the field of improvement to the value chain system in general of the municipality, evaluating in turn the latter place in an attractive, organized and with a varied offer and versatile for all types of tourists.

Taking into account all types of qualitative and quantitative relevant variable from the analysis, and, through the proposal of a value chain model for the municipality, as well as a subsequent fieldwork through surveys to tourists and checklists to tourism service providers, the current state and the area of improvement for the overall value system or value chain of the municipality was established, also evaluating how attractive, organized is Tabio and how varied and versatile is the tourism offer for all types of tourist.

Key words: Value chain, operation, analysis, tourism, value.

## Contenido

Introducción.....	16
1. Planteamiento del problema .....	18
1.1. Pregunta investigativa .....	19
2. Justificación .....	20
3. Marcos de referencia .....	21
3.1. Marco teórico .....	21
3.1.1. El desarrollo de la competitividad turística en los países.....	21
3.1.2. La cadena de valor.....	22
3.1.3. Los modelos de la cadena de valor.....	24
3.1.4. Cadena de valor en el turismo.....	28
3.1.5. Modelos de cadena de valor en el turismo.....	30
3.2. Marco conceptual .....	35
3.3. Marco geográfico .....	37
3.4. Marco legal.....	42
3.4.1. Leyes.....	42
3.4.2. Decretos.....	43
3.4.3. Resoluciones.....	43
4. Objetivos.....	45
4.1. Objetivo general .....	45
4.2. Objetivos específicos.....	45
5. Diseño metodológico.....	46
5.1. Enfoque de la investigación .....	46
5.2. Diseño de la investigación.....	46
5.3. Técnica de investigación .....	46

5.4.	Población.....	47
5.5.	Instrumentos.....	48
6.	Capítulo I Caracterización de los actores de la cadena de valor del turismo en el municipio de Tabio, Cundinamarca.....	50
6.1.	Elementos que hacen parte de la oferta turística de Tabio.....	50
6.2.	Modelo de cadena de valor turístico del municipio de Tabio, Cundinamarca.....	51
6.2.1.	Eventos.....	53
6.2.2.	Congresos y conferencias.....	56
6.2.3.	Productos políticos.....	57
6.2.4.	Seguro médico.....	57
6.2.5.	Hospitales.....	58
6.2.6.	Policía y bomberos.....	59
6.2.7.	Punto de información turística.....	59
6.2.8.	Servicios básicos.....	59
6.2.9.	Hospedaje.....	60
6.2.10.	Alimentación.....	63
6.2.11.	Agencias de viajes.....	68
6.2.12.	Guías de turismo.....	68
6.2.13.	Artesanías.....	69
6.2.14.	Atractivos y recursos turísticos.....	74
6.2.15.	Transporte.....	80
6.2.16.	Rutas y conexiones.....	81
6.2.17.	Señalización.....	82
6.2.18.	Vías óptimas.....	83
6.3.	Seguimiento y evaluación a la cadena de valor caracterizada en el municipio de Tabio, Cundinamarca.....	84



7.	Capítulo II Calificación de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Tabio, Cundinamarca. ....	87
7.1.	Diseño de la lista de chequeo para la calificación de la cadena de valor .....	87
7.1.1.	Factor gubernamental. ....	88
7.1.2.	Factor del funcionamiento de la empresa. ....	88
7.1.3.	Factor de vínculos con elementos complementarios. ....	88
7.1.4.	Factor de servicio al cliente. ....	88
7.1.5.	Factor de publicidad y promoción. ....	88
7.1.6.	Factor de ofertas en los productos y servicios. ....	89
7.1.7.	Factor de accesibilidad. ....	89
7.2.	Diseño de la encuesta para los turistas sobre la cadena de valor de Tabio, Cundinamarca.....	89
7.3.	Análisis a los resultados del trabajo de campo sobre la cadena de valor del municipio de Tabio. 90	
8.	Capítulo III Propuesta de estrategias de fortalecimiento del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca. ....	119
8.1.	Propuesta para el mejoramiento del factor gubernamental .....	120
8.2.	Propuesta para el mejoramiento del factor de funcionamiento de la empresa .....	128
8.3.	Propuesta para el mejoramiento del factor de elementos complementarios.....	131
8.4.	Propuesta para el mejoramiento del factor de ofertas en productos y servicios.....	138
	Conclusiones.....	142
	Recomendaciones .....	144
	Anexos .....	151

## Lista de tablas

Tabla 1. Elementos de la Cadena de Valor en Tabio.....	50
Tabla 2. Caracterización del evento Día del campesino.....	54
Tabla 3. Caracterización del evento Festival del Torbellino .....	54
Tabla 4. Caracterización del evento de Fiestas aniversarias .....	55
Tabla 5. Caracterización del evento La cultura del parque y el turista .....	55
Tabla 6. Caracterización de la EPS Convida.....	58
Tabla 7. Caracterización del Hospital Nuestra Señora del Carmen .....	58
Tabla 8. Caracterización de las entidades de Policía y Bomberos de Tabio .....	59
Tabla 9. Caracterización del Punto de Información Turística de Tabio .....	59
Tabla 10. Caracterización de la empresa EMSERTABIO S.A. ....	59
Tabla 11. Caracterización de la Empresa de Energía de Cundinamarca S.A. ....	60
Tabla 12. Caracterización del Hotel La Casona .....	60
Tabla 13. Caracterización Hostal La Tomineja.....	61
Tabla 14. Caracterización Finca El Refugio.....	61
Tabla 15. Caracterización Hostal Lima Limón .....	62
Tabla 16. Caracterización del restaurante Zocalo Zazón Mexicano .....	63
Tabla 17. Caracterización del restaurante Il Covo di Giorgio.....	63
Tabla 18. Caracterización de la casa de banquetes Finca Parque La Tomineja .....	64
Tabla 19. Caracterización del restaurante Casa Colonial Café & Cocina .....	64
Tabla 20. Caracterización del restaurante Cuchipanda .....	65
Tabla 21. Caracterización del restaurante Piccola Itálica.....	65
Tabla 22. Caracterización del restaurante Chispas y broaster .....	66
Tabla 23. Caracterización del restaurante Barbacoa .....	66
Tabla 24. Caracterización del restaurante paradero Piqueteaderos Terales .....	66

Tabla 25. Caracterización de la tienda de postres “Postres” .....	67
Tabla 26. Caracterización de la tienda de postres “Postres Parque” .....	67
Tabla 27. Caracterización guía de turismo .....	68
Tabla 28. Caracterización del establecimiento Artesanías, tiesticos y algo más.....	69
Tabla 29. Caracterización del establecimiento Tablarte.....	69
Tabla 30. Caracterización del establecimiento Zaita artesanías .....	69
Tabla 31. Caracterización del establecimiento Centro Artesanal La Mohana .....	70
Tabla 32. Caracterización del establecimiento Sal y Dulce .....	70
Tabla 33. Caracterización del establecimiento Katarina .....	71
Tabla 34. Caracterización del establecimiento En Semillas y Majer .....	71
Tabla 35. Caracterización del establecimiento Planeta Tierra .....	72
Tabla 36. Caracterización del establecimiento Arte Forja .....	72
Tabla 37. Caracterización del establecimiento Gaya Accesorios.....	73
Tabla 38. Caracterización del establecimiento Recuerditos de Tabio.....	73
Tabla 39. Caracterización del establecimiento Casa Artesanal Aurora.....	74
Tabla 40. Caracterización de la Capilla de Santa Bárbara .....	74
Tabla 41. Caracterización de la Capilla de Lourdes .....	75
Tabla 42. Caracterización de la Casa de la Cultura.....	75
Tabla 43. Caracterización del Foro Municipal .....	76
Tabla 44. Caracterización de la Iglesia Inmaculada Concepción.....	76
Tabla 45. Caracterización de los Oratorios de Carrón.....	77
Tabla 46. Caracterización del Parque Jardín Botánico.....	77
Tabla 47. Caracterización del parque principal.....	78
Tabla 48. Caracterización de los termales El Zipa .....	79
Tabla 49. Caracterización de la reserva natural Salta Gatos .....	79

Tabla 50. Caracterización de la empresa Flota Águila.....	80
Tabla 51. Pilar de seguimiento y evaluación.....	85
Tabla 52. Precios por pendones publicitarios.....	124
Tabla 53. Precios por promociones en redes de socializaciones de propuestas turísticas.....	126
Tabla 54. Estructura básica de reuniones de socialización de propuestas.....	128
Tabla 55. Costos materia prima del ovni.....	137

## Tabla de figuras

Figura 1. La importancia del análisis de la cadena de valor.....	24
Figura 2. Modelo genérico de cadena de valor de Porter .....	25
Figura 3. Modelo de cadena de valor simple.....	26
Figura 4. Cadena de valor extendida .....	26
Figura 5. Cadena de valor múltiple .....	28
Figura 6. Entidades de la cadena de valor en Colombia.....	29
Figura 7. La Cadena de Valor de Turismo (Sistema de Mercado).....	31
Figura 8. Cadena de valor del turismo según Porter.....	31
Figura 9. Ejes estratégicos de la cadena de valor turística .....	32
Figura 10. Cadena de valor del turismo en España .....	33
Figura 11. Cadena de valor del destino turístico .....	34
Figura 12. Actores en la cadena de valor turística.....	34
Figura 13. Mapa de Tabio.....	38
Figura 14. Capilla Santa Bárbara.....	40
Figura 15. Iglesia la Inmaculada Concepción .....	40
Figura 16. Capilla de Lourdes .....	41
Figura 17. Oratorio de Carrón. ....	41
Figura 18. Modelo cadena de valor turístico en Tabio.....	53
Figura 19. Programación del XV Congreso Internacional de Ufología .....	56
Figura 20. Elecciones para la alcaldía de Tabio, Cundinamarca 2015.....	57
Figura 21. Ruta calle 80 vía Tenjo .....	81
Figura 22. Ruta calle 80 vía Cota .....	82
Figura 23. Ruta por la autopista Norte .....	82
Figura 24. Señalización de zona escolar y curvas en la vía Tabio .....	83

Figura 25. Señalización de curvas .....	83
Figura 26. Muestra del estado de pavimentación de la vía a Tabio.....	84
Figura 27. Factores para la lista de chequeo.....	88
Figura 28. Gráfica sobre el género de turistas .....	91
Figura 29. Grafica sobre edad de los turistas .....	91
Figura 30. Grafica sobre la primera visita al municipio .....	92
Figura 31. Grafica sobre la temporada de visita.....	92
Figura 32. Grafica sobre preferencias de viaje.....	93
Figura 33. Gráfica sobre la Cámara de Comercio .....	94
Figura 34. Gráfico sobre el Registro Nacional de Turismo.....	95
Figura 35. Gráfica sobre la certificación en normas de calidad. ....	96
Figura 36. Gráfica sobre conocimiento de propuesta gubernamental .....	96
Figura 37. Gráfica sobre ventas u ocupación .....	98
Figura 38. Grafica sobre el manual de funciones en los establecimientos.....	99
Figura 39. Gráfica sobre la cantidad de empleados.....	100
Figura 40. Gráfica sobre los servicios básicos .....	100
Figura 41. Gráfica sobre los servicios adquiridos por los turistas.....	101
Figura 42. Gráfica sobre la calidad de los servicios.....	103
Figura 43. Gráfica sobre el punto de información turística.....	104
Figura 44. Gráfica sobre los vínculos con festividades .....	105
Figura 45. Gráfica sobre el congreso de ufología.....	106
Figura 46. Gráfica sobre vínculos con entes complementarios .....	107
Figura 47. Gráfica sobre servicios de seguridad utilizados por los turistas .....	108
Figura 48. Gráfica sobre la calificación de los servicios de seguridad.....	109
Figura 49. Gráfica sobre el vínculo con atractivos turísticos .....	110

Figura 50. Gráfica sobre convenios con empresas de transporte .....	110
Figura 51. Gráfica sobre el manejo del idioma inglés en el establecimiento .....	111
Figura 52. Gráfica sobre la promoción del establecimiento .....	112
Figura 53. Gráfica sobre el medio de descubrimiento del municipio.....	113
Figura 54. Gráfica sobre tipos de promociones en el servicio .....	114
Figura 55. Gráfica sobre las promociones y ofertas que conoce y utiliza el turista .....	114
Figura 56. Gráfica sobre la señalización del lugar .....	115
Figura 57. Gráfica sobre vías accesibles .....	116
Figura 58. Gráfica sobre el recorrido y vías del municipio .....	117
Figura 59. Gráfica sobre regreso al municipio .....	117
Figura 60. Factores con inconvenientes .....	120
Figura 61. Convocatoria al taller sobre NTS para Sabana Centro.....	122
Figura 62. Convocatoria para la Auditoria de certificación NTS AV009 FONTUR. ....	123
Figura 63. Diseño para el banner publicitario .....	125
Figura 64. Diseño para la publicad en redes sociales .....	127
Figura 65. Álbum de Cromos Turísticos Coleccionables de Venezuela .....	130
Figura 66. Diseño de la portada del álbum del turismo tabiuno.....	130
Figura 67. Diseño de los elementos estructurales del souvenir.....	133
Figura 68. Diseño sobre el sistema de iluminación y elementos externos. ....	134
Figura 69. Proceso de ensamblaje del souvenir (primera parte) .....	135
Figura 70. Proceso de ensamblaje del souvenir (segunda parte).....	136
Figura 71. Proceso de ensamblaje del souvenir (tercera parte) .....	136
Figura 72. Prototipo final del souvenir.....	137
Figura 73. Folleto de capacitación en mercadeo y ventas .....	141

## Introducción

La cadena de valor es un sistema de eslabones que, mediante su estructura compuesta por elementos característicos, genera valor para el campo en el que se identifiquen (cadena de valor del gobierno de un país, del funcionamiento de una empresa o del turismo en lugares específicos). Por ejemplo, la cadena de valor turística es la composición u organización de prestadores de servicios, congresos, ferias, fiestas, atractivos turísticos y empresas complementarias que, mediante su funcionamiento en conjunto, genera una atracción al turista.

El turismo en Colombia, es una actividad que ha incrementado los ingresos del país en los últimos años, debido al hecho que las personas viajan más ya sean residentes o extranjeros. Las familias hoy en día son más reducidas, dando más posibilidades de visitar distintas partes de Colombia por un tiempo más prolongado. El valor turístico y la calidad percibida por los turistas juegan un papel muy importante en su visita y esto, puede ser un factor determinante para que se lleven una buena impresión y regresen más adelante. Una cadena de valor turística implementada de manera correcta y que funcione con sus elementos interrelacionándose en armonía, es un factor de éxito para el turismo en una región específica.

Se puede afirmar que la cadena de valor turística en el departamento de Cundinamarca es una de las más versátiles del país, esto por la variedad de actividades que existen en los diferentes municipios (turismo de naturaleza, religioso, extremo, cultural, etc.). Más concretamente, en la región de Sabana Centro, el turismo se enfoca a las actividades culturales, religiosas y de naturaleza en un ambiente familiar, y dentro del municipio de Tabio, las actividades y ofertas de turismo que existen no distan mucho de esta realidad. La pregunta principal que aborda el proyecto es ¿Cómo es el comportamiento de la cadena de valor del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca? En general, es uno de aquellos lugares que vale la pena visitar, sin embargo, es difícil que se haga recurrentemente por las mismas personas. El objetivo principal es el análisis del estado y funcionamiento actual de la cadena de valor de Tabio que es ofrecida a los visitantes.



Para llevar a cabo el análisis, este trabajo se ha dividido en tres capítulos. En el primer capítulo “Caracterización de los actores de la cadena de valor del turismo en el municipio de Tabio, Cundinamarca” se identifican y clasifican todos los prestadores de servicios turísticos de la cadena de valor del municipio y se implementa un modelo de cadena de valor de elaboración propia. Para el capítulo II “Calificación de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Tabio, Cundinamarca” se consulta a los turistas la percepción sobre la calidad del turismo del municipio y, a los prestadores de servicios, su situación actual en materia de factores de funcionamiento de la empresa. Finalmente, en el capítulo III “Propuesta de estrategias de fortalecimiento del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca” se plantean las propuestas de mejoramiento para aquellas falencias que se encontraron en la cadena de valor.

## 1. Planteamiento del problema

En otros departamentos además de Cundinamarca, se ha visto un gran interés por avanzar en materia de turismo. Es obvio que, en los últimos años, con la constante globalización expandiéndose cada vez a más rincones del planeta, en Colombia, poco a poco, iban a comenzar a resaltar esos lugares que distan mucho de lo comúnmente comercial, como Cartagena, Medellín o la misma Bogotá.

Los pequeños pueblos en diversos departamentos del país, han ido poco a poco construyendo una oferta de valor, una infraestructura y una imagen, que les permita promocionarse ante los visitantes de todas partes del mundo, cosa que es beneficiosa en términos monetarios y sociales. Muchas empresas, pequeños negocios y nuevas ideas de atractivos, han aparecido en función de aprovechar la tendencia creciente de flujo turístico en Colombia, que aun seguirá en aumento y más aún, con recientes noticias como la paz y el post-conflicto, firmado el 26 de septiembre del 2016 en el gobierno del presidente Juan Manuel Santos.

El municipio de Tabio, Cundinamarca, es un territorio conocido regionalmente por sus grandes paisajes, su arquitectura colonial, su naturaleza y su gente, es un municipio que, desde hace más de 400 años de su fundación, poco a poco ha venido transformando su imagen turística y también le ha dado importancia a su planeación estratégica como territorio para cualquier persona, sea local o visitante pueda disfrutar de la visita.

Se plantea investigar cada elemento que compone la cadena de valor de este municipio y posteriormente, generar un aporte significativo en pro de una potenciación beneficiosa para estos. Según el Plan de Desarrollo General de Tabio que abarca entre los años 2016 y 2019, en el sector Turismo, existen complicaciones que derivan en un lento desarrollo prospero en materia de dicha cadena, por consiguiente, todos los eslabones que la componen puede que se vean afectados, así como su funcionamiento actual y su futuro. Ahora bien, lo que compone este problema en general son los siguientes elementos.

En primer lugar, se determina que el municipio carece de iniciativa en materia de información para la promoción del destino como lugar turístico; en segundo lugar, se identifica un deterioro en la infraestructura destinada para el desarrollo turístico; finalmente, en tercer lugar, pero no menos

importante, se establece que existe un bajo número de estrategias activas para una buena promoción turística de Tabio de todos los elementos que componen su oferta de valor, derivándose todo, según pasa el tiempo, en que el interés general de las personas por visitar este lugar, vaya decreciendo. (Alcaldia de Tabio, Cundinamarca, 2016 - 2019)

Por lo anterior, es pertinente entonces analizar el estado actual de los prestadores de servicios turísticos y además de esto, se tendrán en cuenta aquellos factores de éxito que han hecho prosperar a dicha industria, adicionando elementos que permitan potenciar un fortalecimiento constante en su propio desarrollo turístico.

### **1.1. Pregunta investigativa**

¿Cómo es el comportamiento de la cadena de valor del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca?

## 2. Justificación

Este proyecto nace de un interés del grupo de trabajo, por conocer cómo se ha venido desempeñando la cadena de valor en los últimos años en el sector turístico presente en el municipio de Tabio, Cundinamarca. Lo que se pretende es poder aplicar todos los conceptos y conocimientos vistos a lo largo de la formación de la carrera de hotelería y turismo, con el fin de ser aplicados en la cadena de valor presente en el municipio, a través de un análisis y propuesta de estrategias de fortalecimiento.

El sector hotelero maneja una baja ocupación siendo solo el 5% del total de las personas entrevistadas (87) quienes utilizan el servicio de hospedaje, demostrado por la (Alcaldía de Tabio, Cundinamarca, 2016 - 2019). Esto debido a la misma naturaleza del municipio, que promueve más el turismo a corto plazo o de estancias cortas, es decir, las personas hacen viajes pasajeros con el motivo de conocer atractivos turísticos, comprar artesanías o simplemente de ocio, dejando un poco de lado los productos y servicios ofrecidos en los establecimientos de alojamiento, ya sea porque no necesitan hacer uso de estos, o directamente no los conocen. La identificación de los actores de la cadena de valor turística existentes dentro del municipio es de importancia para el desarrollo del turismo, como por ejemplo empresas de transporte de turístico, guías de turismo y establecimientos gastronómicos.

El objetivo del proyecto es analizar el comportamiento de la cadena de valor presente en el municipio de Tabio, en pro de un mejoramiento de la información actual haciendo referencia a los prestadores, y demás elementos que componen la cadena de valor presente en el municipio y por consiguiente, la propuesta de unas estrategias de fortalecimiento del sector turístico, en donde se busque que los actores de esta cadena sean el principal eje de apoyo al turismo en el territorio, buscando una mayor participación de todos sus eslabones en el desarrollo de la actividad turística.

### **3. Marcos de referencia**

#### **3.1. Marco teórico**

##### **3.1.1. El desarrollo de la competitividad turística en los países.**

En un mundo globalizado, todos los países apuntan por un sector turístico más organizado, rentable y sostenible, que no solo sirva para que al interior del país se vea una mejoría económica y social, sino también, para que la imagen externa de éste, sea más destacable y positiva para todos los visitantes y potenciales turistas del exterior. Un gran avance en materia socioeconómica en un país, tiene como una de sus causas que el turismo se vea directamente relacionado con un desarrollo organizado. (Organización Mundial del Turismo, S.F).

Gracias a lo anterior, se podría inferir que los países que se encuentren en la búsqueda del aumento en la prosperidad financiera y social gracias al turismo, deberían adoptar técnicas, teorías, y modelos de otras naciones desarrolladas en las cuales se vea un avance exponencial, y si, es correcto, sin embargo, se debe tener en cuenta que cada uno de ellos debe hacerlo en la medida en la que sus elementos lo permitan, es decir, que los elementos como recursos, tecnología desarrollada propiamente o importada y el aprovechamiento de la capacidad para hacer uso de los sectores económicos proporcionados por empresas multinacionales o públicas se usen proporcionalmente a lo que se tiene en cada país. (Gilles & Carvajal Contreras, 2016).

Si bien, una gran parte de la responsabilidad sobre cómo se desenvuelve el turismo en un país, es de las entidades gubernamentales y de las leyes que existan para reglamentarlo, las empresas que se dedican a desarrollar su actividad en cada componente que constituye al turismo, son vitales en la medida que su aporte sea significativo, beneficioso y sobre todo competitivo. Cualquier empresa debe mantenerse relevante en un mercado global, y, en un mercado turístico no es la excepción.

Según (Porter, 2015) una empresa que sepa mantenerse competitiva constantemente será exitosa. Porter también afirma que existen dos aspectos a los que una empresa en general debe prestar atención antes de realizar una estrategia que le permita darle una ventaja competitiva sobre otras. Estos aspectos son en primer lugar, el atractivo que tiene el sector donde se realice la actividad visto desde un punto de vista de rentabilidad; en segundo lugar, están todos aquellos factores de la competitividad que estén dentro de dicho sector.

Una empresa puede encontrarse en un sector en el cual haya mucha actividad, pero ésta, por algún motivo no consigue rentabilidad, por otro lado, una empresa puede estar haciendo muy bien las cosas, pero se encuentra en un sector en la cual la rentabilidad es tan baja que puede no valer la pena mantenerse. Cabe resaltar el hecho de que, cuando estos dos aspectos se encuentran en armonía, los mercados pueden cambiar en cuanto a tendencias, cliente objetivo o políticas, y es prioridad de cualquier empresa reaccionar adecuadamente a esto. Todo aquello que pueda poner en aprietos a una empresa en cuanto a su situación de competitividad en un mercado, tiene como causa la destreza de ésta para reaccionar a cualquier tipo de cambios que se presente en el ciclo de vida de los productos o servicios que se ofrezcan. (Estrada, 2017).

Al tener una estrategia capaz de permitir una reacción pertinente a lo anteriormente mencionado, las empresas también tendrán en cuenta las ventajas que poseen actualmente. Una ventaja que permita a una empresa diferenciarse de todas aquellas competidoras en el mismo sector en el que se encuentre, es también llamada una ventaja competitiva, que se puede resumir muy brevemente, como aquella que se origina cuando se crea valor para las personas que estén dispuestos a convertirse en clientes de ésta, por sobre otras que ofrezcan lo mismo o algo similar. (Porter, 2015) (p.43).

### **3.1.2. La cadena de valor.**

Una ventaja competitiva no se ingenia y no se puede revisar en una empresa como un todo, es decir, “una ventaja competitiva nace de muchas actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y la venta de su producto” (Porter, 2015) (p.83). La Cadena de Valor es una herramienta que permite explorar como estas actividades le dan su importancia y magnitud a las ventajas competitivas de las empresas, permiten ver además cómo interactúan entre sí, y da la posibilidad de clasificarlas en una especie de jerarquía interna.

El análisis a una cadena de valor dentro de cualquier empresa resulta gratificante cuando se determina que se está realizando todo de manera correcta y que se está generando valor o se está aumentando el que ya se tenía. La conclusión general a la que se debe llegar luego de dicho análisis es que el valor generado o amentado debe ser superior a los costos que han implicado llegar a este punto. (Quintero & Sánchez, 2006).

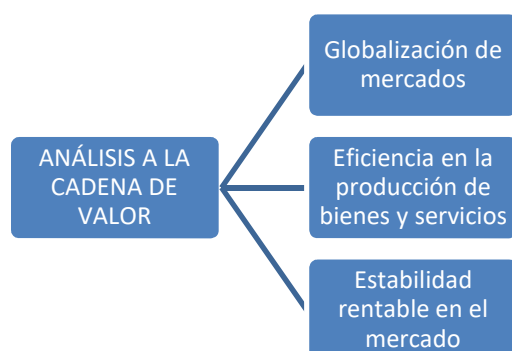
Según este mismo autor existen dos tipos de actividades, las cuales en algún punto se involucran dentro de la cadena de valor de la empresa: unas son las actividades de valor agregado real y otras son las de valor agregado en la empresa; la diferencia radica en que las primeras son aquellas labores que agregan uno o más factores que el cliente ve como positivos, que necesita o que hacen su elección más fácil, y las segundas son aquellas que también agregan valor pero no para el cliente sino para la propia empresa. Por poner un ejemplo básico, una empresa que se dedique a la producción y comercialización de dulces de café, en su cadena de valor que comprenden las actividades de valor agregado real, se puede modificar en la etapa de producción los empaques para que sean biodegradables y por tanto su precio bajará un poco, al igual que se verán como amigables con medio ambiente para los clientes. Mientras tanto, en la misma empresa se puede cambiar algún proceso en la etapa de transporte de mercancía en donde los camiones sean eléctricos y se ahorre el combustible, esta sería una actividad de valor agregado en la empresa.

Es muy común que en mercados donde funcionan varias empresas y estas a su vez están en competencia, existan cadenas de valor similares entre ellas. En un campo de agencias de viajes, una empresa “X” puede ofrecer un viaje con ciertos añadidos que distan mucho a los ofrecidos por la empresa “Y” hacia el mismo destino. Esta diferencia en la cadena de valor que se crea para el cliente determina una ventaja competitiva. Una cadena de valor “muestra un conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente” (Quintero & Sánchez, 2006), es decir, que puede que en múltiples pasos de este proceso de funciones, las diferencias se pueden marcar para diferenciarse de las otras compañías y así ser preferido por los clientes.

Aunado a esto, está el hecho de justificar la realización de un análisis óptimo a todas estas actividades que se están realizando en el momento o se planeen modificar en un futuro. La pregunta que formulan Rafael Kaplinsky y Mike Morris es ¿Por qué es importante el análisis a la cadena de valor?

Como primera razón se encuentra que gracias a la globalización, el aumento en la competitividad no solo a nivel local sino internacional generó un afán por nivelarse hasta donde están los mejores exponentes de éxito empresarial, así mismo, la división del trabajo iba cada vez replicándose más, esto último daba paso a la segunda razón, en donde se define que la producción eficiente de los bienes o servicios que se ofrecen, es una de las causas por las cuales se puede dar el éxito en los mercados de todo el mundo. Como tercera razón y ubicándose en el mismo campo,

es decir, el mercado global, es vital una buena entrada y un constante desempeño rentable allí, es una meta que debe ser prioridad cumplir y mejorar (Kaplinsky & Morris , 2009) Figura 1.



**Figura 1.** La importancia del análisis de la cadena de valor. Autoría propia (2019) con base en el libro de Kaplinsky y Morris (2009).

### 3.1.3. Los modelos de la cadena de valor.

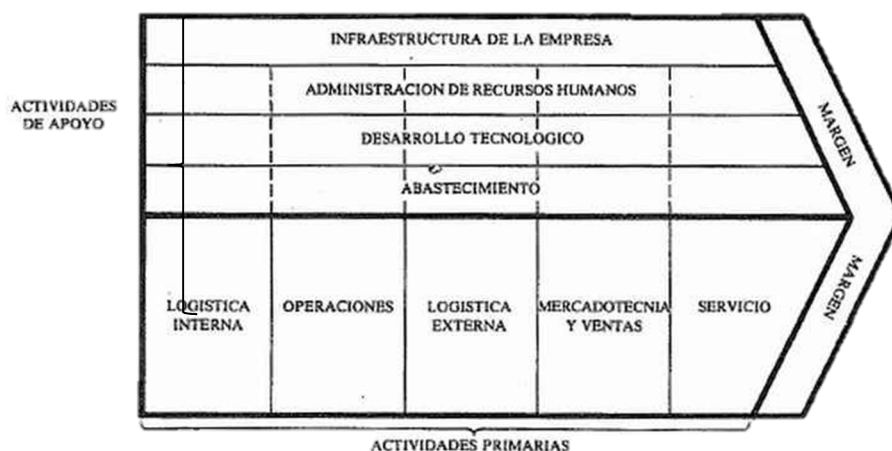
La cadena de valor como teoría que ha propuesto Michael Porter viene acompañada de un modelo también hecho por él, este modelo gráfico denota los principales elementos de una cadena de valor genérica que más adelante se explicará más detalladamente.

El modelo base de la cadena de valor contiene tres partes principales que determinan la función y la agrupación de las distintas tareas que componen la creación de valor para el cliente, estos tres grupos son las actividades primarias, las actividades de apoyo y el margen. En cualquiera de estos grupos se encuentran actividades que usan ciertos elementos para llevar acabo sus tareas necesarias, estos son los insumos adquiridos, la mano de obra ya sea directa o indirecta, tecnología, pruebas de desempeño, estadísticas de dicho desempeño para generar información y la utilización de activos y la generación de pasivos. (Quintero & Sánchez, 2006).

Las actividades primarias, mostradas en la Figura 2, son aquellas en las cuales se involucran con la producción, comercialización, logística y servicio post-venta (Porter, 2015) (p.88); las actividades secundarias son aquellas que funcionan como soporte para las principales, y de las cuales se resaltan algunas como la administración de todos los recursos tanto humanos como físicos y económicos, el desarrollo en ingeniería, comunicaciones o investigación, también las relacionadas con manejo del capital financiero y las relaciones públicas; la tercera área del modelo

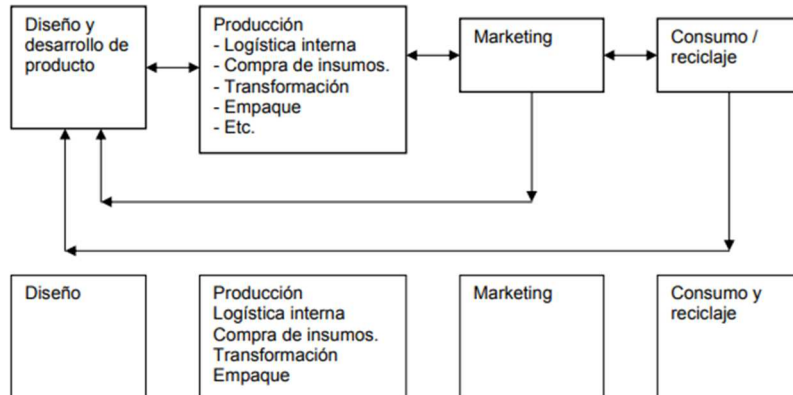


de cadena de valor de Porter, llamada margen, abarca básicamente la diferencia entre el valor generado para el cliente y los costos que llevaron a generar dicho valor. (Quintero & Sánchez, 2006) Cabe destacar que la forma correcta de llevar un control de este sistema es evaluar la cadena de valor en sí como estructura y no el valor que genera o el valor agregado por su subjetividad y su relación dinámica con los costos.



**Figura 2.** Modelo genérico de cadena de valor de Porter. Tomado del libro Ventaja Competitiva de Michael Porter (2015).

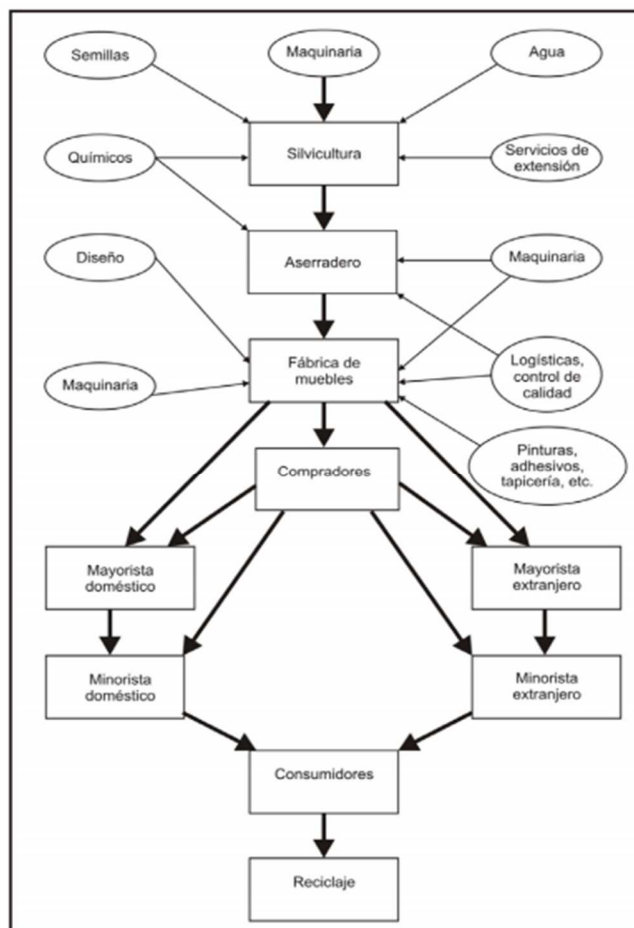
La cadena de valor simple es básicamente la representación más sencilla de todas las actividades necesarias en general para llevar a cabo un producto o servicio desde el punto en el que se propuso como idea, hasta el punto de la compra y entrega por el cliente final (Kaplinsky & Morris , 2009) Según la Figura 3, cada uno de los eslabones de esta cadena simple, representa un área vital dentro de dicho proceso, y dentro de estas áreas está escrita cada actividad respectiva, además de observarse la unión entre estas áreas de una forma en la que se vea claramente cuales se relacionan entre ellas por sus funciones o por su influencia sobre otras.



**Figura 3.** Modelo de cadena de valor simple. Tomado del libro de Rafael Kaplinsky y Mike Morris (2009).

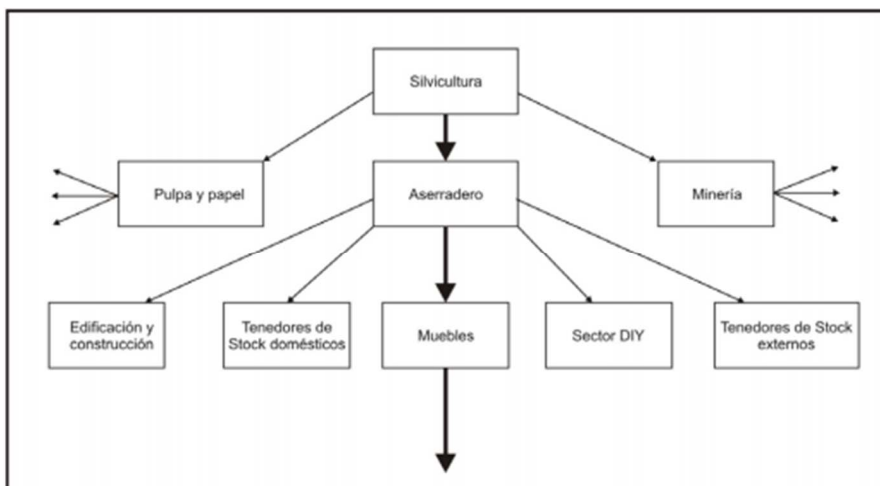
#### La cadena de valor extendida

, muestra más detalladamente y de forma más realista, un proceso en el cual todos los eslabones se identifican en su respectiva etapa del proceso general de un producto o servicio, y con qué otras se encuentran vinculadas de forma en la que un área las utilice. En síntesis, este modelo de cadena de valor es por la cual “se describe la variedad total de actividades requeridas para concluir un producto o servicio”. (Kaplinsky & Morris , 2009).



**Figura 4.** Cadena de valor extendida. Tomado del libro de Rafael Kaplinsky y Mike Morris (2009).

La cadena de valor múltiple Figura 5, es una en la que es posible que uno de los actores participantes en la cadena de valor específica de un producto o servicio, se vean inmersos en el direccionamiento a otras cadenas de valor desprendidas de su mismo nombre, actuando como intermediarios entre la información y organización de sus procesos internos o externos, con los principales elementos de la cadena principal. (Kaplinsky & Morris , 2009).



**Figura 5.** Cadena de valor múltiple. Tomado del libro de Rafael Kaplinsky y Mike Morris (2009).

### 3.1.4. Cadena de valor en el turismo.

Entonces, una serie de elementos y empresas que se unen para crear “algo” mucho más fuerte, grande y llamativo en el mercado es el resumen de la denominación de una cadena de valor. Ahora, para el caso de una cadena de valor turístico, la unión de los prestadores turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas de transporte aéreo, terrestre, marítimo, guías de turismo, junto con atractivos, eventos típicos y hasta la gastronomía, se encargan de aprovechar todos los recursos pueden brindar al lugar para generar una oferta turística y con esto atender a la demanda de “clientes” ofreciendo una gran experiencia turística, si bien no solo durante la permanecía en el destino, sino también en su proceso de planificación de viaje y luego de ésta.

Existen diferentes personas y entidades que proporcionan su punto de vista sobre la cadena de valor turística. Las definiciones más importantes y contextualizadas son:

Una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia. MinCIT (citado en (Ortega Rodríguez & Parra Gálvez, 2018).

Por otro lado, se dice que es una distribución equitativa de ingresos y beneficios que buscan mejorar las condiciones del mercado hablando de accesibilidad y poder de negociación con los

actores turísticos con menores recursos. Es importante para llevar a cabo el turismo que la cadena de valor parta de un mercado y desarrolle un análisis detallado de su posibilidad comercial para llevar a cabo su actividad. (Turismo y sostenibilidad , 2013).

Así mismo el autor anterior (Turismo y sostenibilidad , 2013), afirma que el modelo de cadena de valor se basa en entidades desde el sector público al privado, dentro de estas últimas incluyendo asociaciones, cooperativas, universidades, instituciones, entre otras, aparte de las ya convencionales como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, empresas de transporte, paquetes turísticos y demás. En resumidas cuentas, se habla de todos aquellos actores que participan de forma directa e indirecta en el desarrollo de la actividad turística.

En referencia a las entidades turísticas del sector público

Figura 6, siendo más específicos, Colombia cuenta con varias empresas promotoras de turismo a nivel nacional e internacional. Dentro de las más importantes se encuentran el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Parques Nacionales Naturales de Colombia, el Ministerio de Cultura, la Aerocivil, el Fondo promoción Turística (Anato, Cotelco y Acodres), Proexport ahora llamado Procolombia, la cancillería y el DANE. El MinCIT ha hecho una clasificación según su actividad a desempeñar en el sector turístico visto a continuación:



**Figura 6.** Entidades de la cadena de valor en Colombia. Tomado del sitio web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018).

Las cadenas de valor juegan un papel importante dentro de la industria del turismo ya que para que se desarrolle una buena actividad turística se necesita de una integración entre actores y recursos naturales dentro de un espacio geográfico. Afirmando lo anterior dice la Organización Mundial de Turismo (citado en (Ricaurte Quijano, 2009) que “La naturaleza de la actividad turística es el resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar desde una óptica sistémica”. Gracias a esta afirmación la OMT propone un modelo de mercado en donde involucra a la cadena de valor dividido en cuatro elementos que son: oferta, demanda, espacio geográfico y los operadores turísticos. Este modelo parte de un elemento principal que es el espacio geográfico donde se desarrolla la actividad turística, de ahí se despliega la oferta y demanda que posee el lugar y que así mismo va a ser aprovechada por los prestadores para generar unos recursos monetarios por medio del aprovechamiento de estos.

La característica particular de las cadenas de valor en general es que los productos viajan hasta llegar a las manos de los consumidores, pero todo lo contrario pasa con las cadenas de valor turístico, ya que es el cliente quien viaja al destino a ser uso de los diferentes servicios que allí se ofrecen, es decir, debido a que el turismo es una industria de venta de productos intangibles basado en experiencias, el valor generado en esta actividad se ve reflejada en la imagen del destino, la marca, el posicionamiento o percepciones de seguridad y la creación de una experiencia significativa para los clientes. (Organización Mundial del Trabajo, 2017).

### **3.1.5. Modelos de cadena de valor en el turismo.**

La Organización Mundial del Trabajo crea un marco de referencia del sistema de mercado enfocado en cadena de valor de turística Figura 7; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.** con el fin aplicarse en un análisis que se llevó a cabo en la ciudad de Cali y Valle del Cauca en el año 2017. Este marco muestra la complejidad de llevar a cabo la actividad turística, representada en varios servicios tales como alojamiento, excursiones, alimentación, transporte. Pero, además, también toma en cuenta otros aspectos que el turista no ve físicamente tales como la información, las leyes y la inteligencia de mercado que guían a todas aquellas personas que trabajan

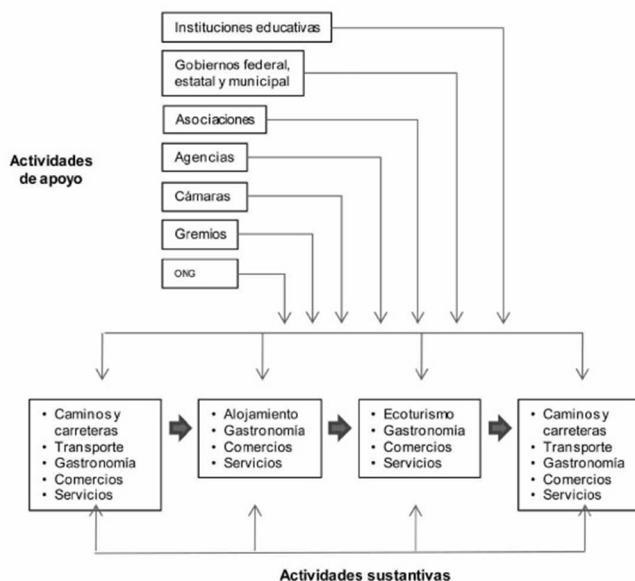
para el sector turismo y quienes se forman y capacitan para desarrollar la actividad de la mejor manera. (Organización Mundial del Trabajo, 2017).



**Figura 7.** La Cadena de Valor de Turismo (Sistema de Mercado). Tomado de la Organización Mundial del Trabajo (2017).

Ahora bien, la integración de los elementos que componen al turismo, junto con su interrelación de actividades son las que permiten generar un desarrollo que resulte significativo en el entorno. Tal como se muestra en la

Figura 8, la cual, según (Montaño & al, 2012), se puede analizar desde la perspectiva de un turista que se tome como aquella persona que proporciona “necesidades de desplazamiento, alojamiento, manutención, ocio, compras, etc.”, y que, lo que se representa en la gráfica, sea quienes respondan a éstas.



**Figura 8.** Cadena de valor del turismo según Porter. Tomado del artículo de Montaña Arango, Et al (2012).

El Ministerio de Turismo de Ecuador, también aporta un modelo aplicado en el sector turístico en donde se destaca una separación de pilares que abarcan lo más importante para una gestión turística exitosa (Ministerio de Turismo de Ecuador , S.F. ). Tal y como se observa en la Figura 9, se dividen en objetivos: para generar confianza, más que todo para quien visita y que esté seguro de que su decisión estará protegida; para generar fidelidad, en donde se abarcan aquellos elementos con la capacidad de dejar enganchado a un visitante o comensal y que pueda volver o recomendar a otras personas; para generar experiencias únicas, en donde se observan los encargados de brindar al territorio una explotación positiva y sustanciosa de sus potenciales; para generar eficiencia que reflejan más que todo la capacidad de accesibilidad y comunicación con el exterior; y finalmente para generar demanda, expuesto es el marketing, promoción y eventos llamativos a la población.





**Figura 9.** Ejes estratégicos de la cadena de valor turística. Tomado del sitio web del Ministerio de Turismo de Ecuador (S.F).

En Europa, más concretamente, en España, también se aplica un modelo de cadena de valor turística para sus ciudades Figura 10, que les permite identificar su valor frente a lo que llaman una dinámica turística que no estaba presente en el pasado, y que actualmente permite representar como el turismo en la ciudad y la ciudadanía convergen junto con las implicaciones sobre ellos. Además, el sector público y privado se grafican de una forma estrechamente relacionada. (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2017).



**Figura 10.** Cadena de valor del turismo en España. Tomado del artículo web del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2017).

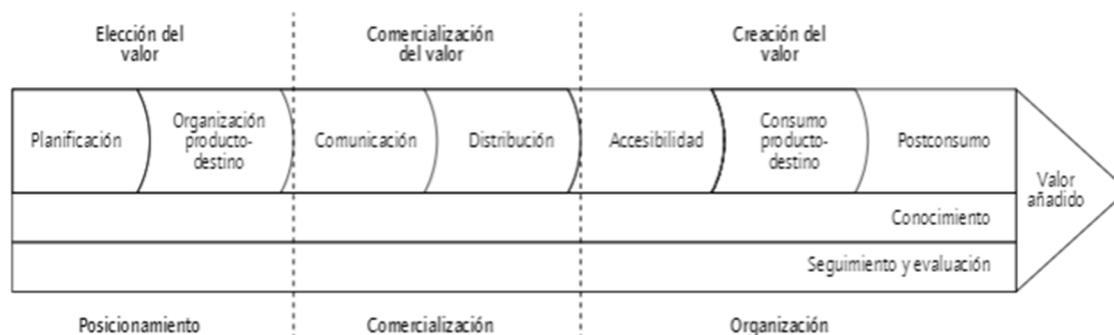
(Pulido Fernández & López Sánchez , 2016), plantean un modelo en el cual de izquierda a derecha se siguen unos pasos en orden específico y así generar el valor para el turista ya sea de un producto o un destino como tal. En el modelo mostrado en la Figura 11, se dividen en 3 las etapas principales de la cadena son:

- Posicionamiento
- Comercialización
- Organización

Para la etapa de posicionamiento se adecua el objetivo de la elección del valor, cuya estructura comprende a la actividad de planeación, en donde la participación en la etapa inicial dentro de la organización es vital para dar cimientos a lo que viene más adelante para el producto, y la actividad de organización producto-destino en donde se puede decir que se ejecuta dicha planeación.

En la etapa de Comercialización se encuentran tanto la comunicación como la distribución, actividades que como su nombre lo indican, estarían encaminadas a dar a conocer el producto o destino en cuestión. Finalmente, la etapa de organización está compuesta por la accesibilidad para

poder adquirir o hacer uso del producto, también está el consumo como tal de éste y el post-consumo que significa un seguimiento post-venta o luego del uso por parte del turista, viajero o comensal.



**Figura 11.** Cadena de valor del destino turístico. Tomado del artículo de Pulido y López (2016).

Retomando el contexto nacional, existe un modelo propuesto por Ministerio de Industria Comercio y Turismo Figura 12 el cual ha sido creado para aplicarse principalmente en el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza para Colombia, pero que por el nombre de sus eslabones o áreas principales se puede implementar en el turismo en general.



**Figura 12.** Actores en la cadena de valor turística. Tomado del Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (S.F).

Ahora bien, cada uno de los modelos anteriores muestran cómo se han aplicado los conceptos de la cadena de valor general en las empresas, en el turismo y como se pauta que la necesidad por identificar los elementos que componen su propuesta de valor, y mejorarlos conforme las

tendencias, cantidad de clientes, y capacidades de los destinos y productos, es importante para quienes son los encargados de analizar su impacto a nivel local, nacional o internacional y en el turismo en general.

### **3.2. Marco conceptual**

El marco conceptual de este trabajo consta de los principales elementos que se deben conocer junto con sus definiciones. La terminología aquí plasmada es fundamental a la hora de realizar la lectura para tener en cuenta los conceptos clave utilizados constantemente. Es por lo anterior que las fuentes consultadas son certificadas y avaladas por entes competentes como el Ministerio de Comercio, Industria y turismo (MinCIT), la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) y la Ley General del Turismo (Ley 300 de 1996).

- **Cadena de valor del turismo**

Según el MinCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009) se describe en la Política de Turismo y Artesanías a la cadena de valor del turismo, como la forma en la cual se encuentra organizado el sector turístico y que a su vez es integrado por todos los proveedores de los productos y servicios que hacen parte de la experiencia del turista.

Este concepto es el más importante, puesto que este trabajo se basa principalmente en el análisis de la cadena de valor turística de Tabio, en donde por medio de un modelo se evaluarán cada uno de los elementos que la componen.

- **Destino Turístico**

Según FONTUR (FONTUR, 2013 - 2019), un destino turístico se delimita a un espacio físico con sus respectivos espacios demarcados tanto físicos y administrativos, en donde toda persona que visite este lugar pernocte mínimo una noche.

Este concepto es clave en el documento puesto que el municipio de Tabio Cundinamarca cuenta con establecimientos de alojamiento que permiten la estadía de los turistas, además de diversos prestadores de servicios turísticos, convirtiéndolo entonces en un destino turístico apto para el análisis pertinente.

- **Oferta Turística**

Según (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, S.F) la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructura que están ordenados y estructurados de tal modo que puedan estar disponibles para ser utilizados o consumidos por los turistas.

La oferta turística es la encargada de reunir e integrar todos los productos y servicios tales como hoteles, restaurantes, artesanías, atractivos turísticos, transporte; que son dispuestos al turista que llega al municipio de Tabio.

- **Prestador de servicio turístico**

Los prestadores de Servicios Turísticos, se encuentran definidos en el artículo 76 de la Ley 300 de 1996 en donde se aclara que son todas aquellas personas naturales o jurídicas las cuales su objeto social sea la de ofrecer un servicio mediante intermediación o contratación a un turista y que se encuentre debidamente registrado en él.

Estos prestadores de servicios turísticos se encuentran detallados en el artículo 62 de la Ley 300 de 1996, siendo estos los siguientes: Hoteles, Centros vacacionales y distintos tipos de hospedajes temporales salvo los que ofrezcan servicio por horas; agencias de viajes, oficinas de representaciones turísticas, guías de turismo, arrendadores de vehículos de turismo, establecimientos de gastronomía, empresas captadoras de ahorro para viajes, y los que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Determine. (Presidencia de la República, 1996).

- **Visitante**

Según la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2005 - 2007), un visitante es aquella persona que se dirige a un lugar ajeno a su lugar habitual de residencia por un tiempo menor a un año. Las actividades que realiza dicha persona varían dentro de los campos de ocio, negocios u otra de índole particular, distinta a ser empleado por una empresa residente en el lugar de visita.

Los visitantes, son un concepto importante dentro del contexto de evaluar el correcto funcionamiento de cada eslabón de la cadena de valor para su utilización por dichas personas.

### 3.3. Marco geográfico

En lo que respecta al marco geográfico, el lugar escogido para desarrollar el proyecto de investigación es el departamento de Cundinamarca, más exactamente en el municipio de Tabio.

Cundinamarca es uno de los 32 departamentos pertenecientes a Colombia y dentro de este se encuentra ubicado su capital (Bogotá D.C.). Según proyecciones del DANE basado en el censo del año 2005, este departamento tendrá para el año 2020 un aproximado de 2'887 005 habitantes. (DANE, S.F) Cundinamarca se encuentra ubicado en el centro del país limitando con Boyacá al norte; Meta, Huila y Tolima al sur; Caldas y Tolima al occidente y con Casanare al Oriente. Por otra parte, este departamento está dividido en quince provincias y dentro de ellas existen 116 municipios. Una de esas quince provincias corresponde a la Sabana Centro de Cundinamarca la cual se encuentra conformada por 11 municipios tales como Zipaquirá, Cajicá, Chía, Cogua, Cota, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tenjo, Tocancipá y por último Tabio el cual es escogido para llevar a cabo el proyecto. A continuación, se dará información más específica del departamento, empezando por su historia.

La historia de Tabio se describe desde hace mucho tiempo cuando los chibchas ocupaban el territorio en ese entonces llamado “El Boquerón de la Labranza” debido a la derivación de su nombre “teib” que significa “boquerón”. La población que allí habitaba conocida por su dedicación a la agricultura estaban organizados por cacicazgos y dentro de estos se destacaba la autoridad conocimos como “Caciques” quienes servían al Zipa, lo que es parte de Cundinamarca y al Zaque en lo que hoy es Boyacá. La región de Tabio era muy famosa por los chibchas gracias a sus aguas termales, ya que allí poseían un templo natural en donde el Zipa y Bacatá lo utilizaban para hacer grandes celebraciones y fiestas dedicadas a la diosa de las aguas. (Alcaldía Municipal de Tabio, 2010 - 2020).

En octubre de 1593 el Oidor Miguel de Ibarra se encargó de visitar los departamentos de Tabio, Subachoque y Ginés con el fin de adjudicarles unas tierras de resguardo a 558 indígenas y nombró por encomendero a Cristóbal Gómez de Silva. Tiempo después la Real Audiencia de Santa Fé aprobó el acta de fundación de Tabio, escrita el 7 de abril de 1603 por Diego Gómez de Mena. Su reconocimiento como municipio data del año 1761 en plena colonia, y es allí mismo, donde se nombró como ejecutor de ordenanza a Don Melchor López quien fue el encargado de iniciar la

obra de la iglesia “Santa Bárbara” el 19 de diciembre del mismo año y fue terminada en 1904 por el padre Andrés Avelino Pérez. Esta es una pequeña capilla construida en piedra que corona una pequeña elevación, se encuentra ubicada al lado del callejón del Zipa y del Castillo del Conde, gracias a su posición se ha convertido en un punto estratégico de acceso a la vereda el Salitre y Santa Bárbara, las cuales bordean la capilla. (Alcaldía Municipal de Tabio, 2010 - 2020).

En la actualidad Tabio Figura 13, es un municipio de Cundinamarca ubicado en la provincia de Sabana Centro a 45 kilómetros de la ciudad de Bogotá, su temperatura promedio es de 14°C y tiene una altitud de 2.569 M.S.N.M. Su extensión es de 7.496 hectáreas de las cuales 51,8 corresponden a un área urbana y 7.444,2 a un área rural. Su territorio es de valle plano, rodeado de montañas como la Cordillera de los Monos, la Cuchilla Canica, la Peña de Juaica, El Cerro, la Costurera y el Monte Pincio. Limita al norte con Zipaquirá, al oriente con Cajicá, al occidente con Subachoque y al sur con Tenjo. (Alcaldía Municipal de Tabio, 2010 - 2020).



**Figura 13.** Mapa de Tabio. Tomado del Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010 -2020).

Los recursos naturales con los que cuenta Tabio es una gran zona rural apta para cultivos, entre ellos la papa, zanahoria, arveja y maíz, además de esto su principal cultivo de forma industrial es la floricultura. Por otro lado, uno de sus grandes potenciales naturales y turísticos son sus termales. La economía de este municipio hace parte del sector primario (agricultura) por esto mismo depende del mercado externo obligándolo así a la exportación de sus artículos agrícolas y de la floricultura.

La actividad ganadera es mixta leche y carne, aunque el municipio no es ganadero, ocupa un renglón de importancia en su economía. Por otro lado, su actividad comercial se divide en dos objetivos, el comercio local y el externo, el primero de ellos suple las necesidades de sus habitantes y negocios de carácter familiar, y el segundo se caracteriza por estar enfocado en las características turísticas y culturales como los son restaurantes especializados en comida típica, locales de venta de dulces, postres y golosinas y por último locales con venta de artesanías. La minería no es su principal fuente de ingresos y producen daños en el medio ambiente, pero a pesar de esto sus productos principales de exportación son las gravas, gravillas, arena de río y piedra. El municipio tiene presente el grave impacto ambiental que causa esta actividad, por lo tanto, tiene presente realizar obras de adecuación, recuperación y reforestación de la vegetación y recursos forestales de la zona. (Alcaldía Municipal de Tabio en Cundinamarca, 2019).

El municipio de Tabio es conocido por su actividad turística, su turismo de naturaleza se desarrolla en las aguas termales “El Zipa”, las cuales se le atribuye sus propiedades terapéuticas, la “Pena de Juaica” que es conocida por el avistamiento de ovnis, y el jardín botánico. Por otro lado, cuenta con turismo religioso debido a sus iglesias y capillas, tales como la capilla Santa Bárbara Figura 14, la iglesia de la Inmaculada Concepción

Figura 15, la Capilla de Lourdes

Figura 15. Iglesia la Inmaculada Concepción. Autoría propia (2019).

y el oratorio de Carrón Figura 17. Las ferias y fiestas de Tabio se llevan a cabo en el mes de noviembre y se desarrollan en el foro municipal que hace parte de otro atractivo del municipio, dentro del parque principal enfrente de la alcaldía se encuentra una estatua de una pajera bailando alusiva a su fiesta más importante que es el Torbellino, por último, cuenta con un punto de información turístico ubicado en la plaza central frente a la iglesia de la Inmaculada Concepción. (Alcaldía Municipal de Tabio, 2010 - 2020).





**Figura 14.** Capilla Santa Bárbara. Autoria propia (2019).



**Figura 15.** Iglesia la Inmaculada Concepción. Autoria propia (2019).



**Figura 16.** Capilla de Lourdes. Tomado del Blog Tabio esta es tu casa (S.F).



**Figura 17.** Oratorio de Carrón. Tomado del Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010 – 2020).

Las estadísticas generales de censo según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2005) para el año 2005 el municipio de Tabio, Cundinamarca cuenta con un total de 20.714 personas de las 50% son de sexo masculino y el 50% son de sexo femenino. La pertenecía étnica de sus habitantes basados en un porcentaje de 0,5% correspondiente al 100% de las personas, se obtiene que en su gran mayoría “0.4%” son negros, mulatos, afrocolombianos o afrodescendientes y el 0,1% restante son personas indígenas. Por otro lado, la población residente dentro del municipio en los 5 últimos años anteriores correspondientes al censo del 2005, están distribuidos de la siguiente manera, el 82,2% son personas nativas, el 17,6% provienen de otro municipio y el 0,2% restante proviene de otro país.

Debido a que al día de hoy no se tiene información sobre el censo correspondiente al año 2018, se encuentran unas proyecciones de censo para el año 2018 según (Terridata, S.F.) Se obtiene que el municipio contará con 29.042 personas de las cuales el 50,2% serán de sexo masculino y el 49,8% serán de sexo femenino. Su mayor población estará comprendida entre los 15 a los 34 años de edad y su pertenecía étnica será el 16% indígenas y el 80% negros, mulatos o afrocolombianos para un total del 96% de la población.

### **3.4. Marco legal**

Las leyes y normas que avalan el enfoque de este trabajo de investigación, son nombradas aquí, y se enmarcan dentro del ámbito turístico y hotelero. Existen aspectos legales que tienen relación con este análisis propuesto y que deben tenerse en cuenta para saber los lineamientos a seguir al pie de la letra, y, por lo tanto, es pertinente hacer referencia a cada uno de estos. El principal ente que rige la normatividad que recae sobre el turismo en general de Colombia es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien ha dispuesto los siguientes documentos, leyes, conceptos, decretos y resoluciones por los cuales se establecen los Prestadores de Servicios Turísticos, quienes serán las bases de la cadena de valor a analizar:

#### **3.4.1. Leyes.**

- Ley 300 de 1996

En el artículo número 61 se hace la primera alusión al tema en donde el entonces denominado Ministerio de Desarrollo económico (hoy Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) decreta que todo establecimiento que esté destinado a la prestación de un servicio turístico en Colombia, deberá estar inscrito de forma obligatoria en el Registro Nacional de Turismo el cual deberá ser renovado anualmente.

- Ley 1101 de 2006

Por la cual se modifica la Ley 300 en donde se describe que la contribución parafiscal por concepto de promoción y competitividad turística en ningún momento será transferida al usuario.

- Ley 1336 de 2009

En donde se especifica que cualquier establecimiento debidamente registrado y que preste un servicio de alojamiento o turístico, está obligado a adoptar, fijar en lugar público y actualizar cuando se requiera todo tipo de código que controle las conductas sociales en pro de una prevención total de prácticas sexuales en jóvenes menores de edad.

#### **3.4.2. Decretos.**

- Decreto 2590 de 2009

Por el cual se reglamenta tanto la Ley 300 de 2006 y la Ley 1101 de 2006 y se definen los parámetros que contemplan a los prestadores del servicio de alojamiento no permanente y servicios turísticos, definiendo la naturaleza del contrato entre el prestador y el usuario.

- Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015

En donde se establecen los prestadores de servicios turísticos que están obligados a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo junto con sus descripciones y condiciones específicas.

- Decreto 229 de 2017

Por el cual se determina que el Registro Nacional de Turismo tiene como objeto tanto Habilitar la posibilidad de la prestación del servicio a todos los prestadores que sean adecuadamente inscritos a él, como publicitar los actos de inscripción, actualización, modificación o suspensión de dicha inscripción, además de estipular un sistema de información del sector turístico.

#### **3.4.3. Resoluciones.**

- Resolución 347 de 2007

Por la cual se define las características que se deben cumplir por parte de un establecimiento tipo bar o restaurante incluidos en la Ley 1101 de 2006, para ser considerados de calidad turística.

- Resolución 3840 de 2009

En donde se establece el Código de Conducta establecido en la Ley 1336 de 2009 que procura abolir la explotación sexual en jóvenes menores de edad dentro de viajes turísticos y el cual debe ser aplicado en los prestadores de servicios turísticos y hoteleros.

- Resolución 161 de 2012

Por el cual se establecen los requisitos para que los prestadores de servicios de arrendamiento de vehículos estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo general**

Analizar la cadena de valor del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Caracterizar los actores de la cadena de valor del turismo en el municipio de Tabio, Cundinamarca.
- Calificar los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Tabio, Cundinamarca.
- Proponer estrategias para el fortalecimiento del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca.

## **5. Diseño metodológico**

### **5.1. Enfoque de la investigación**

En este proyecto se pretende llevar a cabo un análisis a la cadena de valor turística del Municipio de Tabio, Cundinamarca, el cual será desarrollado bajo el planteamiento de un enfoque mixto.

El enfoque mixto “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”, (Ruiz Medina, Borboa Quintero, & Rodríguez Valdez, 2013) es decir, “los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis” (Pereira Pérez, 2011).

### **5.2. Diseño de la investigación**

Dado que este proyecto se fundamenta en el análisis de la cadena de valor turística en el municipio de Tabio en Cundinamarca, se utilizará un diseño de investigación no experimental y se aplicará de forma transversal.

Para entender qué es una investigación no experimental, se tiene como definición que esta es” la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). También, destacan que hacer una investigación no experimental de forma transversal, significa que se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

### **5.3. Técnica de investigación**

Este trabajo estará desarrollado a través de técnicas de investigación documental en lo que respecta a la recolección de modelos, teorías e información, y también, a través de técnicas de investigación de campo en lo que respecta a la visita al territorio analizado.

En primer lugar, la investigación documental es aquella que tiene como objetivo centrarse “en todos aquellos procedimientos que conllevan el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles en las funciones de información.” (Ruiz Limón, 1999) Por otra parte, la investigación

de campo es “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2012).

#### 5.4. Población

Para la elaboración de la investigación en este trabajo, en primer lugar, se tomarán todos los eslabones que se encuentran representados en la cadena de valor dentro del municipio de Tabio – Cundinamarca, lo que se puede denominar como una población finita. Por otra parte, se tuvieron en cuenta todos aquellos turistas que pudieron proveer información significativa de su percepción sobre la cadena de valor, estos también fueron considerados como población finita.

Se define como población a “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (Arias, 2012)(p.81), mientras que la población finita, se define como “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (p.82).

Para determinar la cantidad de turistas que fueron encuestados se establecieron las tres variables principales de la siguiente manera:

- El tamaño de la población será tomado del promedio de visitantes entre los meses de enero, febrero y marzo:

Enero            472

Febrero    +    390

Marzo            750

**TOTAL**            1612 / 3 = **537**

- El margen de error fue de un 10%
- El nivel de confianza fue de un 99%

La fórmula para calcular la muestra poblacional final se estableció así:

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



$$n = \frac{99\%^2(50\% * 50\%)}{10\%^2 + \frac{(99\%^2(50\% * 50\%))}{537}}$$

### 5.5. Instrumentos

- Lista de chequeo

A través de una salida de campo hecha por los integrantes del grupo de trabajo el día domingo 31 de marzo de 2019, se realizó la primera toma de contacto con los actores pertenecientes a la cadena de valor del municipio de Tabio, Cundinamarca, mediante una lista de chequeo de elaboración propia, la cual tenía como objetivo principal, ser aplicada a los eslabones pertenecientes al pilar de calidad (de color verde) Figura 18, uno por uno, por medio de criterios evaluados que mencionaran o relacionaran a dicho prestador con cada uno de los demás pilares restantes como de promoción, de seguridad, destinos y productos, y de conectividad. Las listas de chequeo utilizadas se encuentran en el apartado de “anexos” más adelante en el documento para su apreciación más detallada.

La lista de chequeo fue aplicada a los establecimientos de alojamiento, restaurante, punto de información turística, artesanías y empresa de transporte del municipio, de manera individual y personal en una media de 10 minutos por lugar. Los formatos fueron diligenciados personalmente por el integrante del grupo de trabajo con la información suministrada por el encargado principal de cada prestador en el momento de la visita.

- Encuesta

Mediante dos salidas de campo hechas por el grupo de trabajo los días domingo 14 y martes 16 de abril, se contactó con los turistas que visitaron el municipio a través de una encuesta de elaboración propia, la cual tenía como objetivo recolectar datos sobre la percepción del turista con respecto a todos los establecimientos y servicios pertenecientes a la cadena de valor.

La encuesta fue aplicada a 127 turistas dentro de las inmediaciones del municipio, de forma personal en una media de 3 minutos por persona. Los formatos fueron diligenciados por el propio turista de forma manual e individual.

A través de una salida de campo hecha por los integrantes del grupo de trabajo el día domingo 31 de marzo de 2019, se realizó la primera toma de contacto con los actores pertenecientes a la cadena de valor del municipio de Tabio, Cundinamarca, mediante una lista de chequeo de elaboración propia, la cual tenía como objetivo principal, ser aplicada a los eslabones pertenecientes al pilar de calidad (de color verde) Figura **18**, uno por uno, por medio de criterios evaluados que mencionaran o relacionaran a dicho prestador con cada uno de los demás pilares restantes como de promoción, de seguridad, destinos y productos, y de conectividad. Las listas de chequeo utilizadas se encuentran en el apartado de “anexos” más adelante en el documento para su apreciación más detallada.

La lista de chequeo fue aplicada a los establecimientos de alojamiento, restaurante, punto de información turística, artesanías y empresa de transporte del municipio, de manera individual y personal en una media de 10 minutos por lugar. Los formatos fueron diligenciados personalmente por el integrante del grupo de trabajo con la información suministrada por el encargado principal de cada prestador en el momento de la visita.

## 6. Capítulo I Caracterización de los actores de la cadena de valor del turismo en el municipio de Tabio, Cundinamarca

### 6.1. Elementos que hacen parte de la oferta turística de Tabio.

Una constante innovación permite a las empresas ir generando productos o servicios a la par que aumentan el valor diferenciador que las hace sobresalir. No es fácil implementar algo nuevo, pero aquellas compañías que manejan bien este aspecto, tienen la ventaja de aprovechar oportunidades en las infinitas transformaciones del mercado.

Tabio, si bien no es de los municipios más reconocidos turísticamente en el área de Sabana Centro, si es de esas poblaciones que se interesan por mantener información actualizada sobre los planes que se tenga en cuanto a desarrollo turístico, prueba de estos es el Plan de Desarrollo Turístico 2010 – 2020, con el cual es posible caracterizar cada uno de los eslabones que hacen parte de valor creado para el visitante y para quien vive en Tabio.

Tabla 1.

#### *Elementos de la Cadena de Valor en Tabio*

Actividad	Nº Empresas
Restaurantes	11
Hoteles	4
Guías de turismo	1
Transporte terrestre	1
Atractivos y recursos turísticos	9
Eventos y festividades	4
Almacenes de souvenirs	12

*Nota.* Elaboración propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

- Una vez identificados los eslabones que componen la cadena de valor turística en Tabio, se propone un modelo de valor turístico **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, tomando como base dos modelos, el primero de ellos es denominado ejes estratégicos de la cadena de valor turística, citado en (Ministerio de Turismo de Ecuador , S.F. ) en la Figura

9, en donde se toma la información principal de cada uno de los eslabones que conforma la cadena de valor turística, y el segundo modelo, es la cadena de valor del destino turístico, citado en (Pulido Fernández & López Sánchez , 2016) en la Figura 11, en donde se toma la información referente a la división de las tres etapas de la cadena con su respectivo nombre y la etapa de seguimiento y evaluación de la información.

## 6.2. Modelo de cadena de valor turístico del municipio de Tabio, Cundinamarca

El objetivo principal de este modelo es caracterizar todos los actores de la cadena de valor presentes en el municipio de Tabio, Cundinamarca. Con el fin de generar una calificación a través de los instrumentos de trabajo anteriormente mencionados.

El Modelo de Cadena de Valor Turístico en Tabio **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** Cundinamarca se establece como un conjunto de seis pilares principales, siendo los primeros cinco los que se establecen como ya existentes dentro del territorio y que son los que generan el valor en sí turístico de éste. El sexto pilar es aquel encargado de diagnosticar el comportamiento de las anteriores y dar resultados que confirman un buen desempeño o permiten generar acciones correctivas en lo que falla.

Los cinco pilares ya existentes se dividen en la promoción, la seguridad, la calidad, el destino y los productos, y finalmente la conectividad, debajo de los cuales, se indicarán específicamente los elementos que componen a cada uno. Cabe aclarar que no hay un orden en específico de derecha a izquierda o viceversa que indique que uno sea más importante que otro, o que su proceso de identificación varíe en el resultado final. Estos pilares principales se encuentran divididos en tres zonas que los agrupan por objetivo o función dentro de la cadena de valor:

- Área de Posicionamiento
- Área de Comercialización
- Área de Organización

La primera área, denominada como posicionamiento, abarca aquellos elementos que permiten generar una visibilidad a nivel municipal, nacional o internacional ya sea para que se den a conocer eventos enfocados directamente a promover la identidad turística del territorio, nuevas políticas que beneficien al desarrollo como tal del municipio, y en general actividades o componentes que

le den a éste la posibilidad de posicionarse dentro del mercado actual de destinos para visitar, siendo en este caso, el pilar de promoción el que se encuentra alojado en el área de posicionamiento.

La segunda área se llama comercialización, y se compone por los elementos que permiten generar confianza, es decir el pilar de seguridad, y los que permiten generar fidelidad mediante el pilar de calidad. Los turistas, comensales o huéspedes son los que principalmente harán uso y se fijarán en el estado, desempeño y valor agregado que generen las actividades identificadas para esta zona. Y finalmente la tercera área principal es la de organización en donde se encuentran los pilares de destinos y productos y de conectividad o accesibilidad; siendo el primero aquel que abarca los atractivos de un territorio ya modificados por la mano humana y que hacen parte de la identidad del sitio analizado; y el segundo, todos aquellos aspectos que permitan la accesibilidad al territorio como las vías, las señales y alternativas de rutas, así como su estado y funcionalidad.

Como sexto pilar principal y que abarca de cierta manera a los anteriores, se encuentra el de seguimiento y evaluación, el cual permite una vez identificados los eslabones de la cadena de valor, evaluar si su inclusión dentro del modelo se encuentra justificada, es decir, si el objetivo de la empresa o elemento de ese eslabón documentado en el modelo, sea el que este desempeñando en el momento de la identificación de toda la cadena, o si se está cumpliendo y generando estrategias de mejora junto con el diagnóstico de si su funcionamiento es correcto o no. Este pilar se puede usar como espacio para generar observaciones tipo documental o gráfica que generen aportes para tener en cuenta y proponer estrategias de mejoramiento en las deficiencias identificadas.



**Figura 18.** Modelo cadena de valor turístico en Tabio. Autoría propia con base en modelo Ministerio de Turismo de Ecuador (S.F) y modelo artículo Pulido y López (2016).

Siguiendo la información documentada en el Plan de Desarrollo Turístico “Destino artesanal y de medicina alternativa de la sabana” de 2010-2020, se procede con la caracterización de lo que compone a la cadena de valor del municipio, utilizando los pilares principales del modelo creado anteriormente **Figura 18.** Modelo cadena de valor turístico en Tabio **Figura 18.** En primer lugar, el pilar de promoción, en segundo lugar, el pilar de seguridad, luego el pilar de calidad con todos los prestadores de servicios turísticos y complementarios para el desarrollo normal de la actividad ciudadana, luego el pilar de destino y productos, finalizando con el pilar de conectividad relacionado al sector.

- Pilar de Promoción

### 6.2.1. Eventos.

A continuación, se hará la respectiva caracterización de los eventos tales como el día del campesino, el festival del Torbellino, la cultura del parque y el turista, y las fiestas aniversarias celebradas en el municipio de Tabio.

Tabla 2.

#### *Caracterización del evento día del campesino*

Nombre del evento	Datos de contacto		
	Dirección de celebración	Teléfono	Fecha
Día del Campesino	Carrera 5 No 4 - 27	8647153	Julio
Descripción			
Es una fiesta que se celebra en el mes de julio en honor a los campesinos del municipio, en donde se reconoce todas las labores que desarrollan los campesinos diariamente. En esta celebración se desarrollan diferentes actividades como bailes, teatro, presentaciones musicales de orquestas, musicales y desfiles.			

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 3.

#### *Caracterización del evento Festival del Torbellino*

Nombre del evento	Datos de contacto		
	Dirección de celebración	Teléfono	Fecha
Festival del Torbellino	Carrera 4 No 3 - 89	8647153	1ra semana de Noviembre
Descripción			

El festival del Torbellino se lleva a cabo durante cinco días en el mes de noviembre, en donde se realiza un intercambio cultural entre la comunidad mostrando diferentes danzas regionales tradicionales de Colombia. Algunas delegaciones son invitadas para que demuestren sus representaciones artísticas en las diferentes veredas, y durante un fin de semana se realiza un evento central el cual se desarrolla en el foro municipal.

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 4.

*Caracterización del evento de Fiestas aniversarias*

Nombre del evento	Datos de contacto		
	Dirección de celebración	Teléfono	Fecha
Fiestas aniversarias	Carrera 5 No 4 - 27	8647153	
Descripción			
Es una fiesta en conmemoración a la fundación de Tabio, Cundinamarca. En donde se realizan diferentes actividades culturales como bailes, teatro, invitaciones de artistas nacionales, entre otras, con el fin de integrar a la comunidad y atraer turistas al municipio.			

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 5.

*Caracterización del evento La cultura del parque y el turista*

Nombre del evento	Datos de contacto		
	Dirección de celebración	Teléfono	Fecha
La cultura del parque y el turista	Carrera 4 No 3 - 89	8647153	Último domingo de cada mes



Descripción
Es una actividad cultural que se ofrece como forma de esparcimiento e interacción familiar para toda la comunidad, por medio de presentaciones artísticas como baile, teatro, presentaciones musicales y demás.

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

### **6.2.2. Congresos y conferencias.**

Tabio es ocasionalmente reconocido por ser parte de los lugares que se visitan si se quiere tener experiencias relacionadas con objetos voladores no identificados (OVNIS), ya sean caminatas por la emblemática Peña de la Juaica, charlas por expertos sobre el tema y congresos de ufología. Más concretamente, este último ha sido celebrado en varias ocasiones en Tabio y el municipio aledaño de Tenjo. El último Congreso Internacional de Ufología en el que estuvo involucrado Tabio, fue aquel celebrado en su versión XV (15), el 2 de junio de 2017 en el Teatro – Instituto de Cultura “Joaquín Piñeros Corpas” y el 3 de junio del 2017 en Tenjo en el Centro Cultural.

El evento contó con la participación de invitados internacionales y especialistas en el tema de la ufología, provenientes de países como Chile, Costa Rica, Perú y del país anfitrión Colombia quienes compartieron el trabajo que habían llevado a cabo durante su carrera junto con el material que soportaba sus afirmaciones y conocimientos como investigaciones, videos y conversatorios sobre sus experiencias. (Centro de Informes OVNI, 2017) El evento comenzaba en ambos días a las 2:00 p.m. y se desarrollaba durante todo el día como se observa en la Figura 18, tuvo un costo de \$250.000 pesos colombianos por persona y fue con capacidad limitada, con la adición de tener cuatro comidas al día y acreditaciones correspondientes, destacando el hecho que estudiantes y adultos mayores de 60 años tuvieron un descuento sobre el precio de un 30% también por persona.



**Figura 19.** Programación del XV Congreso Internacional de Ufología. Tomado de la página web del Centro de Informes de Ovnis CIO (2017).

### 6.2.3. Productos políticos.

Los productos políticos del municipio se limitan a las elecciones del alcalde municipal que se llevan a cabo en los periodos correspondientes a las leyes nacionales. Las últimas elecciones para alcalde fueron realizadas el día 25 de octubre del año 2015, en donde fue declarado ganador y alcalde de Tabio el señor Rubén Darío Acero García con un 30.32% de los votos, seguido por el señor Pablo Enrique Camacho Carrillo con un 23.90% de los votos de un total de 10.246 votos según datos de la Registradora Nacional del Estado Civil de Colombia.

#### ALCALDE

Elecciones Regionales - Octubre 25 de 2015

\*Datos suministrados por la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia

Boletín: 7		Mesas instaladas:	41
Avance:	15	Mesas informadas:	41  100.00 %
Fecha Avance:	25 de Octubre de 2015	Potencial sufragantes:	14,373
Hora Avance:	05:20:15 pm	Votos no marcados:	89  0.86 %
Departamento:	CUNDINAMARCA	Votos nulos:	174  1.69 %
Municipio:	TABIO	Total sufragantes:	10,246  71.28 %

**Figura 20.** Elecciones para la alcaldía de Tabio, Cundinamarca 2015. Tomado del sitio web de Colombia.com basado en datos de la Registradora Nacional del Estado Civil de Colombia (2015).

- Pilar de Seguridad

#### 6.2.4. Seguro médico.

A continuación, se presentan las caracterizaciones de los servicios básicos de seguridad, primeros auxilios, información turística y servicios de primera necesidad, disponibles en Tabio tales como la EPS Convida, el hospital Nuestra Señora del Carmen, la policía, los bomberos el punto de información turística, la empresa EMSERTABIO encargada del acueducto, y la empresa de energía de Cundinamarca S.A.

Tabla 6.

*Caracterización de la EPS Convida*

Nombre de la entidad	Datos de contacto		Servicio prestado
	Dirección	Teléfono / correo electrónico	
EPS Convida	Carrera 5 #5-30	8647510	Afiliación de seguro médico para la comunidad y circuitos de salud ofreciendo consultas como citología, optometría, examen mamario y psicoterapia
<b>Tipo de establecimiento</b>			
Entidad Promotora de Salud (EPS)			

*Nota.* Autoría propia con base en el portal web de la entidad Convida (S.F).

### 6.2.5. Hospitales.

Tabla 7.

*Caracterización del Hospital Nuestra Señora del Carmen*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado
	Dirección	Teléfono / correo electrónico	
Hospital Nuestra Señora del Carmen	Calle 3ª. No. 3 – 87/95	8647222	Servicios de rayos X, laboratorio, fisioterapia, odontología, pediatría, medicina general, psicología, ginecología, primeros auxilios, cirugías, emergencias.
<b>Tipo de establecimiento</b>			
Entidad hospitalaria		htabio@cundinamarca.gov.co	

*Nota.* Autoría propia con base en el portal web del hospital Nuestra Señora del Carmen (S.F).

### 6.2.6. Policía y bomberos.

Tabla 8.

*Caracterización de las entidades de Policía y Bomberos de Tabio*

Lugar	Teléfono
Estación de policía de Tabio	3207*7
Bomberos de Cajicá	2267
Comandante de Tabio	18*3642

*Nota.* Autoría propia con base en el portal web de la Alcaldía Municipal de Tabio (2019).

### 6.2.7. Punto de información turística.

Tabla 9.

#### *Caracterización del Punto de Información Turística de Tabio*

Nombre	Dirección	Servicios ofrecidos
Punto de Información Turística de Tabio	Parque principal - Carrera 5 con Calle 5	Recomendaciones sobre lugares para visitar, folletos con información de los atractivos, información sobre eventos próximos y datos de interés.

*Nota.* Autoría propia con base en el portal web de la empresa EMSERTABIO S.A. (S.F).

### 6.2.8. Servicios básicos.

Tabla 10.

#### *Caracterización de la empresa EMSERTABIO S.A.*

Nombre de la empresa	Dirección	Servicios ofrecidos	Teléfono
EMSERTABIO S.A.	Calle 7, Tabio, Cundinamarca	Ofrecen los servicios básicos para la ciudadanía de acueducto, aseo y alcantarillado.	Facturación: 3138202470 Aseo y recolección: 3172976562 Acueducto: 3213724060

*Nota.* Autoría propia con base en el portal web de la empresa EMSERTABIO S.A. (S.F).

Tabla 11.

#### *Caracterización de la Empresa de Energía de Cundinamarca S.A.*

Nombre de la empresa	Dirección	Servicios ofrecidos	Teléfono
Empresa de Energía de Cundinamarca S.A.	Carrera 11A No. 93 - 52 Piso 5, Bogotá, Distrito Capital	Ofrece el servicio de comercialización de energía eléctrica	01 8000 110230

*Nota.* Autoría propia con base en el portal web del directorio de empresas de energía de Colombia Tarifazdeluz.co (S.F).

- Pilar de Calidad

### 6.2.9. Hospedaje.

A continuación, se presenta la caracterización de los establecimientos de alojamiento presentes dentro y a los alrededores del municipio, como lo son, La Casona, La Tomineja, El Refugio y Lima Limón.

Tabla 12.

#### *Caracterización del Hotel La Casona*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
La Casona	Cr 3 no 6 – 52	8647138	<a href="mailto:info@hospedajelacasona.com">info@hospedajelacasona.com</a>
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado	Habitaciones	Capacidad
Hotel	Alojamiento	25	50 personas
Servicios			
Cuenta con 25 habitaciones (sencillas, dobles, triples y suite) cada una con su baño privado, sus precios van desde \$67.000 hasta \$94.000 por personas; cuenta con baño turco, chimenea, salón de juegos, servicio de caja fuerte y Wi-fi gratuito.			

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 13.

*Caracterización Hostal La Tomineja*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
La Tomineja	Km 1 vía Tenjo	8647189	<a href="mailto:latominejacolombia@hotmail.com">latominejacolombia@hotmail.com</a>
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado	Habitaciones	Capacidad
Hostal	Alojamiento	10	65 personas
Servicios			
Cuenta con habitaciones con baño privado, tiene servicio de restaurante, actividades deportivas jardín, Wi-Fi gratuito y aparcamiento.			

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 14.

*Caracterización Finca El Refugio*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
El Refugio	Kilómetro 5 Variante Tabio - Zipaquirá	310 296 6383 310 294 2739	<a href="mailto:gerencia@fincaelrefugio.co">gerencia@fincaelrefugio.co</a>
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado	Habitaciones	Capacidad
Finca	Alojamiento	7	14 personas
Servicios			

La finca cuenta solo con el servicio de habitaciones de acomodación doble cada una con TV, cada una con un valor aproximado de \$160.000 por pareja. Por otra parte ofrece servicios de Wi-Fi, terraza, barbacoa, aparcamiento, baño privado y sala de reuniones.

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 15.

*Caracterización Hostal Lima Limón*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto			
	Dirección	Teléfono	Correo	
Lima Limón	Carrera. 3 #5 -24, Tabio	311 4909662		
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Habitaciones	Capacidad
Hostal	Alojamiento		6	23 personas
Servicios				
El hostel cuenta con caja fuerte, recepción 24 horas, zona para fumadores, servicio de café, salón de eventos, espacio de video juegos y película, Wi-Fi gratuito en las zonas comunes, asistencia de excursiones, alquiler de bicicletas				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

### 6.2.10. Alimentación.

A continuación, se encuentra la caracterización respectiva de los restaurantes y establecimientos dedicados a la venta de postres, los cuales llevan por nombre: Zocalo Zazón Mexicano, Il Covo di Giorgio, Finca Parque la Tomineja, Casa Colonial Café & Cocina, Cuchipanda, Piccola Itálica, Chispas y broaster, Barbacoa, Piqueteaderos Termales, Postres y Postre Parque.



Tabla 16.

*Caracterización del restaurante Zocalo Zazón Mexicano*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Zocalo Zazón Mexicano	Calle 5 No 3 – 52	8647286	
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad
Restaurante	Típica comida Mexicana y Bar		50 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 17.

*Caracterización del restaurante Il Covo di Giorgio*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Il Covo di Giorgio	Calle 5 # 3-81	3002020561	-
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad
Restaurante	Servicio de desayunos y platos a la carta especializado en pastas, tablas de quesos y jamones y venta de vinos		8 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 18.

*Caracterización de la casa de banquetes Finca Parque La Tomineja*

	Datos de contacto

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>
Finca Parque La Tomineja	Km 1 vía Tenjo	8647189	<a href="mailto:latominejacolombia@hotmail.com">latominejacolombia@hotmail.com</a>
<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Servicio prestado</b>		<b>Capacidad</b>
Casa de banquetes	Eventos, bar, discoteca, parque		700 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 19.

*Caracterización del restaurante Casa Colonial Café & Cocina*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Datos de contacto</b>		
	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>
Casa Colonial Café & Cocina	Calle 6 # 3-36	3106809611	<a href="mailto:colonialcafeycocina@gmail.com">colonialcafeycocina@gmail.com</a>
<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Servicio prestado</b>		<b>Capacidad</b>
Restaurante	Almuerzos ejecutivos con barra de ensaladas y servicio de café		30 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 20.

*Caracterización del restaurante Cuchipanda*

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Datos de contacto</b>		
	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>

Cuchipanda	Carrera 4 # 5 - 82	3112659646	
<b>Tipo de Establecimiento</b>	<b>Servicio prestado</b>		<b>Capacidad</b>
Restaurante	Salón de onces, venta de postres, amasijos, café y té		50 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 21.

*Caracterización del restaurante Piccola Itálica*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Piccola Itálica	Calle 5A #4-46 Interior	3118074582	-
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad
Restaurante	Cartas de vinos y platos a la carta, sus precios van desde \$15.000 a \$22.000 pesos		55 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 22.

*Caracterización del restaurante Chispas y broaster*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Chispas y broaster	Calle 7 #1-79		-
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad

Restaurante	Alimentación con platos a la carta, asadero y parrilla	60 personas
-------------	--	-------------

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 23.

*Caracterización del restaurante Barbacoa*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Barbacoa	Calle 5 # 3-52	3108071945	-
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad
Restaurante	Servicio a la carta, cuanta con salón de onces y pastelería		90 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 24.

*Caracterización del restaurante paradero Piqueteaderos Termales*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Piqueteaderos Termales	Vía termales		-
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad
Restaurante paradero	Servicio de alimentación al aire libre		100 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 25.

*Caracterización de la tienda de postres “Postres”*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Postres	Calle 5 - # 4-12	-	-
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad
Tienda de postres	Cuenta con dos locales de servicio de postres		8 personas 20 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 26.

*Caracterización de la tienda de postres “Postres Parque”*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Correo
Postres Parque	Ubicado en el Parque Central	-	-
Tipo de Establecimiento	Servicio prestado		Capacidad
Tienda de postres	Servicio de postres		8 personas

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

**6.2.11. Agencias de viajes.**

El municipio de Tabio no cuenta con agencias de viajes, ni tampoco paquetes turísticos que lo incluyan como destino para visitar o realizar una estadía corta. Las agencias de viajes virtuales en

general (Atrápalo y viajes Oxígeno) que ofrecen viajes por Cundinamarca cuentan con destinos más comunes como Zipaquirá, Chinauta o Guatavita.

### 6.2.12. Guías de turismo.

A continuación, se muestra la persona encargada de hacer los recorridos turísticos guiados dentro del municipio, cabe aclarar que este guía de turismo no cuenta con una tarjeta profesional para la operación.

Tabla 27.

#### *Caracterización guía de turismo*

Nombre del Guía	Datos de contacto	
	Dirección	Teléfono
María Esther Poveda	Punto de información Turística en el parque central	3202414462
Descripción del servicio		
Ofrece servicio de guianza en grupo a los diferentes atractivos que posee el municipio tales como la Peña de la Juaica, el Jardín Botánico, los Termales de El Zipa y las iglesias cercanas. Sus recorridos son totalmente gratis exceptuando los termales debido a que su entrada tiene un costo ya establecido.		

Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

### 6.2.13. Artesanías.

Así mismo en este pilar encontramos los establecimientos dedicados a la fabricación y ventas de artesanías, tales como, Artesanías tiesticos y algo más, Tablarte, Zaita Artesanías, Centro Artesanal La Mohana, Sal y Dulce, Katarina, En Semillas y Majer, Planeta Tierra, Arte Forja, Gaya Accesorios, Recuerditos Tabio, y por último Casa Artesanal Aurora.

Tabla 28.

#### *Caracterización del establecimiento Artesanías, tiesticos y algo más*

	Datos de contacto	Servicio prestado	Descripción
--	-------------------	-------------------	-------------

Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono		
Artesanías, tiesticos y algo más	Calle 4 #3-60	3202737585	Ventas de artesanías como piezas de madera, arte religioso y elementos en barro	Tiene una capacidad para aproximadamente 15 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 29.

*Caracterización del establecimiento Tablarte*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Tablarte	Calle 4 #4-39	No posee número de contacto directo	Venta de piezas para niños, cristalería, velas y artesanías en madera	Tiene una capacidad para aproximadamente 60 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 30.

*Caracterización del establecimiento Zaita artesanías*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Zaita artesanías	Calle 4 #4-39			

<b>Tipo de establecimiento</b>		No posee número de contacto directo	Artículos de madera, tejidos, velas y diferentes decoraciones como atrapa sueños.	Tiene una capacidad para aproximadamente 20 personas
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 31.

*Caracterización del establecimiento Centro Artesanal La Mohana*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Centro Artesanal La Mohana	Carrera 4#5-19	3112592475	Venta de todo tipo de artesanías típicas, tejidos, velas, porcelana, cristalería y comida	Es un establecimiento compuesto por locales internos divididos para cada negocio. Tiene una capacidad aproximada de 190 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 32.

*Caracterización del establecimiento Sal y Dulce*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		



Sal y dulce	Calle 5 #4-28	3133476956	Venta de tejidos en lana, artesanías y artículos para niños	Tiene una capacidad para aproximadamente 6 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 33.

*Caracterización del establecimiento Katarina*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Katarina	Calle 5a #4-24	3142983615	Venta de prendas y tejidos típicos, muñecos de amero (recubrimiento de la mazorca), mochilas	Tiene una capacidad para aproximadamente 10 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 34.

*Caracterización del establecimiento En Semillas y Majer*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Artesanías En Semillas y Majer	Calle 4 #3-69	No hay número	Venta de elementos	Tiene una capacidad para

<b>Tipo de establecimiento</b>			típicos, mochilas, adornos, juguetes y decoración rústica	aproximadamente 15 personas y tiene un piso de aserrín característico.
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 35.

*Caracterización del establecimiento Planeta Tierra*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Planeta Tierra	Calle 4 #3-69	No hay número	Ventas de prendas de lana, elementos decorativos para casas y artesanías en madera, hilo, vidrio y elaboración de velas	Tiene una capacidad para aproximadamente 30 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 36.

*Caracterización del establecimiento Arte Forja*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Arte Forja	Calle 5 # 4-50			

<b>Tipo de establecimiento</b>		No hay número	Ventas de hierro forjado, artesanías para regalos y adornos	Tiene una capacidad para aproximadamente 15 personas
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 37.

*Caracterización del establecimiento Gaya Accesorios*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Gaya Accesorios	Calle 5 # 4-59	No hay número	Ventas de piezas en madera, cristal y telares	Tiene una capacidad para aproximadamente 15 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 38.

*Caracterización del establecimiento Recuerditos de Tabio*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Recuerditos de Tabio	Calle 5 # 3-61	No hay número	Venta de recuerdos y artesanías en tela	Tiene una capacidad para aproximadamente 25 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

Tabla 39.

*Caracterización del establecimiento Casa Artesanal Aurora*

Nombre del establecimiento	Datos de contacto		Servicio prestado	Descripción
	Dirección	Teléfono		
Casa artesanal Aurora	Carrera 4 # 4-68	3108194742 3212400977	Venta de piezas en madera, velas, tejidos, muebles y decoraciones para el hogar	Tiene una capacidad para aproximadamente 140 personas
<b>Tipo de establecimiento</b>				
Venta de artesanías				

*Nota.* Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020) y trabajo de campo.

- Pilar de Destinos y Productos

#### 6.2.14. Atractivos y recursos turísticos

Tabla 40.

*Caracterización de la Capilla de Santa Bárbara*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Capilla de Santa Bárbara	Carrera 4- una cuadra arriba de la calle 7	8647217	\$ -
<b>Descripción</b>			
Es también conocida como la Ermita Santa Bárbara que data del año 1604. Es declarada bien de interés cultural del ámbito nacional según la resolución 1686 de 2004 del ministerio de cultura. Hace parte al periodo histórico republicano y es perteneciente a la diócesis de Facatativá y es administrada por la iglesia principal. Está abierta al público el primer domingo de cada mes.			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 41.

*Caracterización de la Capilla de Lourdes*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Capilla de Lourdes	Vereda Lourdes Km 2	8647217	\$ -
Descripción			
Esta capilla fue construida en el siglo XVIII y su particular nombre se debe a que fue consagrada por la virgen de Lourdes. Tiene una capacidad para 150 personas y la celebración de la santa misa se lleva a cabo el tercer domingo de cada mes a las 2pm.			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 42.

*Caracterización de la Casa de la Cultura*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Casa de la Cultura	Carrera 4 No. 3 -89	8647264	\$ -
Descripción			
Después de funcionar para atrás actividades educativas, en 1988 se dio el nombre de Casa Modelo Cultural en honor al señor Joaquín Piñeros, en donde varios salones fueron adecuados para ofrecer diferentes programas culturales tales como música, artes plásticas, teatro, literatura infantil, cursos de capacitación, agrupaciones institucionales, entre otras.			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 43.

*Caracterización del Foro Municipal*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Foro Municipal	Carrera 6a con calle 7a	-	\$ -
Descripción			
<p>El Foro Municipal fue creado con el objetivo de crear un punto de encuentro en donde los habitantes y turistas pudieran disfrutar de las diferentes actividades que allí se llevan a cabo como, por ejemplo, el festival del Torbellino, las danzas y fiestas tradicionales, y que además sirva como punto de venta de mercado los días jueves.</p>			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 44.

*Caracterización de la Iglesia Inmaculada Concepción*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Iglesia Inmaculada Concepción	Carrera 4 No. 3 - 14	8647217	\$ -
Descripción			
<p>Esta es la iglesia principal de Tabio, que se encuentra ubicada enfrente del parque principal. Su construcción se llevó a cabo en dos etapas y su duración total fue de 56 años. Cuenta con una torre construida en el año de 1927, un reloj alemán en la parte superior de la torre y un órgano alemán con 909 voces.</p>			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 45.

*Caracterización de los Oratorios de Carrón*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Oratorios de Carrón	Vereda Carrón Km 2		\$ -
Descripción			
<p>Fue construido en honor a la virgen de Guadalupe, su recorrido se encuentra rodeado de mucha naturaleza y un camino de ángeles de lo acompañan. Actuamente no sé realiza ninguna celebración religiosa, simplemente los turistas van de camino a la Peña de la Juaica y en el camino pueden observar su arquitectura y hacer oraciones.</p>			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 46.

*Caracterización del Parque Jardín Botánico*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Parque Jardín Botánico	Vía Termales	8647148 Ext.116	\$ -
Descripción			
<p>Es un lugar de naturaleza que funciona como atractivo turístico educativo, en donde se enseña a crear conciencia del tema de cuidado ambiental. Dentro del parque se puede encontrar un lago, una pequeña granja, una tarima para la realización de eventos, una huerta orgánica, unas esculturas de caras gigantes elaboradas en yeso y un sendero que recorre todo el parque. Su entrada es libre y está disponible de lunes a domingo.</p>			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 47.

*Caracterización del parque principal.*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Parque principal	Parque principal		\$ -
Descripción			
<p>El parque principal es un lugar lleno de árboles y flores de diferentes colores. Se encuentra rodeado por diferentes establecimientos como restaurantes, postres típicos, negocios de artesanías, la iglesia de la Inmaculada Concepción, la alcaldía municipal y la casa de la cultura. Dentro del parque se encuentra un quiosco hecho por los alumnos del colegio de Barones, y un punto de información turístico.</p>			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 48.

*Caracterización de la peña de la Juaica*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Peña de la Juaica	Vereda Juaica - 04° 54' 17N	8647148	\$ -
Descripción			
<p>Es una montaña con una altitud máxima de 3270 msnm, desde donde se pueden observar los municipios que la rodean tales como Tabio, Tenjo, Subachoque y Chía, se encuentra rodeada de vegetación tipo bosque y cuenta con un sendero natural que llega hasta la cima. Una de sus particulares características es que es un punto de avistamiento de ovnis en donde las personas realiza este tipo de turismo con el fin de tomar fotografías y conocer un poco más sobre esta actividad.</p>			



Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 49.

*Caracterización de los termales El Zipa*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Termales El Zipa	Vereda Juaica a 200 metros del casco vía termales	8647148	12.000 Niños - 18.000 adultos
Descripción			
Es un lugar construido para el aprovechamiento del agua termal natural proveniente de una fisura de un volcán inactivo. El balneario cuenta con una piscina con tobogán y otra piscina de medicinal con chorros de agua caliente, sauna y Jacuzzi. Como servicios complementarios ofrece servicio de restaurante, almacén, cafetería, zona verde, parque infantil y un lago. Su capacidad es para 1000 personas y está abierto de miércoles a domingo y tiene un costo de \$12.000 pesos por niño y \$18.000 pesos por adulto.			

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

Tabla 50.

*Caracterización de la reserva natural Salta Gatos*

Nombre del atractivo	Datos de contacto		
	Dirección	Teléfono	Precio
Reserva natural Salta Gatos	Limites Vereda Salitre y Juaica - Km 2 vía Subachoque	8647148	\$ -
Descripción			

Se encuentra ubicada en la zona de bosque alto andino y se encuentra rodeada por más de 22.000 árboles nativos y diferentes especies de colibríes y otros animales. Esta reserva es importante para el municipio ya que de allí es donde el acueducto municipal toma el agua para abastecer a la población. Gracias a su naturalidad se encuentran formadas tres caídas de agua natural, formadas por si solas.

Autoría propia con base en el Plan de Desarrollo Turístico de Tabio (2010-2020).

- Pilar de Conectividad

### 6.2.15. Transporte.

Para desplazarse hacia Tabio tomando como punto de inicio a Bogotá, existen una empresa de transporte llamada Flota Águila, la cual tiene rutas anunciadas como Siberia-Tejo-Tabio y que parten desde el Portal 80

Tabla 51.

#### *Caracterización de la empresa Flota Águila*

Nombre de la empresa	Servicio prestado	Descripción		
Flota Águila	Transporte intermunicipal de personas	Para dirigirse a Tabio, se cuenta con una empresa dedicada a hacer recorridos en esta zona geográfica llamada Flota Águila. En concreto para ir al municipio desde Bogotá cuentan con buses con capacidades de 19 puestos, 25 puestos, 34 puestos y 42 puestos que son usados en función de la temporada y cantidad de viajeros reportados por los mismos conductores que han hecho recorridos en el día.		
<b>Flota</b>	Bus Mercedes	Busetón	Mini Buseta	Van
<b>Capacidad</b>	42 Puestos	34 puestos	25 puestos	19 puestos

Autoría propia con base en la página web de la empresa Flota Águila y trabajo de campo (2019).

### 6.2.16. Rutas y conexiones.

Para llegar al municipio existen 3 rutas principales que parten desde la ciudad de Bogotá. Cabe aclarar que la primera de ellas es la que hace uso de las flotas o buses destinados al transporte, mientras que las otras dos son de tránsito de autos particulares. En orden respectivo se caracterizarán de la siguiente manera por la Calle 80 vía Tenjo, por la Calle 80 vía Cota, y por la autopista norte:

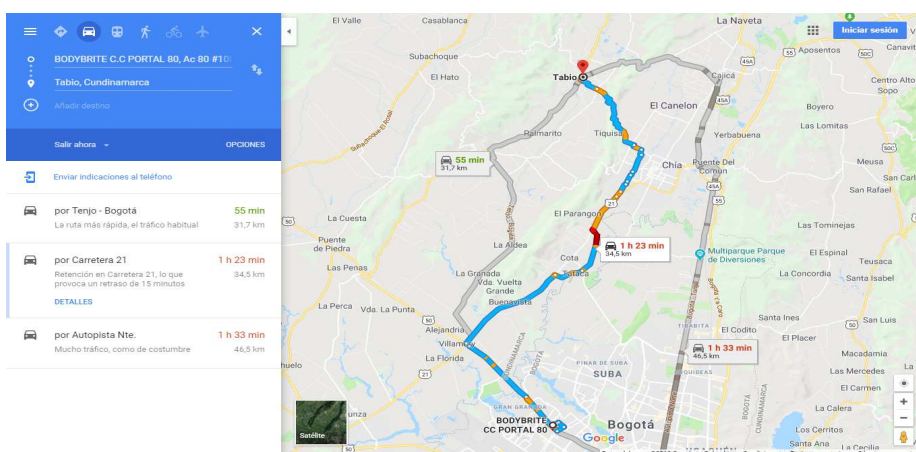
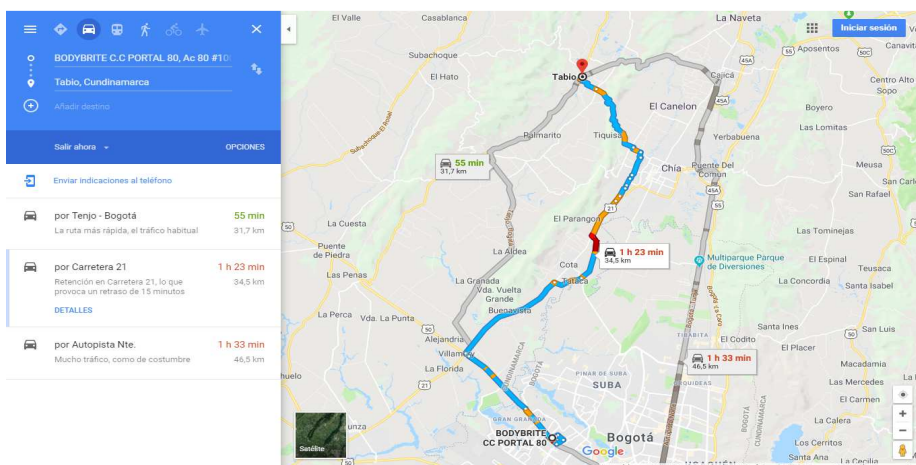
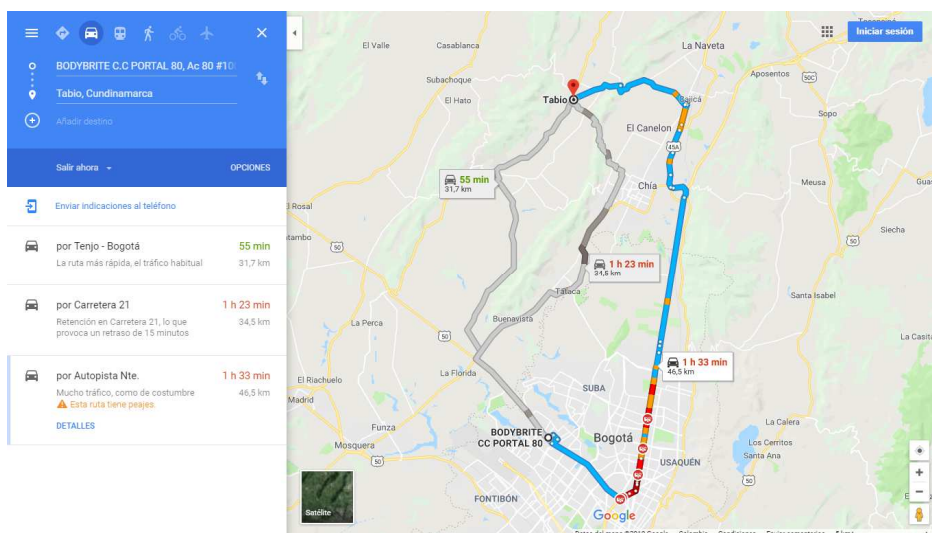


Figura 21. Ruta calle 80 vía Tenjo. Tomado de Google Maps (2019).



**Figura 22.** Ruta calle 80 vía Cota. Tomado de Google Maps (2019).



**Figura 23.** Ruta por la autopista Norte. Tomado de Google Maps (2019).

### 6.2.17. Señalización.

La señalización que se encuentra en las vías que comunican a Bogotá con Tabio cuenta con las típicas señalizaciones de precaución para conductores como por ejemplo límites de velocidad, advertencias de curvas cercanas o peligrosas y pares Figura 24 y Figura 25. Existen problemas o deficiencias que se detectan como la falta de señalización referente al turismo que invite a los visitantes a acercarse a Tabio (Alcaldía Municipal de Tabio, 2010 - 2020).



**Figura 24.** Señalización de zona escolar y curvas en la vía Tabio. Tomado del video Bogotá para Turistas – vía Tenjo – Tabio – HD en el portal de YouTube (2010).



**Figura 25.** Señalización de curvas. Tomado del video Bogotá para Turistas – vía Tenjo – Tabio – HD en el portal de YouTube (2010).

#### 6.2.18. Vías óptimas.

Las vías para transitar hacia el municipio se encuentran en excelente estado, bien asfaltadas y cuentan con buena visibilidad sin importar la hora a la que se transite Figura 26. Existen bastantes curvas lo que hace que se deba tener mucha precaución con la velocidad a la que se maneje y más aun sabiendo que los terrenos pueden ser en ocasiones inestables debido a la explotación de las tierras aledañas por la ganadería y extracciones de agua. Sin embargo, las vías se mantienen en constante mantenimiento y reparación cuando es necesario.



**Figura 26.** Muestra del estado de pavimentación de la vía a Tabio. Tomado del video Bogotá para Turistas – vía Tenjo – Tabio – HD en el portal de YouTube (2010).

### 6.3. Seguimiento y evaluación a la cadena de valor caracterizada en el municipio de Tabio, Cundinamarca.

Finalizando con la caracterización de la cadena de valor presente en el municipio de Tabio, se procede a utilizar el último pilar dispuesto en el modelo de cadena de valor propuesto por el grupo de trabajo, **Figura 18**. No obstante, cabe aclarar que este pilar puede ser desarrollado de la manera más conveniente y eficaz posible, es decir, dependiendo de la información recolectada mediante la caracterización de los pilares principales, o de la forma en la que se haya hecho dicha caracterización de todos los elementos y eslabones detectados en la cadena de valor, se adaptará este último pilar de evaluación y seguimiento.

Realizando un esquema general para poder calificar a cada elemento que compone la cadena de valor, se determinó que lo más pertinente es evaluar la actualidad en el turismo dentro de Tabio, y en la medida de lo posible, generar un seguimiento ya sea personal o apoyado por entes privados y públicos a todo lo relacionado sobre cómo se ha trabajado en materia de fortalecimiento en este campo. Más adelante se entrará más en detalles sobre un análisis a esto último, sin embargo, se hace necesario resaltar que la capacidad del municipio por generar información, planes para el futuro, organización e incentivos para que las personas visiten el territorio como eventos y festivales, pueden hacer que Tabio destaque sobre otros municipios cercanos dentro de Cundinamarca.

Tabla 52.

#### *Pilar de seguimiento y evaluación*

Pilar	Observaciones generales
Promoción	Las ferias, fiestas y eventos que se tienen en Tabio gozan de una riqueza cultural autóctona del territorio, se destaca que el municipio cuenta con una buena oferta de estas celebraciones para atraer a viajeros y para deleitar a quienes viven allí. Sin embargo, la publicidad o promoción que se le hace a estas expresiones culturales, no es la suficiente para compensar el esfuerzo de la comunidad y la gobernación por potenciar al municipio, ya que basta con hacer búsquedas en la red o pasar un tiempo en redes sociales

---

y darse cuenta que Tabio no está muy presente en los anuncios o recomendaciones Turísticas.

---

**Seguridad** Este es un pilar bastante sólido como tal, el hospital está siempre dispuesto a atender a cualquier necesidad y urgencia, así como la policía, la cual ese encuentra a disposición completa de las personas. Tanto los servicios básicos (energía, agua, alcantarillado, gas) como los seguros médicos (EPS), cumplen con su función y la información sobre su uso se encuentra fácilmente.

---

**Calidad** El pilar central del turismo en Tabio es uno de los más extensos y con muchas elementos a destacar, en primer lugar, los hoteles se encuentran en buenas condiciones, con un personal capacitado y sin falencias en sus elementos básicos; los restaurantes por su parte gozan de una alta competitividad y calidad que los hace destacar no solo en su oferta sino en su cantidad, puesto que hay bastante de donde elegir; los guías de turismo por su parte carecen de ser reconocidas y estar organizadas oficialmente; y por ultimo las artesanías, que quizá es lo que más se encuentra en una visita a Tabio, es decir, existe una amplia oferta y variedad en productos y precios lo que lo hace un eslabón de la cadena de valor muy importante para este municipio.

---

**Destinos y productos** Destacando Los Termales de El Zipa, el Jardín Botánico, el Foro Municipal y todas las iglesias disponibles, es claro que Tabio cuenta con una oferta en este sentido, bastante buena. Su infraestructura está en condiciones óptimas y su facilidad de accesibilidad los hace estar al alcance de todos.

---

**Conectividad** Las rutas para llegar a Tabio están en un estado que permite la normalidad del traslado, ya sea en vehículos propios y privados, como en bicicleta o transporte público.

---

En conclusión, la cadena de valor de Tabio es una de muchas razones por las cuales se puede determinar que este municipio es capaz de generar una oferta turística de gran amplitud y bastante organizada para cualquier persona que vaya de visita, a hospedarse o a hacer uso de algún restaurante. Tabio no es de gran tamaño, pero si es de un gran desarrollo y de una gran voluntad por fortalecer el turismo, así lo demuestra su gobierno con un Plan de Desarrollo Turístico 2010-2020 actualizado, organizado y con una gran cantidad de planes, soluciones para las falencias presentes y sobre todo propuestas para expandir, tanto en cantidad como en calidad la oferta y el valor turístico de todo su territorio, además del bienestar de sus habitantes y turistas.

## **7. Capítulo II Calificación de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Tabio, Cundinamarca.**

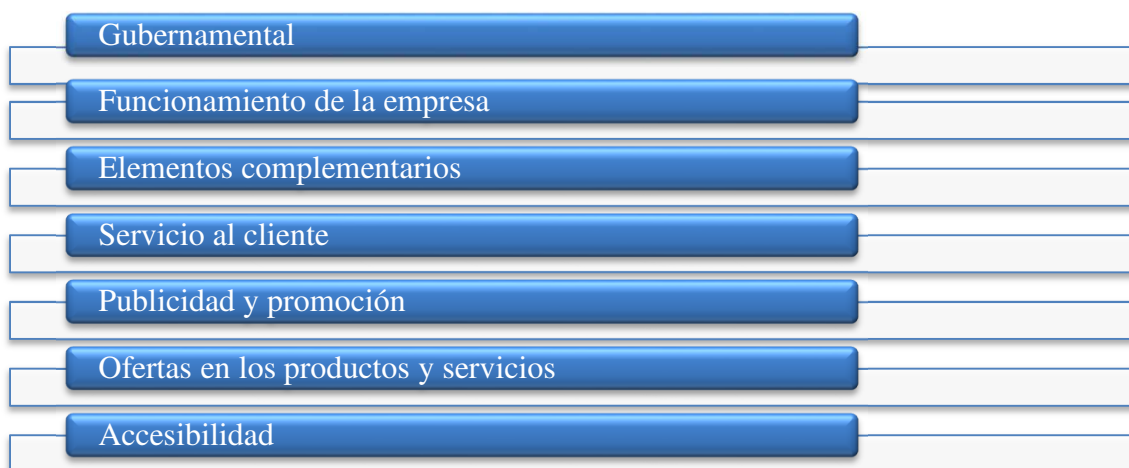
Para la calificación de los prestadores de servicios se procede al diseño, aplicación y posterior análisis de los resultados arrojados en primer lugar de una lista de chequeo enfocada a estos establecimientos, y, en segundo lugar, una encuesta a los turistas que visitan el municipio.

### **7.1. Diseño de la lista de chequeo para la calificación de la cadena de valor**

Una vez caracterizados la totalidad de los establecimientos de artesanías, prestadores de servicio, ferias, atractivos, y demás elementos del pilar de calidad presente en el modelo de cadena de valor del municipio de Tabio propuesto y diseñado por el grupo de trabajo, se procede a elaborar una lista de chequeo que permita calificar con variables de SI/ NO, y un espacio para observaciones o adiciones, a los principales criterios que involucren a los pilares restantes (promoción, seguridad, destinos y productos, y conectividad) con el pilar principal (calidad). Anexos 3.



Los criterios de calificación presentes en la lista de chequeo son de elaboración propia, teniendo en cuenta factores gubernamentales, de servicio al cliente, de vínculos con elementos complementarios, funcionamiento de la empresa, publicidad y promoción, accesibilidad, además de ofertas a los productos o servicios ofrecidos.



**Figura 27.** Factores para la lista de chequeo. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

#### **7.1.1. Factor gubernamental.**

Para este factor, se elaboraron tres criterios que involucran los registros obligatorios legales como el registro ante la Cámara de Comercio y Registro Nacional de Turismo, RNT, y si se contaban con certificaciones en normas de calidad.

#### **7.1.2. Factor del funcionamiento de la empresa.**

Para el funcionamiento de la empresa se utilizan criterios como la utilización de un manual de funciones por parte del personal para poder realizar sus actividades de la mejor manera, si la cantidad de personas que atienden las necesidades del establecimiento son las idóneas también para el cumplimiento de las labores diarias y si cuenta con el porcentaje de ventas u ocupación mensual, y si tienen los servicios básicos regulares.

### **7.1.3. Factor de vínculos con elementos complementarios.**

Aquí se determina el vínculo del establecimiento en la participación dentro ferias y fiestas locales, relaciones con servicios de salud y de transporte que permitan que su actividad se expanda un poco más allá del local que se tiene designado para su funcionamiento.

### **7.1.4. Factor de servicio al cliente.**

En el factor de servicio al cliente se toma en cuenta la capacidad de la persona que atiende a los visitantes, huéspedes, o comensales en inglés, u otro idioma para ser escrito en la casilla de observaciones.

### **7.1.5. Factor de publicidad y promoción.**

De aquí se derivan los criterios para averiguar si existen vínculos con los principales atractivos de Tabio, con el fin de que a los turistas, se les brinde la información sobre los locales o establecimientos que pueden visitar en su estadía, además de investigar si dichos establecimientos hacen promoción o publicidad sea cual sea el medio de comunicación para ampliar el conocimiento de su empresa en las personas.

### **7.1.6. Factor de ofertas en los productos y servicios.**

Mediante el factor de ofertas, se determina si existen promociones o rebajas en productos y servicios que se ofrezcan en el establecimiento ya sea porque estos varíen por temporadas, cantidad de personas, compras al por mayor o convenios.

### **7.1.7. Factor de accesibilidad.**

Este factor sencillamente se limita a determinar si para hacer uso del servicio o para hacer la compra del producto ofrecido, existen vías para llegar caminando, en carro, bicicleta o transporte público.

## **7.2. Diseño de la encuesta para los turistas sobre la cadena de valor de Tabio, Cundinamarca**

Teniendo en cuenta los factores utilizados para la creación de la lista de chequeo aplicada a los prestadores de servicios turísticos del municipio, se procede a diseñar una encuesta para ser aplicada a los turistas que permita analizar la percepción sobre la calidad ofrecida por los distintos prestadores de servicios en la zona pertenecientes a la cadena de valor, además de identificar variables básicas demográficas como edad y género, averiguar las situaciones que motivaron a visitar el municipio y finalmente si volvería a visitar Tabio o no. Todo lo anterior, se analiza gracias a los resultados provenientes de preguntas con opciones de selección múltiple con una respuesta adicional libre que permite a quien responde la encuesta, escribir libremente otra opción que no fue contemplada en un inicio.

Las preguntas elaboradas para la realización de la encuesta son de elaboración propia, relacionando la opinión y experiencia del turista con uno o varios pilares del modelo de cadena de valor propuesto por el grupo de trabajo, es decir, que cada pilar (promoción, seguridad, destinos y productos, conectividad y calidad) sea contenido dentro de una o varias preguntas:

- Sobre el pilar de promoción se consultó al turista el medio por el cual conoció el municipio, así como si escuchó de propuestas del gobierno referentes al turismo.
- Sobre el pilar de seguridad se consultó al turista si había utilizado algún servicio allí comprendido como salud, policía, o el punto de información turística.
- Sobre el pilar de destinos y productos se consultó al turista si los atractivos fueron de su agrado y su condición actual.
- Sobre la conectividad se consultó si las vías para llegar a Tabio se encontraban en buen o mal estado.
- Sobre las variables de percepción de calidad del turista se elaboraron preguntas que permitan calificar su experiencia en establecimientos de alojamiento, restaurantes, tiendas de artesanías y postres.

Las respuestas de la encuesta y los datos recolectados de estas, fueron aclaradas al turista como de suma confidencialidad y únicamente para fines educativos y para la realización del trabajo de investigación.

<b>LISTA DE CHEQUEO PRESTADORES TURÍSTICOS DE TABIO</b>						
Para su caracterización dentro del municipio de Tabio, Cundinamarca						
Nombre:			Fecha:			
Dirección:			Contacto:			
<b>GUÍAS DE TURISMO</b>						
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>1</b>	Cuenta con la tarjeta profesional de guía turístico					
<b>2</b>	Hace parte de alguna empresa de turismo o cuenta con el apoyo de alguna entidad					
<b>3</b>	Cuenta con la capacidad de atender fácilmente a clientes extranjeros a través del idioma ingles					
<b>4</b>	Ha tenido formación académica para ejercer como guía de turismo.					
<b>5</b>	Cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades					
<b>6</b>	Da a conocer su servicio públicamente, ¿Por qué medio?					
<b>7</b>	Tiene alguna participación con el desarrollo de las ferias y fiestas, congresos y eventos. ¿Cuál?					
<b>8</b>	Tiene algún tipo de vínculo laboral con el funcionamiento de los atractivos turísticos					
<b>9</b>	Maneja algún tipo de servicio o tiene algún vínculo con seguros médicos, hospitales y policía					
<b>10</b>	Tiene algún convenio con alguna empresa de transporte					
<b>RECORRIDOS DE TURISMO</b>						
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>Peña de la Juaica</b>	<b>Jardín Botánico</b>	<b>Visita a las iglesias</b>	<b>Termales de El Zipa</b>	<b>Otros</b>
<b>11</b>	Destinos turísticos en los que trabaja					
<b>12</b>	Duración del recorrido					
<b>13</b>	Costo del recorrido					

14	Número de recorridos que realiza en un día					
15	Cantidad de turistas atendidos					

Anexos 5. Lista de chequeo aplicada a la empresa de transporte de Tabio, Cundinamarca

<b>LISTA DE CHEQUEO PRESTADORES TURÍSTICOS DE TABIO</b>				
Para su caracterización dentro del municipio de Tabio, Cundinamarca				
Nombre:			Fecha:	
Dirección:			Contacto:	
Capacidad de ocupación:				
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Está inscrito en la Cámara de Comercio			
2	Cuenta con Registro Nacional de Turismo			
3	Cuenta con certificación en normas de calidad gubernamentales (ISO, NTS, USNA, Otras)			
4	Cuenta con el número promedio de ventas o porcentaje de ocupación mensual			
5	Maneja algún tipo de servicio o tiene algún vínculo con seguros médicos, hospitales y policía			
6	El personal cuenta con la capacidad de atender fácilmente a clientes extranjeros a través del idioma inglés			
7	Cuenta con la cantidad necesaria de empleados para desarrollar las actividades del establecimiento			
8	Cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades			
9	Se da a conocer públicamente, ¿Por qué medio?			

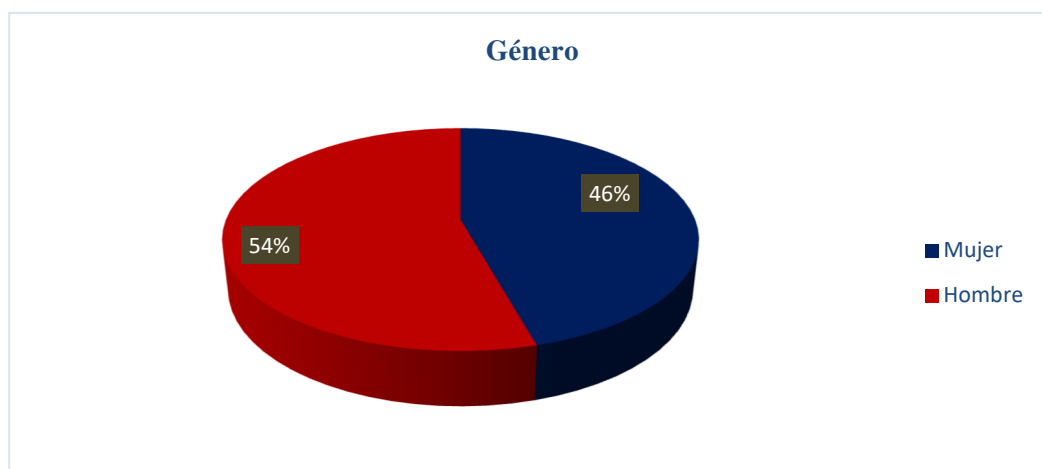
10	Está involucrado dentro de la celebración de las ferias, fiestas, congresos y eventos.					
11	Maneja algún tipo de promoción en el servicio (ofertas, descuentos, otro producto)					
12	Cuenta con los servicios básicos (energía, agua, internet, información turística), para el desarrollo de la actividad					
13	Tiene algún tipo de vínculo con los atractivos turísticos					
14	Tiene algún convenio con alguna empresa de transporte					
15	Cuenta con la señalización adecuada para el reconocimiento del establecimiento					
16	Cuenta con vías accesibles para llegar al establecimiento					
<b>EMPRESAS DE TRANSPORTE</b>						
<b>RECORRIDOS DEL VIAJE</b>						
	CRITERIO EVALUADO	Tabio	Chía	Tenjo	Zipaquirá	Otros
1	Destinos de viaje					
2	Frecuencia del recorrido					
3	Duración del recorrido					
4	Ruta del recorrido/vía					
5	Costo por persona					
6	Punto de partida					
<b>VEHÍCULOS CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA</b>						
	TIPO DE VEHÍCULO	CANTIDAD	CAPACIDAD	OBSERVACIONES		
7						
8						
9						
10						
11						

Anexos 6.

### 7.3. Análisis a los resultados del trabajo de campo sobre la cadena de valor del municipio de Tabio.

Teniendo en cuenta los factores explicados anteriormente y gracias a los resultados obtenidos provenientes de las listas de chequeo aplicadas a los prestadores de servicios turísticos presentes en el pilar de calidad, y a los resultados provenientes de la encuesta a los turistas, se procede al análisis pertinente a los datos recolectados que permiten generalizar una idea de la situación actual de dichos entes con respecto a la cadena de valor del municipio. Cabe destacar que se dividirán las preguntas realizadas y sus respectivas graficas de forma que concuerde su contexto con el factor evaluado correspondiente.

Tanto hombres como mujeres visitan el municipio en una cantidad similar, ya que un 54% de los turistas encuestados son hombres y un 46% son mujeres, lo que denota que no hay preferencias por género. Figura 28.

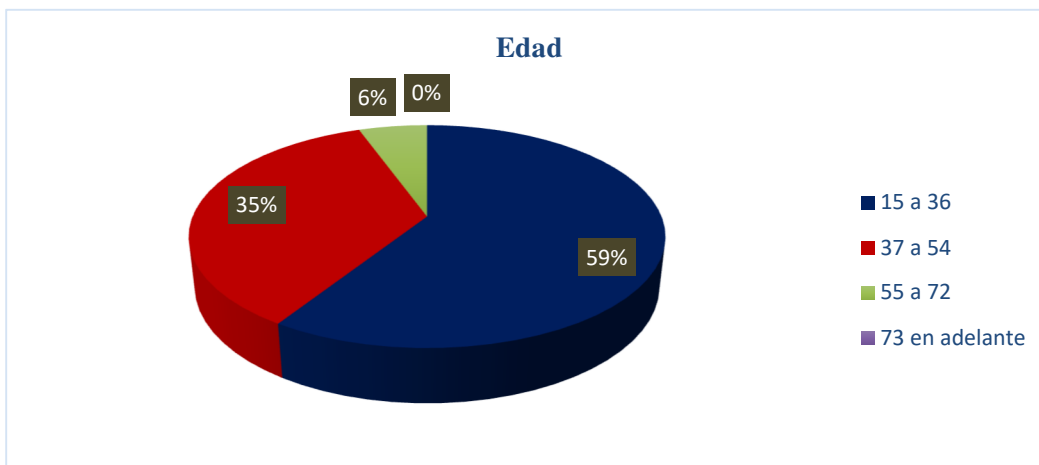


**Figura 28.** Gráfica sobre el género de turistas. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

La edad de los turistas encuestados se encuentra clasificada por rangos que permiten identificar si son turistas jóvenes, de edad adulta avanzada o personas de la tercera edad. Figura 29.

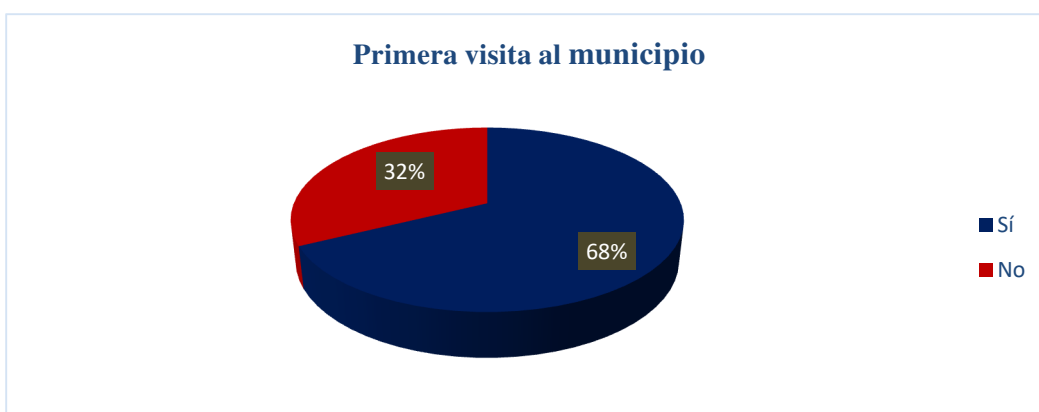
- El 59% de los turistas encuestados tienen edades entre 15 y 36 años.

- El 35% de los turistas encuestados tienen edades entre 37 y 54 años.
- El 6% de los turistas encuestados tienen edades entre 55 y 72 años.
- Ningún turista encuestado sobrepasa la edad de 73 años.



**Figura 29.** Grafica sobre edad de los turistas. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Un 68% de los encuestados expresa que es la primera vez que visita el municipio mientras que el 32% restante ya han viajado a Tabio en más de una ocasión por deporte, eventos en Semana Santa y el atractivo de los Termales El Zipa. Figura 30.

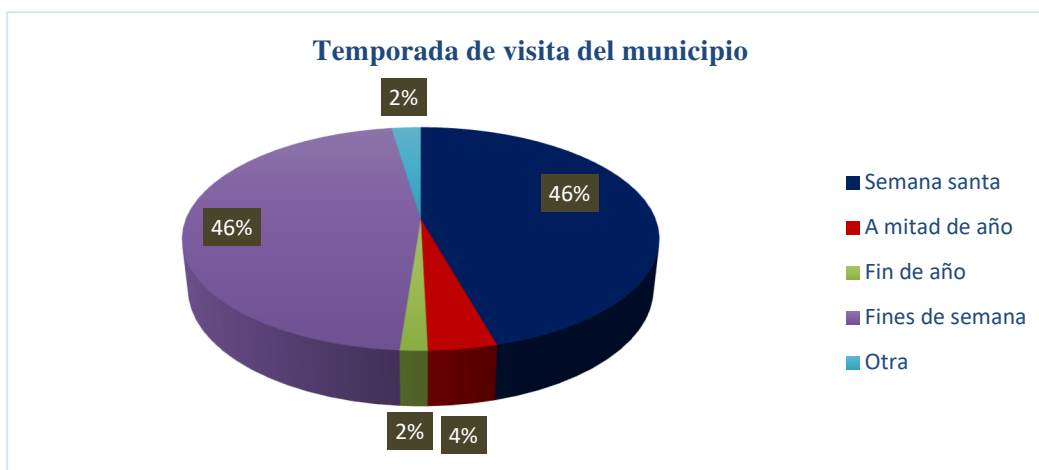


**Figura 30.** Grafica sobre la primera visita al municipio. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

En la siguiente gráfica se consulta a los turistas sobre la temporada o época del año en la que prefieren viajar al municipio. No obstante cabe aclarar que no es relevante si es la primera vez que



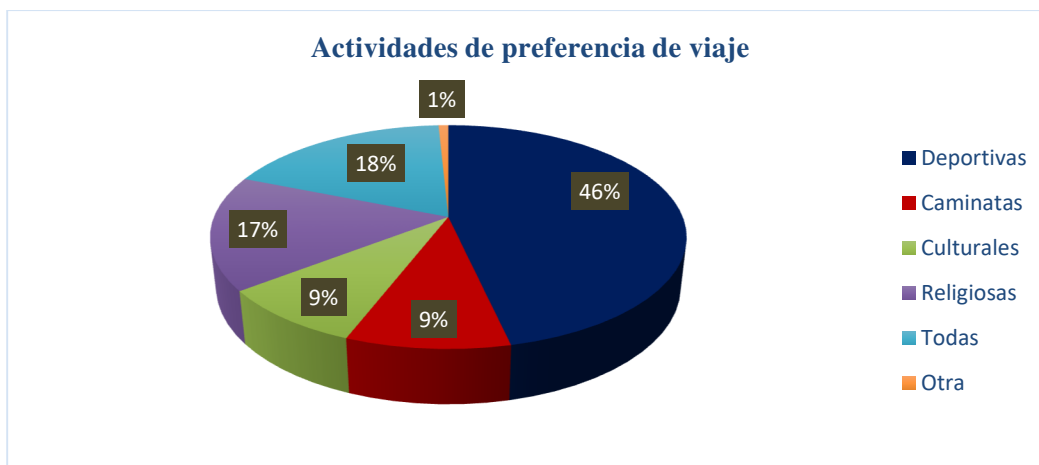
viajan al municipio. Como se puede observar en la Figura 31, con un porcentaje de 46%, tanto los viajes en fines de semana como en la época de Semana Santa, son los preferidos por los turistas. Con un porcentaje más bajo de 4%, se encuentra la época de mitad de año, que generalmente coincide con las vacaciones de los jóvenes, y finalmente con un 2%, se encuentran tanto la época de fin de año como otros días sin ninguna connotación especial.



**Figura 31.** Grafica sobre la temporada de visita. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

En la Figura 32, se observan los datos resultantes sobre la consulta a los turistas de la actividad que prefieren cuando viajan en general, lo que indicaría si la razón por la que visitan el municipio se relaciona con sus preferencias.

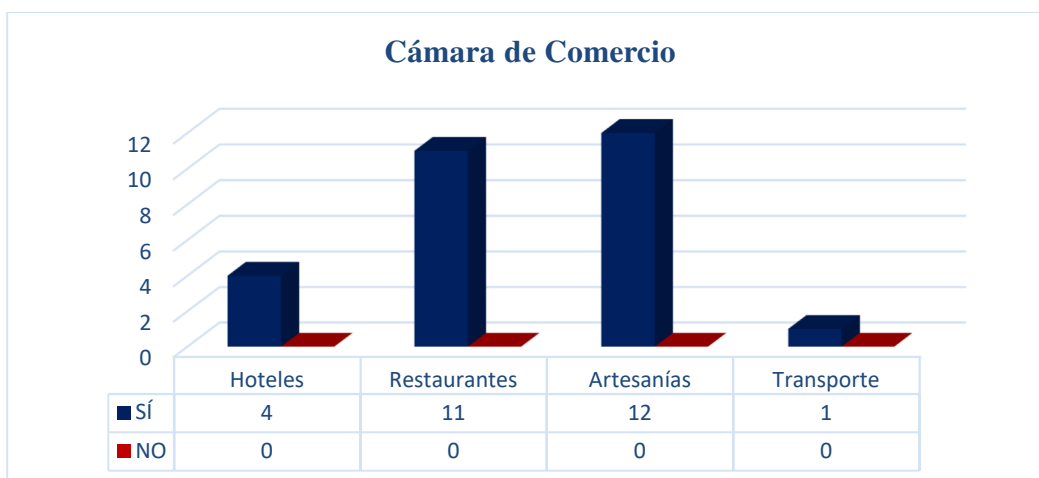
- Las preferencias por actividades deportivas corresponden a un 46% de turistas encuestados.
- Las preferencias por actividades de caminata corresponden a un 9% de turistas encuestados.
- Las preferencias por actividades culturales corresponden a un 9% de turistas encuestados.
- Las preferencias por actividades religiosas corresponden a un 17% de turistas encuestados.
- Las preferencias por todas las actividades dispuestas en la encuesta corresponden a un 18% de turistas encuestados.
- Las preferencias por otras actividades de sol y playa o de naturaleza corresponden a un 1% de turistas encuestados.



**Figura 32.** Grafica sobre preferencias de viaje. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

- **Factor gubernamental**

En primer lugar, se puede apreciar en la Figura 33 que existe un panorama positivo en lo que respecta al registro ante la Cámara de Comercio específicamente la Matricula Mercantil, documento que según esta entidad “deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento” (Cámara de comercio de Bogotá, S.F). Los hoteles en su totalidad (cuatro) manifiestan estar debidamente al día con este requisito para su normal funcionamiento. De la misma manera, los once restaurantes a los cuales se les aplicó esta misma lista de chequeo también están registrados debidamente ante la Cámara de Comercio. Los establecimientos de artesanías, independientemente de su tamaño o ubicación, también se encuentran en su totalidad correctamente registrados. La empresa de transporte encargada de realizar los recorridos hacia el municipio desde Bogotá, de la misma manera no presenta ningún inconveniente en este aspecto al tener su registro al día y correctamente diligenciado.



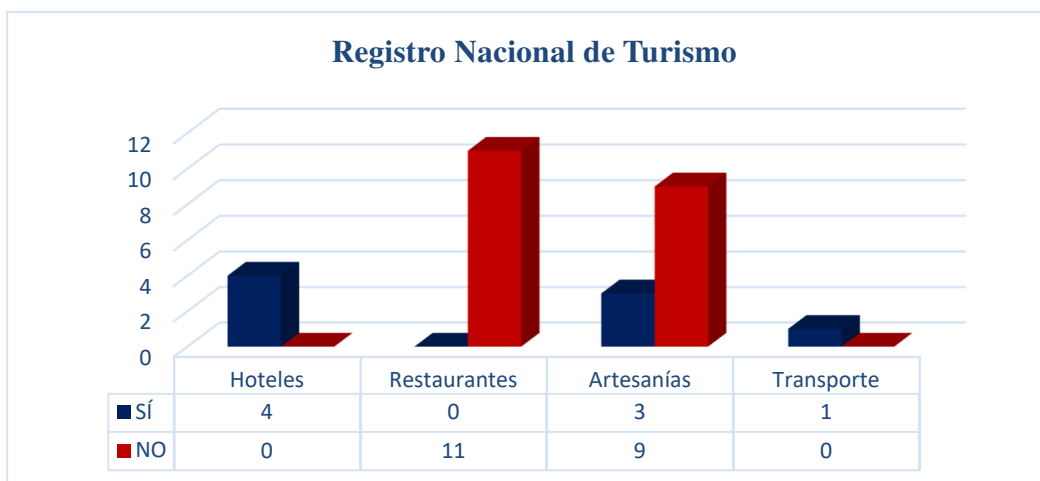
**Figura 33.** Gráfica sobre la Cámara de Comercio. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Por lo anterior, cabe destacar el excelente compromiso que tienen los establecimientos por operar bajo los parámetros de la ley en cuanto a documentación se refiere. Es un hecho, que, sin importar el objeto social de cada empresa, su tamaño o la cantidad de personas que trabajan allí, se preocupan por cumplir la ley comercial.

En segundo lugar, se encuentra la pregunta que hace alusión a la obligatoriedad de poseer el Registro Nacional de Turismo, que, según la Cámara de Comercio de Bogotá, todos aquellos prestadores de servicios de servicios turísticos que tengan funcionamiento en Colombia deben tener al día este registro y, además, debe ser actualizado anualmente (Cámara de Comercio de Bogotá, S.F). Es por lo anterior que una de las preguntas involucradas en el factor gubernamental, era si contaban con este requisito al día, a la que se respondió de la siguiente manera Figura 34:

- Todos los establecimientos de alojamiento están al día en su Registro Nacional de Turismo, así como al tanto de la renovación obligatoria.
- Ninguno de los restaurantes dentro del municipio han hecho este registro, lo que demarca una situación delicada en materia legal.
- Un 25% de los establecimientos de artesanías si se encuentran debidamente registrados, mientras que el 75% restante no lo están, destacando el hecho que sus propietarios manifestaron desconocer la obligatoriedad de este requisito, en inclusive su función.

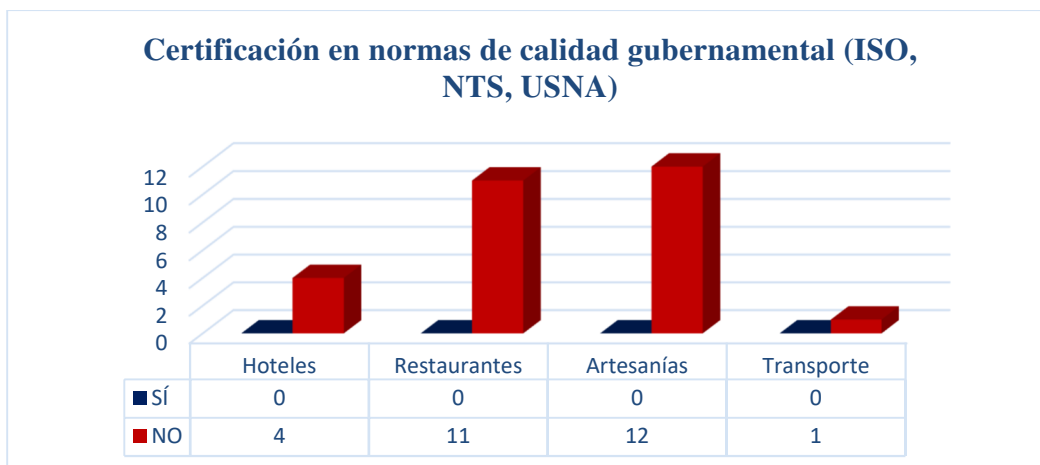
- La empresa de transporte de Flota Águila S.A. si está legalmente inscrita en la Cámara de Comercio.



**Figura 34.** Gráfico sobre el Registro Nacional de Turismo. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

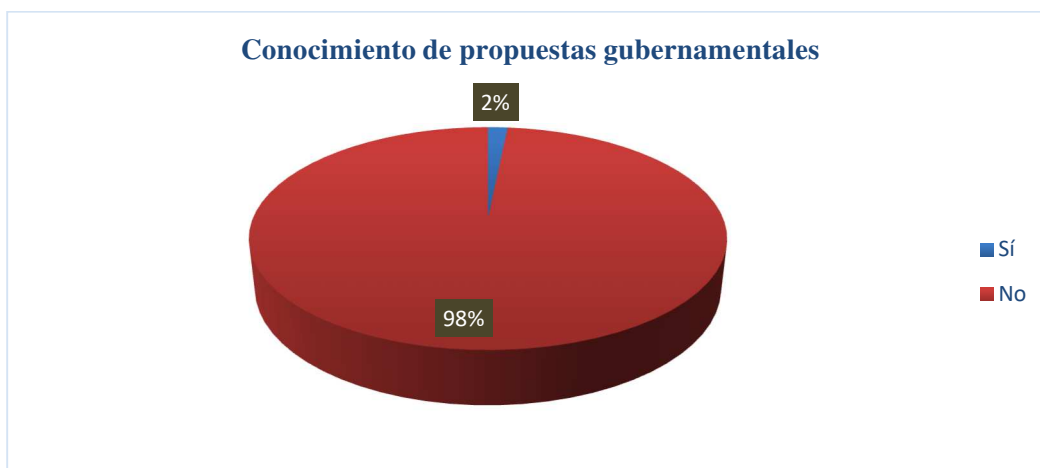
En tercer lugar, se encuentra la pregunta a los prestadores sobre si tienen o no, algún tipo de certificación en normas de calidad proporcionadas por entes públicos o privados. Dichas normas que permiten añadir confianza sobre la calidad de productos y servicios ofrecidos en estos establecimientos, son las consultadas en la Figura 35.

De estos resultados es bastante fácil determinar que ningún establecimiento ha hecho el proceso para certificarse en cualquier tipo de norma de calidad relacionada con el funcionamiento del lugar. Según el trabajo de campo realizado, los encargados de responder a esta pregunta generalmente mostraban un desconocimiento de la existencia o utilidad de dichas certificaciones, y, puesto que éstas, no cumplen ningún requisito de obligatoriedad, no son comunicadas a los prestadores como algo útil para un mejor funcionamiento, desarrollo o imagen pública.



**Figura 35.** Gráfica sobre la certificación en normas de calidad. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

En lo que respecta a los turistas, se les consultó si han escuchado o tienen conocimiento de alguna propuesta relacionada con turismo que haya hecho la alcaldía de Tabío. Los resultados dispuestos en la Figura 36, muestran que el 98% de los encuestados desconocen propuestas o gestiones gubernamentales en materia de turismo realizadas en el municipio, mientras que el 2% restante conoce únicamente la reciente celebración del primer Encuentro Gastronómico Cultural 2019.



**Figura 36.** Gráfica sobre conocimiento de propuesta gubernamental. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

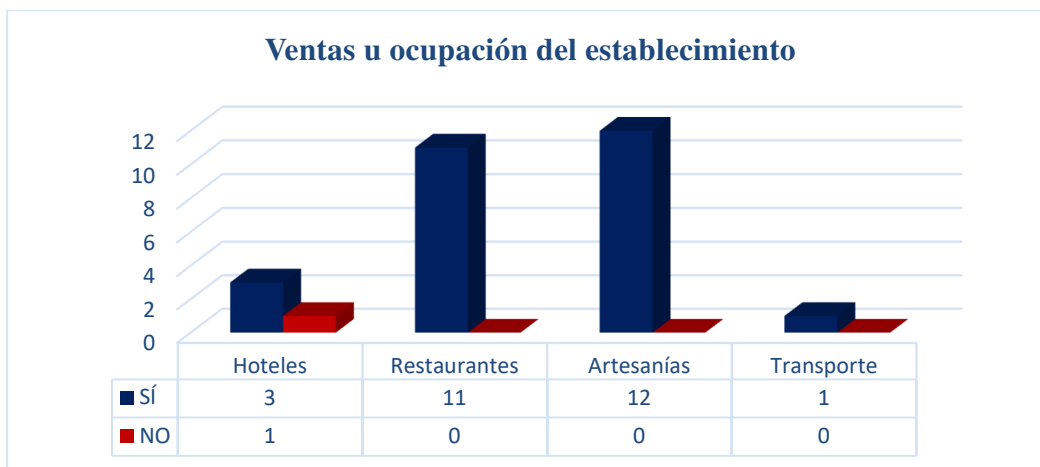
- **Factor de funcionamiento de la empresa**

El funcionamiento de la empresa es clave para tener un buen desempeño en las actividades de planeación, ventas y evaluación final. Es ideal tener el personal suficiente para realizar todas las tareas y suplir las necesidades del establecimiento y de los clientes, además de una guía o manual de funciones que permita tener directrices en materia de desempeñar la labor dentro de la empresa, también destacando un registro de la información recolectada como ventas o desempeño del personal durante el ejercicio mensual.

Comenzando por la información de ventas u ocupación en los establecimientos del municipio, se puede observar en la Figura 37 que los establecimientos de alojamiento en su mayoría cuentan con el registro del porcentaje ocupación mensual, más concretamente un 75% de ellos si cuentan con este dato. Los restaurantes por su parte tuvieron una excelente respuesta en este punto, siendo consultados por su registro de ventas mensuales, el 100% de ellos respondieron afirmativamente.

En el caso de los establecimientos de artesanías, cabe resaltar que el 100% de éstos manifiestan conocer un número aproximado de personas que entran diariamente a su establecimiento entre los cuales se mezclan quienes compran productos de las tiendas y quienes solo observan. Esto claramente es un método informal de llevar un registro de clientela o de tráfico de turistas, lo que afecta generalmente a la organización del lugar en sí, y, además, deteriora la capacidad de conocer la situación actual en ventas y ganancias mensuales de forma detallada, identificando tendencias y posibles estrategias de mejora, solo dejando espacio para conocer al final del mes cuánto vendieron en general y si esto cubre los costos y gastos para el mantenimiento del negocio.

Y por último para la empresa de transporte se determinó que, si conocen el registro de pasajero al día y al mes, junto con la recaudación monetaria por medio de venta del recorrido como tal. Generalmente, en cada recorrido se ocupa en su totalidad el vehículo y se llevan pasajeros de pie sobrepasando los asientos disponibles. Cabe aclarar que Flota Águila S.A. es la única empresa de transporte público hacia Tabio que pueden tomar los turistas.



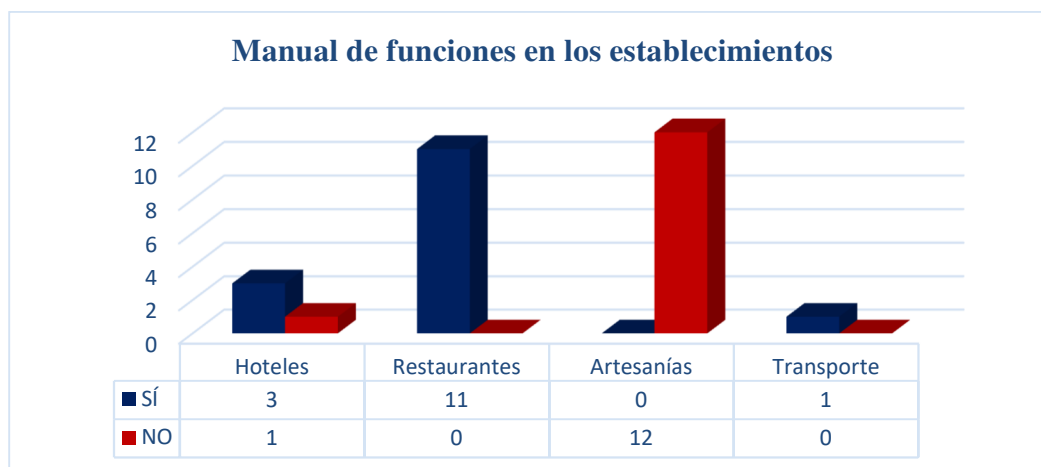
**Figura 37.** Gráfica sobre ventas u ocupación. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Pasando a la siguiente pregunta dentro del pilar del funcionamiento de la empresa que permite establecer si se cuenta con una guía del empleado o manual de funciones para el trabajador, el cual permite según (Vivanco Vergara, 2017) realizar un control interno de variables como procedimientos, políticas o segmentos específicos de un establecimiento y que además permiten mitigar posibles errores en el normal funcionamiento de las actividades.

En la Figura 38, es posible observar que la implementación de un manual de funciones, en general, es una estrategia que no es adoptada por todos. El argumento principal de quienes no lo utilizan es básicamente que la simplicidad de las actividades no lo amerita, mientras la justificación de quienes si manejan este recurso es que quieren ofrecer el mejor servicio o producto posible a través de su personal.

El 75% de los establecimientos de alojamiento manifiestan contar con un manual de funciones, para que el personal sepa manejar una amplia variedad de situaciones con eficacia además de cómo deben realizar sus tareas correctamente según las normas o políticas internas. Un 100% de los restaurantes cuenta con la aplicación del manual de funciones en su personal, como cajeros, meseros, cocineros y administrador, es decir, los trabajadores están informados estrictamente sobre como desempeñar sus funciones. Por otro lado, el 100% de los establecimientos de artesanías comunican que no utilizan ningún manual de funciones añadiendo que la labor que se realiza allí no amerita un estricto seguimiento a normas, políticas o cronogramas.

La empresa encargada del transporte cuenta con un manual de funciones determinado que permite conocer horarios de salida y de llegada, precios del servicio, conductores asignados, límites de velocidad y rutas para seguir en el recorrido.



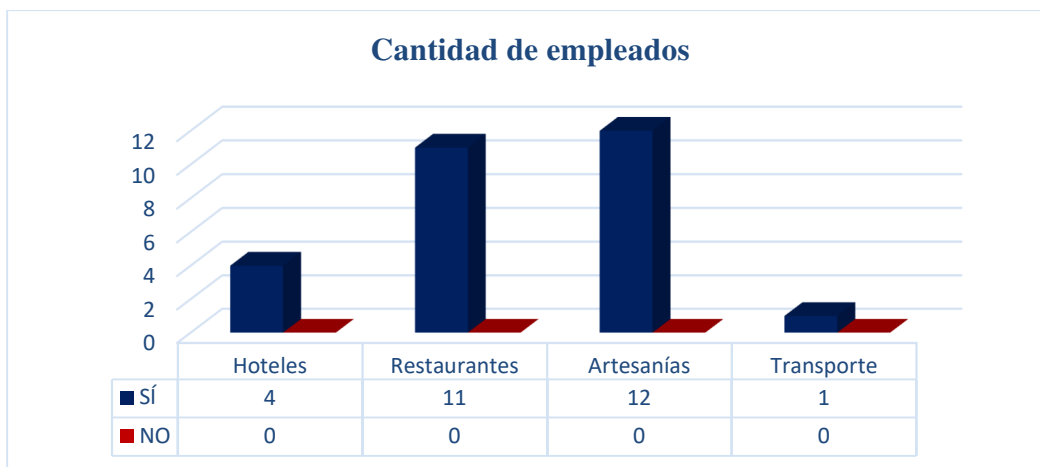
**Figura 38.** Grafica sobre el manual de funciones en los establecimientos. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

En cuanto a la cantidad de empleados, hay que tener en cuenta que un establecimiento que cuente con los trabajadores necesarios podrá ofrecer un servicio de calidad, sin demoras y con rapidez en la atención de cualquier solicitud del cliente.

En la siguiente pregunta, se cuestiona si cada uno de los establecimientos o servicios dentro del pilar de calidad cuentan con la cantidad de empleados necesaria para el normal desarrollo de sus actividades.

Todos los establecimientos de alojamiento según la lista de chequeo sugieren que el personal con el que cuentan actualmente es el suficiente dependiendo de su tamaño y número de clientes en promedio. Los restaurantes también tienen al momento de la visita, un número adecuado de cajeros, meseros, cocineros y personal de limpieza que hace que el servicio sea correcto. Por otra parte, los establecimientos de artesanías al ser lugares donde el tamaño de los locales generalmente es pequeño no necesitan más que su propietario y uno o dos ayudantes para la venta. Finalmente, la empresa de transporte con un conductor y un ayudante por bus, manifiesta que es suficiente para el normal funcionamiento en los recorridos. Figura 39.

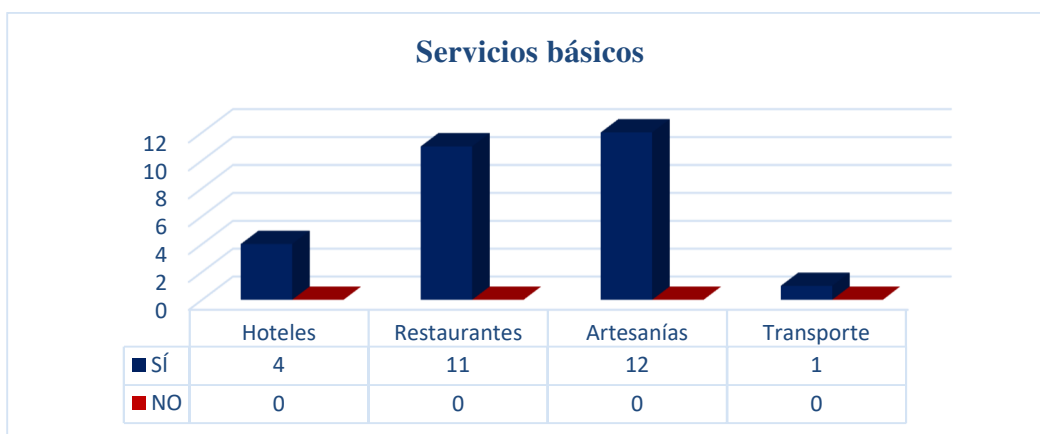




**Figura 39.** Gráfica sobre la cantidad de empleados. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

La última pregunta, que es parte del factor del funcionamiento de la empresa es la que consulta si todos los establecimientos cuentan con los servicios básicos para el normal desarrollo de la actividad comercial a la que se dediquen.

Tanto los establecimientos de alojamiento como restaurantes y establecimientos de artesanías poseen los servicios básicos como energía, agua y gas, mientras que servicios adicionales como Internet y televisión son menos frecuentes. La empresa de transporte también cuenta con sus servicios necesarios como aseo, combustible y revisiones mecánicas para tener un servicio constante y seguro. Figura 40.

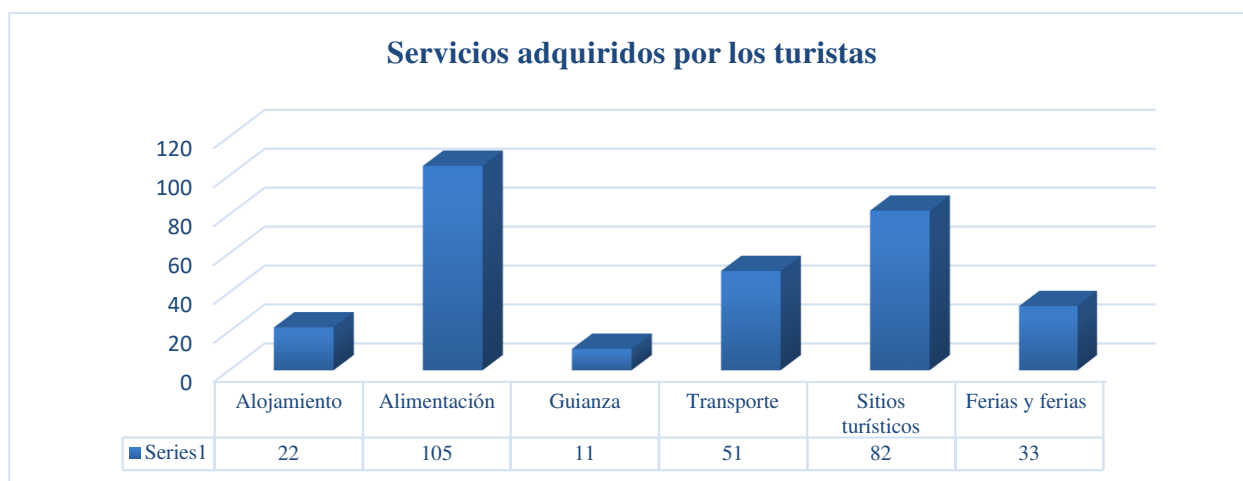


**Figura 40.** Gráfica sobre los servicios básicos. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Teniendo en cuenta las cuatro últimas gráficas que contienen datos como la ocupación o ventas del establecimiento, si se cuenta con el manual de funciones de trabajo, si se tiene suficiente cantidad de empleados y si cuentan con los servicios básicos, se les pregunta entonces a los turistas si han hecho uso de alguno de todos estos servicios incluidos en la cadena de valor, y si estas actividades y recursos administrados por los establecimientos son aprovechados de alguna manera por los clientes. Figura 41.

Cabe destacar que, esta pregunta se divide en dos preguntas o ítems principales, el primero es: cuál servicio y/o producto que está dentro de la cadena de valor ha utilizado, y el segundo califica la calidad a través de una escala de variables como excelente, bueno, regular y malo.

- El 17.3% de los encuestados han usado los servicios de alojamiento.
- El 82.7% de los encuestados han usado los servicios de restaurante.
- El 8.6% de los encuestados han hecho uso del servicio de guianza.
- El 40.1% de los encuestados han viajado al municipio en el transporte público.
- El 64.5% de los encuestados han hecho uso de los sitios turísticos.
- El 26% de los encuestados han asistido o han hecho parte de la celebración de ferias y fiestas.

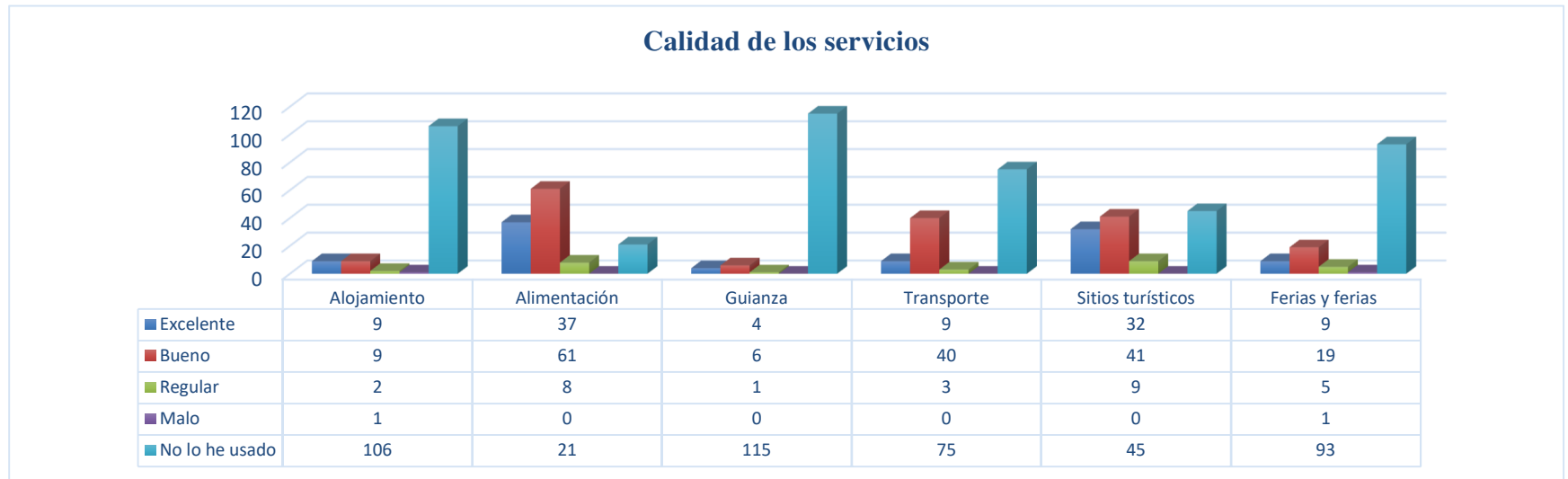


**Figura 41.** Gráfica sobre los servicios adquiridos por los turistas. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Luego de conocer la cantidad de turistas que han usado los servicios o productos dentro de la cadena de valor, y empleando la misma pregunta, se evaluó la calidad que percibieron cuando consumieron lo que ofrecían éstos con variables de excelente, bueno, regular y malo en cada uno.

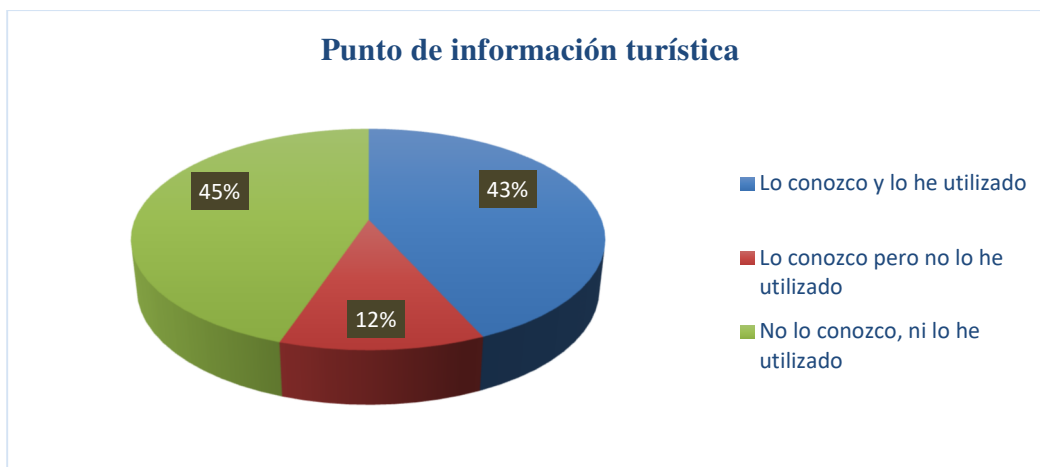
Para un claro análisis de la siguiente gráfica, se aclara que la totalidad de personas que han usado cada uno de los eslabones se toma como el 100%, es decir, de alojamiento 22 personas, de servicios de alimentación 105 personas, de guianza 11 personas, de transporte 51 personas, de sitios turísticos 82 personas y finalmente de ferias y fiestas 33 personas. Figura 42.

- Los turistas que utilizaron los servicios de alojamiento se dividen en un 41% que considera su calidad excelente, otro 41% indica que su calidad es buena, el 9% expresa que es regular y finalmente un 4.5% dice que es malo el servicio.
- En el servicio de alimentación, el 35,2% de las personas manifestaron que la calidad de la comida y el servicio es excelente, un 58% dice que es buena, un 7,6% lo califica como regular.
- La guianza, ha sido calificada por un 36,3% de las personas como excelente, el 54,4% expresa que la calidad es buena, mientras que el 18% la califica como regular.
- El 17,6% de los turistas que utilizaron el transporte público hacia Tabio expresaron que su calidad es excelente, por otra parte, el 78,4% dijeron que el servicio fue bueno y el 5,8% que fue regular.
- Los turistas manifestaron buenas opiniones sobre los sitios turísticos y atractivos ya que un 39% los consideraron excelentes y un 50% buenos en su calidad, y un 3,6% expresaron una calidad regular.
- Finalmente, un 27,2% de los turistas que han asistido a las ferias y fiestas expresan que su calidad es excelente, un 57,5% que es buena y un 15,1% la toman como regular, mientras que solo un 3% dice que en general son de mala calidad.



**Figura 42.** Gráfica sobre la calidad de los servicios. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Lo observado en la Figura 43 corresponde a datos sobre la utilización del Punto de Información Turística (PIT) por parte de los turistas el cual, cabe aclarar que es un lugar visible y fácil de reconocer ya que está ubicado en el parque central y está correctamente señalado. Un 43% de los turistas manifiestan conocer de su existencia y haberlo utilizado mientras que un 45% de ellos dicen no conocerlo y por tanto no haberlo utilizado; y solo un 12% del total de encuestados lo conoce pero ha prescindido de su servicio.



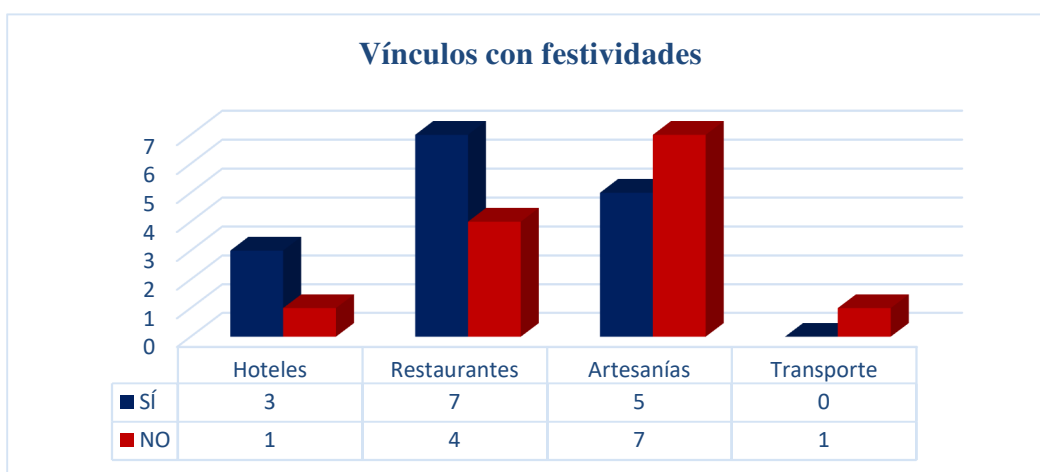
**Figura 43.** Gráfica sobre el punto de información turística. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

- **Factor de vínculos con elementos o servicios complementarios**

Cualquier establecimiento que tenga una actividad comercial turística debe considerar relacionarse en algún punto de su trayectoria con empresas que pueda que no sean del mismo gremio pero que permitan ampliar el tráfico de personas o que ayuden a generar alianzas estratégicas beneficiosas para todas las partes involucradas. “La búsqueda de beneficios dentro de redes o de colectividades empresariales es especialmente importante para las organizaciones de menor tamaño, ya que de esa forma pueden competir a nivel global y con unos rivales, en principio, más poderosos” (Galán, Casanueva, & Castro Abancéns, 2010). En resumen, entre más se dé a conocer gracias a alianzas estratégicas con otros establecimientos, más ingresos puede generar este tráfico adicional que por sí solo, puede nunca haberse dado. Para analizar si las empresas del pilar de calidad de la cadena de valor de Tabio tienen en cuenta este aspecto anteriormente explicado, se procede a hacer ciertas preguntas contextualizadas en alianzas o vínculos con otras dentro del mismo territorio.

Como primer cuestionamiento Figura 44, se pregunta a las empresas si se encuentran involucrados de alguna manera con la celebración de ferias, fiestas, congresos o eventos típicos públicos o privados:

- El 75% de los establecimientos de alojamiento manifiesta tener vínculos con las ferias y fiestas celebradas en el municipio como por ejemplo cuando una persona o grupo artístico que participa en estos eventos necesita hospedaje son la primera opción como recomendados.
- El 63% de los restaurantes están involucrados a partir del año 2019 con el Primer Encuentro Cultural y Gastronómico “Tabio es Sabores por Descubrir” celebrado desde el día 5 al 7 de abril en el parque central.
- El 41% de los establecimientos de artesanías tienen una participación en la celebración del Festival del Torbellino, con espacios dedicados para ellos y sus ventas.
- La empresa de transporte no cuenta con ninguna relación o vínculo con celebraciones en el municipio



**Figura 44.** Gráfica sobre los vínculos con festividades. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

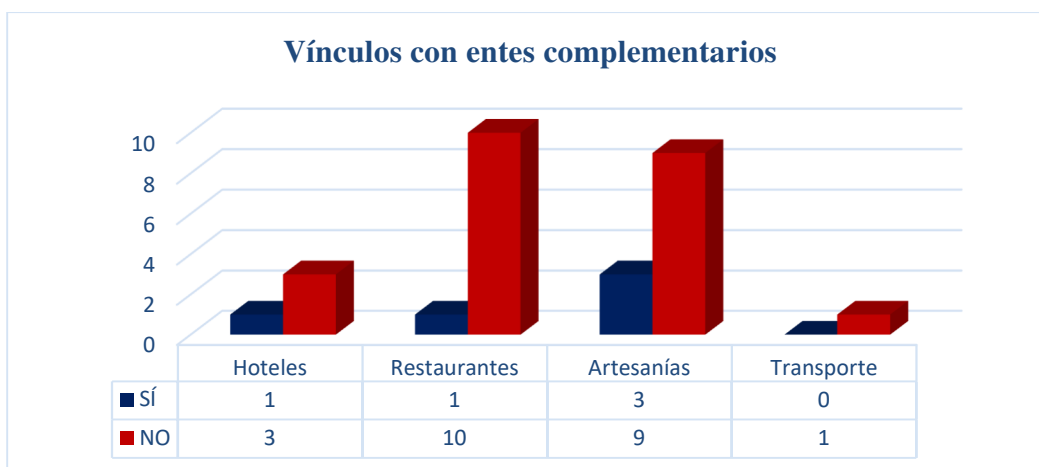
Si siguiendo en el mismo contexto de ferias y fiestas, la Figura 45 muestra que un 85% de los turistas no conoce ni ha escuchado algo relacionado con el Congreso de Ufología que se celebra en Tabio mientras que el 15% restante si lo ha hecho, destacando el hecho que ninguno de estos últimos ha asistido.



**Figura 45.** Gráfica sobre el congreso de ufología. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

La siguiente pregunta trata sobre los vínculos con empresas del sector público como la policía o entidades de salud Figura 46. Aquí se cuestiona si en caso de que pasara alguna situación de emergencia, se tiene algún convenio con estas entidades y así permitir un servicio más rápido, con mejor calidad o más económico.

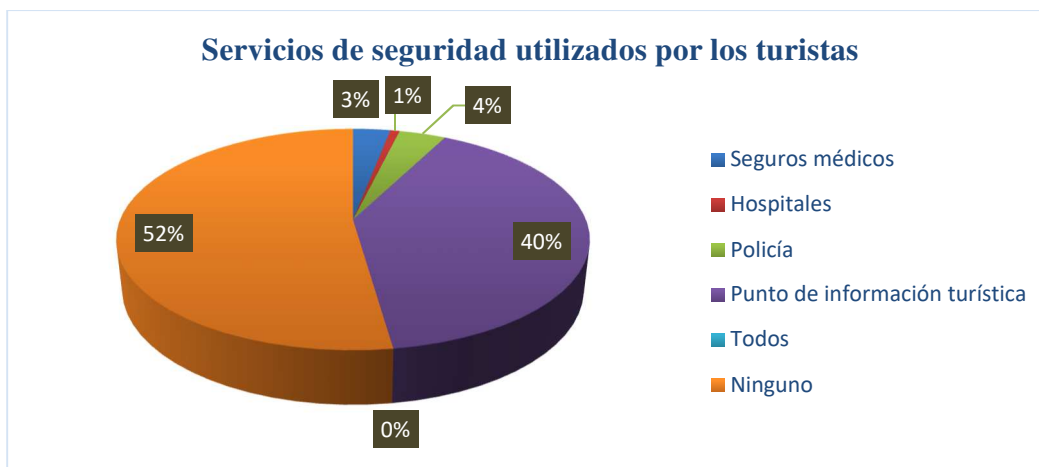
En cuanto a los establecimientos de artesanías el 75% de sus establecimientos dicen no tener ningún vínculo formal con entidades como policía o el hospital local, sin embargo, el 25% restante además de contar con el número de teléfono demarcado rápido, habla sobre relaciones amistosas con agentes de policía que pueden beneficiar en cuanto a tiempo de respuesta, denuncias o simplemente sobre alguna pregunta que se tenga. Por su parte la empresa de transporte no tiene ningún vínculo con estas entidades.



**Figura 46.** Gráfica sobre vínculos con entes complementarios. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Los servicios de seguridad se clasificaron como aquellos que brindan apoyo secundario al turista garantizando que este se encuentre en plenas condiciones físicas y de salud, seguro e informado durante toda su visita o estadía en el destino turístico. Según lo anterior, se consultó a los turistas cuál de los servicios de seguridad incluidos en la cadena de valor como seguros médicos, hospitales, policía o punto de información turística, han utilizado durante su visita al municipio arrojando los siguientes resultados Figura 47: más de la mitad de los turistas encuestados, exactamente un 52%, no han utilizado ninguno de los servicios de seguridad y un 40% manifiesta que si ha utilizado solo el Punto de Información Turística. Un 3% de los turistas dice haber utilizado el servicio de seguros médicos por cuestiones de enfermedades pasajeras causadas por el viaje o la comida, un 1% utilizó el hospital por una caída en bicicleta de camino a Tabio y un 4% manifiesta haber usado el servicio policial.

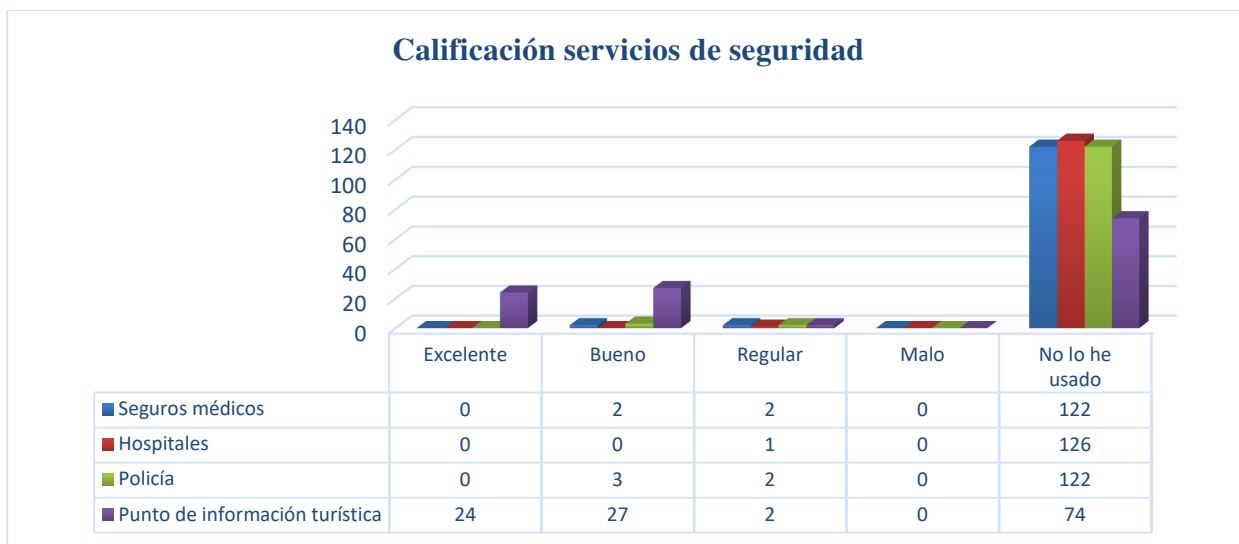




**Figura 47.** Gráfica sobre servicios de seguridad utilizados por los turistas. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

De los servicios de seguridad que utilizaron los turistas se consultó la calidad del servicio prestado Figura 48 y se apreció que:

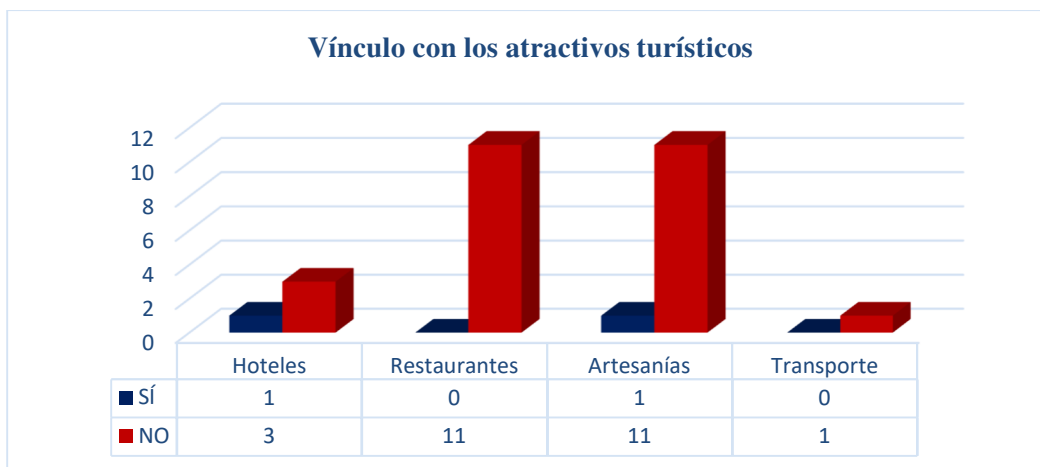
- La calidad percibida por el uso de los seguros médico, siendo el total de personas que lo utilizaron: 4 (100%), fue de un 50% buena y un 50% regular.
- La calidad percibida por el uso del hospital, siendo el total de personas que lo utilizaron: 1, fue de calidad regular.
- La calidad percibida por el uso del servicio policial, siendo el total de personas que lo utilizaron 5 (100%), fue de un 60% buena y de un 40% regular.
- La calidad percibida por el uso del Punto de Información Turística, siendo el total de personas que lo utilizaron: 53 (100%), fue de un 45,2% excelente, un 51% buena y un 3,8% regular.



**Figura 48.** Gráfica sobre la calificación de los servicios de seguridad. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

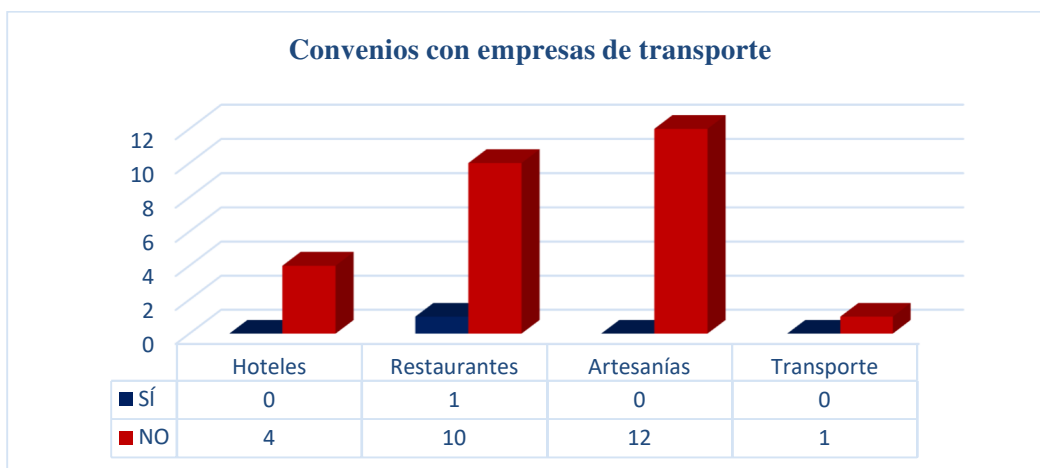
De la misma manera que con el punto anterior, en el siguiente apartado se consulta sobre cualquier tipo de vínculo o alianza con los atractivos turísticos del municipio que permitan aumentar su exposición ante los turistas. Figura 49.

- El 75% de los establecimientos de alojamiento manifiesta no contar con ningún vínculo con los atractivos, mientras que el 25% tiene un convenio con los termales El Zipa en el cual los turistas que buscan un lugar recomendable para hospedarse, reciben la recomendación de la Finca El Refugio.
- Ninguno de los restaurantes tiene algún tipo de convenio o alianza con los atractivos turísticos.
- El 8% de los establecimientos de artesanías que equivalen a uno solo, manifiestan tener convenio informal tipo red interna que indica a los turistas que otros locales pueden tener los productos que ellos están buscando.
- Por último, la empresa de transporte no tiene ningún vínculo con los atractivos turísticos.



**Figura 49.** Gráfica sobre el vínculo con atractivos turísticos. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Los convenios con empresas de transportes se refieren a la capacidad de los actores del pilar de calidad de generar relaciones con los transportadores de turistas para aumentar el tráfico de estos hacia las diferentes tiendas, establecimientos de alojamiento y de artesanías o restaurantes Figura 50. Hay que destacar que ningún componente del pilar de calidad salvo un restaurante llamado Barbacoa tiene algún vínculo laboral con empresas de transporte. Este vínculo recién mencionado del restaurante Barbacoa es con una empresa privada de los platos pedidos vía telefónica.

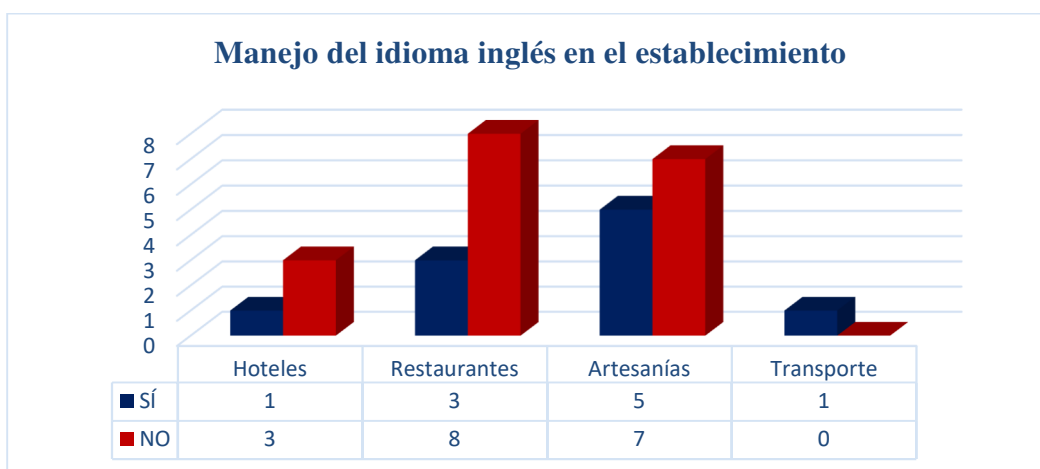


**Figura 50.** Gráfica sobre convenios con empresas de transporte. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

- **Factor de servicio al cliente**

La siguiente gráfica muestra la capacidad de cada uno de los eslabones del pilar de calidad de manejar, ya sea de manera fluida o básica, la habilidad de comunicarse en el idioma inglés con los turistas, algo muy importante para proporcionar un buen servicio.

Comenzando por los establecimientos de alojamiento, se evidencia en la Figura 51 que un 75% de ellos no cuentan con la capacidad de hablar inglés con el turista así sea en su manera más básica. Los restaurantes por su parte denotan que solo el 27% tienen la competencia de comunicarse con el comensal en este idioma. En los establecimientos de artesanías destaca el hecho de que el 60% de los locales manifiestan haber interactuado de forma básica con turistas que hablan este idioma por medio de gestos, palabras básicas y escritura en notas rápidas a mano que permiten simplemente comunicar el precio y las unidades para vender, mientras que el 40% restante que son establecimientos atendidos por personas jóvenes, si tienen esta aptitud certificada más que todo por sus estudios de bachillerato y universitarios. Por su parte, la empresa de transporte tiene la capacidad básica de comunicar en inglés al viajero extranjero el valor del pasaje hacia el municipio y cuando debe descender del vehículo.



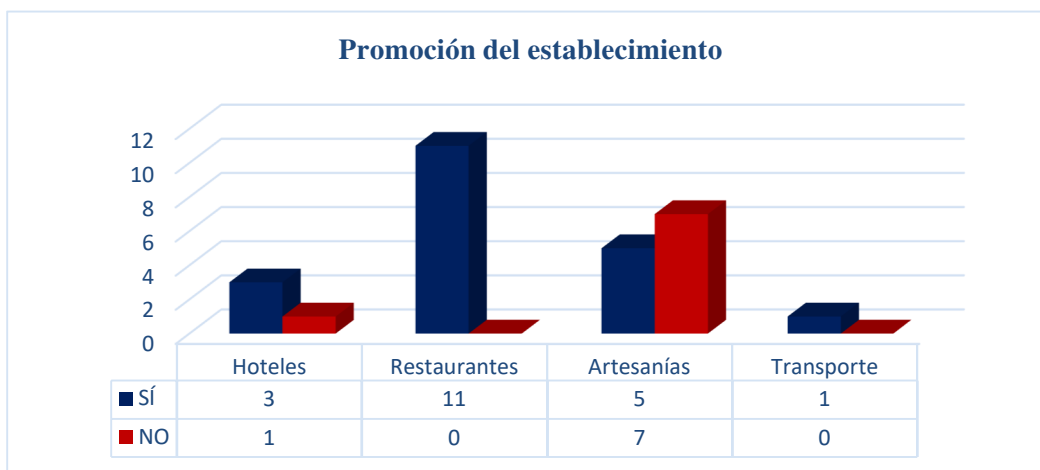
**Figura 51.** Gráfica sobre el manejo del idioma inglés en el establecimiento. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

- **Factor de publicidad y promoción**

En cuanto a la promoción o publicidad que puedan darse los establecimientos, es importante conocer la situación actual de los actores de la cadena de valor y si están al tanto de lo fundamental de este aspecto.

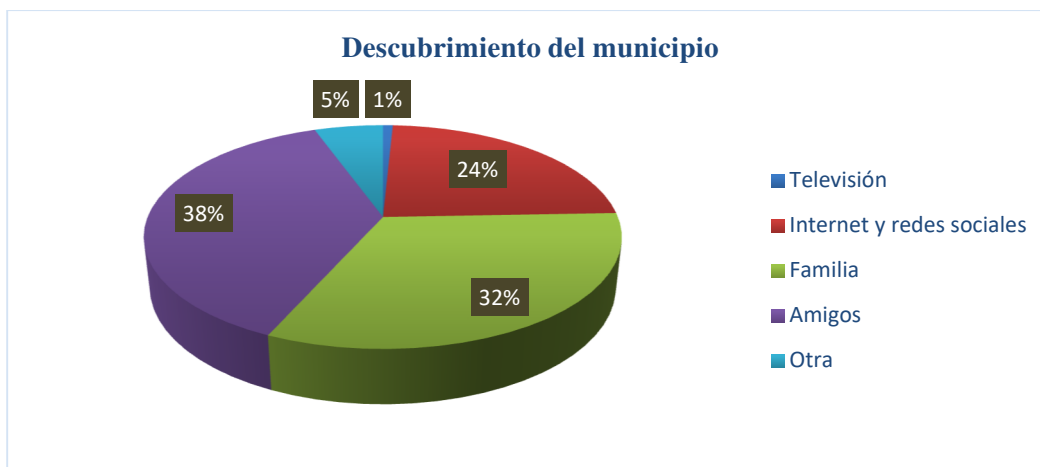
Como pregunta clave en este aspecto se examina si los establecimientos hacen publicidad por cualquier medio disponible actualmente como televisión, radio, internet y redes sociales, voz a voz o elementos físicos de publicidad en el territorio Figura 52. A continuación, se observa que:

- Un 75% de los establecimientos de alojamiento hacen publicidad por medios comunes como internet mediante sus respectivas páginas web, el portal de Booking.com y las redes sociales
- Así mismo, el 100% de los restaurantes cuentan con técnicas publicitarias como anuncios en la emisora local, en redes sociales e internet. A lo anterior se le suman actividades más tradicionales como entregar volantes a los turistas y anuncios en periódicos.



**Figura 52.** Gráfica sobre la promoción del establecimiento. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Dentro del mismo contexto de promoción del destino turístico, se les consultó a los turistas sobre el medio por el cual se enteraron de la existencia de Tabio Figura 53. Los resultados evidenciaron que un 38% de las personas se enteraron por amigos cercanos, le sigue un 32% por medios familiares, luego un 24% a través de internet y redes sociales y finalmente un 1% por televisión en un anuncio publicitario de hace años.

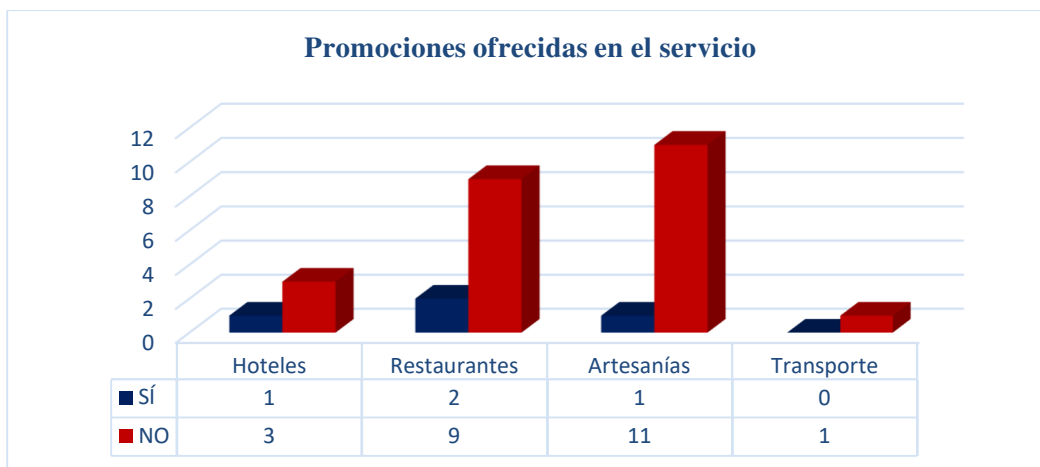


**Figura 53.** Gráfica sobre el medio de descubrimiento del municipio. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

- **Factor de ofertas en los productos y servicios**

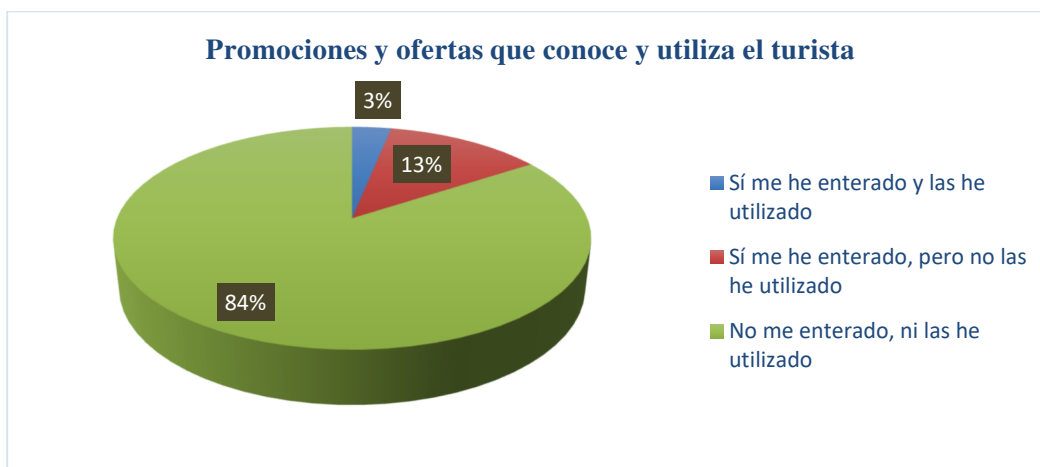
En este factor se evalúa el método de ofertas o promociones en productos teniendo en cuenta variables como la temporada, la cantidad de turistas, compra al por mayor o rebajas informales sobre el precio en el momento de la compra (regateo) Figura 54.

- Solo el 25% de los establecimientos de alojamiento manifiestan manejar ofertas en el precio, más concretamente cuando quienes se alojan son grupos de personas, es decir, la promoción en el precio se aplica en tarifas grupales.
- El 18% de los restaurantes manejan ofertas en los precios de los alimentos como por ejemplo entradas gratis en el caso del restaurante Zócalo Sazón Mexicano y platos especiales solo disponibles los días sábado y domingo en el restaurante Barbacoa.
- Al igual que los restaurantes, las tiendas de artesanías cuentan con precios fijos, salvo uno solo, equivalente al 8% del total de ellos, que los productos se ofrecen a un precio mayor del normal para que cuando el cliente solicite rebajasen este, se termine vendiendo al precio inicialmente querido por el propietario del local.
- La empresa no cuenta con ofertas independientemente del tamaño del grupo que viaje.



**Figura 54.** Gráfica sobre tipos de promociones en el servicio. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Se les consultó a los turistas si en las temporadas o épocas del año en las que ha viajado se ha enterado de ofertas en el precio en los productos o servicios ofrecidos en el municipio. Un 84% de los turistas manifiestan no haberse enterado de este tipo de ofertas y por tanto no las utilizaron y un 13% si se han enterado, pero tampoco las utilizaron, mientras que solo el 3% restante si se enteraron y las aprovecharon como ofertas por temporada o ventas al por mayor. Figura 55.



**Figura 55.** Gráfica sobre las promociones y ofertas que conoce y utiliza el turista. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

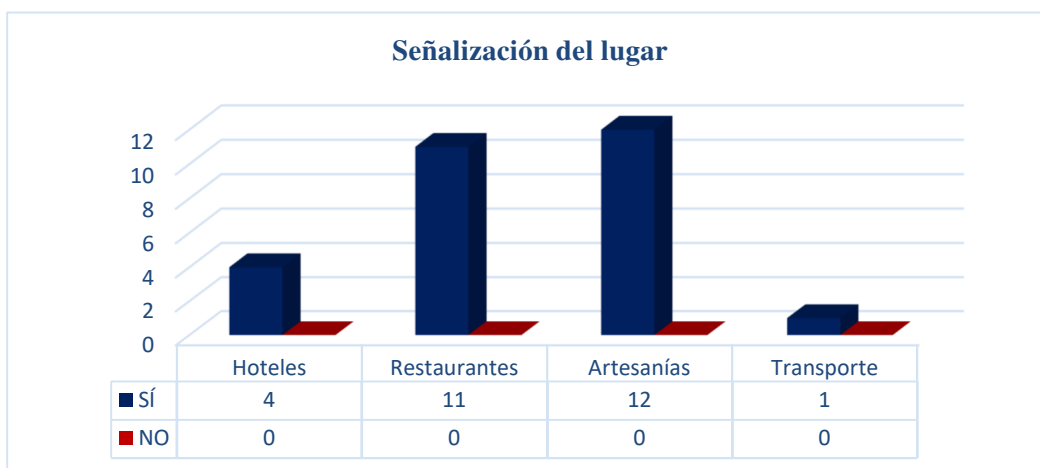
- **Factor de accesibilidad**

Este es un aspecto importante que se debe tener en cuenta en cualquier lugar donde exista la llegada de turistas, puesto que determinará en muchas ocasiones la primera imagen que se llevan del viaje.

La accesibilidad es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido (López, 2007).

Es por lo anterior que las preguntas a continuación Figura 56 permiten conocer la situación en cuanto a accesibilidad de todos los establecimientos en cuanto a vías vehiculares y peatonales, así como la señalización que permita identificarlos fácilmente.

En el caso de la señalización que permita identificar los establecimientos como carteles en la puerta acceso o en las vías cercanas, todos los establecimientos de alojamiento, restaurantes y tiendas de artesanías son fácilmente reconocibles. Por su parte la empresa de transporte cuenta con los vehículos con pintura totalmente visible y con el nombre de la empresa de Flota Águila legible.

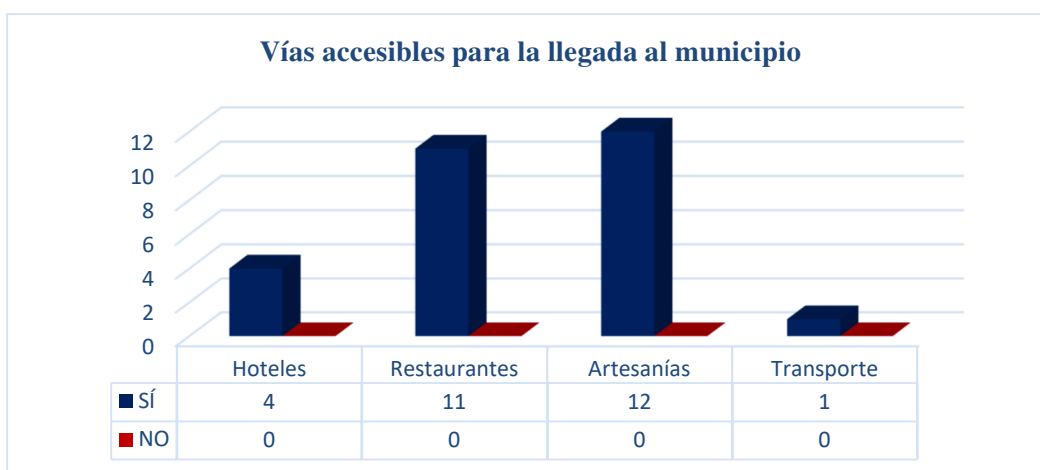


**Figura 56.** Gráfica sobre la señalización del lugar. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).



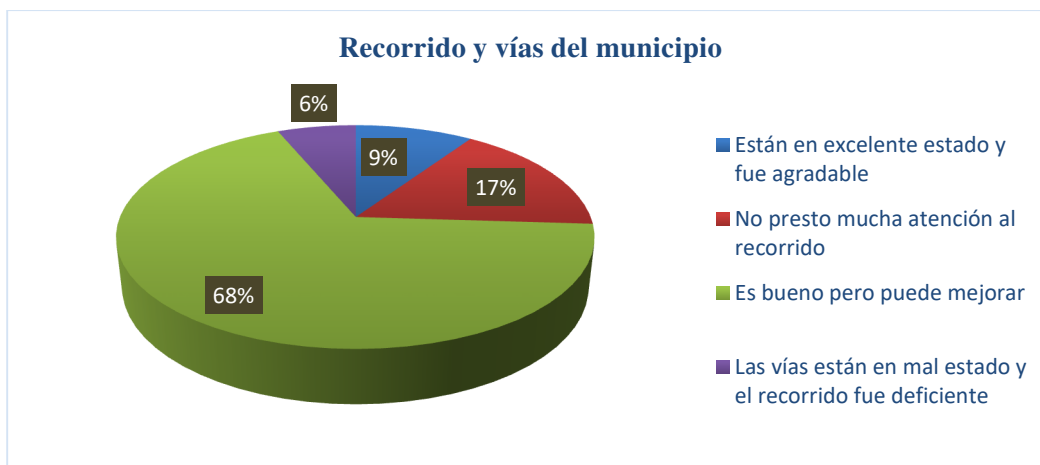
Siguiendo este mismo anterior, se presenta en la Figura 57 los datos correspondientes recolectados gracias a la pregunta sobre la accesibilidad a los establecimientos en cuanto a vías vehiculares y peatonales.

Sobre lo anterior, cabe destacar que todos los establecimientos de alojamiento, restaurantes y tiendas de artesanías manifiestan que las vías que permiten a los turistas llegar a sus locales están en buen estado tanto si llegan en auto como si llegan transitando a pie. La empresa de transporte responde a esta pregunta en base a la forma que tienen los usuarios de llegar a sus puntos de prestación del servicio como lo es el Portal 80 de Transmilenio en Bogotá o las vías vehiculares principales desde Tabio para el recorrido de regreso.



**Figura 57.** Gráfica sobre vías accesibles. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Considerando el estado de las vías y el tiempo de desplazamiento, un 68% de los turistas encuestados expresan que el recorrido para llegar al municipio fue bueno, pero tiene potencial de mejora, un 17% de ellos simplemente no prestó atención a los detalles del recorrido más allá de cuánto tiempo gastaron, un 9% destacó la excelencia de las vías, mientras que un 6% expresaron que el estado de ellas vías era pésimo y en general el recorrido fue deficiente. Figura 58.



**Figura 58.** Gráfica sobre el recorrido y vías del municipio. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Finalmente, se le consultó al turista su intención de visitar de nuevo el municipio sin importar si era su primer viaje a Tabio o ya había estado allí anteriormente. Mediante esta pregunta se verificó si el turista, habiendo hecho uso de atractivos, restaurantes u hoteles, tendría la intención de volver al municipio. Un 96% de los turistas encuestados respondieron que, si regresarían, con justificaciones como la cercanía a sus lugares de residencia, lo acogedor del pueblo y la variedad de servicios que pueden usar fácilmente. Por otro lado, un 4% de los turistas expresaron que no volverían puesto que no existe un gran aliciente o atractivo que les atraiga lo suficiente. Figura 59.



**Figura 59.** Gráfica sobre regreso al municipio. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Para concluir este capítulo, se toman en cuenta aquellos factores que, gracias a los datos recolectados a través de las listas de chequeo aplicadas a los eslabones de la cadena de valor y las

encuestas a los turistas, presentan inconvenientes para el normal desarrollo de su actividad, y por supuesto, tienen falencias para generar o aportar valor turístico al municipio que permita atraer más personas, comercio, desarrollo y prosperidad cultural:

- En el factor gubernamental la principal falencia que se detecta es la falta de contacto y promoción a las propuestas o estrategias relacionadas con el turismo, ya sea con los residentes y establecimientos del municipio o con los turistas.
- En factor de funcionamiento de la empresa se detecta que la mitad de los turistas encuestados no utilizan el punto de información turística por cuestiones de practicidad, es decir, no ven necesario su uso porque les ahorra tiempo, no lo conocen, no tienen preguntas para solucionarlas allí o simplemente no se ven motivados.
- En el factor de elementos complementarios se da el hecho que los turistas que visitan el municipio no conocen sobre una de sus principales características que es el campo de la ufología, más concretamente sobre el Congreso Nacional de Ufología que recurrentemente se celebran en varios países latinoamericanos, entre ellos Colombia, y más específicamente, en Tabio y Tenjo. Por otra parte, los prestadores de servicios turísticos legalmente constituidos manifiestan no tener vínculos con los atractivos del municipio o entre estas mismas empresas, que permitan aumentar el tráfico de personas recíprocamente.
- El último factor en el cual se detectaron falencias importantes es el de ofertas en los productos y servicios, en donde se ve que por el lado de los prestadores turísticos no existen promociones en sus productos independientemente de la época del año en la que se encuentren, y por parte de los turistas, no conocen de dichas ofertas puesto que no existen y recae en una disminución de las ventas.

## **8. Capítulo III Propuesta de estrategias de fortalecimiento del sector turístico en el municipio de Tabio, Cundinamarca.**

Recapitulando, la oferta turística en Tabio tanto en productos como en servicios es variada, equilibrada y en general, de una calidad aceptable y recomendable. Teniendo en cuenta los pilares que se encuentran en el modelo de cadena de valor turística propuesta por el grupo Figura 18 (promoción, seguridad, calidad, destinos y productos, y conectividad), y los factores de elaboración de los instrumentos para realizar el trabajo de campo Figura 27, se estableció el hecho que todos los elementos que componen la cadena de valor debieron ser analizados para poder conocer su situación actual, así como también se determinó que conocer la percepción de la calidad por parte del turista era importante en pro de contrastar la realidad de lo que se ofrece en el municipio con lo que reciben los visitantes.

Posterior a la identificación, caracterización y calificación de los elementos que componen la cadena de valor y gracias a los resultados provenientes del trabajo de campo (listas de chequeo y encuestas), se obtiene un diagnóstico general por cada factor propuesto en el capítulo anterior, el cual destacó cuatro de siete factores en donde se presentan aspectos específicos para implementar o reforzar propuestas de permitan mejorar su situación de cara a un futuro que beneficie al turismo del municipio.

### Gubernamental

- No hay conocimiento de propuestas beneficiosas para el turismo por parte de turistas o prestadores de servicios, y hay desconocimiento de requisitos obligatorios legales y normas técnicas.

### Funcionamiento de la empresa

- El Punto de Información Turística pasa desapercibido para la mayoría de turistas, lo que afecta el funcionamiento en general de la cadena de valor.

### Elementos complementarios

- Una de las características del municipio es la ufología, y los turistas desconocen esto así como el congreso nacional celebrado allí, además los prestadores de servicio turístico que hacen parte del municipio, no manejan relación alguna entre ellos mismos y tampoco generan algún vínculo con los atractivos turísticos.

### Ofertas en productos y servicios

- Independientemente de la temporada u ocasión especial, los prestadores no manejan ofertas acordes a esto que permitan incrementar su notoriedad y ventas.

**Figura 60.** Factores con inconvenientes. Autoría propia con base en trabajo de campo (2019).

Según los factores que presentan inconvenientes o problemas en su funcionamiento Figura 60 se propone realizar una propuesta de mejoramiento por cada uno de dichos problemas detectados que permitan solucionarlos a través de ideas propias del grupo en pro de generar un comportamiento entre todos los pilares de la cadena de valor y hacer que funcionen como un sistema y no como eslabones individuales.

#### **8.1. Propuesta para el mejoramiento del factor gubernamental**

En el factor gubernamental existen elementos que han hecho que destaque como uno de los factores en los que se necesita trabajar, en función de las capacidades de las personas dentro de la alcaldía local, empresas y turistas.

En primer lugar, se debe tratar el hecho que los prestadores de servicios turísticos del municipio no conocen la utilidad de las normas técnicas sectoriales. La mejora en la calidad y el desarrollo sostenible que éstas brindan a quienes lo implementen en sus negocios puede aportar a una oferta

de productos y servicios para el turista de forma que se perciba una mejor sensación de haber invertido su tiempo en visitar el municipio o de haber gastado su dinero allí. Es por lo anterior que se propone:

- A todos aquellos encargados de la prestación del servicio turístico en Tabio se recomienda estar en contacto constante y recurrente con las entidades encargadas de promover y desarrollar el turismo nacional en Colombia como lo pueda ser el Ministerio de Industria y Comercio, el Fondo Nacional de Turismo o la Cámara de Comercio de Bogotá quienes, a través de sus portales web, se encargan de realizar convocatorias referentes al aprendizaje, certificación en implementación de Normas Técnicas Sectoriales (NTS) para los establecimientos competentes. Como principal ejemplo se documenta que el día 15 de mayo de 2019 toma lugar el “Taller de Normas Técnicas Sectoriales de Sostenibilidad Turística” en base a la Resolución 3860 de 2015 por la cual se reglamenta el cumplimiento de toda NTS que fuese expedida por las Unidades Sectorial de Normalización (USN) en pro de las actividades dentro del contexto de Turismo de Aventura y Sostenibilidad Turística.

Este taller gratuito está dirigido a todo aquel prestador de servicio turístico como hoteles, restaurantes, bares, empresas de transporte, organizadores de ferias, fiestas y convenciones ubicados dentro de los límites de los once municipios correspondientes a la provincia de Sabana Centro en Cundinamarca:

- Municipio de Zipaquirá
- Municipio de Cajicá
- Municipio de Chía
- Municipio de Cogua
- Municipio de Cota
- Municipio de Gachancipá
- Municipio de Nemocón
- Municipio de Sopó
- Municipio de Tabio
- Municipio de Tenjo
- Municipio de Tocancipá

A continuación, se presenta el elemento de promoción a este taller por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá:

LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ Y  
LOS 11 MUNICIPIOS DE SÁBANA CENTRO

Invitan a:

**PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS:**  
HOTELES, AGENCIAS DE VIAJES, RESTAURANTES, BARES, EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE,  
ORGANIZADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS FERIAS Y CONVENCIONES.

A inscribirse en el curso :  
**TALLER NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA  
(RESOLUCIÓN 3860 DEL 2015)**

FECHA	DÍA	HORA
Miércoles 15 de Mayo	Cajicá: Centro Cultural	8:30 am a 12:30 pm

FECHA LÍMITE DE INSCRIPCIÓN : Lunes 13 de mayo de 2019  
Inscripción: OFICINA DE TURISMO DE CADA MUNICIPIO ó  
en el link de la invitación.

Apoyan Alcaldías de:

Organizan:

Cámara de Comercio de Bogotá

**Figura 61.** Convocatoria al taller sobre NTS para Sabana Centro. Tomado de la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá (2019).

- Por otro lado, el Fondo Nacional de Turismo también ofrece opciones como fue el caso de la “Auditoria presencial de certificación bajo la NTS – AV009” enfocada en la calidad de la prestación del servicio de transporte terrestre de tipo turístico con fecha de apertura el día 20 de marzo de 2019 y con fecha máxima de finalización el día 5 de abril de 2019 Figura 62. Las empresas con posibilidades de aplicar a estas propuestas por parte de FONTUR no deben pertenecer a ninguna área específica del país, es decir, pueden provenir de cualquier ciudad o municipio de Colombia siempre y cuando cumplan con la normativa de la ley vigente y además de haber revisado los documentos propuestos en el área de inscripción para evitar inhabilidades o incumplimientos de los requisitos necesarios.



Fecha de Apertura:	2019-03-20
Fecha de Cierre:	2019-04-05
Estado:	SELECCIONADO Y/O ADJUDICADO
Presupuesto Oficial:	\$118.083.700,00
Dependencia:	GERENCIA DE COMPETITIVIDAD
E-Mail:	dvelasquez@fontur.com.co
Objeto:	REALIZAR AUDITORÍA PRESENCIAL DE CERTIFICACIÓN BAJO LA NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTS – AV009 CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE AUTOMOTOR.

**Figura 62.** Convocatoria para la Auditoria de certificación NTS AV009 FONTUR. Tomado de la página web del Fondo Nacional de Turismo de Colombia (2019).

En segundo lugar, refiriéndose al aspecto de la falta de socialización de propuestas gubernamentales turísticas con los prestadores de servicios respectivos y los turistas se proponen diversos métodos de promoción para exponerlas a todas las personas interesadas en ellas. La importancia de conocer estas propuestas radica en que una comunidad interna que conozca los beneficios que la alcaldía local planea para ellos, y unos turistas enterados sobre el trabajo que se hace en el municipio resulta en una expectativa cada vez mayor en ambas partes cada vez que se visita el municipio. Cabe aclarar que en este caso se tratarán los métodos por los cuales se propone dar a conocer las propuestas en general y no la propuesta en sí. Los métodos son los siguientes:

- En el parque central o plaza principal del municipio se disponen 4 pendones o banners publicitarios ubicados estratégicamente convocando a reuniones de socialización de asistencia libre para prestadores de servicios turísticos, turistas y comunidad local con respecto a propuestas actuales o futuras de desarrollo turístico sostenible para el municipio. Estos pendones tendrán un costo discriminado de la siguiente manera:



Tabla 53.

*Precios por pendones publicitarios*

<b>Elemento</b>	<b>Costo (expresado en pesos colombianos COP)</b>
Diseño publicitario que irá presentado en el pendón a cargo de Oscar Mahecha, Diseñador gráfico egresado de la Universidad Autónoma.	\$450.000
Pendón o banner publicitario de medidas 1 metro de alto por 70 cm de ancho (cuatro unidades).	\$25.600 c/u
Base porta pendón de medidas 1 metro de ancho por 1 metro de alto en material plástico (cuatro unidades).	\$60.000 c/u
Mano de obra por instalación temporal de la base porta pendones así como el pendón elaborado en los cuatro puntos establecidos por la alcaldía.	\$7.900 c/u
<b>TOTAL DEL COSTO DE LA INICIATIVA</b>	<b>\$ 855.600</b>

Autoría propia (2019).

- Por medio de las redes sociales con las que cuenta el municipio además de su página web oficial y principal se proponen realizar las publicaciones correspondientes de manera periódica para que, además de servir como información de primera mano, funcione como recordatorio para todos aquellos interesados en conocer a fondo las propuestas de desarrollo turísticas por parte de la alcaldía. Cabe destacar que el aprovechamiento de las redes sociales puede ser una gran oportunidad de llegar a muchas más personas que simplemente las que se encuentran visitando

el municipio. Las redes sociales que maneja el municipio actualmente son Facebook como perfil oficial [www.facebook.com/Tabioes/](http://www.facebook.com/Tabioes/), e Instagram como [www.instagram.com/tabioes/](http://www.instagram.com/tabioes/). Por otra parte, Tabio cuenta con dos páginas web oficiales, en donde la primera es dedicada a la alcaldía municipal siendo [www.alcaldiadetabio.gov.co](http://www.alcaldiadetabio.gov.co) y la segunda es dedicada al municipio en general, <http://www.tabio-cundinamarca.gov.co/>. A continuación, se discrimina el precio por estas publicaciones que tienen dos opciones la primera es la gratuita y la segunda es de pago. Tabla 54.

El diseño de imagen para esta propuesta costa de una imagen ubicada en la parte superior que hace alusión a la “edad” del municipio, es decir, 416 años desde su fundación. En la parte inferior izquierda se encuentra una fotografía de la Capilla de Santa Bárbara y a la derecha un escrito que invita a toda la comunidad residente de Tabio, empresarios y turistas a la socialización de propuestas referentes al desarrollo o mejora turística del municipio Figura 63. Cabe aclarar que el diseño fue de elaboración propia.



**Figura 63.** Diseño para el banner publicitario. Autoría propia (2019).

Tabla 54.

*Precios por promociones en redes de socializaciones de propuestas turísticas*

<b>Publicación gratuita en Instagram</b>	<b>Publicación paga en Instagram</b>
El precio por publicación es de \$0 pesos colombianos y se dispone libremente a la cantidad de veces requerida por el responsable. Las personas a las que llega esta publicación dependen de los seguidores correspondientes a la cuenta en la que se haga, en este caso a 1.073 seguidores.	El precio por publicación es de \$40.000 pesos colombianos diarios con una cantidad de 5 publicaciones al día. Teniendo un posible alcance entre 8.700 a 10.000 personas con edades mayores a 18 años.
<b>Publicación gratuita en Facebook</b>	<b>Publicación paga en Facebook</b>
El precio por publicación es de \$0 pesos colombianos y se dispone libremente a la cantidad de veces requerida por el responsable. Las personas a las que llega esta publicación dependen de los seguidores correspondientes a la cuenta en la que se haga, en este caso a 4.214 seguidores.	El precio por publicación es de \$39.000 pesos colombianos diarios con una cantidad de 5 publicaciones al día. Teniendo un posible alcance entre 8.700 a 54.000 personas con edades mayores a 18 años.
<b>Publicaciones en las páginas web oficiales respectivas</b>	
El precio por publicación es de \$0 pesos colombianos y se tiene a disposición libre la cantidad de veces que se hagan. Cabe destacar que el mantenimiento y alquiler del dominio de una página web, debe ser tenido en cuenta para que no haya inconvenientes en dicha publicación. El alcance de dichas publicaciones se toma en cuenta por la cantidad de tráfico registrado en la página web que en promedio es de 18 personas mensuales.	

Autoría propia (2019).

Para esta opción de publicidad, se diseñó una imagen que invite también a la comunidad, empresarios y turistas a participar del evento de socialización de propuestas turísticas para el

municipio. Éste se intenta hacer un poco más simple en su diseño para que con una rápida mirada se sepa a qué se están invitando a las personas, el lugar y la página web oficial del municipio por si se quieren saber más detalles. Figura 64.



**Figura 64.** Diseño para la publicidad en redes sociales. Autoría propia (2019).

- Como tercera opción, se propone que durante el mes se realicen sesiones o reuniones que abarquen tanto a la población receptora como empresarios, dueños de los prestadores de servicios en Tabio y turistas ya sea en las inmediaciones del Foro Municipal de Tabio que es una locación al aire libre, o dentro de establecimientos de carácter público y cerrado como los colegios en el municipio:
- Colegio San Francisco de Asís
- Colegio Gimnasio Los Marineros
- Colegio Gimnasio Moderno Santa Bárbara

Para estas reuniones se propone disponer de un cronograma diseñado previamente dependiendo de la cantidad de propuestas a socializar, su relevancia en el impacto turístico del municipio y la posible cantidad de asistentes.

Tabla 55.

*Estructura básica de reuniones de socialización de propuestas*

<b>Reunión para la socialización de propuestas de desarrollo turístico en Tabio, Cundinamarca</b>	
<b>Duración</b>	1 – 2 horas máximo
<b>Ubicación</b>	A conveniencia del convocante
<b>Hora</b>	Días entre semana a las 6 p.m. Fines de semana en horas de la mañana con finalización no más allá de medio día.
<b>Costo</b>	A conveniencia del convocante con variables como incentivos por la asistencia por ejemplo alimentos u obsequios menores a manera de recordatorio.

Autoría propia (2019).

## **8.2. Propuesta para el mejoramiento del factor de funcionamiento de la empresa**

Un recuento general de los problemas con el factor de mejoramiento de la empresa indica que el punto de información turística (PIT) del municipio es ignorado totalmente en la mitad de las ocasiones que las personas viajan y, en la otra mitad hacen uso de este muy brevemente. Los puntos de información en Cundinamarca están en constante desarrollo y mejora de sus capacidades. Según María Esther Poveda, encargada del PIT de Tabio, en el departamento de Cundinamarca hay 16 de estos PIT coordinados a nivel nacional por el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) que se encuentran en muy buenas condiciones y con mejoras continuas en su servicio y administración gracias a reuniones como el “Encuentro Departamental de Informadores Turísticos” y el “Encuentro Nacional de Informadores Turísticos” celebrados todos los años. Además, cabe resaltar que el departamento fue premiado por la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) por tener los mejores PIT a nivel departamental. El PIT de Tabio, se encuentra como

uno de los mejores a nivel municipal y con una buena colocación en el ranking nacional debido a su notable servicio y atención al cliente.

Es por esta razón que es una buena oportunidad potenciar la utilidad de este PIT, no en sus formas de realizar las funciones o de atender a las personas, sino más enfocado a la necesidad de los turistas por utilizarlo.

Para dar una propuesta coherente, pero a la vez llamativa se toma en cuenta una idea planteada por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información de Venezuela en el año de 2016, que se trata de un álbum de figuras o cromos coleccionables referentes al turismo nacional en dicho país. Esto nació con el objetivo de promover el interés por la cultura turística de Venezuela de una forma fuera de lo común, más lúdica e interactiva a la vez que creativa y visual en la que puedan participar cualquier persona de cualquier edad, pero con interés en el turismo del país (Ministerio del poder popular para la comunicación e información , 2016). Este álbum basado en el turismo venezolano salió a la venta con 48 páginas, 318 espacios para las láminas o cromos, siendo 20 de ellos especiales y fue destinado a estar en venta por cuatro meses. Figura 65.



**Figura 65.** Álbum de Cromos Turísticos Coleccionables de Venezuela. Tomado del sitio web del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información de Venezuela (2016).

Entonces, siguiendo la idea anteriormente descrita, para el municipio de Tabio se propone una idea similar que involucre a todos los elementos de carácter turístico incluidos en la cadena de valor como atractivos turísticos, restaurantes, establecimientos de artesanías y de alojamiento e iglesias. La idea general es crear un álbum

que sea proporcionado en el Punto de Información Turística que cuente con ciertos objetivos que se cumplan con la visita y/o compra/consumo a uno de estos lugares y establecimientos antes mencionados, siendo que cada objetivo tenga la capacidad de proporcionar un cromó propio referente e identificativo de su local para ser colocado en el álbum.

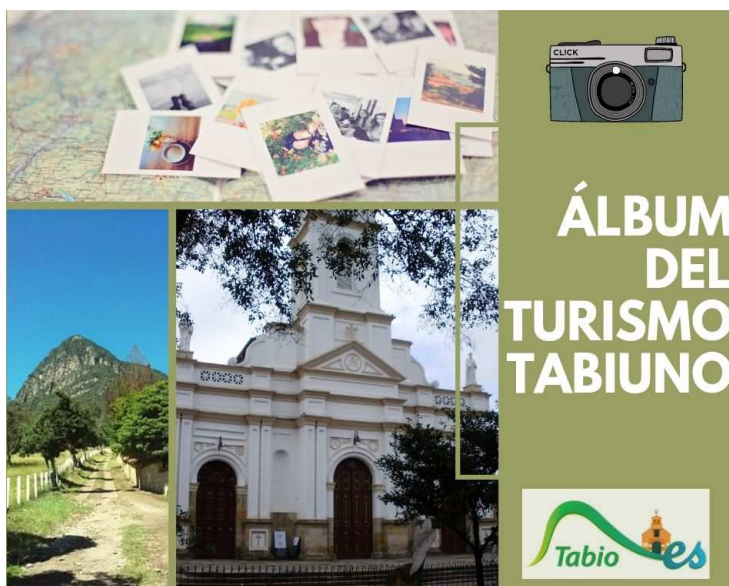
Cada turista tendría un plazo límite para completar el álbum, con el incentivo de que cuando esto se dé dentro del tiempo límite la persona sea recompensada por la alcaldía municipal o el propio Punto de Información Turística. Esta iniciativa aumentaría el interés por el turista de hacer uso del Punto de Información Turística no solo para reclamar el álbum, sino que para que el encargado comente los mejores lugares para aprovechar el tiempo, mientras se realiza esta actividad y su trabajo sea más significativo para los visitantes.

También se propone el nombre de esta herramienta como “Álbum del Turismo Tabiuno”

y con un lema lo acompañe de libre elección por quien lo elabore. El álbum estaría dividido por categorías, cada una con su respectiva cantidad de elementos que la compongan y alrededor de 3 a 4 páginas respectivas:

- Establecimientos de alojamiento
- Restaurantes
- Establecimientos de artesanías
- Atractivos

Las condiciones para llenar este álbum serían pautadas por los entes encargados de llevar a cabo esta iniciativa, dichas condiciones o políticas como por ejemplo la cantidad mínima de establecimientos de alojamiento que debe visitar y utilizar, o algún restaurante en específico serán de libre elección, obviamente recomendándose que se estipulen racional y legalmente.



**Figura 66.** Diseño de la portada del álbum del turismo Tabiuno. Autoría propia (2019).

### 8.3. Propuesta para el mejoramiento del factor de elementos complementarios

Teniendo en cuenta lo mencionado en el capítulo anterior sobre el desconocimiento de la mayoría de turistas sobre una de las principales características de Tabio que es la temática sobre objetos voladores no identificados (ovnis), ufología, congresos sobre sus estudios y apariciones, se propone reforzar este aspecto en pro de potenciar este factor diferenciador.

Este aspecto de la ufología y los ovnis se ha establecido como referente del municipio desde ya hace varios años, puesto que según un artículo del portal El Tiempo publicado en 1997, el ufólogo con más de 30 años de experiencia William Chávez Ariza, afirma haber avistado estos fenómenos en la Peña de la Juaica el 22 de septiembre 1994. Es desde esta fecha que el tema trasciende un poco más que los territorios locales puesto que hizo eco en los medios de la prensa y sobre todo en turistas curiosos por el tema.

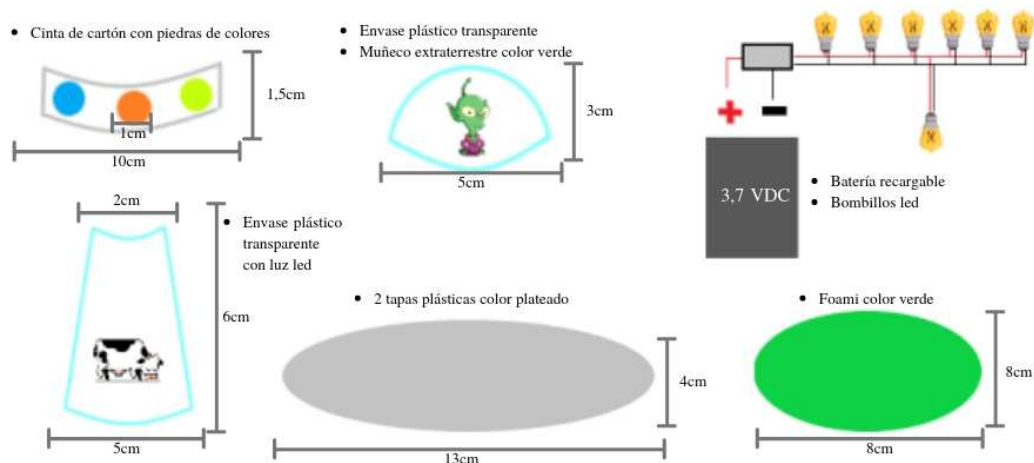
Entonces, aprovechando este elemento que a través de los años ha decaído en su popularidad por diferentes razones, entre ellas la falta de pruebas como dicen algunos turistas encuestados, se quiere retomar un poco esa característica representativa de Tabio a través de un elemento artesanal de elaboración manual con temática de ovnis, evocando de nuevo el interés de las personas. Cabe destacar una cosa, y es la gran cantidad de establecimientos dedicados a las artesanías que se



encuentran en inmediaciones del municipio, lo que facilita el tema de socialización de la idea, y dependiendo de su recepción, la posterior elaboración y distribución. Este elemento artesanal reúne los elementos algunos de los aspectos representativos de Tabio (los ovnis, las artesanías, los bajos precios y la creatividad).

A continuación, se presentan los diseños también de elaboración propia que especifican las medidas, materiales, un bosquejo del producto final y una tabla con la discriminación del costo que lleva realizar esta Figura 67. Primero, se detallan en diseños básicos con trazados manuales de la siguiente manera:

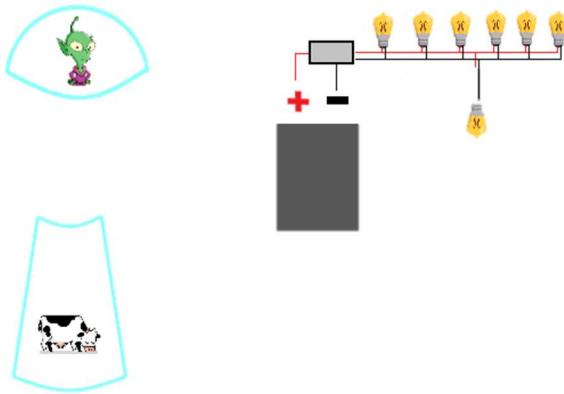
- En la parte superior izquierda se ha graficado un semi óvalo en material plástico transparente simulando la cápsula de mando. Las medidas respectivas de la cápsula son de tres (3) centímetros de alto, 5 centímetros de ancho, 5 centímetros de diámetro.
- En la parte media izquierda se encuentra una cinta de cartón color plateado que emula más detalles a la nave con medidas de diez (10) centímetros de largo y uno coma cinco (1,5) centímetros de alto. Las figuras circulares internas tienen la media respectiva de 1 centímetro de diámetro.
- En la parte superior derecha se encuentra representado el haz de luz que proyectaría uno de estos tipos de ovnis elaborado en material plástico con siete (7) bombillas pequeñas de color blanco que expide una luz brillante. Las medidas respectivas del haz de luz son de seis (6) centímetros de alto, dos (2) centímetros de diámetro en su parte superior que va en contacto con el cuerpo de la nave u ovni y cinco (5) centímetros de diámetro en la parte inferior.
- En la parte inferior izquierda se grafica el cuerpo de la nave voladora en material plástico de color plateado con medidas de trece (13) centímetros de diámetro y cuatro (4) centímetros de alto tomando en cuenta que la cinta de cartón anteriormente descrita ya está unida.
- En la parte inferior derecha se encuentra un círculo elaborado en material foami de color verde simulando césped con dimensiones de ocho (8) centímetros de diámetro que a la vez funciona como base.



**Figura 67.** Diseño de los elementos estructurales del souvenir. Autoría propia (2019).

Siguiendo con la descripción detallada, en el siguiente plano también de elaboración manual y propia, se expresa el sistema de iluminación que tiene la artesanía que tiene como fin darle funcionalidad al haz de luz que está abduciendo. Además, también se expresa como dibujo los elementos externos al souvenir y sus dimensiones como por ejemplo la figura de extraterrestre que se ubica dentro de la cápsula y la del animal que está siendo absorbido por la nave que en este caso es una vaca Figura 68:

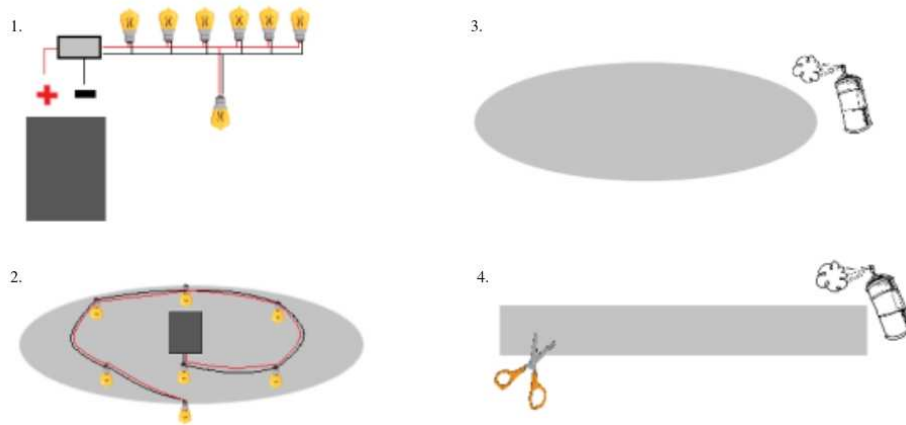
- Se tiene una figura de extraterrestre en material plástico y de color verde de dos (2) centímetros de ancho por tres y medio (3,5) centímetros de alto.
- Se tiene una figura de una vaca de en material plástico y de color negro y blanco con medidas de tres (3) centímetros de ancho por dos (2) centímetros de alto.
- El sistema de iluminación funciona como un sistema de siete (7) bombillas conectadas mediante dos cables conectados a los polos positivos (cable rojo) y negativos (cable negro) a una batería recargable de 3,7 voltios directos de corriente. Todo esto se hace funcional a voluntad mediante un switch con funciones de encendido y apagado ubicado debajo del platillo.



**Figura 68.** Diseño sobre el sistema de iluminación y elementos externos. Autoría propia (2019).

El proceso de ensamblaje consta de once pasos en total que son descritos y posteriormente graficados Figura 69.

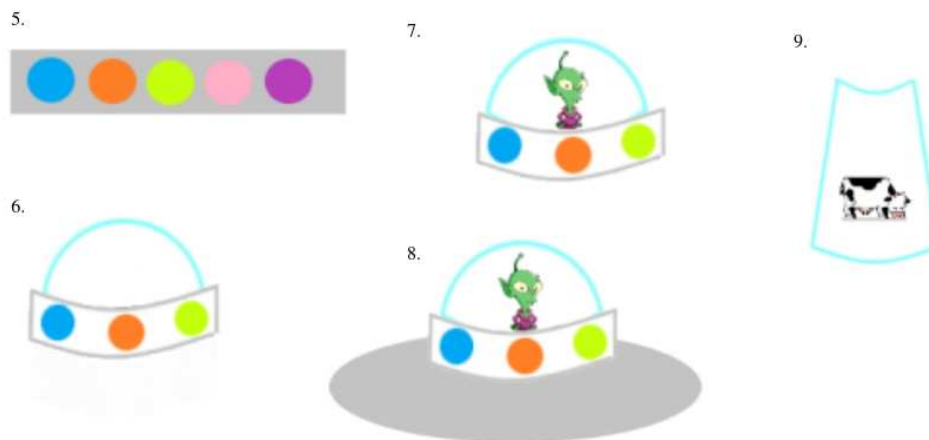
- El paso número uno explica la conexión de las bombillas a la batería recargable para poder dar luz a toda la figura.
- El paso número dos grafica la forma en la que es recomendable colocar las luces ya conectadas a la batería, es decir, se colocan entre las dos tapas plásticas de color plateado que son la parte del platillo del ovni simulando un estilo de caja.
- El paso número tres entonces explica que una de las dos tapas plateadas debe ser colocada sobre la otra que ya debe contar con las luces unidas a ella.
- El paso número cuatro indica que se debe recortar un trozo de cartón o cartulina de una medida de diez (10) centímetros de largo y 1 y medio (1,5) centímetros de ancho. Esta pieza será la que emulará ser la estructura que soporta las luces de la nave.



**Figura 69.** Proceso de ensamblaje del souvenir (primera parte). Autoría propia (2019).

La segunda parte del ensamblaje consta de cinco pasos: Figura 70.

- En el paso número cinco se toma la cinta previamente cortada y se le añaden por todo su espacio disponible las piedras de colores que simulan las luces de la nave.
- El paso número seis indica que se debe pegar la cinta ya con las piedras colocadas a la cápsula en la que va a estar la figura del extraterrestre.
- En el paso número siete se grafica cómo se debe colocar la figura del extraterrestre exhibiendo la mitad superior (si es posible se puede cortar la figura para que sea más cómodo colocarla dentro).
- En el paso número ocho se unen las piezas de la figura del extraterrestre dentro de la cápsula con el platillo que lleva dentro las luces.
- El paso número ocho indica cómo debe ir colocada la vaca dentro de la figura que representa el haz de luz de abducción.

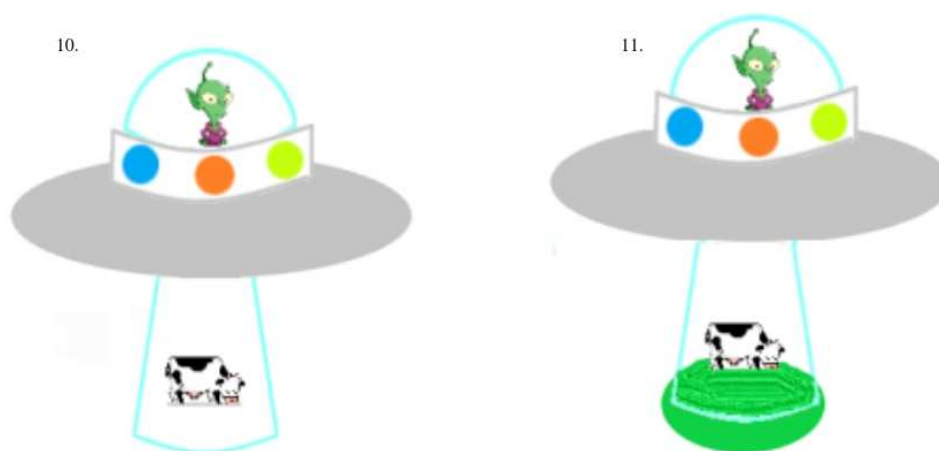


**Figura 70.** Proceso de ensamblaje del souvenir (segunda parte). Autoría propia (2019).

Los últimos dos pasos del ensamblaje ya es la unión de toda la estructura.

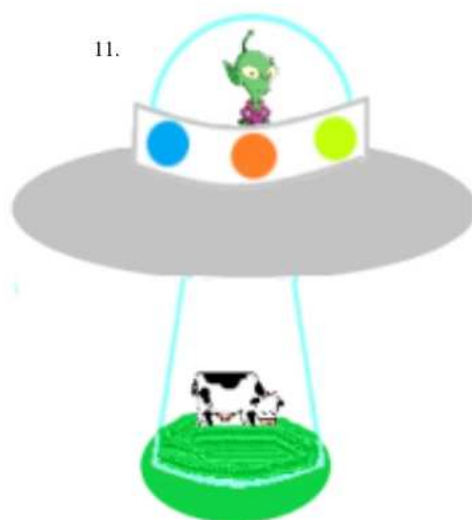
**Figura 71.**

- El paso número diez muestra la forma de unir la nave con la estructura del haz de luz que ya contiene la vaca.
- Y como último paso se une la estructura de la nave con la base en foami que simula el suelo donde está la vaca.



**Figura 71.** Proceso de ensamblaje del souvenir (tercera parte). Autoría propia (2019).

Finalmente, se presenta a continuación el producto ya ensamblado y funcional también mediante un plano de elaboración propia y manual con unas medidas finales de trece (13) centímetros de alto y doce centímetros y medio (12,5) de ancho. Figura 72.



**Figura 72.** Prototipo final del souvenir. Autoría propia (2019).

Para la elaboración de este souvenir se determinó utilizar materiales que fueran económicos y fáciles de conseguir, con el fin de que los establecimientos de artesanías puedan replicar el diseño con facilidad y posteriormente venderlo. A continuación en la Tabla 56 se hace la respectiva discriminación de todos los materiales como los muñecos con sus cabinas, las estructuras plásticas, el mecanismo eléctrico, pintura, pegamento y demás, la suma de todo esto da como resultado el costo de fabricación del ovni el cual es de \$14.850 pesos colombianos, con base a este valor se da la opción a los dueños de las artesanías a darle un respectivo precio de venta según las ganancias que desean esperar, el costo de materiales y tiempo de dedicación para la fabricación del mismo.

Tabla 56.

*Costos materia prima del ovni*

<b>Materiales</b>	<b>Precio</b>
Cabina del extraterrestre	\$ 500

Cinta de cartón	\$	500
Pepitas de colores	\$	1.000
2 Tapas para el platillo c/u	\$	1.500
Cabina de abducción	\$	200
Figura en forma de vaca	\$	500
Figura en forma de extraterrestre	\$	500
Foami	\$	100
Pintura plateada	\$	2.000
Bombillos c/u	\$	150
Batería	\$	4.000
Cable de conexión	\$	500
Pegamento de silicona caliente	\$	200
Pegamento de silicona fría	\$	800
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>14.850</b>

Autoría propia (2019).

#### **8.4. Propuesta para el mejoramiento del factor de ofertas en productos y servicios**

La oferta de productos y servicios dentro del municipio tanto para turistas como para residentes es bastante amplia, desde restaurantes con gastronomías de otros países como la mexicana hasta establecimientos de alojamiento dedicados a crear un ambiente acogedor y familiar, Tabío se puede caracterizar como un territorio que vale la pena visitar varias veces.

Por los datos recolectados gracias a las listas de chequeo y a las encuestas, se ha concluido que las épocas del año o temporadas de viaje no son relevantes para cuando se trata de vender los productos o servicios a los turistas, es decir, no hay reducciones de precio cuando la cantidad de visitantes es baja, como tampoco hay aumentos cuando es al contrario. Por un lado, se desaprovecha al cliente que en temporadas con poca afluencia busca mejores acuerdos para

comprar, y por otro, cuando muchas personas se dirigen al municipio los precios de los productos se mantienen iguales o sea las ganancias no se aumentan como deberían.

Es por lo anterior, que el objetivo de esta propuesta es implementar y potenciar la capacidad de los prestadores de servicios turísticos de interpretar, entender y aprovechar estas situaciones de mercado que permite mitigar pérdidas y aumentar ganancias provenientes de sus actividades comerciales principales.

A través de una serie de capacitaciones enfocadas al mercadeo y ventas de productos y servicios aplicadas los prestadores de servicios turísticos del municipio se pretende realizar una mejora en las falencias detectadas anteriormente. Estas capacitaciones estarán compuestas de 5 cursos individuales, cada uno con su respectiva duración en horas y precio individual detallados más adelante. Los cursos estarán disponibles para ser tomados de forma individual o en un paquete que los reúna a todos, siendo esta última opción una mejor oferta en cuanto al costo. Además, los temas que se estudiarán y se darán a conocer a los asistentes abarcan desde el entendimiento del mercado actual y sus tendencias, hasta la importancia de un servicio post-venta luego de realizar las ventas de sus productos y servicios a los visitantes, pasando por la atención y la orientación en la toma de decisiones.

Mediante un plan de estudios diseñado y graficado por el grupo **Figura 73**, se dará a conocer la propuesta que en su composición se distribuirá de la siguiente manera:

- Análisis del mercado turístico y sus tendencias:
  - Objetivo: En este curso, el objetivo principal es la de instruir sobre el estudio y realización de un diagnóstico de la situación del mercado actual, como ha cambiado y que se puede deparar para un futuro, lo que permite demostrar la viabilidad de los negocios turísticos en general y la adaptabilidad a las nuevas tendencias para el territorio en el que se encuentren.
  - Duración: 30 horas
  - Precio: \$1'500.000
  - Días de aplicación: lunes y martes o día sábado.
  - Modalidad de clase: presencial (clase magistral), virtual.
  - Lugar: Casa de la Cultura.



- Conocimiento, orientación y asesoría al cliente
  - Objetivo: Generar una ventaja competitiva mediante la capacidad de conocer al cliente en tiempos cortos, lo que permite detectar aquellos momentos en los que se favorece la decisión de adquirir el producto o servicio (momentos de verdad). Además de lo anterior, implementar un método orientación o asesorías durante del proceso de compra que desemboque en resultados positivos tanto para el prestador de servicios turísticos como el cliente.
  - Duración: 36 horas
  - Precio: \$1'800.000
  - Días de aplicación: lunes, miércoles, y viernes o día sábado.
  - Modalidad de clase: presencial (clase magistral), virtual.
  - Lugar: Casa de la Cultura.
- Técnicas de venta, negociación y post-venta.
  - Objetivo: Determinar las mejores técnicas para la venta del producto o servicio, exaltando el conocimiento sobre éste, así como sus beneficios y ventajas sobre la competencia. Se comprenderá las diferentes actitudes o comportamientos de los turistas frente al momento antes de comprar, durante la compra y también al servicio post-venta, recalcando la importancia de este último en a retención de clientes.
  - Duración: 35 horas
  - Precio: 1'750.000
  - Días de aplicación: jueves y viernes o día sábado.
  - Modalidad de clase: presencial (clase magistral), virtual.
  - Lugar: Casa de la Cultura.
- Análisis estratégico comercial para la toma de decisiones
  - Objetivo: Desarrollar la capacidad analítica de los responsables en la toma de daciones que involucran la actividad de la empresa, su funcionamiento y resultados. Se busca que los prestadores de servicios turísticos comprendan la importancia y los beneficios de seguir el ciclo de decisiones correctamente, es decir, la identificación del problema, el análisis de sus causas, la evaluación de las alternativas de solución, la elección de la mejor alternativa y finalmente su aplicación con su respectiva evaluación de resultados.
  - Duración 40 horas

- Precio: \$3'200.000
  - Días de aplicación: martes, jueves y viernes o día sábado.
  - Modalidad de clase: presencial (clase magistral), virtual.
  - Lugar: Casa de la Cultura.
- Gestión, seguimiento y fidelización del cliente.
    - Objetivo: Determinar la manera correcta de administrar la base de datos de clientes y visitantes que se tienen por compras y consumos previos en el establecimiento para la mejora en la imagen corporativa pública, el desarrollo y crecimiento del negocio gracias al incremento en la cantidad de clientes satisfechos y por consiguiente la fidelización de estos.
    - Duración: 30 horas
    - Precio: 2'400.000
    - Días de aplicación viernes o día sábado.
    - Modalidad de clase: presencial (clase magistral), virtual.
    - Lugar: Casa de la Cultura.

CAPACITACIÓN DE MERCADEO Y VENTAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
<p>Invitamos a todos los prestadores turísticos de Tabio a que se inscriban a los cursos de capacitación para el mejoramiento y aprovechamiento de su negocio.</p> <p>Análisis de mercadeo turístico y sus tendencias</p>  <p>Conocimiento, orientación y asesoría al cliente</p>  <p>Técnicas de venta, negociación y post-venta</p>  <p>Análisis estratégico comercial para la toma de decisiones</p>  <p>Gestión, seguimiento y fidelización del cliente</p> 	<p><b>Análisis de mercadeo turístico y sus tendencias</b></p> <p>El tema será el estudio de mercado y la realización se un diagnostico sobre el mercado actual y futuro.</p> <p>Precio: \$1'500.000 Duración: 30 horas Días: lunes y martes o día sábado</p> <p><b>Conocimiento, orientación y asesoría al cliente</b></p> <p>Generar la capacidad de conocer al cliente en un tiempo corto e implementar un método para el proceso de compra.</p> <p>Precio: \$1'800.000 Duración: 36 horas Días: lunes, miércoles y viernes o día sábado</p> <p><b>Técnicas de venta, negociación y post-venta</b></p> <p>Determinar las mejores técnicas para (antes, durante y después) de la venta de productos o servicios, así como sus beneficios y ventajas sobre la competencia.</p>	<p><b>Precio: \$1'750.000</b> Duración: 35 horas Días: Jueves y viernes o día sábado</p> <p><b>Análisis estratégico comercial para la toma de decisiones</b></p> <p>Generar un involucramiento en la toma de decisiones, conociendo su importancia y beneficios para el desarrollo del establecimiento</p> <p>Precio: \$3'200.000 Duración: 40 horas Días: Martes, jueves y viernes o día sábado</p> <p><b>Gestión, seguimiento y fidelización del cliente</b></p> <p>Determinar la manera correcta de administrar la base de datos de los clientes y visitantes, el incremento de los mismos y la posterior fidelización.</p> <p>Precio: \$2'400.000 Duración: 30 horas Días: Viernes o día sábado</p> <p><b>Nota: Las modalidades de clase podrán ser escogidas entre presencial o virtual. En caso de ser presencial el lugar en el que se llevará a cabo será La Casa de la Cultura.</b></p>

**Figura 73.** Folleto de capacitación en mercadeo y ventas. Autoría propia (2019).

## Conclusiones

La investigación llevada a cabo permite determinar que los actores identificados como pilar principal en la cadena de valor turística de Tabio, basada en el modelo de autoría propia propuesto por el grupo de trabajo, presentan una situación actual de oferta de valor turístico diversa, atractiva y organizada que, por la percepción de los turistas y la calificación de sus experiencias en ellos, no infiere que hayan problemas críticos en la composición, funcionamiento o desarrollo de la cadena de valor del municipio, es decir, la manera en la que está compuesta la cadena de valor comprende los elementos principales buscados por los visitantes de una forma variada y de calidad, sin embargo, hay espacios, situaciones y factores en los que las estrategias de fortalecimiento pueden generar una situación de mejora continua para esta oferta ya descrita a cabalidad.

En este sentido, el análisis realizado a la cadena de valor en general permite identificar los aspectos positivos y negativos en ella, y por consiguiente realizar el siguiente diagnóstico por factor:

En primer lugar, el factor gubernamental del municipio es uno de aquellos presenta situaciones de falta de contacto con la población local y con los turistas, lo cual indica el fallo en la construcción de relaciones beneficiosas con la mayoría de elementos importantes en la construcción y desarrollo del turismo del lugar.

En lo que respecta al funcionamiento de las empresas, tiendas de artesanías, establecimientos de alojamiento, restaurantes y demás entes turísticos del municipio, se observó que la preocupación de las personas encargadas de estos lugares es en pro de un cumplimiento de las normas y leyes, además del mejoramiento progresivo y desarrollo sostenible del municipio como tal, resaltando un sentido de pertenencia por el territorio, las personas que lo habitan y los turistas que los visitan. No obstante, existen elementos principales de la promoción turística del destino en gran parte desaprovechados sin motivo aparente, pero con una gran oportunidad de destacarse y convertirse en un aspecto más significativo para el lugar.

Por otra parte, el servicio al cliente en general de todos los establecimientos actores de la cadena de valor se resalta como sobresaliente, esto gracias a la calificación por parte de los turistas con respecto a los elementos que hayan usado en su visita, estadia o consumo que, en su gran mayoría,

destacan un servicio amable, rápido y de buena calidad que los deja con intenciones de regresar ya sea a los mismos lugares dentro de Tabio o probar la oferta de otros.

En cuanto a las ofertas, promociones y, en resumen, el aprovechamiento de la afluencia alta o baja de turistas, se establece que el conocimiento sobre estas prácticas comerciales y de mercadeo es en su mayoría inexistente, lo que demuestra un gran panorama de mejora que ayudaría a explotar los beneficios provenientes de un entendimiento en estas variaciones.

Finalmente, las maneras de llegar vía terrestre al municipio no son aspectos preocupantes o en los que haya que generar iniciativas de mejoramiento.

La cadena de valor turística del municipio de Tabio goza de versatilidad, buena calidad y sobre todo un rango de mejora amplio en varios aspectos claves que permiten desarrollar e impulsar mucho más el impacto del turismo actual de este municipio sobre la provincia de Sabana Centro y en la medida de lo posible, sobre el turismo del departamento de Cundinamarca en general.

## Recomendaciones

Se recomienda a próximos investigadores que luego de la comprensión de toda la información planteada en el trabajo anteriormente desarrollado, y, que tengan interés en continuar la trayectoria de este tipo de proyectos, sigan la línea de mejorar y/o potenciar la cadena de valor en términos más generales, es decir, que todos los establecimientos o componentes se comporten como una cadena relacionada entre sí, que trabaja mutuamente por el mismo objetivo tanto para Tabio como para cualquier otro municipio de Cundinamarca o el país, en el cual la identificación, calificación y mejora de la cadena de valor turística sea uno de sus principales objetivos a alcanzar, entonces, en resumidas cuentas el área en la que es recomendable profundizar es la del comportamiento general de la cadena de valor como un sistema conjunto, no como eslabones individuales que trabajan por una mejora propia.

Además de lo anterior, las propuestas de mejoramiento o de soluciones a las falencias de los elementos más específicos de la cadena de valor pueden ser mejorados, además de ser acompañado por muchas ideas de propuestas más innovadoras, efectivas y eficientes para tratar otras situaciones que se hayan podido identificar en este documento, como otras que no. Es por cada uno de los factores en los que se clasifica la cadena de valor turística de Tabio que se trabajó principalmente, y si estos mismos factores pueden ser analizados más detalladamente y por lo mismo, dar mejores opciones de mejora y desarrollo, se encontrará que no solo esta investigación sino otras similares podrán llevar a cabo un mejor entendimiento del comportamiento de las cadenas de valor y así mismo la creación de propuestas será cada vez mejor estructuradas y significativas

No obstante, el modelo de cadena de valor turística creada específicamente para el municipio de Tabio puede ser utilizado por otros investigadores que busquen realizar una investigación similar en otro destino ya sea del país o del mundo. Es un modelo de cadena de valor totalmente modificable si se necesita para adecuarse al lugar en el que sea aplicado, lo que da flexibilidad y lineamientos para proyectos subsecuentes a este.

El análisis de una cadena de valor turística ya sea de un lugar, una empresa, un producto turístico o una ruta turística es un trabajo complejo, extenso, pero a la vez gratificante y lleno de información beneficiosa tanto para los investigadores como para quienes son el objetivo de la investigación, es

recomendable hacer de estos sistemas de valor un elemento más visible para el desarrollo del turismo en general. Una cadena de valor en constante mejora es a su vez una oportunidad mucho más grande de generar beneficios de todo tipo para sus componentes.

## Referencias

- Alcaldía de Tabio, Cundinamarca. (2016 - 2019). *Plan de Desarrollo "Tabio compromiso de todos"*. Obtenido de <http://sabanacentrocomovamos.org/home/wp-content/uploads/2016/11/Tabio.pdf>
- Alcaldía Municipal de Tabio. (2010 - 2020). *Plan de Desarrollo Turístico*. Obtenido de [http://www.concejo.tabio-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/65376364653061643636376663303461/PLAN\\_DE\\_DESARR\\_TURIST\\_TABIO.pdf](http://www.concejo.tabio-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/65376364653061643636376663303461/PLAN_DE_DESARR_TURIST_TABIO.pdf)
- Alcaldía Municipal de Tabio en Cundinamarca. (18 de Febrero de 2019). *Alcaldía Minicipal de Tabio* . Obtenido de Historia: <http://www.tabio-cundinamarca.gov.co/municipio/historia>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (S.F). *¿En qué consiste el Registro Nacional de Turismo (RNT)?* Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que-consiste-el-Registro-Nacional-de-Turismo-RNT>
- Cámara de comercio de Bogotá. (S.F). *¿Qué es la matrícula mercantil?* Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil>
- Centro de Informes OVNI. (19 de Abril de 2017). *CIO*. Obtenido de Congreso de Ufología Colombia: <http://www.ciouritorco.org/2017/04/19/xv-congreso-de-ufologia-colombia-2017/>
- DANE. (2005). *Boletín Censo General 2005 perfil Tabio Cundinamarca* . Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/25785T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/25785T7T000.PDF)
- DANE. (S.F). *DANE información para todos* . Obtenido de Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_1985-2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls)

- Estrada, J. F. (1 de Abril de 2017). *Evolución empresarial t diferenciación*. Obtenido de <https://www.rutanmedellin.org/es/opini%C3%B3n/item/evolucion-empresarial-y-diferenciacion>
- FONTUR. (2013 - 2019). *Glosario*. Obtenido de <http://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Galán, J. L., Casanueva, C., & Castro Abancéns, I. (2010). Relaciones empresariales: Una tipología de redes. *Revista Unal*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22286/34693>
- Gilles, E., & Carvajal Contreras, A. (Enero - Junio de 2016). *Colombia en las cadenas globales de valor: Utilización de insumos importados con énfasis en la alianza del Pacífico*. Obtenido de [https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista 13-1 Julio 13 Arti%CC%81culo 7.pdf](https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%2013%20Articulo%207.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (23 de Junio de 2017). *Valencia la tercera ciudad más competitiva en el sector turístico*. Obtenido de Cadena de Valor del Turismo: <http://invattur.gva.es/valencia-la-tercera-ciudad-mas-competitiva-en-el-sector-turistico/>
- Kaplinsky, R., & Morris , M. (2009). *Un manual para investigación de cadenas de valor*. Obtenido de <https://proyectaryproducir.com.ar/wp-content/uploads/2010/04/Kaplinsky-Manual-completo-Rev-4-2010doc.pdf>
- López, F. A. (2007). La accesibilidad universal y el diseño para todos. *Recercat*. Obtenido de <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/4535/Accesibilidad%20y%20DpT.%20Tratado%20sobre%20Discapacidad%202007.pdf?sequence=1>
- MinCIT. (S.F. ). En Colombia actúan diversas entidades en la cadena de valor, tanto a nivel intrasectorial como a nivel intersectorial. *Cuarto tomo estrategia turismo*. Obtenido de [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/4.\\_CUARTO\\_TOMO ESTRATEGIA\\_TURISMO.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/4._CUARTO_TOMO ESTRATEGIA_TURISMO.PDF)



- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Diciembre de 2009). *Política de turismo y artesanías: Iniciativas conjuntas para el impulso y la promoción del patrimonio artesanal y el turismo colombiano*. . Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/Politica%20Turismo%20y%20Artesanias.pdf>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (S.F). *SEGITTUR turismo e innovación*. Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo de Ecuador . (S.F. ). *Ejes estratégicos*. Obtenido de Cinco pilares de gestión turística: <https://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/ejes-estrategicos/>
- Ministerio del poder popular para la comunicación e información . (22 de Junio de 2016). *Gobierno Bolivariano de Venezuela* . Obtenido de Álbum Cromos Coleccionables de Venezuela exalta cultura turística nacional: <http://www.minci.gob.ve/album-cromos-coleccionables-de-venezuela-exalta-cultura-turistica-nacional/>
- Montaño, & al, e. (2012). Modelo sistémico para la conformación de un cluster turístico regional de naturaleza sustentable. *SciELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-84212012000200009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212012000200009)
- Organización Mundial de Turismo. (2005 - 2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Trabajo. (2017). *Análisis de la cadena de valor del turismo en Cali Colombia*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms\\_616320.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_616320.pdf)
- Organización Mundial del Trabajo. (2017). *La Cadena de Valor de Turismo (Sistema de Mercado)*. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms\\_616320.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-lima/documents/publication/wcms_616320.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (S.F). *¿Por qué el turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

- Ortega Rodríguez, M. T., & Parra Gálvez, M. F. (22 de Febrero de 2018). *Plan de negocios para la creación de un parque temático de turismo de aventura en Cubarral, Meta*. Obtenido de [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/769/1/BAA-spa-2018-Plan\\_de\\_negocios\\_para\\_la\\_creacion\\_de\\_un\\_parque\\_tematico\\_de\\_turismo\\_de\\_aventura.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/769/1/BAA-spa-2018-Plan_de_negocios_para_la_creacion_de_un_parque_tematico_de_turismo_de_aventura.pdf)
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=4824579>.
- Presidencia de la República. (30 de Julio de 1996). *Ley 300 de 1996(300)*. Obtenido de <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>
- Pulido Fernández , J. I., & López Sánchez , Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 4. Obtenido de Cadena de Valor del destino Turístico: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/54369/54487>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=99318788001>
- Ricaurte Quijano, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Obtenido de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Ruiz Limón, R. (1999). *Historia de la ciencia y el método científico*. Atlanta, Georgia. Obtenido de <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/ruiz-limon-ramon-historia-de-la-ciencia-y-el-metodo-cientifico.pdf>
- Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. d., & Rodríguez Valdez, J. C. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Revista Académica de Investigación*, 11. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

Terridata. (S.F.). *Tabio\_ficha\_25785.pdf*. Obtenido de Tabio, Cundinamarca:

[http://orarbo.gov.co/apc-aa-files/a65cd60a57804f3f1d35afb36cfcf958/tabio\\_ficha\\_25785.pdf](http://orarbo.gov.co/apc-aa-files/a65cd60a57804f3f1d35afb36cfcf958/tabio_ficha_25785.pdf)

Turismo y sostenibilidad . (2013). Cadena de Valor del Turismo. Obtenido de

[http://www.esthergarsan.com/wp-content/uploads/2012/07/cadena-de-valor580\\_333-580x333.jpg](http://www.esthergarsan.com/wp-content/uploads/2012/07/cadena-de-valor580_333-580x333.jpg)

Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus38317.pdf>

### Anexos

Anexos 1. Lista de chequeo aplicada en los establecimientos de alojamiento de Tabio, Cundinamarca

<b>LISTA DE CHEQUEO PRESTADORES TURÍSTICOS DE TABIO</b>				
Para su caracterización dentro del municipio de Tabio, Cundinamarca				
Nombre:		Fecha:		
Dirección:		Contacto:		
Capacidad de ocupación:		Correo:		
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>1</b>	Está inscrito en la Cámara de Comercio			
<b>2</b>	Cuenta con Registro Nacional de Turismo			
<b>3</b>	Cuenta con certificación en normas de calidad gubernamentales (ISO, NTS, USNA, Otras)			
<b>4</b>	Cuenta con el número promedio de ventas o porcentaje de ocupación mensual			
<b>5</b>	Maneja algún tipo de servicio o tiene algún vínculo con seguros médicos, hospitales y policía			
<b>6</b>	El personal cuenta con la capacidad de atender fácilmente a clientes extranjeros a través del idioma inglés			
<b>7</b>	Cuenta con la cantidad necesaria de empleados para desarrollar las actividades del establecimiento			

8	Cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades					
9	Se da a conocer públicamente, ¿Por qué medio?					
10	Está involucrado dentro de la celebración de las ferias, fiestas, congresos y eventos.					
11	Maneja algún tipo de promoción en el servicio (ofertas, descuentos, otro producto)					
12	Cuenta con los servicios básicos (energía, agua, internet, información turística), para el desarrollo de la actividad					
13	Tiene algún tipo de vínculo con los atractivos turísticos					
14	Tiene algún convenio con alguna empresa de transporte					
15	Cuenta con la señalización adecuada para el reconocimiento del establecimiento					
16	Cuenta con vías accesibles para llegar al establecimiento					
<b>ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO</b>						
<b>TIPO DE HABITACIONES CON LAS QUE CUENTA EL ESTABLECIMIENTO</b>						
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>CUANTAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Habitación sencilla					
2	Habitación doble					
3	Habitación triple					
4	Habitación suite					
5	Habitación suite presidencial					
6	Baños					

<b>TIPOS DE SERVICIOS OFRECIDOS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>				
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
7	Alimentos y bebidas			
8	Wi-fi			
9	Lavandería			
10	Salón de eventos			
11	Parqueadero			
12	Salón de juegos			
13	Otro:			

Anexos 2. Lista de chequeo aplicada en los establecimientos de alimentación de Tabio, Cundinamarca

<b>LISTA DE CHEQUEO PRESTADORES TURÍSTICOS DE TABIO</b>				
Para su caracterización dentro del municipio de Tabio, Cundinamarca				
Nombre:			Fecha:	
Dirección:			Contacto:	
Capacidad de ocupación:			Correo:	
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Está inscrito en la Cámara de Comercio			
2	Cuenta con Registro Nacional de Turismo			
3	Cuenta con certificación en normas de calidad gubernamentales (ISO, NTS, USNA, Otras)			
4	Cuenta con el número promedio de ventas o porcentaje de ocupación mensual			
5	Maneja algún tipo de servicio o tiene algún vínculo con seguros médicos, hospitales y policía			
6	El personal cuenta con la capacidad de atender fácilmente a clientes extranjeros a través del idioma inglés			

7	Cuenta con la cantidad necesaria de empleados para desarrollar las actividades del establecimiento			
8	Cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades			
9	Se da a conocer públicamente, ¿Por qué medio?			
10	Está involucrado dentro de la celebración de las ferias, fiestas, congresos y eventos.			
11	Maneja algún tipo de promoción en el servicio (ofertas, descuentos, otro producto)			
12	Cuenta con los servicios básicos (energía, agua, internet, información turística), para el desarrollo de la actividad			
13	Tiene algún tipo de vínculo con los atractivos turísticos			
14	Tiene algún convenio con alguna empresa de transporte			
15	Cuenta con la señalización adecuada para el reconocimiento del establecimiento			
16	Cuenta con vías accesibles para llegar al establecimiento			

### ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMIA

<b>PLATOS PRINCIPALES CON LOS QUE CUENTA EL ESTABLECIMIENTO</b>					
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>		<b>PRECIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
<b>TIPOS DE SERVICIOS OFRECIDOS EN EL ESTABLECIMIENTO</b>					
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
7	Servicio de desayuno				
8	Servicio de almuerzo				
9	Servicio de cena				

10	Servicio a la carta				
11	Wi-fi				
12	Salón de eventos				
13	Parqueadero				
14	Otro:				

Anexos 3. Lista de chequeo aplicada en los establecimientos de artesanías de Tabio, Cundinamarca

<b>LISTA DE CHEQUEO PRESTADORES TURÍSTICOS DE TABIO</b>				
Para su caracterización dentro del municipio de Tabio, Cundinamarca				
Nombre:			Fecha:	
Dirección:			Contacto:	
Capacidad de ocupación:				
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Está inscrito en la Cámara de Comercio			
2	Cuenta con Registro Nacional de Turismo			
3	Cuenta con certificación en normas de calidad gubernamentales (ISO, NTS, USNA, Otras)			
4	Cuenta con el número promedio de ventas o porcentaje de ocupación mensual			
5	Maneja algún tipo de servicio o tiene algún vínculo con seguros médicos, hospitales y policía			
6	El personal cuenta con la capacidad de atender fácilmente a clientes extranjeros a través del idioma inglés			
7	Cuenta con la cantidad necesaria de empleados para desarrollar las actividades del establecimiento			
8	Cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades			
9	Se da a conocer públicamente, ¿Por qué medio?			



<b>10</b>	Está involucrado dentro de la celebración de las ferias, fiestas, congresos y eventos.			
<b>11</b>	Maneja algún tipo de promoción en el servicio (ofertas, descuentos, otro producto)			
<b>12</b>	Cuenta con los servicios básicos (energía, agua, internet, información turística), para el desarrollo de la actividad			
<b>13</b>	Tiene algún tipo de vínculo con los atractivos turísticos			
<b>14</b>	Tiene algún convenio con alguna empresa de transporte			
<b>15</b>	Cuenta con la señalización adecuada para el reconocimiento del establecimiento			
<b>16</b>	Cuenta con vías accesibles para llegar al establecimiento			

Anexos 4. Lista de chequeo aplicada al guía turístico de Tabio, Cundinamarca

<b>LISTA DE CHEQUEO PRESTADORES TURÍSTICOS DE TABIO</b>				
Para su caracterización dentro del municipio de Tabio, Cundinamarca				
Nombre:			Fecha:	
Dirección:			Contacto:	
<b>GUÍAS DE TURISMO</b>				
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>1</b>	Cuenta con la tarjeta profesional de guía turístico			
<b>2</b>	Hace parte de alguna empresa de turismo o cuenta con el apoyo de alguna entidad			
<b>3</b>	Cuenta con la capacidad de atender fácilmente a clientes extranjeros a través del idioma inglés			

4	Ha tenido formación académica para ejercer como guía de turismo.					
5	Cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades					
6	Da a conocer su servicio públicamente, ¿Por qué medio?					
7	Tiene alguna participación con el desarrollo de las ferias y fiestas, congresos y eventos. ¿Cuál?					
8	Tiene algún tipo de vínculo laboral con el funcionamiento de los atractivos turísticos					
9	Maneja algún tipo de servicio o tiene algún vínculo con seguros médicos, hospitales y policía					
10	Tiene algún convenio con alguna empresa de transporte					
<b>RECORRIDOS DE TURISMO</b>						
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>Peña de la Juaica</b>	<b>Jardín Botánico</b>	<b>Visita a las iglesias</b>	<b>Termales de El Zipa</b>	<b>Otros</b>
11	Destinos turísticos en los que trabaja					
12	Duración del recorrido					
13	Costo del recorrido					
14	Número de recorridos que realiza en un día					
15	Cantidad de turistas atendidos					

Anexos 5. Lista de chequeo aplicada a la empresa de transporte de Tabio, Cundinamarca

<b>LISTA DE CHEQUEO PRESTADORES TURÍSTICOS DE TABIO</b>			
Para su caracterización dentro del municipio de Tabio, Cundinamarca			
Nombre:			Fecha:
Dirección:			Contacto:
Capacidad de ocupación:			
	<b>CRITERIO EVALUADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
			<b>OBSERVACIONES</b>

<b>1</b>	Está inscrito en la Cámara de Comercio			
<b>2</b>	Cuenta con Registro Nacional de Turismo			
<b>3</b>	Cuenta con certificación en normas de calidad gubernamentales (ISO, NTS, USNA, Otras)			
<b>4</b>	Cuenta con el número promedio de ventas o porcentaje de ocupación mensual			
<b>5</b>	Maneja algún tipo de servicio o tiene algún vínculo con seguros médicos, hospitales y policía			
<b>6</b>	El personal cuenta con la capacidad de atender fácilmente a clientes extranjeros a través del idioma inglés			
<b>7</b>	Cuenta con la cantidad necesaria de empleados para desarrollar las actividades del establecimiento			
<b>8</b>	Cuenta con un manual de funciones para el desarrollo de las actividades			
<b>9</b>	Se da a conocer públicamente, ¿Por qué medio?			
<b>10</b>	Está involucrado dentro de la celebración de las ferias, fiestas, congresos y eventos.			
<b>11</b>	Maneja algún tipo de promoción en el servicio (ofertas, descuentos, otro producto)			
<b>12</b>	Cuenta con los servicios básicos (energía, agua, internet, información turística), para el desarrollo de la actividad			
<b>13</b>	Tiene algún tipo de vínculo con los atractivos turísticos			
<b>14</b>	Tiene algún convenio con alguna empresa de transporte			

<b>15</b>	Cuenta con la señalización adecuada para el reconocimiento del establecimiento					
<b>16</b>	Cuenta con vías accesibles para llegar al establecimiento					
<b>EMPRESAS DE TRANSPORTE</b>						
<b>RECORRIDOS DEL VIAJE</b>						
	CRITERIO EVALUADO	Tabio	Chía	Tenjo	Zipaquirá	Otros
<b>1</b>	Destinos de viaje					
<b>2</b>	Frecuencia del recorrido					
<b>3</b>	Duración del recorrido					
<b>4</b>	Ruta del recorrido/vía					
<b>5</b>	Costo por persona					
<b>6</b>	Punto de partida					
<b>VEHÍCULOS CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA</b>						
	TIPO DE VEHÍCULO	CANTIDAD	CAPACIDAD	OBSERVACIONES		
<b>7</b>						
<b>8</b>						
<b>9</b>						
<b>10</b>						
<b>11</b>						
<b>12</b>						

Anexos 6. Encuesta aplicada a los turistas de Tabio, Cundinamarca

## Encuesta cadena de valor turística de Tabio



UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
HOTELERÍA Y TURISMO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
SONDEO SOBRE CADENA DE VALOR TURÍSTICA EN EL  
MUNICIPIO DE TABIO  
FORMATO FINAL

### ENCUESTA

---

Buen día, somos Katherine Requena Pardo y David Alejandro Sánchez Cortés, estudiantes de la Universitaria Agustiniana del programa de Hotelería y Turismo de décimo semestre. Estamos realizando una encuesta de sondeo para conocer la percepción del turista acerca de la cadena de valor del municipio de Tabio, Cundinamarca.

La información que nos proporcione es de suma confidencialidad y por lo tanto no se va a publicar.

Si es tan amable nos podría contestar las siguientes preguntas:

#### 1. Género

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer  
 Hombre

#### 2. Su edad oscila entre

*Marca solo un óvalo.*

- 15 a 36  
 37 a 54  
 55 a 72  
 73 en adelante

**3. ¿Es la primera vez que visita el municipio de Tabio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

**4. ¿Cómo conoció usted sobre el municipio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Televisión  
 Internet y redes sociales  
 Familia  
 Amigos  
 Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿En qué temporada del año visita el municipio de Tabio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Semana Santa  
 A mitad de año  
 Fin de año Fines de semana  
 Otro: \_\_\_\_\_

**6. Cuando viaja ¿Qué actividades prefiere?**

*Marca solo un óvalo.*

- Deportivas (ciclismo)  
 Caminatas  
 Culturales  
 Religiosas  
 Todas  
 Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿Ha adquirido algún servicio incluidos en la cadena de valor (todos los prestadores y elementos turísticos del territorio)?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Alojamiento
- Alimentación
- Guianza
- Transporte
- Sitios turísticos
- Ferias y fiestas

**8. Considera que la calidad de los servicios turísticos tales como alojamiento, alimentación, guianza, transporte y sitios turísticos son:**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No lo he usado
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferias y fiestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. ¿Ha escuchado sobre el congreso de ufología (avistamiento de ovnis) celebrado en Tabio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**10 Dentro de los servicios de seguridad, ¿Cuál ha utilizado?**

*Marca solo un óvalo.*

- Seguros médicos
- Hospitales
- Policía
- Punto de información turística
- Todos
- Ninguno

**11. En caso de haber utilizado algún servicio de seguridad, ¿Cómo calificaría su calidad?**

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No lo he usado
Seguros médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Policía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de información turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. ¿Conoce el punto de información turística y alguna vez lo ha utilizado?**

*Marca solo un óvalo.*

- Lo conozco y lo he utilizado
- Lo conozco pero no lo he utilizado No
- lo conozco, ni lo he utilizado

**13. ¿Qué opina del recorrido y las vías para llegar al municipio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Están en excelente estado y fue agradable
- No presto mucha atención al recorrido
- Es bueno pero puede mejorar
- Las vías están en mal estado y el recorrido fue deficiente



14. **¿Se ha enterado de ofertas o promociones ofrecidas en el municipio de Tabio?  
¿Ha hecho uso de ellas?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí me he enterado y las he utilizado
- Sí me he enterado, pero no las he utilizado
- No me enterado, ni las he utilizado

15. **¿Conoce alguna propuesta gubernamental turística que haya hecho la Alcaldía de Tabio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Cual: \_\_\_\_\_

- 16 **¿Volvería al municipio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

**Gracias por su colaboración**

---

Katherine Requena Pardo y David Alejandro Sánchez Cortés