

**UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO
DE TOCAIMA/CUNDINAMARCA**

LAURA CAMILA GÁMEZ ARIZA



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE TURISMO

BOGOTÁ D.C 04 DE JULIO DEL 2019

**UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO
DE TOCAIMA/CUNDINAMARCA**

LAURA CAMILA GÁMEZ ARIZA

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN TURISMO**

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

**TUTOR
MARÍA JOSÉ SANABRIA**



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ D.C 04 DE JULIO DEL 2019

Nota aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C, julio 2019

*A mis padres José Aldemar Gámez e Ingris María Ariza por su apoyo incondicional,
porque sin ellos no hubiera podido terminar mi carrera profesional.*

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres que siempre estuvieron en el desarrollo de este trabajo, siempre confiaron y respaldaron mis decisiones; sin su apoyo esta meta profesional no hubiera sido posible.

A la alcaldía de Tocaima, a el alcalde Wilmar Martínez, quien me respaldó desde el inicio, y a los funcionarios de la alcaldía municipal, bajo la dirección de Ricardo Pulido y la coordinación de Fernando Castillo Ballesteros, en la secretaria de cultura, turismo y deporte quienes depositaron su confianza en mí.

¡Muchas Gracias!

Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Abstract	1
1. Introducción	2
2. El Problema de Investigación.....	3
2.1. Planteamiento del Problema.....	3
3. Objetivo.....	4
3.1. Objetivo General	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. Justificación.....	5
5. Antecedentes	6
6. Referentes Conceptuales	12
7. Marco Geográfico	17
8. Marco Legal	19
9. Metodología Aplicada.....	22
9.1. Tipo de Investigación	22
9.2. Diseño de La Investigación.....	22
9.2.1. Primera fase.....	22
9.2.2. Segunda fase.....	22
10. Variables	22
10.1. Identidad.....	23
10.2. Percepción	23
10.3. Imagen.....	23
11. Instrumentos de Recolección de Datos	23
11.1. Encuestas y entrevistas.....	23
11.2. Entrevista semi estructurada al director de turismo a través de reunión	23
11.3. Población y Muestra.....	24
12. Métodos Aplicados.....	24
13. Técnicas de Análisis de Datos.....	25
13.1. Diseño de triangulación de datos.....	25
14. Limitaciones	25

15.	Análisis, Interpretación De Los Resultados	26
15.1.	Resultados de la encuesta a residentes del casco urbano.	26
15.2.	Resultados de la encuesta a prestadores de servicios turísticos y funcionarios de la alcaldía	26
15.3.	Resultados Encuesta a turistas en el municipio de Tocaima	27
15.4.	Entrevista semi – estructurada al director y coordinador de turismo del municipio a través de reunión.	27
16.	Triangulación de Datos	28
17.	Plan de Promoción Turística	34
17.1.	Pre -diagnóstico Estratégico	34
17.1.1.	Recursos turísticos.....	34
17.2.	Objetivos del plan.....	41
17.2.1.	Objetivo Principal	41
17.2.2.	Misión	41
17.2.3.	Visión	41
17.2.4.	Objetivos	42
17.3.	Tácticas promocionales	42
17.3.1.	Marketing digital	43
17.3.2.	Táctica de comunicación directa	45
17.3.3.	Marca destino	46
17.4.	Control y Seguimiento	49
18.	Conclusiones	50
19.	Recomendaciones.....	51
20.	Bibliografía	52
	ANEXOS.....	55

Índice de Ilustraciones y Tablas

Figura 1: Mapa división política de Cundinamarca..	17
Figura 2: Esquema ordenamiento territorial municipal, año 2000 .	18
Figura 3: Árbol del problema en actividades turísticas.	21
Figura 4: Fases para el desarrollo del Plan Director de Turismo.	
Figura 5: Parque principal de Tocaima.	34
Figura 6: Camino en piedra construido por indígenas Panches.	35
Figura 7: Mapa veredas en las que se encuentra arte rupestre.	35
Figura 8: Petroglifos de Tocaima vereda Capotes y Copo.	36
Figura 9: Puente de los suspiros.	36
Figura 10: Museo arqueológico y paleontológico de Pubenza.	37
Figura 11: Anuncio publicitario ferias y fiestas 2017 “Bajo el cielo panche”	37
Figura 12: Anuncio publicitario ferias y fiestas 2017 “Bajo el cielo panche”.	38
Figura 13: Camellón río de artesano.	38
Figura 14: Anuncio publicitario aniversario de Tocaima 474 años.	39
Figura 15: Cerro Guacaná.	40
Figura 16: Matriz Dofa.	40
Figura 17: Objetivos del plan de promoción.	42
Figura 18: Propuesta diseño página web.	44
Figura 19: Adaptación al destino Tocaima pirámide de la marca de 5 niveles.	46
Figura 20: Propuesta Marca Turística.	47

Lista de Anexos

Anexo A. Encuesta a residentes del casco urbano.....	55
Anexo B. Encuesta a prestadores de servicios turísticos y funcionarios de la alcaldía ..	60
Anexo C. Encuestas residentes de la comunidad en las veredas o del sector rural	65
Anexo D. Encuesta a turistas en el municipio de Tocaima	74
Anexo E. Encuesta semiestructurada.....	82
Anexo F. Registro fotográfico	83

Resumen

Dentro de las actividades turísticas es importante generar estrategias de promoción que contribuyan a reconocer un destino turístico a nivel regional, nacional e internacional. El objetivo del presente trabajo es determinar cuál es la estrategia de promoción más adecuada que dé a conocer al municipio y en la que logre la participación de los diferentes actores de la comunidad en las actividades turísticas a través de su percepción, identidad e imagen del municipio.

Para llevar a cabo el trabajo, se hizo un estudio de campo, utilizando herramientas de recolección de información como entrevistas, encuestas, reuniones con los encargados de turismo en la alcaldía; y se tuvo en cuenta el manual de branding de la OMT y el plan Director de Turismo de Andalucía España.

Palabras clave: Promoción, destino, identidad, imagen, estrategias.

Abstract

Within tourism activities, is important that promotion strategies which contribute to the recognition a destination at a regional, national and even international level. The objective of this research is to determine the most appropriate promotion strategy to be implemented in Tocaima Cundinamarca, while integrating all the participants of tourism activities and identifying their perception, looking variables such as perception, identity and image. In order to bring about the research, a fieldwork was carried out, using information gathering tools such as interviews, surveys and meetings with tourism managers in the mayor's office. The UNWTO branding manual was also taken account, as a promotion strategy. With the results obtained it was determined that the most appropriate promotional strategy to apply in Tocaima, is the creation of a tourism brand identifying the perception, identity and image of the destination. additionally, a promotion tourist plan was created.

Key words: Promotion, destination, identity, image, strategies.

1. Introducción

El turismo es un fenómeno mundial que en la actualidad tiene un auge importante dentro de las actividades económicas y sociales de los territorios, muchos con productos turísticos establecidos, pero estos no se están mostrando de manera adecuada, como es en el caso de Tocaima/ Cundinamarca, puesto que ha desarrollado los productos y la infraestructura turística para recibir turistas en el municipio, pero no ha tenido la promoción suficiente para ser reconocido a nivel nacional.

Para el desarrollo de este trabajo fue necesario revisar la literatura de temas de estrategias de promoción, marketing y posicionamiento turístico, además de trabajos de marcas turísticas dentro y fuera del territorio colombiano; también, de algunos lineamientos para la creación de imagen turística realizadas por entes gubernamentales.

En el presente trabajo se identifica las percepciones sobre el destino, la comunidad, turistas, prestadores de servicio turístico y funcionarios de la alcaldía, aplicando una metodología mixta, con enfoque descriptivo/analítico, con métodos investigativos tanto cualitativos como cuantitativos. Las herramientas de recolección de información utilizadas fueron entrevistas y encuestas tanto a pobladores como a turistas. Estas herramientas permiten identificar las percepciones de los actores de la comunidad.

Este trabajo se diseña a partir de la necesidad de promocionar el municipio a nivel regional, nacional, e internacional y permite generar una identidad turística para la comunidad local y los prestadores de servicios; lo que contribuye al posicionamiento del municipio como un destino turístico competitivo.

En este trabajo se logra identificar la estrategia de promoción más adecuada para el municipio de Tocaima, para poder promocionarlo a nivel nacional como destino turístico competitivo, fomentando la identidad, cultura turística y empoderamiento de la comunidad. Para concluir, se pretende que exista una aceptación, apropiación e implementación de la comunidad como parte de la identidad turística, de la estrategia propuesta. Además, contribuya al empoderamiento y preservación cultural por el posible aumento de la demanda turística en el municipio.

2. El Problema de Investigación

2.1. Planteamiento del Problema

Las estrategias de promoción turística se han posicionado en destinos turísticos, principalmente internacionales, como Brasil, México, España, entre muchos otros, los cuales plantean distintas estrategias dentro de planes de promoción, teniendo como base principal las características de la comunidad y del destino, identificadas por los diferentes sectores turísticos de la comunidad.

La promoción turística debe ser vista como parte fundamental de los productos turísticos dentro de los destinos, según Acerenza, (2006) es la relación entre el producto, las relaciones públicas y la manera de dar a conocer un producto o servicio.

Por otro lado, podemos traer a colación, casos particulares de investigaciones de destinos como en Ecuador sobre propuestas de promoción para sus destinos turísticos. Este, es un estudio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que aporta a la conceptualización de la promoción turística con su trabajo titulado “Creación y diseño de una marca turística en el Cantón La Libertad” (Nuñez, 2016), con el objetivo de determinar el uso e importancia de la marca turística, a través de un análisis del entorno y sus atractivos.

La imagen y reconocimiento de destinos turísticos dentro y fuera de Colombia, es de gran importancia debido a que con esta se puede aprovechar de la mejor manera los recursos turísticos del municipio para así aumentar la demanda de turistas, mejorando la calidad de vida de una comunidad.

La problemática actual de Tocaima, según el plan de desarrollo municipal (2015) se debe a que “Existe un bajo posicionamiento turístico del municipio y desarraigo de la cultura que trae consigo problemáticas como el deterioro de los atractivos turísticos además de un bajo índice de turistas que reconozcan al municipio.” esto se ve identificado dentro del árbol del problema del plan de desarrollo municipal.

En el municipio no existen estadísticas de la demanda de turistas, así que la información obtenida plasmada dentro del presente trabajo fue suministrada por Sr. Ricardo Pulido, antiguo director de turismo, y Fernando Castebianco coordinador de la oficina de turismo con quienes se trabajó en la realización del presente documento, sin dejar de lado el apoyo del actual director de turismo Julián Sanabria, quien continuo el proceso.

3. Objetivo

3.1. Objetivo General

Determinar la estrategia de promoción turística más pertinente para el municipio de Tocaima/Cundinamarca, teniendo en cuenta los factores de identidad, percepción e imagen del destino, que tienen los diferentes actores del turismo.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la percepción, identidad e imagen del municipio que tiene la comunidad local, turistas y prestadores de servicios turísticos.
2. Generar la estrategia de promoción más adecuadas para el municipio, a partir del análisis de los resultados.

4. Justificación

Tocaima es un municipio considerado como destino turístico por el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, (Mincit, 2007), en el que existe un gran potencial turístico que se puede promocionar nacionalmente. Sin embargo, no es muy reconocido en Colombia y es ahí donde se evidencia la importancia de la creación de una marca turística, en un municipio conformado como destino que contiene muchos de los elementos pertenecientes al sistema turístico.

Este proyecto da respuesta a la necesidad del posicionamiento turístico del municipio de Tocaima, para lo cual se determina la estrategia de promoción turística de manera participativa. Se espera beneficiar a la población y al territorio, también contribuir a la conservación y protección de atractivos, el aumento de la competitividad de prestadores turísticos y la mejora de la calidad de vida de los habitantes del municipio. Esto aporta información importante al sector turístico en cuanto a promoción e imagen turística de destinos turísticos.

También se contribuye a la fundamentación teórica para futuros proyectos de promoción y se ven reflejados principalmente en el municipio de Tocaima Cundinamarca. Además, se aporta metodológicamente a los procesos, estrategias y políticas de promoción dentro del municipio de Tocaima, que trabaja directamente con todos los actores de las actividades turísticas. Se debe tener en cuenta a la comunidad, para que pueda intervenir en las decisiones y sirva como un mecanismo de participación para lograr consensos en los procesos de promoción turística.

5. Antecedentes

Se debe entender la promoción turística desde diferentes puntos de vista y conocer cuáles son los elementos representativos de un municipio, por esto existen diferentes trabajos sobre identidad, territorialidad e imagen, que son parte importante en esta investigación. Tal es el caso del documento de Marcas turísticas y territorio Obiol, E. (2002) que brinda un análisis geográfico del turismo en Valencia España. En este texto analiza “las relaciones territoriales de las marcas turísticas del país y la importancia de la geografía como parte importante de los componentes básicos para la creación de una marca turística, de modo que los logotipos y elementos de ésta coincidan con los recursos territoriales turísticos más significativos de un destino” Obiol, E. (2002)

Se mencionan definiciones de promoción con el fin de acercar al lector a la contextualización de la marca como una estrategia intangible para hacer reconocible un destino y darle un valor agregado a los productos y servicios que allí se ofrecen. Uno de los objetivos de la marca según Obiol, E. (2002) es “posicionar y comunicar los recursos turísticos con los recursos territoriales, y relacionar conceptos como turismo, geografía y marketing. Sin embargo, es necesario hacer una constante revisión de la marca, para poder adaptarla a un ámbito constantemente cambiante”.

La idea central del texto de Obiol es reconocer cómo la geografía aporta en gran medida a la construcción de una marca turística en un destino, y cuáles son los componentes que influyen en la preferencia a la hora de elegir a dónde se va a viajar. Toma como caso puntual el país Valencia y las marcas que ha tenido a través de los años. De acuerdo con eso, se observa una estrecha relación entre marcas y geografía, identificando la marca como una estrategia cambiante, para poder prevalecer dentro de un mercado dinámico. Es así como el documento aporta a la realización de este trabajo, como guía para la implementación de estrategias de marcas en un territorio y da paso a la investigación de nuevos conceptos dentro de la promoción turística, que son parte importante para una marca adecuada en un destino, debido a que el turismo es un fenómeno social, cambiante, dinámico y multidisciplinar.

De la misma manera, Nicolau (SF), en el artículo “Segmentación y posicionamiento turístico”, aborda las estrategias de marketing dentro de destinos turísticos, identificando al turista, sus necesidades y los servicios adaptados a sus requerimientos. De esta manera, los destinos también pueden elegir su mercado, a quién va dirigido y con qué finalidad y por eso es necesario conocer cuáles son los criterios para la segmentación de mercado, que, según Nicolau, básicamente son tres: criterios según el beneficio del consumidor, según su patrón de consumo y según sus características geográficas o demográficas. Una vez identificados los criterios básicos de la segmentación, incluyendo los potenciales clientes en uno de ellos, es necesario generar las estrategias de mercado según su división, las cuales también se dividen en tres y la compañía, o en este caso el destino. Puede elegir cual utilizar.

Una de las estrategias utilizadas por Nicoleau es la indiferenciada, es decir, no importa con qué criterio de segmento se ha identificado la organización, éste brinda un producto o servicio igual, sin importar sus diferencias y necesidades individuales. La siguiente estrategia es la concentrada, que va encaminada a suplir las necesidades de solo un segmento y se especializa supliendo las necesidades de los consumidores acogidos, de acuerdo con su conveniencia; sin embargo, suplen las necesidades de un segmento específico. El autor plantea una estrategia diferenciada que en muchos casos es llamada mezcla de producto, es decir, abarca todos los criterios de segmentación para suplir las necesidades de un grupo más amplio de consumidores. El autor presenta varios casos del posicionamiento turístico de una empresa turística y de su marca.

De modo similar, Tamagní y otros (SF) plantean en su anteproyecto Estrategias de Marketing de Destinos Turísticos. La Gestión de Marcas. El texto es un avance de la recopilación de información para el proyecto Estrategias de Marketing a Destinos Turísticos con relación al marco teórico y a las líneas de investigación relacionadas con marketing de destinos. “El objetivo principal es gestionar propuestas de modelos adecuados y efectivos para el posicionamiento turístico de los destinos. La división del marco teórico está conformada en cinco grandes grupos de los cuales se despliegan otros conceptos claves para el desarrollo del proyecto, divididos así: destinos turísticos, imagen

de los destinos, posicionamiento de los destinos, marcas de los destinos, internet y el posicionamiento de los destinos turísticos.” Tamagní y otros (SF)

Para entender el proceso de una de las estrategias de promoción más utilizadas en el mundo, como la creación de marca, la OMT (2011), a través del Manual sobre branding de destinos turístico, aporta una guía para la construcción de las marcas, por medio de casos específicos y prácticos, saliéndose un poco del campo teórico. (Manual de branding, La OMT, 2011). Este documento está dividido en 7 capítulos con distintas finalidades. En el primer capítulo se hace un acercamiento conceptual de branding internacional, nacional y local y menciona algunos casos puntuales. El segundo capítulo habla sobre el proceso, el análisis del entorno y los modelos para la creación de marca; y el capítulo tres menciona los pasos de ejecución después de haber hecho el proceso investigativo y de análisis de la información. El capítulo cuatro da a conocer la marca por diferentes medios de comunicación e involucra todos los actores interesados y beneficiados de las actividades turísticas, planteando acciones para cada uno de los casos y asegurando que la marca pueda trascender en el tiempo. En el capítulo cinco se plantean algunos métodos de recolección de información posterior a la investigación y la elaboración de la marca para determinar los impactos generados en sectores específicos como en medios de comunicación y turistas. El capítulo seis plantea dieciséis estudios de casos, con las pautas y pasos a seguir en cada una de las situaciones. Para finalizar, una breve conclusión de cuál fue o fueron los verdaderos problemas en la ejecución de la marca y cuál es la solución.

La idea central del manual es la creación de marca turística, mostrar todos los pasos para llegar a la construcción de la imagen de un destino exitosa y tener como ejemplos algunos destinos turísticos que tuvieron errores en crear e implementar una marca. Busca mostrar la importancia de la creación de una marca para un destino y la necesidad de gestionarla, promocionarla, y causar impacto, para que también las instituciones encargadas del turismo den a conocer las necesidades reales de cada destino.

De igual manera, en España, Barrera & Martín (2014) generaron una investigación en torno al posicionamiento de Tenerife como destino turístico y crearon algunas propuestas de mejora por medio de la estrategia de diferenciación. El texto pretende crear una estrategia de diferenciación para mejorar el posicionamiento de Tenerife, ya que existen otros destinos más competitivos en cuestión de precio que hacen repensar a los turistas cuál va a ser el próximo lugar a visitar. En este trabajo se tiene en cuenta el modelo de planificación turística de Pearce (1989) para generar un valor agregado a un destino como producto turístico competitivo. Pearce plantea cinco etapas básicas a tener en cuenta para la planificación turística después de este paso, se generan unas estrategias de y una caracterización del tipo de posicionamiento.

La idea central surge a partir de la necesidad de entender si el posicionamiento de un destino puede mejorarse a partir de una estrategia de diferenciación o no. La hipótesis fue comprobada con el desarrollo de esta investigación teniendo en cuenta diferentes autores y recomendaron a la isla de Tenerife el aprovechamiento de recursos únicos naturales.

Este trabajo aporta al desarrollo de la investigación del posicionamiento turístico del municipio de Tocaima, teniendo en cuenta todos los aspectos de posicionamiento para un destino turístico de manera práctica en el caso de Tenerife, sus avances y sus recomendaciones para potenciar una región/municipio como un destino turístico altamente competitivo.

La OMT (2009) analiza la imagen de Colombia a través los años en el trabajo “Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial”. En esta investigación se busca analizar el caso de la marca país Colombia, ya que, en la asamblea general de la OMT en el año 2007, Colombia se dio a conocer por el desarrollo de sus productos turísticos y se planteó como objetivo de la Organización Mundial del Turismo analizar la evolución de la marca país, la percepción, la promoción y cómo estos aspectos habían influido en la generación de nuevos productos turísticos.

Se pretendía observar los resultados turísticos nacionales, para luego socializarlos como ejemplo de competitividad y desarrollo económico mundial. Para empezar, realizar

un acercamiento más amplio de lo que había sido la marca-país en Colombia y cómo se había visto reflejada la imagen del turismo nacional. El primer análisis que se hace es sobre la imagen de los destinos turísticos, los cuales deberían tener ciertas características para que fueran lo más representativo posible. Se observó cómo parte fundamental de la identidad turística, desde la diversidad cultural, el medio ambiente y los recursos naturales. En segundo lugar, se generó el eslogan que brinda seguridad tanto a los turistas extranjeros como nacionales, acercan a una realidad, pero invitan al conocer, valorar y disfrutar, una imagen construida a partir del imaginario colectivo del país.

Para finalizar, se hace un análisis estadístico de los turistas que ingresan al país, una proyección de la demanda en los siguientes años y menciona algunos casos de turistas compartiendo experiencias cuando viajaron a Colombia.

La OMT pretende poner como ejemplo de competitividad turística y desarrollo económico, a Colombia y es por lo que decide analizar detalladamente la estrategia de promoción de Marca País a través de los años, cómo ha sido su evolución, su promoción y cómo se encuentra el país actualmente. Este estudio de caso surgió debido al alto incremento de Colombia turísticamente pese a todas las problemáticas del contexto nacional.

El análisis detallado de la OMT y el interés por el funcionamiento de la Marca País da a entender que las dinámicas utilizadas en Colombia sirven como ejemplo de competitividad turística y el gran potencial turístico del país, y cómo la Marca ha contribuido a que las regiones sean conocidas o de interés para los turistas extranjeros. Es decir, si la Marca País logra posicionar y cambiar el imaginario mundialmente, la marca destino puede contribuir a que un municipio con potencial turístico, se posicione.

Fonseca (2013) trabajó acerca de las estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional. El objetivo principal del texto es analizar las estrategias de comunicación en el periodo 2008-2012 en Colombia, para conocer si éstas habían sido importantes para el posicionamiento del país y si habían contribuido a que otros destinos nacionales

pudieran ser reconocidos. A partir del objetivo, este trabajo de comunicación, en primer lugar, analizar piezas gráficas de la marca país en el 2008, identificar los destinos emergentes en Colombia y cuál ha sido la incidencia de las estrategias comunicativas en ellos; y por último, determinar el crecimiento del turismo durante el periodo analizado, reconociendo su posición como destino turístico internacional.

Esta investigación fue dividida en 4 capítulos. El capítulo uno es todo el contexto turístico de Colombia, adicionando algunas referencias teóricas y conceptos claves para el desarrollo del proyecto. El segundo capítulo contiene algunos datos estadísticos de cómo contribuye económicamente el turismo en una comunidad, cuál es el turismo emergente según datos de la OMT y qué atractivos pueden ser potenciados a través de la red de patrimonio, con los lugares en Colombia declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO. El tercer capítulo se centra totalmente en la estrategia de comunicación “Marca País” haciendo todo el análisis necesario para comprobar o desmentir la hipótesis de este proyecto y determinar si realmente las estrategias de comunicación durante el periodo analizado contribuyeron al posicionamiento de destinos turísticos emergentes. Para finalizar, el capítulo 4, se realiza el análisis y sistematización de toda la información recopilada durante tres años, la marca país de Colombia y su eslogan eran “Colombia es pasión” Fonseca (2013). El gobierno permite que los destinos turísticos estén en constante renovación y permite a los inversionistas extranjeros accedan al mercado nacional asegurando la estabilidad económica y la seguridad.

Por otro lado, Rojas (2016) realizó una investigación en donde analiza la situación del turismo de salud en el municipio de Tocaima Cundinamarca, por medio del reconocimiento del origen del problema del ingreso de turistas en mayor medida los fines de semana y días festivos, sin tener una identificación de la potencialidad turística del municipio, y puede llegar a generar un producto turístico consolidado y atraer un mayor número de turistas entre semana.

Rojas (2016) en su documento da respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál es la situación del turismo de salud en el municipio de Tocaima años 2015-2016?, debido a la

creación de herramientas de recolección que permitieron reunir información tanto de primera como de segunda mano. Este trabajo es un gran aporte a las estadísticas de oferta y demanda del municipio, ya que no existían datos de la actividad y los atractivos turísticos. Utilizando encuestas y entrevistas se concluyó que los habitantes y turistas no conocen las potencialidades de Tocaima y por esto se vio la necesidad de crear una estrategia de promoción para fortalecer la demanda de turistas como la marca turística.

6. Referentes Conceptuales

Para el desarrollo de este trabajo se consideran algunos conceptos clave relacionados con la promoción, como destino turístico, sistema turístico, producto turístico, turismo de salud, promoción turística, estrategia y competitividad turística.

Tocaima es frecuentado por visitantes nacionales en su mayoría Bogotanos que buscan realizar actividades de recreación y ocio en lugares cercanos de su residencia habitual. El territorio donde se desarrollan actividades turísticas es conocido como *destino turístico*, es decir, “un espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado y que, además, los destinos locales lo incorporan a varias de las partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o generar una red para conformar destinos amplios” (OMT, 1996).

En contraste, (Bigne, Font, & Andreau, 2000) definen al *destino turístico* como “un sistema de relaciones, o un conjunto de componentes (instalaciones y atractivos), es decir, elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes” en lo cual concuerda Tamagní, y otros (SF) en su propuesta investigativa de Marketing de Destinos. La Gestión de Marcas. Define los *destinos turísticos* como combinaciones de servicios e infraestructuras, así como recursos públicos, y al ser puestos en oferta y posicionados en un mercado, constituyen marcas turísticas.

De este modo, Tocaima puede considerarse como un destino turístico, con límites tanto físicos como administrativos, liderados por entes públicos, como la Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte, estas entidades deben integrar a las comunidades y a todos los sectores relacionados con las actividades turísticas, en las decisiones importantes para el turismo dentro del destino.

Es decir, para que un lugar sea considerado como destino turístico debe tener dentro de su territorio diferentes elementos que en su mayoría hacen parte del *sistema turístico*, denominado como “un conjunto de elementos interrelacionados que propician la satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre. Los elementos que lo componen son: infraestructura, superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, planta turística y producto turístico.” Boullon (2006).

En este sentido, en Tocaima podemos observar la superestructura conformada por la alcaldía municipal y la secretaria de cultura, turismo y deporte que debe incluir a la comunidad en las actividades turísticas. También es posible identificar diferentes vías de acceso y señalización parte de la infraestructura. Por otro lado, el municipio cuenta con varios atractivos y potenciales atractivos turísticos los cuales pueden llegar a ser parte de un producto turístico consolidado, y consiga aumentar el número de turistas que visitan el municipio.

Parte importante del sistema turístico es el “*Producto Turístico*; es la sumatoria de atractivos turísticos, servicios de la planta turística y accesibilidad a un destino, que puestos en un mercado satisfacen necesidades y motivaciones de los turistas”. Los *atractivos turísticos* son aquellos elementos naturales, bienes creados por la mano del hombre y hechos sociales que crean el interés de ser conocidos y permiten su disfrute.” IDT y ANATO (2007).

Por otro lado, Boullon (2006) concibe el *producto turístico* como un “componente complejo conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.”

A pesar de que no existen datos estadísticos del municipio, Algunos médicos en Bogotá, recomiendan a sus pacientes caminar por las calles de Tocaima, lo recomiendan confiados porque saben que esta población cuenta con innumerables recursos naturales que la han llevado a ser considerada como la Ciudad Salud de Colombia. Tocaima, ubicada a una hora de la capital, cuenta con uno de los climas más benignos del mundo. Son 26 grados centígrados en promedio, temperatura que se complementa con una hermosa vegetación y un ambiente rodeado de paz y tranquilidad, propicio para el descanso. Periódico El Tiempo (1988)

Por esta razón, no se puede decir que Tocaima cuente con un producto turístico consolidado, ya que como bien lo mencionábamos anteriormente, existen atractivos y potenciales atractivos turísticos que se pueden consolidar dentro de un producto turístico de salud, puesto que el *turismo de salud*, según Global Wellness Institute, (2013) “es un término global que se vincula con los objetivos de recuperación y mantenimiento de la salud y que adquiere diferentes denominaciones en función del: A. tratamiento (termalismo si se realiza con técnicas basadas en el agua mineral medicinal y talasoterapia si utiliza agua marina) B. motivación (si es preventiva se denomina turismo de bienestar y si es de curación turismo médico” .

Esta definición encaja con las motivaciones de los turistas a la hora de elegir al municipio como su próximo destino a visitar. Dentro de la tipología de turismo de salud podemos ubicar a Tocaima en la categoría de bienestar y termalismo según su función.

Para que el producto turístico consolidado dentro del municipio pueda ser conocido y disfrutado por turistas debe existir una promoción que contribuya al posicionamiento del destino. La *promoción turística* es “una de las actividades más importantes desarrolladas por las empresas públicas en las diferentes esferas gubernamentales debido a que las acciones promocionales tienen que ser coherentes con las necesidades de los diversos actores sociales del turismo para que todos obtengan los beneficios pretendidos. Bigne, Font, & Andreau (2000).

Por otro lado, Miguel Ángel Acerenza se refiere a la *promoción turística* como “la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye la publicidad, promoción de ventas y otros medios. También a lo que respecta a las relaciones públicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing.” Acerenza, (2006).

Esta promoción se refleja en el árbol del problema planteado en el plan de desarrollo municipal de Tocaima; por esta razón, aún existe mucho por trabajar en cuanto estrategias de promoción para integrar la superestructura, infraestructura, planta turística y a la comunidad, promoviendo el producto turístico.

La palabra estrategia consiste en concebirla como un plan, el cual en sus palabras es una serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía, con los cuales interviene o interactúa sobre una situación. Los planes, en su opinión, poseen como características que son desarrollados conscientemente y sobre la base de un propósito, además de realizarse de manera anticipatoria a las acciones para las cuales aplican. Mintzberg (1987)

De este modo es necesario, generar una estrategia de promoción adecuada y pertinente que se adapte a las necesidades, del destino, de los turistas y de la comunidad, que contribuyan a generar una identidad y una imagen del municipio y dé a conocer las ventajas competitivas y sus elementos diferenciadores.

El concepto de *competitividad turística* surge como parte importante de la promoción turística que contribuya al posicionamiento de un municipio. “La competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de un atractivo turístico conjugar a su alrededor unas condiciones diferenciándolo y lo hacen ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores diferenciadores y lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura.” (ANATO; IDT, 2007).

Por otro lado, para el Banco de España (2004) la *competitividad turística* es un concepto encaminado a valorar la capacidad del sector para adaptarse a un entorno cambiante y para seguir contribuyendo al crecimiento económico en el medio y largo plazo, tenga un interés especial.

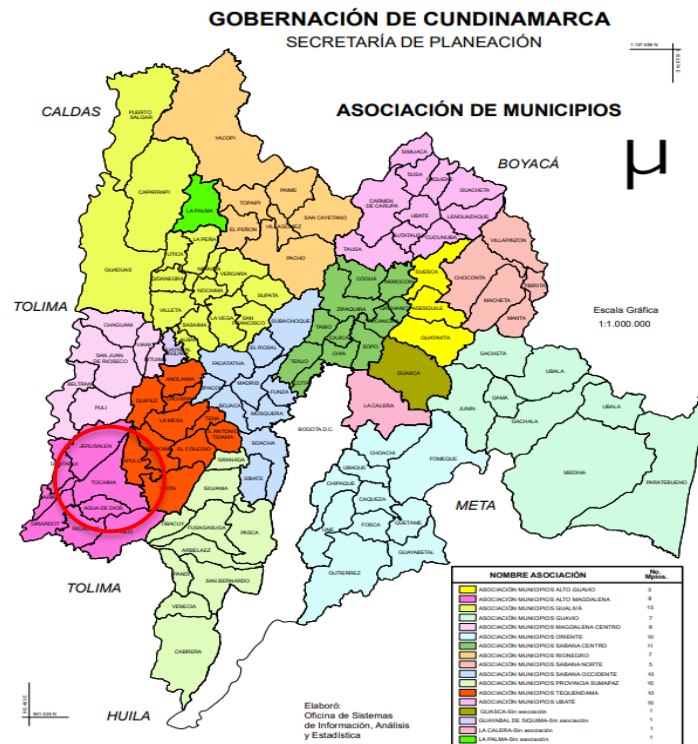
Competitivamente hablando, Tocaima se ha adaptado a los cambios que ha enfrentado a través del tiempo, siendo uno de los municipios más antiguos del país, con una carga cultural e histórica inigualable, Y sus innovaciones han hecho que se mantenga dentro del mercado turístico; sin embargo, no se ve reflejado el elemento diferenciador y esto hace que su posicionamiento en el mercado no sea el mejor.

Es decir, el municipio se encuentra en el mercado, pero no sobresale y está compitiendo con destinos de características similares que hacen que el turista no valore el destino por sus atributos particulares. Kotler & Armstrong (2012) definen el *posicionamiento turístico* como “el nivel en el que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes. Complementariamente a ello, los mismos autores, señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” que es en lo que pretende contribuir este trabajo, para posicionar en la mente del consumidor el destino y que mejore su competitividad en el mercado.

7. Marco Geográfico

División política de Cundinamarca

Figura 1: Mapa división política de Cundinamarca.
Recuperado de: Fuente directa secretaria de planeación de Tocaima.



Tocaima es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca a 102 km de Bogotá. Tiene una temperatura de 26 C° que hace parte de la Provincia del Alto Magdalena, en el suroeste del departamento de Cundinamarca y limita con siete municipios.

- Norte: Jerusalén y Apulo.
- Sur: Nilo, Girardot, Ricaurte y Agua de Dios.
- Este: Apulo y Viotá
- Oeste: Girardot, Nariño y Jerusalén.

Ordenamiento territorial municipal

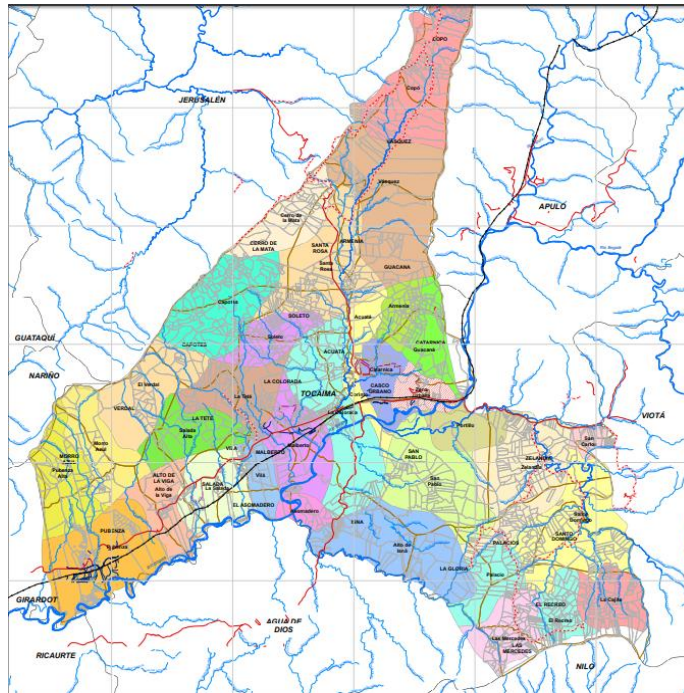


Figura 2: Esquema ordenamiento territorial municipal, año 2000
Recuperado de: Fuente directa Secretaría de Planeación de Tocaima.

Tocaima se divide en 33 veredas y la cabecera municipal, como se muestra en el mapa de división política del municipio (ver figura 2). En los datos totales del censo del DANE (2005), Tocaima cuenta con una población total de 18.387 de los cuales, el 49,8% son hombres y el 50,2% mujeres.

“Tocaima es denominada como Ciudad Salud de Colombia, ya que es uno de los municipios con más longevidad en sus habitantes y ofrece expectativa de vida similar a países más desarrollados. El municipio tiene un gran reconocimiento por el yacimiento de pozos azufrados. Estos nacederos tienen mucha tradición cultural de uso terapéutico y turístico. Son agua azufrada y fangos, y se reglamentan sobre la protección de patrimonio cultural, porque su uso tradicional es fundamental en la identidad de Tocaima como ciudad salud incorporada desde la fundación de Tocaima a su historia cultural y económica.” (Esquema de ordenamiento territorial Municipal, 2000).

8. Marco Legal

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución Política de Colombia de 1991 del título I de los principios fundamentales en el ARTÍCULO 2°. De los fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación, por otro lado, en el capítulo II de los derechos sociales, económicos y culturales en el ARTÍCULO 52. —Modificado. A.L. 2/2000, art. 1°. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. En este orden de ideas, es necesario promover el turismo como parte del derecho fundamental de recreación el cual el estado debe garantizar y promover (Congreso de la República, 1991).

En el campo turístico es necesario reconocer la ley general de turismo, ley 300 de 1996, Congreso de la República, 1996 en donde el Congreso de la República dictamina algunas disposiciones, conceptos y normatividad para el desarrollo de las actividades turísticas dentro del territorio colombiano. En el desarrollo de esta investigación, es necesario tener en cuenta el mandato del Título I: Disposiciones y principios generales, en el artículo 6 de dirección de estrategia turística, que en su mayoría va dirigida a los procedimientos de promoción turística, en lo cual se enfoca este trabajo debido a que tiene a su cargo la realización de investigaciones técnicas en materia de promoción, mercados y desarrollo de productos, que sirven de soporte a los contratos que el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo ahora FONTUR hagan con la administración del Fondo de Promoción Turística en materia turística”. Por lo tanto, aporta en gran medida a los antecedentes y al marco conceptual de esta investigación.

Por otro lado, el plan sectorial del turismo 2014-2018, “Turismo para la construcción de la paz” “en el pilar número 3, de Promoción, establece que se deben fortalecer las estrategias de promoción y propiciar el aumento del turismo interno, mejorando de manera

integral la cultura turística tanto en los viajeros como en las comunidades del destino, con el proyecto de investigación pretende contribuir” (MINCIT, 2014).

En el Plan de desarrollo de Cundinamarca, 2016-2020 “Unidos podemos más” en el plan estratégico “Competitividad sostenible” INSTITUTO DEPARTAMENTAL DE ACCIÓN COMUNAL DE CUNDINAMARCA, 2016 el ARTÍCULO 43, de presentación, menciona “una serie de proyectos dirigidos al fortalecimiento de la economía a través del turismo y las actividades agrícolas, y propone para la provincia del Alto Magdalena, la cual pertenece el municipio de Tocaima, tres programas a ejecutar: 1. Clúster Turístico de Girardot, 2. Centro de innovación y productividad, y 3. Red de centros urbanos, emergentes y sostenibles. Es decir, “fortalecer la actividad turística está contemplado dentro del plan en la provincia, y de esta manera será más fácil establecer relaciones con la comunidad local, el gobierno y los turistas”.

En el Plan de desarrollo municipal 2016-2019, “El plan estratégico, el Artículo 4. Visión, se plantea que Tocaima para el año 2025, será reconocido como un eje turístico regional, con un desarrollo humano competitivo, saludable y comprometido con el cuidado de los recursos naturales; con una economía sostenible basada en el turismo y sus riquezas agropecuarias, y un manejo gerencial, participativo y transparente de los recursos públicos que mejoren la calidad de vida y promuevan la construcción de paz y la convivencia pacífica especialmente los niños, niñas y adolescentes del municipio.” “El municipio de Tocaima, teniendo al turismo como base de su principal economía, articula todos los programas propuestos a partir de cada sector con el turismo. En educación se plantean programas para modificar el proyecto educativo institucional en la incorporación de una cátedra de cultura turística y paz, así como en programas de recreación, cultura y economía.” Alcaldía de Tocaima (2016).

En este plan, en primer lugar, se hace una caracterización básica del municipio, y una breve reseña histórica en donde se mencionan algunos de los atractivos turísticos, sitios de esparcimiento y recreación. Además, se hace un diagnóstico actual del turismo, del empleo, de la conectividad y otros sectores que afectan al municipio; En él se identifican

una serie de problemas con sus correspondientes causas y consecuencias. En el caso específico del turismo, el siguiente esquema plasma la problemática actual del municipio.



Figura 3: *Árbol del problema en actividades turísticas.*
Recuperado de: Plan de desarrollo municipal 2016-2019

La problemática central del árbol del problema planteado anteriormente es la baja promoción y fomento turístico del municipio, que es el eje central de este trabajo de grado, a causa de la falta de inversión pública en la infraestructura turística, el desconocimiento de los valores y las riquezas culturales e históricas del municipio y los deficientes mecanismo de promoción de desarrollo turístico en el municipio, que es a lo que pretende aportar la realización del presente trabajo; esto trae consigo el deterioro de los atractivos turísticos y del patrimonio cultural del municipio, la disminución de los turistas y así mismo la limitación de oportunidades para convertirse en un destino turístico nacionalmente reconocido.

Los habitantes de Tocaima deben reconocer al municipio tiene carácter turístico, ya que se determinó a partir de la Resolución 348 de febrero 27 del 2007 por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como sitio de interés turístico en los numerales 1 y 2 del artículo 1 ° de la Resolución 0347 de 2007 (MINCIT, 2007).

9. Metodología Aplicada

9.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se tiene en cuenta un enfoque mixto de tipo descriptivo/analítico, en donde “el investigador observa, describe y fundamenta varios aspectos del fenómeno. No existe la manipulación de variables o la intención de búsqueda de la causa-efecto con relación al fenómeno. Diseños descriptivos describen lo que existe, determinan la frecuencia en que este hecho ocurre y clasifican la información”

Los objetivos de este trabajo están direccionados a determinar, una estrategia de promoción, desde el método descriptivo/analítico de la percepción de los actores involucrados dentro del turismo en el municipio. También, a generar un plan estratégico de promoción con la estrategia de marca destino para el municipio describiendo y analizando los procesos de la actividad turística del municipio, con las variables imagen, percepción e identidad.

9.2. Diseño de La Investigación

El desarrollo investigativo de este trabajo se divide en dos fases:

9.2.1. Primera fase

Recolección de información para reconocer la percepción de los actores turísticos del municipio acerca de la actividad turística, por medio del análisis de las variables de percepción, identidad e imagen.

9.2.2. Segunda fase

Generar una estrategia de promoción, a partir del análisis de los resultados.

10. Variables

El presente trabajo está fundamentado bajo tres variables importantes relacionadas con los destinos turísticos, para determinar las estrategias de promoción más adecuadas: identidad, percepción e imagen.

10.1. Identidad

“Se entiende por identidad de un destino turístico el conjunto de rasgos y características propias del mismo que permiten distinguirlo de sus semejantes” (Boullon, 2006).

10.2. Percepción

“Es el proceso cognitivo de la conciencia en el que las cosas se reconocen, se interpretan y adquieren significado, para elaborar juicios de acuerdo con las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social” (García, Serrano, Osorio, & López, 2015).

10.3. Imagen

“La definen como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un sitio.” (Kotler & Armstrong, 2012)

11. Instrumentos de Recolección de Datos

11.1. Encuestas y entrevistas

Se realizaron encuestas y entrevistas a los actores de las actividades turísticas del municipio, así: a la comunidad del casco urbano, a la comunidad en las veredas (Anexo A), a los prestadores de servicios turísticos (Anexo B), a los funcionarios de la alcaldía y a turistas (Anexo C), con el objetivo de conocer su percepción del municipio. Estas encuestas fueron diseñadas en un trabajo conjunto con el anterior director de la Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte, Ricardo Pulido.

11.2. Entrevista semi estructurada al director de turismo a través de reunión

Después del análisis de los datos recogidos con las encuestas y entrevistas, se lleva a cabo una reunión con el director y el Coordinador de Turismo y Cultura de la Secretaría de Turismo Cultura y Deporte (Ver anexo E) por medio de los resultados de las encuestas y entrevistas, se realiza una entrevista semi – estructurada a través de una reunión donde

se reafirma la necesidad de generar una estrategia adecuada para promocionar el municipio.

11.3. Población y Muestra

La fórmula aplicada para obtener el tamaño de la muestra representativa de la aplicación de encuestas a actores de las actividades turísticas dentro del municipio es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad n = \frac{18387 \times 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (18387 - 1) + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5} = 268$$

N= 18387 (Población)

Z_x= 1.65 (90% Nivel de confianza)

d= 5% (Error muestral)

p= 0.5

q=1- 0.5

El tamaño de la muestra utilizada fue de 164 personas, tomando el número de población total según el censo del DANE 2005 de 18.387, los cuales son divididos de la siguiente manera:

- Funcionarios de la alcaldía y prestadores de servicios turísticos: 26.
- Comunidad local veredas: 15.
- Comunidad local casco urbano: 63.
- Turistas que visitan el municipio: 60.

12. Métodos Aplicados

- Para conocer cuál es la percepción de la comunidad local, los prestadores de servicios turísticos y los turistas acerca de la actividad turística del municipio, se aplican encuestas y entrevistas a los diferentes actores, las cuales fueron diseñadas en un trabajo conjunto con el anterior director de la Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte, Ricardo Pulido.

Con la metodología de triangulación de métodos se analizan los resultados de las encuestas y las entrevistas, teniendo en cuenta las variables de percepción, identidad e imagen para los actores de las actividades turísticas, cruzando información de tipo cuantitativa y cualitativa con cada una de las variables.

- Para generar el plan de promoción turística El Plan Director de Turismo 2015-2019 de Andalucía, que propone varias fases para su desarrollo (ver figura 4) y utilizar como estrategia de promoción la marca destino, usando la metodología propuesta por la OMT del manual de Branding (2011).



13. Técnicas de Análisis de Datos

13.1. Diseño de triangulación de datos

“Para analizar los datos obtenidos se utiliza un diseño de triangulación que generalmente se utiliza en métodos tanto cuantitativos como cualitativos como medio para evitar los errores o ambigüedades, aprovecha los puntos fuertes de estos métodos, la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos es concurrente, pasando durante una fase del estudio de investigación. Este diseño es ventajoso porque es familiar a la mayoría de los investigadores ya que los resultados son validados obteniendo conclusiones bien fundamentadas” Arias, (1999).

14. Limitaciones

Para el desarrollo de este trabajo se presentaron limitaciones de distancia debido a que Tocaima es un municipio ubicado a 112,3 km de Bogotá, y en algunas ocasiones se

presentan dificultades para frecuentar el municipio y aplicar las herramientas de recolección de información pertinente.

Por otro lado, el contacto directo con la Secretaria de Turismo, Recreación y Deporte del municipio fue un limitante ya que, en el mes de julio el director de turismo Ricardo Pulido dejó su puesto y el proceso investigativo se vio interferido. Sin embargo, se continuó aplicando las herramientas de recolección de información y el proceso pudo seguir con el coordinador de cultura y turismo. Fernando Castillo.

15. Análisis, Interpretación De Los Resultados

15.1. Resultados de la encuesta a residentes del casco urbano.

De acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas se pudo determinar que la comunidad del casco urbano acepta al turismo como una actividad económica, que tiene gran potencial dentro de su territorio, pero le hace falta promoción, y puede llegar a ser reconocido nacionalmente. El parque principal es el atractivo más reconocido, seguido de las fiestas y ferias de agosto, y el tercer atractivo más mencionado por los habitantes son los pozos azufrados. En cuanto a las palabras que más usaron los encuestados fueron: hermoso, lindo y belleza, seguidas de las palabras acogedor y turístico.

15.2. Resultados de la encuesta a prestadores de servicios turísticos y funcionarios de la alcaldía

Dentro de esta encuesta se le preguntó a la comunidad de las veredas el color identificativo del municipio, en su mayoría respondió que con el color verde seguido del azul y el amarillo y a pesar de que existen recursos turísticos dentro de la categoría, en la actualidad no están bien desarrollados y tampoco están incluidos dentro de un producto turístico.

15.3. Resultados Encuesta a turistas en el municipio de Tocaima

Las encuestas realizadas a los turistas del municipio arrojaron que no conocen muchos de los atractivos turísticos del municipio, pero que tienen un gran interés por conocer algunos de los que nunca habían escuchado. Todos los turistas recomendarían a sus amigos visitar Tocaima. La percepción de la calidad de los servicios como alojamiento y alimentación son excelentes y buenos en su mayoría.

15.4. Entrevista semi – estructurada al director y coordinador de turismo del municipio a través de reunión.

Cabe resaltar, que dentro de las limitaciones del trabajo se presentaron inconvenientes en la comunicación con el encargado de la Secretaría de Turismo, Recreación y deporte debido a que al iniciar este trabajo el Sr. Ricardo Pulido anterior director de turismo fue la persona quien recibió el trabajo y autorizo la realización del mismo, pero en medio del proceso la dirección de la Secretaría la tomo el Sr. Julián Sanabria, por esta razón el proceso se finalizó con él, realizando la reunión que concluyo el trabajo de campo en el municipio.

El viernes 5 de octubre del 2018 se realizó una entrevista semi estructurada con el actual director de la Secretaría de Turismo, Recreación y Deporte y el coordinador de Turismo y Cultura en una reunión donde se presentaron los avances del trabajo y se reafirmó la necesidad de generar una propuesta de marca turística como estrategia de promoción.

En la determinación de la **esencia de la marca y los atributos racionales**, se llegó a un acuerdo entre los participantes de la reunión: que la marca debería estar direccionada a contribuir con el desarrollo de un producto de salud que se pretende posicionar en el municipio y generar recordación por medio de la salud y un municipio sano, que es uno de los elementos que representan la identidad de Tocaima y que genera un valor agregado por sus pozos azufrados contienen aguas y lodo medicinal falta algo son los únicos que no provienen de un fenómeno volcánico.

La determinación de estos elementos clave también se dio a partir del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y las entrevistas realizadas a la comunidad local, funcionarios y prestadores de servicios turísticos.

16. Triangulación de Datos

La triangulación Okuda & Gómez (2005) se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos) y varias herramientas de recolección de información. Se puede tomar la metodología de triangulación como un procedimiento que disminuye los errores en el análisis de datos, al producir información redundante durante la recolección de datos. Esta metodología ayuda a analizar significados y verifica la repetitividad de datos.

Cuadro triangulación de datos

HERRAMIENTA VARIABLE	ENCUESTA	ENTREVISTA	REUNIÓN	CONCLUSIONES
I D E N T I D A D	<p>La identidad que caracteriza al municipio según la comunidad local, los prestadores de servicios turísticos y los turistas es la naturaleza, y el calor de la gente Tocaimuna. Los lugares que más se reconocieron como atractivos e importantes fueron el parque principal, las ferias y fiestas y los pozos azufrados. Palabras como acogedor, salud y turístico dentro de los resultados.</p>	<p>Para los prestadores de servicios turísticos la identidad de Tocaima se ve reflejada en su gente; el clima que beneficia sus actividades turísticas, y la cantidad de lugares con planta turística que no tienen otros municipios a sus alrededores.</p> <p>El lugar más identificativo para los prestadores de servicios turísticos fueron los pozos azufrados.</p>	<p>Para el coordinador y el director de turismo del municipio, la identidad de Tocaima se ve reflejada en sus pozos azufrados y un producto turístico en salud que se viene desarrollando. La Secretaria de Turismo pretende posicionar el lema “Tocaima ciudad salud de Colombia”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En las tres herramientas de recolección, todos los actores de las actividades turísticas reconocieron los pozos azufrados como un elemento clave de su identidad, asociados con la salud y bienestar. 2. Las palabras con las que más se identifica al municipio acogedor, son salud y turístico.

<p>P E R C E P C I Ó N</p>	<p>La percepción de la comunidad local, de los turistas y de algunos prestadores de servicios turísticos es que Tocaima tiene un gran potencial turístico, pero que le hace falta promoción y que puede llegar ser reconocido como un destino turístico nacionalmente.</p> <p>Sin embargo, existen algunas debilidades en cuanto a la calidad de algunos servicios, como agua, gas y electricidad. Así mismo en servicios complementarios como cajeros automáticos y supermercados, falta de información turística dentro del municipio, todos los turistas encuestados recomendarían a sus</p>	<p>El valor agregado que tiene Tocaima en comparación a otros destinos turísticos aledaños, según los prestadores de servicios turísticos entrevistados son la paz, la tranquilidad y la seguridad. Sin embargo, la percepción de los prestadores de servicios turísticos es que se necesita más capacitación en servicio al cliente, generar actividades y desarrollar los recursos turísticos del municipio para poder brindar al turista mejor atención y asegurar que vuelva visitar el municipio.</p> <p>Todos los prestadores turísticos están de acuerdo con que se</p>	<p>A partir de los datos recogidos con las otras herramientas de recolección se determinó, en colaboración con el director y el coordinador de turismo, que la percepción de los actores de las actividades turísticas sobre el destino está relacionada con la paz, tranquilidad, seguridad y descanso, Se deben generar estrategias para promocionar atractivos poco reconocidos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tocaima proyecta una imagen positiva a pesar de ciertos problemas en la calidad de algunos servicios básicos, como agua y luz. 2. La mayoría de los turistas tienen un nivel de satisfacción bueno después de visitar el municipio y todos recomendarían visitar el municipio. 3. La percepción de los actores de las actividades turísticas son de paz, tranquilidad y seguridad.
--	---	--	---	---

	<p>amigos visitar Tocaima, y a pesar de no conocer muchos de los atractivos mencionados dentro de la encuesta, en su mayoría tiene una gran expectativa de conocerlos.</p>	<p>genere una estrategia de promoción como la marca turística para que ayude a atraer turistas</p>	<p>Se reconoce la percepción de Tocaima como un municipio de vocación turística por todos los encuestados.</p>	<p>4. La mayor parte de los encuestados y entrevistados cree que Tocaima puede llegar a ser un destino turístico más reconocido a nivel nacional; sin embargo, cree que le hace falta promoción.</p> <p>5. Es necesario crear una estrategia de promoción para el municipio, de acuerdo con los datos obtenidos.</p>
--	--	--	--	--

<p>I M A G E N</p>	<p>Los tres atractivos más mencionados representar la imagen del destino son: el parque principal, las ferias y fiestas de agosto y los pozos azufrados.</p> <p>Los colores que proyecta el municipio son: verde y azul principalmente, seguidos de amarillo y blanco.</p> <p>Las palabras con la que más relacionaron la imagen de Tocaima fueron sinónimos de bella, hermosa, linda, seguida de palabras como turística, acogedora, caliente y excelente.</p>	<p>Según los prestadores de servicios turísticos, indican que Tocaima proyecta una imagen de seguridad, es tranquila, acogedora y turística.</p> <p>Los colores con los que se identifica fueron azul, verde y amarillo.</p> <p>Los símbolos que proyecta la imagen de Tocaima, son: paloma, árboles y pozos azufrados.</p>	<p>En el concepto del director y del coordinador de turismo, se determinó los colores más representativos la imagen del municipio es el azul y el verde; teniendo en cuenta la imagen que quieren proyectar es de acuerdo la importancia de los pozos azufrados y crear reconocimiento y posicionamiento como ciudad salud de Colombia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los colores que generan mayor recordación en la imagen al pensar en Tocaima son el azul y el verde, según los actores encuestados y entrevistados. el director y coordinador de turismo están de acuerdo con ello. 2. las palabras con la que más relacionaron la imagen del municipio fueron bella y hermosa, seguidas de turística y acogedora. 3. Los símbolos más mencionados fueron montañas, árboles, sol y pozos azufrados.
--	---	---	---	---

				4. La imagen de Tocaima está directamente relacionada con la seguridad, la paz y la tranquilidad.
C O N C L U S I O N E S	La realización de las encuestas permitió obtener información de primera mano y conocer la percepción de todos los actores que hacen parte de las actividades turísticas.	Las entrevistas realizadas con los prestadores de servicios turísticos permitieron conocer la percepción sobre las actividades turísticas del municipio y la percepción del destino. Además, arrojaron como resultado, la necesidad de generar una estrategia de promoción.	La reunión con el director y el coordinador de turismo permitió determinar, a partir de los resultados de las encuestas y entrevistas, aspectos claves de las variables imagen, percepción e identidad.	

Tabla 1: Triangulación de datos.

Fuente: Una aproximación estratégica al análisis del turismo y la construcción de la marca ciudad Domínguez. (2011)

17. Plan de Promoción Turística

Teniendo en cuenta la definición de estrategia de Mintzberg (1987), concebida como un plan, se decide realizar un plan de promoción turística como estrategia para el municipio, que contenga un pre - diagnóstico turístico, una matriz DOFA, objetivos, visión, misión, tácticas promocionales, control y seguimiento. Este plan fue generado a partir del análisis de los resultados de las encuestas, entrevistas y la reunión realizada a los diferentes actores dentro del municipio.

17.1. Pre -diagnóstico Estratégico

17.1.1. Recursos turísticos

17.1.1.1. Parque principal



Figura 4: Parque principal de Tocaima.
Recuperado de “<http://www.tocaima-cundinamarca.gov.co/>”

Es el punto de encuentro principal del municipio y tiene una gran carga cultural e histórica como la mayoría de los parques principales de Colombia. En este lugar es donde se desarrollan la mayoría de las actividades de ocio y recreación. Podemos encontrar vendedores de comida y también artesanías.

Dentro de Tocaima se encuentran plasmadas diferentes muestras arqueológicas en piedras, cuevas y paredes rocosas, en donde se observan objetos, plantas y símbolos en 9 de las 34 veredas del municipio como Copo, Capotes, Santa Rosa, El Verdal, San Pablo, Pubenza, El Portillo, Guacanà y Santo Domingo.



Figura 7: Petroglifos de Tocaima vereda Capotes y Copo.

Retomado de: <http://tocaimaarqueologica.blogspot.com/2015/07/los-petroglifos-de-tocaima-en-su.html>

17.1.1.4. El puente de los suspiros.



Figura 8: Puente de los suspiros.

Recuperado de "<http://www.tocaima-cundinamarca.gov.co/>"

Este fue el primer puente colgante de Colombia, construido en 1862 y comunica al municipio de Tocaima con Agua de Dios y Ricaurte. El protagonista del municipio.

17.1.1.5. Museo arqueológico y paleontológico de Pubenza.



Figura 9: Museo arqueológico y paleontológico de Pubenza.
 Museo arqueológico y paleontológico de Pubenza
 Recuperado de: “<http://pseditores.com/cundinamarca/municipality/tocaima>”

Este museo está ubicado a 15 minutos del casco urbano en la vereda Pubenza. En él se encuentran fósiles de mastodontes y otros animales de la época prehistórica fundado en la antigua estación de ferrocarril y en donde aún funciona.

17.1.1.6. Ferias y Fiestas Agosto.



Figura 10: Anuncio publicitario ferias y fiestas 2017 “Bajo el cielo panche”
 Recuperado de: <http://www.quepaseo.com/es/contenidos/1er-festival-bajo-cielo-panche-tocaima>

Estas fiestas se llevan a cabo el primer festivo del mes de agosto. Es un evento en donde se realizan actividades de recreación y esparcimiento, no solo

para turistas, sino también para la comunidad local que aprovecha estos espacios. En el que podemos disfrutar de actividades como música en vivo, coleo, muestras culturales, cine, actividades fisicas, shows en vivo, entre muchas otras.

17.1.1.7. Pozos azufrados.



Figura 11: Anuncio publicitario ferias y fiestas 2017 “Bajo el cielo panche”.

Recuperado de: <http://www.quepaseo.com/es/contenidos/1er-festival-bajo-cielo-panche-tocaima>

Los pozos azufrados son yacimientos de agua medicinal con propiedades curativas, debido a los componentes de sus aguas y lodo como el azufre. Además de ser parte importante de la historia indígena de la región.

17.1.1.8. El camellón del río Artesano.



Figura 12: Camellón río de artesano.

Recuperado de “<http://www.tocaima-cundinamarca.gov.co/>”

En cercanías del río Bogotá se encuentran los artesanos que elaboran canastos, cunas y demás artesanías hechas al gusto del comprador, además de la venta de dulces típicos colombianos.

17.1.1.9. Celebración del cumpleaños de Tocaima



Figura 13: Anuncio publicitario aniversario de Tocaima 474 años.
Recuperado de: <http://www.quepaseo.com/es/contenidos/tocaima-anos-fundacion>

Cada año se celebra el aniversario del municipio, con diferentes actividades culturales para que la comunidad local pueda disfrutar y los turistas también. Por lo general la celebración dura dos días.

17.1.1.10. Cerró Guacaná



Figura 14: Cerro Guacaná.

Recuperado de “<http://www.tocaima-cundinamarca.gov.co/turismo/conoce-nuestra-parte-turistica>”

Ubicado en la vereda Guacaná, tiene una connotación histórica y cultural de los indígenas Panches que habitaron estas tierras y usaban la cima de esta montaña para realizar rituales espirituales, en este cerro se encuentran dos lagunas, en las que los turistas pueden admirar los hermosos paisajes, y realizar senderismo, y otras actividades turísticas.

Análisis FODA

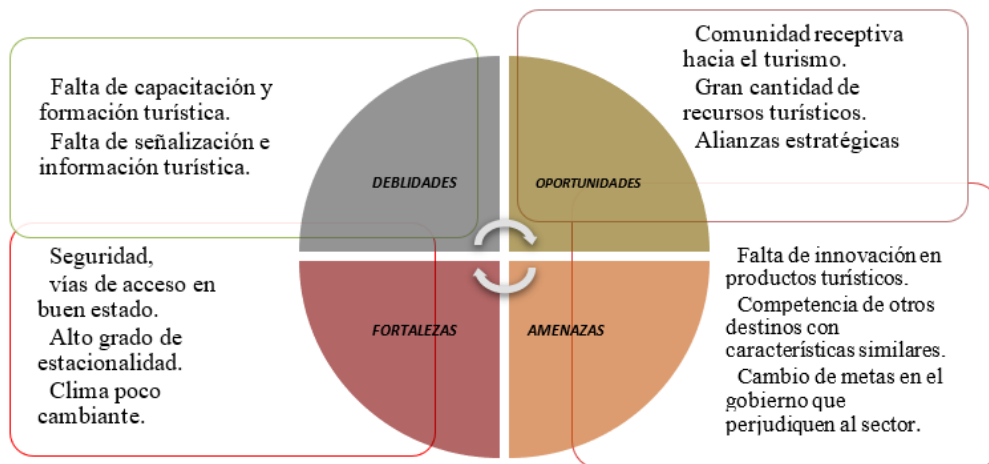


Figura 15: Matriz DOFA.
Fuente: Elaboración propia.

Este análisis fue elaborado a partir de los resultados obtenidos en la recolección de información de la encuestas y entrevistas realizadas en el municipio.

17.2. Objetivos del plan

17.2.1. Objetivo Principal

Promocionar al municipio como un destino turístico altamente competitivo, promoviendo el desarrollo, posicionamiento del producto turístico de salud y la categoría de ciudad salud de Colombia.

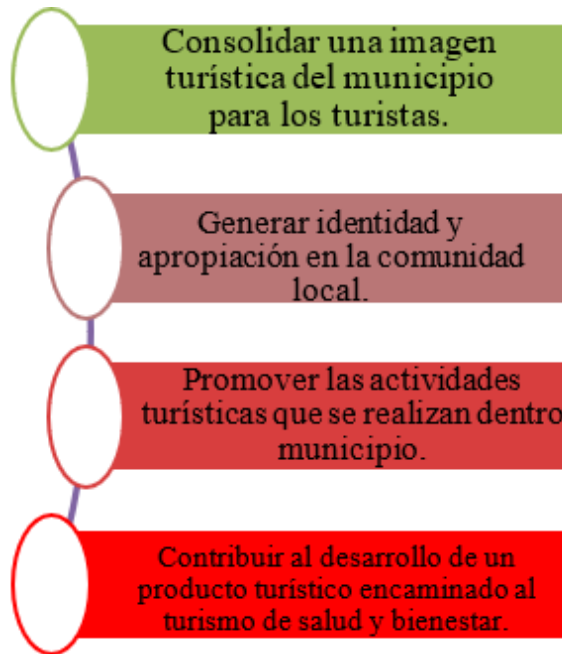
17.2.2. Misión

La Secretaria de Turismo, Cultura y deporte bajo la delegación de la alcaldía municipal se encarga de promocionar al destino turístico a través de estrategias y tácticas medibles, ajustadas al contexto del municipio, teniendo en cuenta sus potencialidades, fortalezas, oportunidades y potenciales turísticos.

17.2.3. Visión

La secretaria de Turismo, Cultura y deporte de Tocaima, Cundinamarca estará posicionado en el imaginario de los turistas como un destino turístico competitivo a nivel regional, en donde todos los actores de las actividades turísticas estén involucrados dentro de los procesos de promoción, generando identidad y sentido de pertenencia a la comunidad local, lo que hace que se valoren, se preserven los recursos turísticos del municipio, y por ende incrementando la demanda de turistas que visitan el municipio.

17.2.4. Objetivos



*Figura 16: Objetivos del plan de promoción.
Fuente: Elaboración propia.*

17.3. Tácticas promocionales

La estrategia que se plantea en el presente plan de promoción tiene que estar enfocado a la comunicación con base en los resultados de las entrevistas, encuestas, la reunión con el director y el coordinador de turismo y la recopilación de documentos relacionados con el tema, en el cual se reafirmó la mejor estrategia de promoción es la generación de una marca turística para el municipio, sin embargo, a continuación se plantean dos estrategias complementarias a la marca: marketing digital y estrategias de comunicación directa.

Estas estrategias son pertinentes, ya que en un mundo globalizado las estrategias de marketing digital, con esta se puede captar la atención de nuevos turistas e influir en el incremento de la demanda en el municipio; Además según estadísticas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2011), durante el año 2008 los países con

mayor incidencia en esta época dentro del mercado de turismo de salud, en categoría de bienestar, son los Estados Unidos, seguidos de Alemania y Japón.

Según las encuestas realizadas a los turistas, la mayoría de personas que visitan al municipio lo hacen en grupo, ya sea con amigos o con familia, en un 75%. El otro 20% viaja en pareja, y un porcentaje mínimo viaja solo.

Es necesario resaltar la importancia que juegan los hijos dentro del núcleo familiar a la hora de elegir un destino turístico y según información suministrada por el director de la Secretaria de Turismo el segmento de mercado que más consume esta tipología de turismo en el municipio son las familias con hijos entre 14 y 20 años, que buscan un espacio para compartir y de relajación. De igual modo, los prestadores de servicios turísticos entrevistados reafirman esta información, como se observa en los resultados de los datos obtenidos, los turistas que visitan el municipio en su mayoría lo hacen en familia.

17.3.1. Marketing digital

17.3.1.1. Desarrollo de página web tocaimaturistica.gov.co

En la era digital es necesario implementar estrategias que se adapten a la realidad actual. Los turistas cada vez demandan más información a la hora de elegir un destino, tanto de sus redes sociales, amigos y familiares, como de medios de comunicación, portales de intercambio de opiniones de viajeros, webs oficiales de los destinos, etc. (Junta de Andalucía. Consejería de turismo y comercio, 2015).

Desarrollar una página web puede atraer turistas nuevos e informar a los turistas frecuentes. Esta página debe ser innovadora, llamativa, contener imágenes de los recursos y atractivos turísticos del municipio, la información más relevante de cada uno de ellos; generalidades del destino dentro de un directorio de prestadores de servicios turísticos.

Es importante incluir una sección de recomendaciones y otra de eventos próximos dependiendo los perfiles de los turistas. Según el análisis de las variables identidad imagen y percepción, se identificaron los colores más representativos: azul, verde

y amarillo, así que se recomienda utilizar estos colores, haciendo énfasis en la vocación turística de salud identificada por los actores de las actividades turísticas, y a su atractivo diferencial y representativo, los pozos azufrados.

17.3.1.2. Implementación de blogs y vlogs

Los blogs y vlogs son una de las herramientas de promoción más eficaces; estos permiten que posibles turistas conozcan información de primera mano acerca de un destino turístico, generar expectativa de acuerdo con las experiencias de quien las cuente. La diferencia entre un blog y un vlog es que los blogs son sitios web en los cuales se relatan historias o experiencias de viajes con algunas fotos e imágenes del lugar; los vlogs son relatos contados en videos siendo mucho más interactivos para los usuarios que permiten acercarse un poco más al destino. Ambas herramientas son perfectas para promocionar un destino turístico.



Figura 17: Propuesta diseño página web.
Fuente: Elaboración propia.

Después se generan alianzas con Bloggers/Vloggers reconocidos que conozcan o quieran conocer el destino, contar su experiencia para contarla en su blog, y luego poder compartirlo dentro de la página web además de otras redes sociales.

- Sistema de CRM a través de redes sociales

Se va a crear una base de datos de los turistas que visiten el municipio, para luego generar contenido promocional del destino, conocido como marketing con permiso, generando una relación más cercana con los turistas e incentivándolos a volver al destino y traer a sus amigos.

Con este sistema se pide opiniones y sugerencias acerca del destino, de los servicios turísticos utilizados en este viaje, informando al turista acerca de actividades, eventos o noticias que sean de su interés. Además de crear promociones especiales que generen empatía con el turista de acuerdo a sus gustos y preferencias, todo esto a través de redes sociales.

17.3.2. Táctica de comunicación directa

- Punto de información turística

Muchas veces los turistas llegan desorientados a un destino turístico, no saben qué hacer ni tienen los contactos para buscar operadores turísticos o actividades dentro del destino. Es importante implementar un punto de información turístico con una persona que además de dispuesta este capacitada para brindar información al turista y pueda recomendar lugares, eventos para realizar generando buenas expectativas a los turistas para que regresen al municipio.

- Atención telefónica y online.

Se debe generar una línea de comunicación para los turistas que pretendan obtener información acerca del municipio. Esta puede ser telefónica u online.

Esta línea, al igual que las otras estrategias de promoción permiten el contacto directo con los turistas que dan la posibilidad de generar expectativas a los turistas que pueden servir como sistemas de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) que contribuyen a implementar planes de calidad y mejora continua.

17.3.3. Marca destino

Se generó la siguiente propuesta de marca destino como estrategia de promoción turística, considerando las tres variables planteadas e identificadas en la presente investigación: identidad, percepción en imagen, integradas en cada uno de los niveles de la pirámide de la marca, planteada por el manual de branding de la OMT.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a partir del análisis, dentro de la marca turística, se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

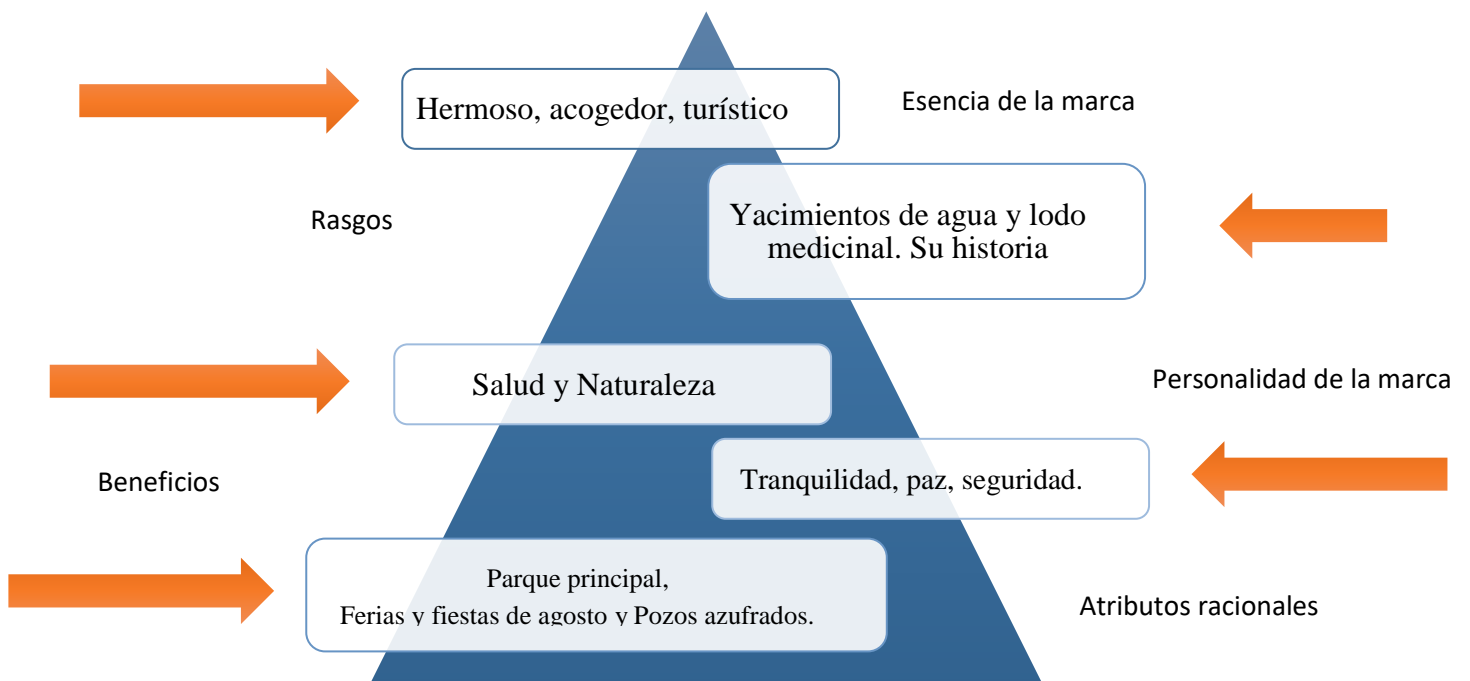


Figura 18: Adaptación al destino Tocaima pirámide de la marca de 5 niveles.
Fuente: Manual de branding. (OMT, 2011)

A partir de estos datos la propuesta de diseño previo que surgió fue:



Figura 19: Propuesta Marca Turística.
Fuente: Elaboración propia.

- Justificación de la marca

El diseño de la presente marca turística está compuesto por el logo y su respectivo slogan, adicionalmente se tuvo en cuenta como elemento representativo los pozos azufrados y las montañas debido a que los actores turísticos identificaron estos elementos como parte de la identidad del municipio, adicionalmente, se incorporaron dentro del logo algunos pictogramas que hacen referencia a la carga cultural e histórica que tiene el municipio, y un sol que representa la tranquilidad, paz y seguridad del destino, este hace parte de la palabra TOCAIMA, como la letra “O”

- Cromática

Para la construcción de la marca destino se emplearon colores claros que representan la tranquilidad, paz y seguridad del municipio, como blanco y amarillo, adicional a estos los colores más predominantes dentro del logo es el verde y el azul, que representan los pozos azufrados y sus recursos naturales.

- Slogan

El slogan de diseño de la marca es “*Que hermosa es la ciudad salud de Colombia*” representa el sentir de la comunidad local, atribuyéndole la característica de

hermosa, además, se pretende posicionar a Tocaima en el imaginario de los turistas como la ciudad salud de Colombia, y que sea reconocida como tal.

- Elementos que lo componen

Atributos racionales: En este elemento los actores de la comunidad identifico los principales recursos o activos turísticos del municipio, como el parque principal, las ferias y fiestas de agosto y los pozos azufrados. Para el diseño de la propuesta de marca turística se tuvo en cuenta los pozos azufrados como elemento característico, debido a que es un recurso que pocos municipios tienen, adicionalmente en la reunión con el director y coordinador de turismo, se identificó que se le debería dar mayor importancia para contribuir al desarrollo del producto turístico de salud.

Beneficios emocionales: Este elemento resalta las emociones de los turistas que visitan el municipio, y como se siente la comunidad local, así que, se identificó que Tocaima transmite, paz, tranquilidad y seguridad; y es lo que se pretende resaltar con la marca turística propuesta.

Personalidad de la marca: Este elemento representa como quiere ser visto el destino turístico y como es visto en realidad, Tocaima pretende ser visto como un destino con vocación turística de salud, pero la comunidad local y turistas encuentran confusiones en la categorización del mismo, confundiéndolo muchas veces con una vocación de naturaleza, y aunque el municipio cuenta con una gran cantidad de recursos naturales, estos no han sido desarrollados como atractivos ni integrados dentro de un producto turístico consolidado, por esta razón, es necesario promocionar y darle personalidad a la marca como parte de desarrollo para el producto y vocación turística de salud.

Rasgos competitivos: este elemento es el que hace que el destino destaque dentro de los demás, se identificó que el rasgo competitivo del municipio son sus yacimientos aguas y barros medicinales, característicos de Tocaima. Además de tener una gran connotación cultural e histórica.

Esencia de la marca: En este elemento, se pudo observar cual es el ADN del destino y los actores de las actividades turísticas expresaron que las palabras más identificativas fueron adjetivos calificativos como hermoso, acogedor y turístico.

17.4. Control y Seguimiento

Al finalizar, la ejecución del presente plan de promoción turística se deberá hacer el debido control y seguimiento, para comprobar si se cumplieron los objetivos propuestos y cuál fue el logro de los resultados esperados, para ello, se deberán implementar diferentes mecanismos de control y seguimiento, a continuación, se proponen tres mecanismos:

17.4.1. **Mesa de seguimiento:** Es un grupo de personas conformado por representantes de cada uno de los actores involucrados en el turismo dentro del municipio, (Comunidad local, prestadores de servicios turísticos, secretaria de turismo), que deberá reunirse periódicamente para evaluar el desarrollo y cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos dentro del plan, además, deberá ser capaz de tomar medidas concretas para cumplir la meta final.

17.4.2. **Sistema de indicadores:** Este sistema de indicadores será renovado periódicamente, de acuerdo con el cumplimiento de cada uno de ellos, por esta razón deben ser indicadores a corto plazo que se podrán dividir en generales, por acciones y presupuestarios. Los indicadores deben ser propuestos por la mesa de seguimiento, así mismo, estos deben ser analizados conjuntamente.

17.4.3. **Junta de comunicación y transparencia:** Esta junta se deberá hacer anualmente con el fin de dar a conocer a todos los actores de las actividades turísticas los logros obtenidos, los indicadores que lo sustentan y las actualizaciones del plan.

18. Conclusiones

El municipio de Tocaima Cundinamarca tiene varios atractivos turísticos ya consolidados y algunos potenciales que pueden llegar a ser parte de un producto turístico según la motivación de los turistas; en este caso, dentro de un producto de turismo de salud, de bienestar y termalismo; sin embargo, ni el destino ni la promoción de estos atractivos ha sido desarrollada. Por esta razón se implementa un plan de promoción turística siguiendo los lineamientos del Plan Director de Andalucía/España, ajustados a la realidad del municipio.

Se obtuvieron datos importantes del municipio, de los turistas, de los prestadores de servicios turísticos, como resultado de las encuestas y entrevistas realizadas, tomando como base otros trabajos similares sobre promoción turística con el apoyo del director de turismo, cultura y deporte, que reafirma la importancia de generar una estrategia de promoción.

Con el desarrollo de la presente investigación se identificó que la percepción, identidad e imagen que tienen los actores turísticos del municipio acerca del destino, demostró que en cuanto a la percepción, es buena para todos los actores, pero existen algunas confusiones con relación a la vocación turística, debido a la presencia de varios recursos naturales, pero estos no tienen la infraestructura necesaria ni han sido desarrollados para considerarse como atractivos turísticos y por ende no están integrados dentro de ningún producto turístico. La identidad de la comunidad local, es baja, existen pocos elementos representativos que la comunidad local pueda identificar fácilmente; Esto genera falta de apropiación. Para finalizar, la imagen del destino, es buena: los turistas, la comunidad y los prestadores de servicios turísticos reconocen a Tocaima como un destino que genera paz, tranquilidad y seguridad.

Las estrategias planteadas dentro del plan de promoción están ajustadas a la realidad actual del municipio y se plantearon de acuerdo con las necesidades del destino. Cabe resaltar que cada una de ellas fue pensada a partir de los resultados obtenidos en la recolección de información y el trabajo de campo realizado. La primera estrategia que

se planteada es una estrategia de marketing digital, que incorpora tendencias tecnológicas aplicables al municipio; la segunda estrategia es de comunicación directa, que personaliza la experiencia de los turistas. Para finalizar se plantea una propuesta de marca turística, generada a partir del análisis de las variables percepción, imagen e identidad.

19. Recomendaciones

Se recomienda implementar la estrategia de promoción, teniendo en cuenta los mecanismos de control y seguimiento propuestos en el presente documento. Se debe hacer una caracterización de los productos turísticos del municipio. De igual modo, adecuar y mejorar la infraestructura, superestructura con una planta turística adecuada para incorporarlas dentro de un producto turístico.

Es necesario hacer un taller con la comunidad local y los prestadores de servicios turísticos para fortalecer los procesos de promoción turística y el plan de promoción propuesto en el presente trabajo.

Se recomienda diseñar la marca turística municipal por un profesional en diseño gráfico, teniendo en cuenta los resultados de la investigación a partir de las variables, percepción, imagen e identidad de los diferentes actores de las actividades turísticas y que contribuya al posicionamiento a nivel turístico, tanto regional como nacionalmente.

Finalmente, es necesario trabajar constantemente en la promoción del destino turístico para mejorar la competitividad frente a otros municipios y lograr un mejor posicionamiento a nivel nacional implementando las estrategias y tácticas planteadas en el trabajo, desde el marketing digital como las estrategias de comunicación directa con el control y seguimiento necesario.

20. Bibliografía

- Acerenza, M. (2006). *Fundamentos del marketing turístico*. Eduforma.
- Alcaldía de Tocaima. (2015). *Plan de desarrollo municipal 2015-2019*. Tocaima.
- Alcaldía de Tocaima. (2016). *Tocaima-Cundinamarca*. Obtenido de Plan de desarrollo municipal 2016-2019:
http://tocaimacundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/tocaimacundinamarca/content/files/000025/1231_plandedesarrollo20162019.pdf
- Alcaldía de Tocaima. (13 de agosto de 2018). *Alcaldía de Tocaima*. Obtenido de <http://www.tocaima-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- ANATO; IDT. (2007). *Manual para el diseño de paquetes turísticos*. Bogotá: JET.
- Arias, M. (1999). La triangulación metodológica: principios, alcances y limitaciones.
- Banco de España. (2004). La competitividad del sector turístico. *Boletín Económico 2004*.
- Barrera, C., & Martín, D. (2014). *Posicionamiento de Tenerife como destino turístico. Propuestas de mejora a través de la estrategia de diferenciación*. La laguna.
- Bigne, E., Font, X., & Andreau, L. (2000). "Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de. ESPAÑA: ESIC.
- Bouillon, R. (2006). Planificación de espacio turístico. México: Trillas.
- Congreso de la república. (1996). *Anato*. Obtenido de Ley General de Turismo:
<https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>
- Congreso de la Republica. (1991). *Corte constitucional de Colombia*. Obtenido de Constitución política de Colombia 1991:
<http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- DANE. (2005). *Boletín Censo 2005*. Tocaima.

- Domínguez, C. (2011). *Girardot: "Una aproximación estratégica al análisis del turismo y la construcción de la marca ciudad"*. Bogotá.
- Esquema de ordenamiento territorial Municipal*. (2000). Tocaima.
- Estudio summa. (2008). Las marcas corporativas se ponen rostro. Madrid, España: Summa .
- Fonseca, L. (2013). *Marca País. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*.
- García, A., Serrano, R., Osorio, M., & López, E. (2015). Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec. *Turismo y Sociedad*, 43-65.
- The Global Wellness Tourism Economy. (2013) Global Wellness Institute.
- Instituto departamental de acción comunal de Cundinamarca. (2016). *Cundinamarca*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO 2016- 2020 "Unidos podemos más": <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/81879e3f-20ba-4959-93df-24ab6e139052/Informe+de+Gesti%C3%B3n++2016.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDSaztZ>
- Junta de Andalucía. Consejería de turismo y comercio. (2015). *Plan director de promoción 2015-2019 Andalucía*. Andalucía: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte. Junta de Andalucía. Consejería de turismo y comercio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lafuente, C., & Marin, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, Fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios Núm. 64*, 5-18.
- Llumiquinga, E. (2016). *Creación de una marca turística para el Canto Pujilí, Provincia de Cotopaxi*. Quito.

- Mincit . (2007). Ley 1101 2006. *Modificación ley 1101 2006*. Colombia.
- MINCIT. (2007). *Mincit*. Obtenido de Resolución No. 0348 de 2007:
[http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf
&id=20077&name=Resolucion-Sitos.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=20077&name=Resolucion-Sitos.pdf&prefijo=file)
- MINCIT. (2014). *MINCIT*. Obtenido de Plan sectorial de turismo 2014-2018:
[http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf
&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-
2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file)
- Narvaez, M., Fernandez, G., & Revilla, J. (2011). Imagen de marca de destinos turísticos, Una aproximación a la realidad de la península de Paraguaná. *Revista de ciencias Sociales (Ve)*, 126-140.
- Nicolau, L. (SF). Segmentación y posicionamiento turístico.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Núñez, P. (2016). *Creación y diseño de una marca turística en El cantón La liberad*. . Ecuador.
- Obiol, E. (2002). Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano. *Cuadernos de turismo*, 85-101.
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: La triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.
- OMT . (1996). *Implications of the UN/WTO tourism definitions' for the U.S tourism statistical System*. Madrid.
- OMT. (2009). *Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial*.
- OMT. (2011). *Manual sobre banding de destinos Turísticos*.
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid.

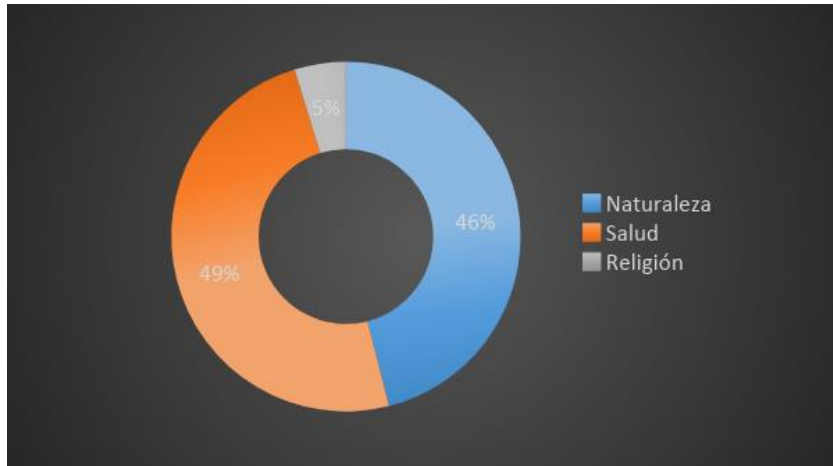
- Razak, A. (SF). *Brand Fluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Rojas, F. (2016). *Análisis situacional del turismo de salud en el municipio de Tocaima Cundinamarca año 2016*. Girardot.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Secretaria de planeación de Cundinamarca. (15 de agosto de 2017). *Cundinamarca Unido podemos más*. Obtenido de http://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asmapas_contenidos/csecreplanea_mapas_mapasdepart
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management* 52, 276-286.
- Tamagní, L., Zanfardini, M., Barianí, J., Espinosa, C., Gutauskas, A., Jalil, M., . . . Jaramillo, N. (SF). *Anteproyecto Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas*. Comahue.

ANEXOS

Anexo A. Resultados de la encuesta a residentes del casco urbano.

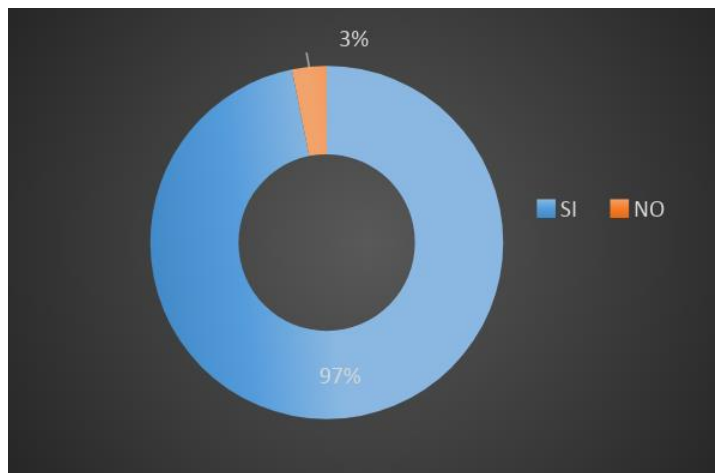
Los datos obtenidos a partir de 63 personas encuestadas fueron:

1. **¿En qué categoría usted identifica al municipio?**



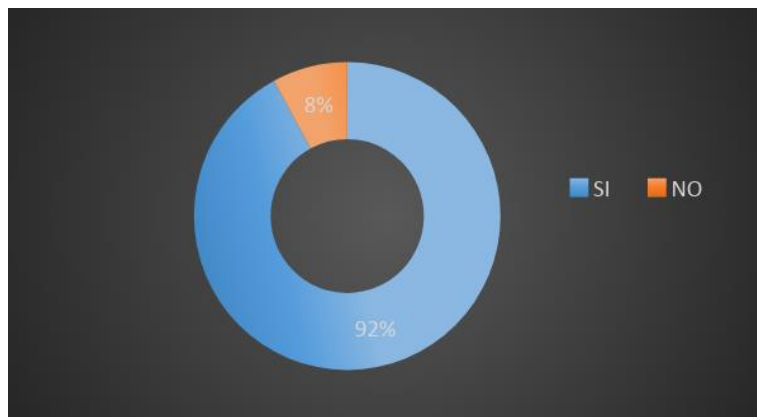
El 49 % de la población categorizó el municipio con una vocación turística de salud, seguido de naturaleza, con un porcentaje muy próximo de 46%. Tan solo el 5% de la población categorizó al municipio con una vocación turística religiosa.

2. **¿Cree usted que Tocaima podría ser un destino turístico más reconocido a nivel nacional?**



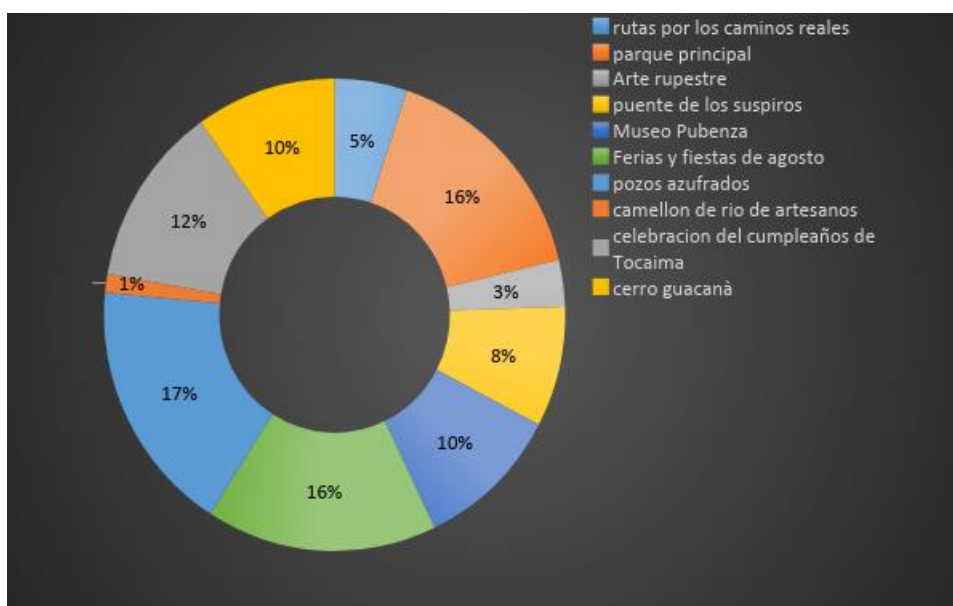
El 97% de la población cree que Tocaima puede ser un destino turístico más reconocido a nivel nacional, solo el 3% considera que no puede ser más reconocido a nivel nacional.

3. **¿Cree usted que al municipio le hace falta promoción turística?**



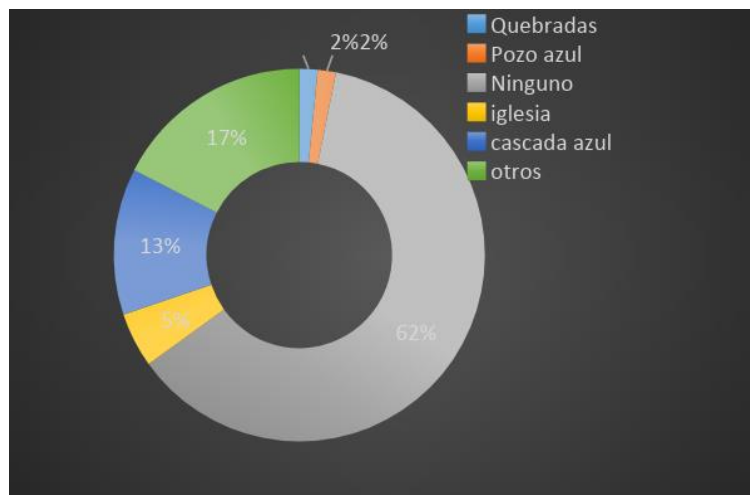
El 92% de la población cree que a Tocaima le hace falta promoción turística y solo el 8% cree que no necesita más promoción turística.

4. **Marque con una X cinco de los atractivos turísticos que usted considere más importantes.**



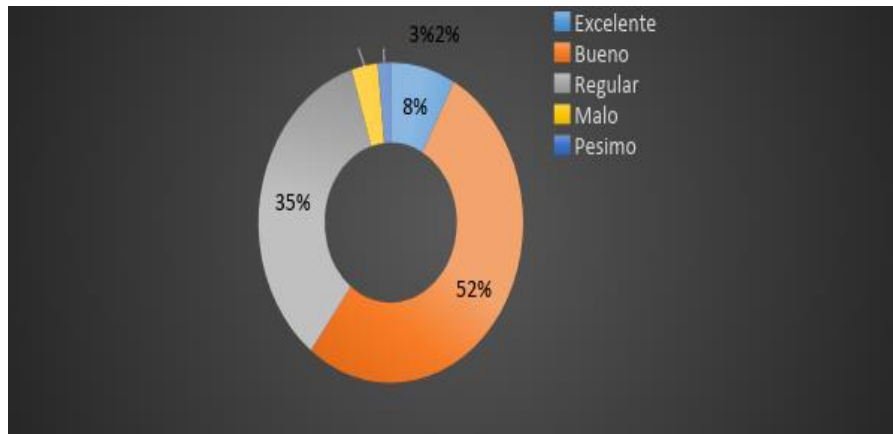
Los atractivos considerados como los más importantes dentro del municipio son los pozos azufrados con un 17%, y que como bien material puede utilizarse dentro de la iconografía de la marca turística. Seguido de las ferias y fiestas de agosto con un 16%. El parque principal también es muy concurrido ya que es un lugar visitado por obligación. El atractivo menos reconocido es el camellón del río de artesanos.

5. ¿Cree usted que hace falta algún atractivo por mencionar?



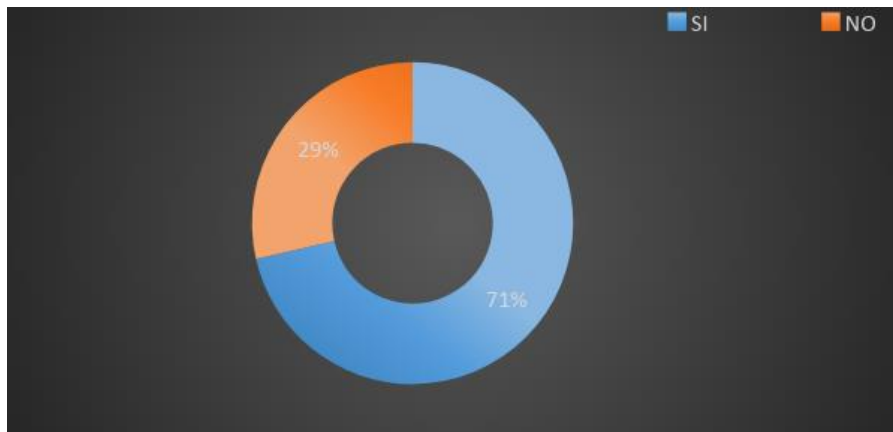
Algunos de los lugares no mencionados dentro de la anterior pregunta y que la comunidad local identificó, fueron las quebradas y la iglesia. Algunas personas respondieron que la gallina tocaimuna, montañas y ríos. Pero en su mayoría, la población local cree que no falta ningún otro atractivo por mencionar, con un 62%.

6. ¿Cómo calificaría el estado de los atractivos turísticos en general?



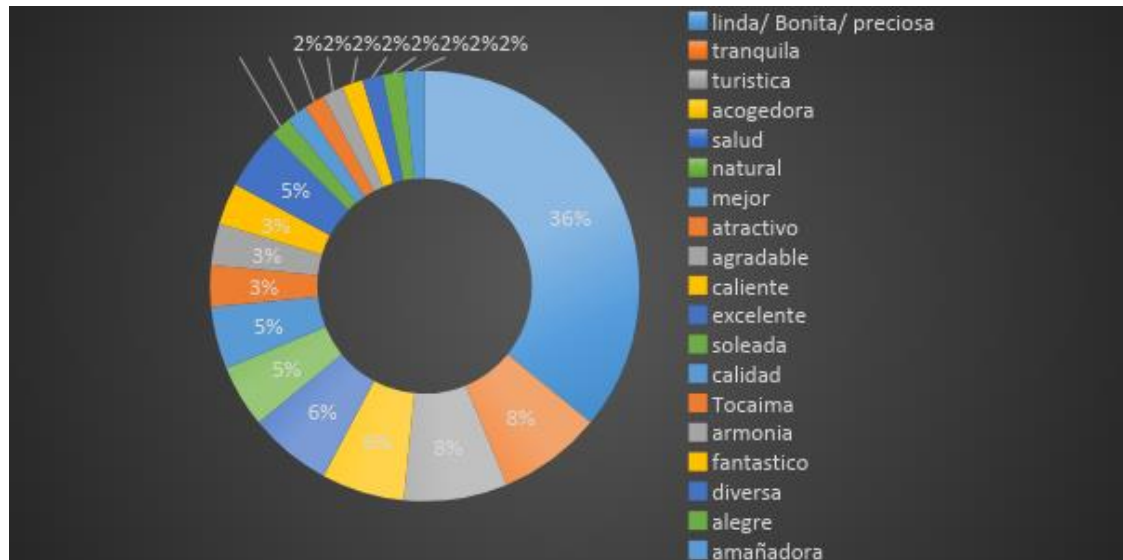
La comunidad local cree que el estado de los atractivos en general es bueno con un 52%. Así mismo con un 35% en un estado regular. Solo un 8% cree que están en excelente estado, un 3% malo y 2% pésimo.

7. ¿Considera usted que se pueden encontrar todos los servicios básicos para un turista que visita el municipio?



La mayoría de los encuestados cree que un turista que visita al municipio puede encontrar todos los servicios básicos en un 71%, y un 29% cree que no.

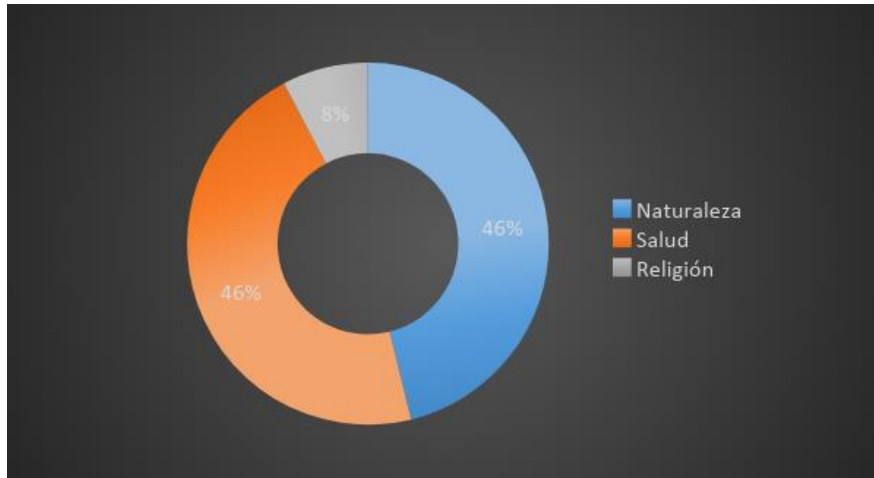
8. Defina en una palabra a Tocaima



Un 36% de la población identificó al municipio con las palabras, linda, bella y preciosa en un 36%, en segundo lugar, con un 8% de identificación fue como tranquila y turística, otro tanto de personas lo identificaron con las palabras, acogedora y salud con un 6% y las palabras menos utilizadas, pero de igual manera mencionadas con un 2% de la población soleada, cálida, Tocaima, armonía, fantástico, diversa, alegre y amañadora.

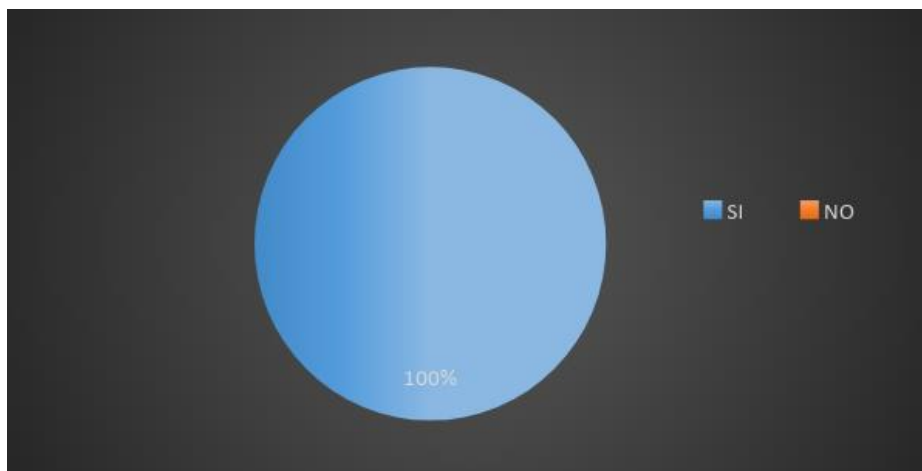
Anexo B. Resultados de la encuesta a prestadores de servicios turísticos y funcionarios de la alcaldía

1. ¿En qué categoría usted identifica al municipio?



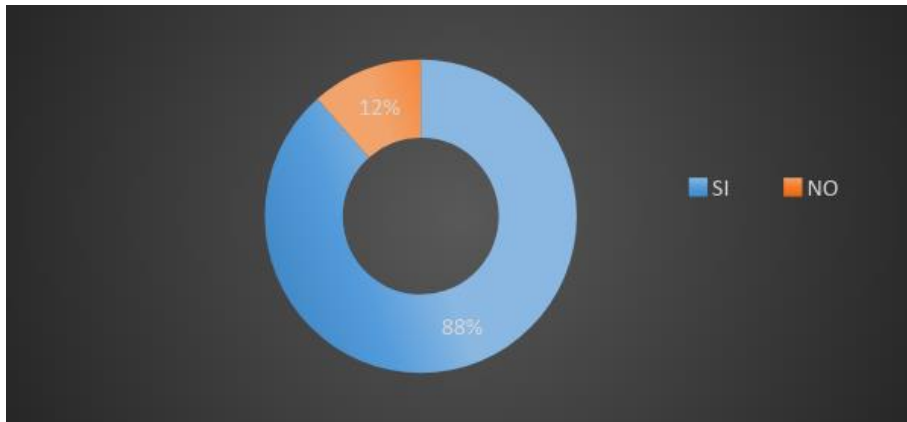
Solo el 8% de los funcionarios y prestadores de servicios turísticos caracterizaron al municipio en la categoría de religión, el otro restante lo caracterizó por partes iguales con un 46% en naturaleza y 46% en salud.

2. **¿Cree usted que Tocaima podría ser un destino turístico más reconocido a nivel nacional?**



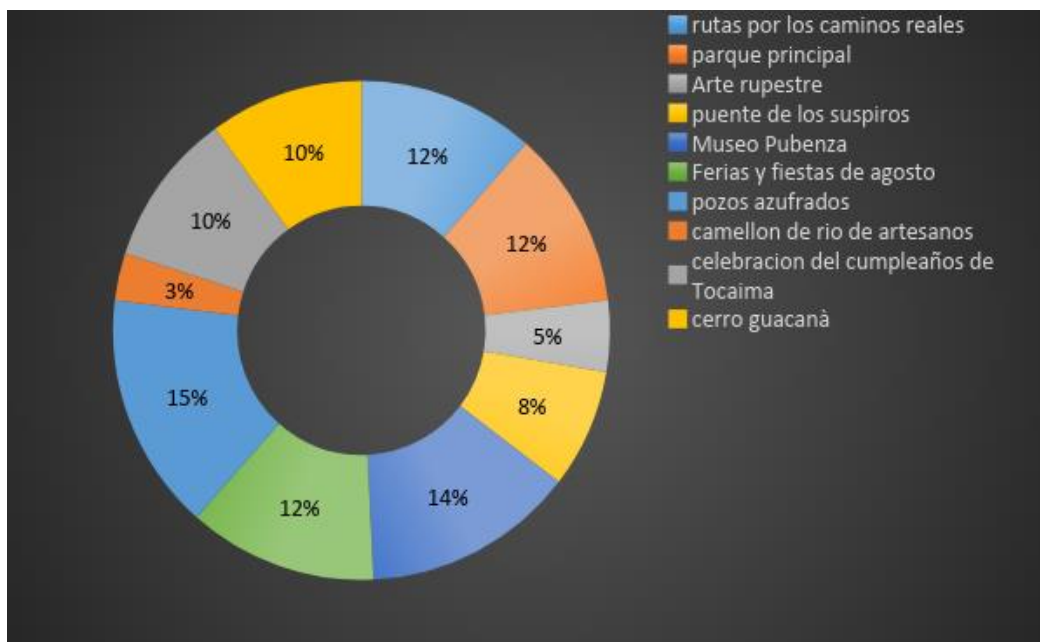
Los funcionarios y prestadores de servicios turísticos contestaron en un 100% que Tocaima podría ser un destino turístico más reconocido a nivel nacional.

3. **Cree usted que al municipio le hace falta promoción a nivel turístico**



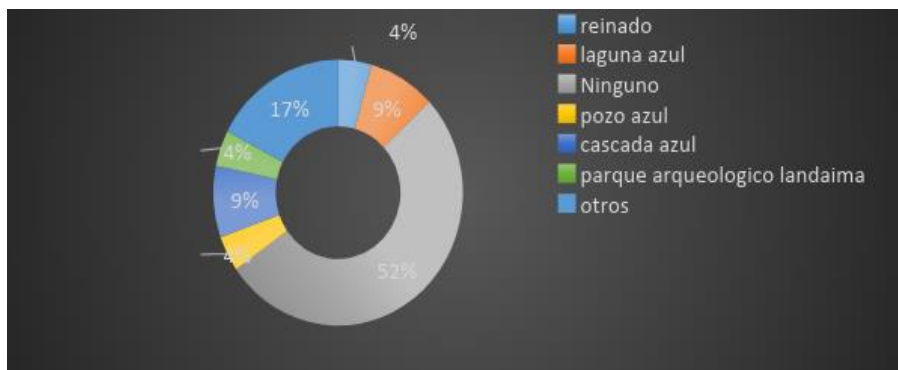
Un 88% de los funcionarios y prestadores de servicios turísticos contestaron que al municipio le hace falta promoción turística, y un 12% respondió que no.

4. **Marque con una X cinco de los atractivos que usted considere más importante.**



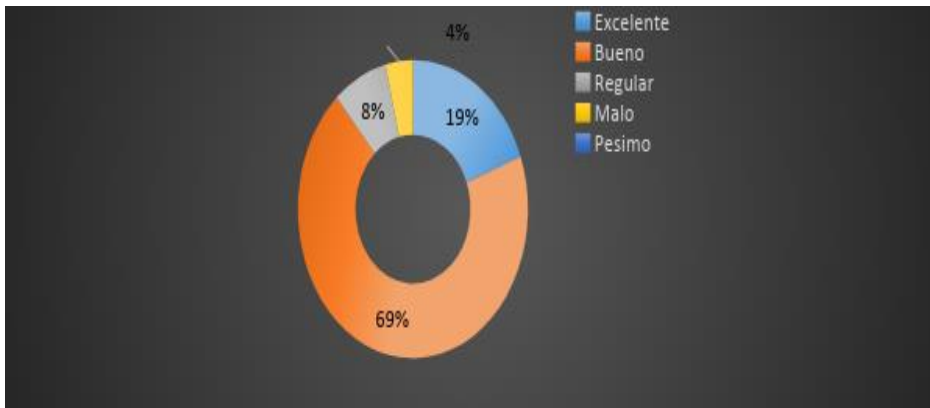
Los funcionarios y prestadores de servicios turísticos consideran que los pozos azufrados son el atractivo más importante dentro municipio con un 15%, seguido por el museo de Pubenza con un 14% del total de encuestados. El parque principal y las ferias y fiestas de agosto con un 12%, seguido con un 10% el arte rupestre y el camellón del río de artesanos. Dentro de los resultados se vio que el camellón del río de artesanos es considerado como el menos importante para los funcionarios y prestadores de servicios turísticos con un porcentaje de 3%.

5. ¿Cree usted que hace falta algún atractivo por mencionar?



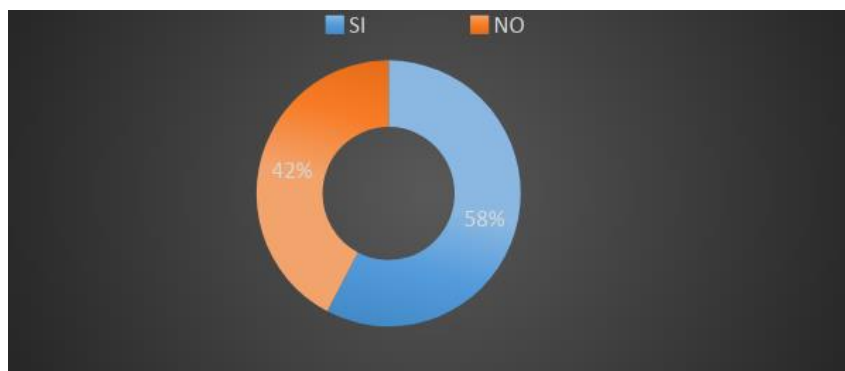
Los funcionarios y prestadores de servicios turísticos en su mayoría contestaron que no hacía falta ningún atractivo o lugar por mencionar con un 52%, un 18% contestaron que faltaban otros como la gallina tocaimuna, ríos y montañas. Por otro lado, el 9% mencionaron que hacía falta mencionar la laguna y la cascada azul. Por último, con un 4%, el reinado, el parque arqueológico Landaima, y El pozo azul.

6. ¿Cómo calificaría el estado de los atractivos turísticos en general?



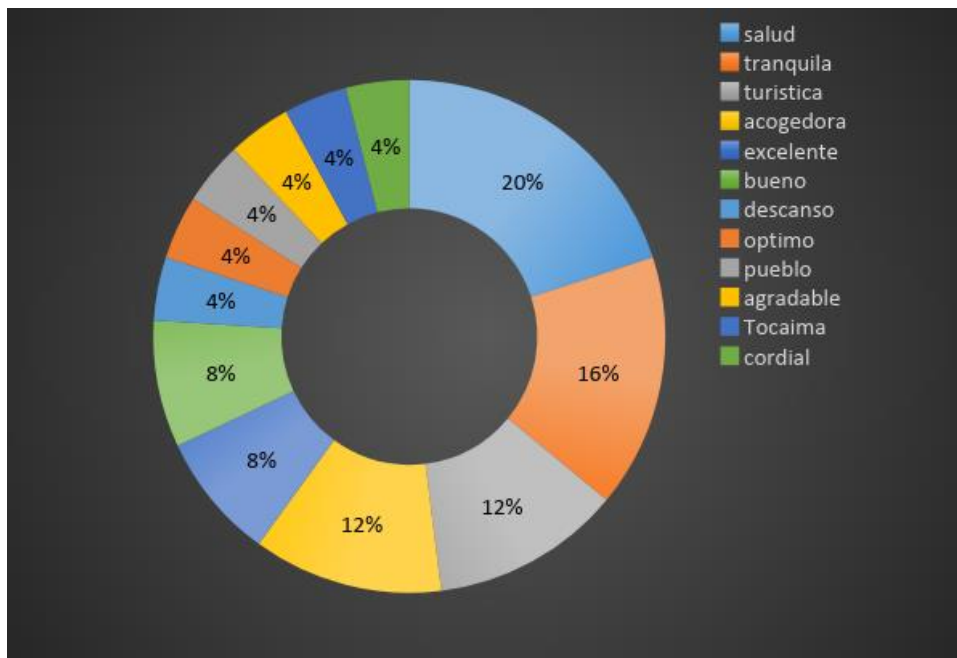
Los funcionarios y prestadores de servicios turísticos creen que el estado de los atractivos en general es bueno con un 69% del total de encuestados; seguido de un 19%, los cuales respondieron que están en excelente estado. Un 8% contestaron que están en un estado regular, en estado pésimo un 4% y ninguno contestó que el estado de los atractivos es pésimo.

7. ¿Considera usted que se pueden encontrar todos los servicios básicos para un turista que visita el municipio?



Los funcionarios y creen en un 42% que turistas que visitan el municipio pueden encontrar todos los servicios básicos dentro del municipio, mientras el 38% restante contestó que no.

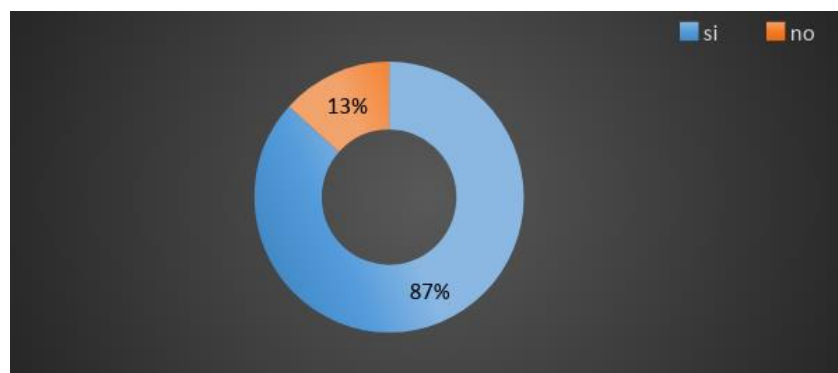
8. Defina en una palabra Tocaima



El 20% de los funcionarios y prestadores de servicios turísticos definieron a Tocaima con la palabra salud, seguido del adjetivo tranquilo con un 16%, mientras que turístico y acogedor obtuvieron un 12%. Palabras como bueno y descanso también fueron mencionadas por los funcionarios y con un 8%. El resto de palabras como óptimo, pueblo, agradable, Tocaima y cordial, tuvieron un 4%.

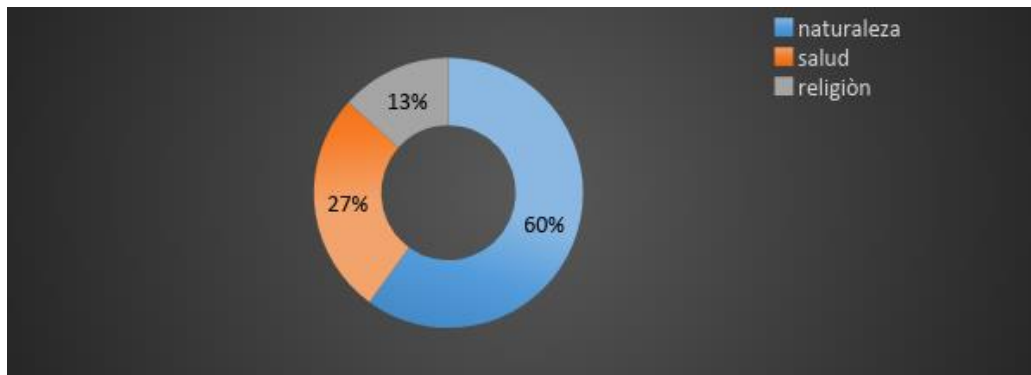
Anexo C. Encuestas residentes de la comunidad en las veredas o del sector rural

1. **¿Considera usted que un turista puede encontrar todos los servicios básicos cuando visita el municipio?**



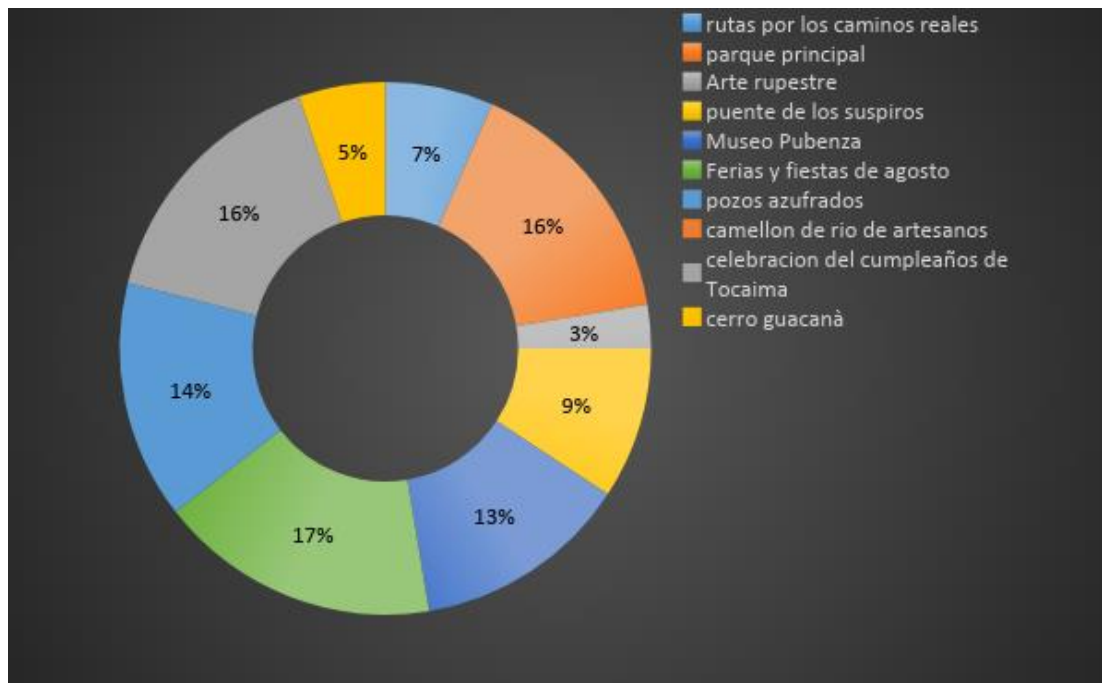
La comunidad de las veredas contestó en un 87% que los turistas cuando visitan el municipio pueden encontrar todos los servicios básicos dentro del municipio, mientras en un 13% contestó que no.

2. ¿En qué categoría usted identifica al Municipio?



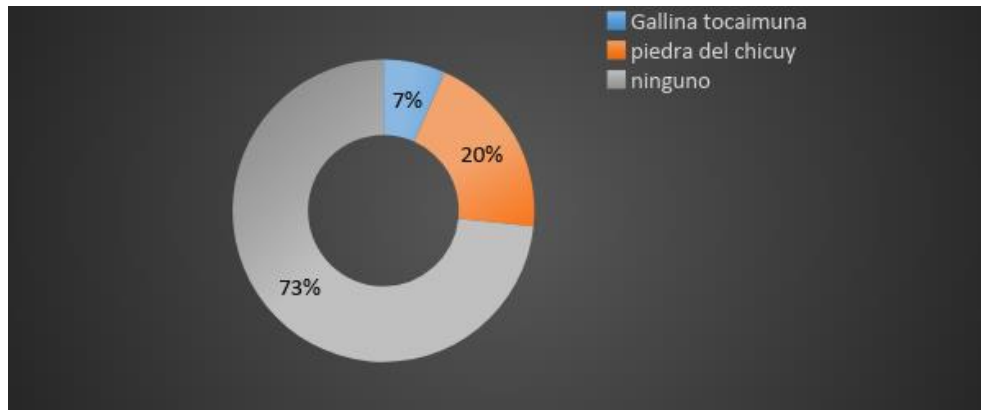
Dentro de la comunidad del área veredal del municipio, el 60% de los encuestados respondieron que el municipio se encuentra en una categoría de naturaleza, mientras un 27% lo identificaron dentro de la categoría de salud, y solo un 13% Lo identificaron en la categoría de religión.

3. Marque con una X cinco de los atractivos que usted considere más importante.



Los atractivos que la comunidad veredal consideraron más importantes, fueron las ferias y fiestas de agosto con un 17%, del parque principal y la celebración del cumpleaños de Tocaima con un 16%, los pocitos azufrados con un 14%, mientras que el 13% de encuestados respondió que el museo de Pubenza. Otro de los atractivos mencionados fue el puente de los suspiros con un 9%, seguido de las rutas por los caminos reales con un 7%, y atractivos menos importantes se mencionan, el camellón del río de artesanos y el arte rupestre con 5 y 3% correspondientemente.

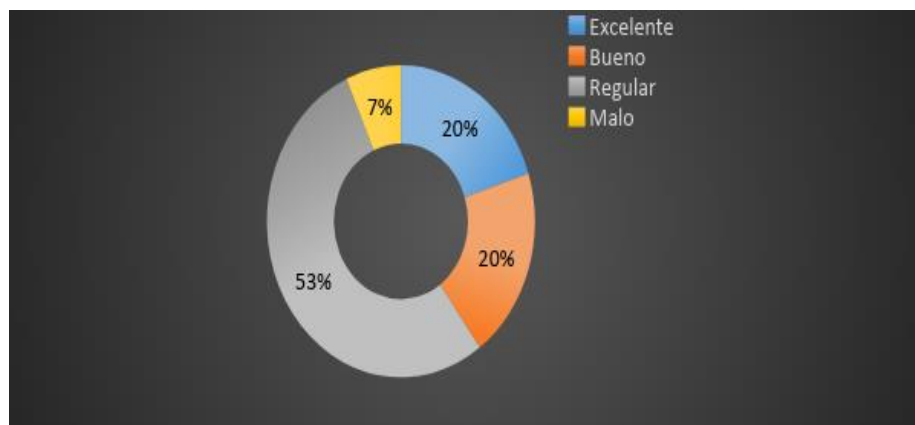
4. ¿Cree usted que hace falta algún atractivo por mencionar?



La comunidad encuestada en las veredas respondió en su mayoría con un 73% que no hacía falta ningún lugar por mencionar; sin embargo, un 20% de la población identificó la piedra del cocuy como un lugar por mencionar y un 7% la gallina tocaimuna.

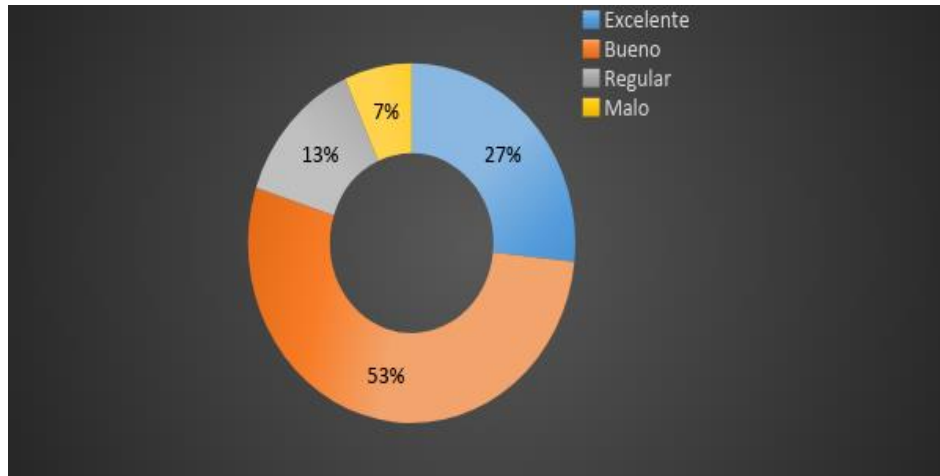
5. Califique la calidad de los siguientes servicios

Vías de acceso



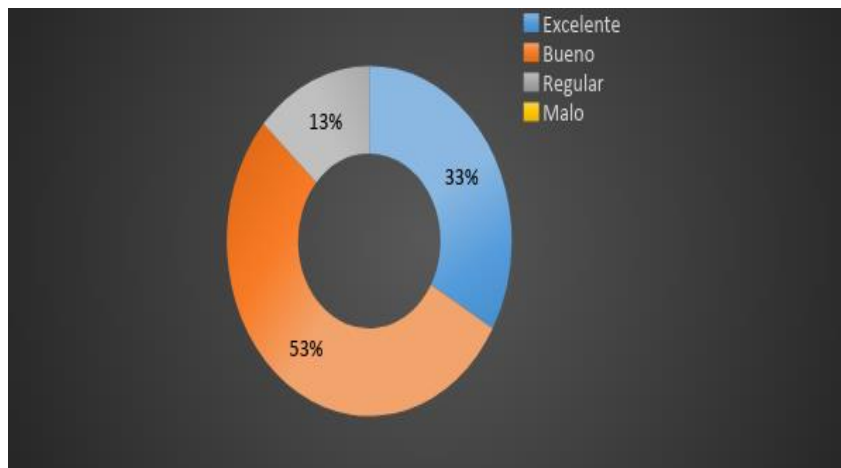
El 53% de la población encuestada en la zona rural cree que el estado de las vías de acceso es regular, un 20 % cree que es bueno y otro 20% cree que se encuentran en excelente estado. solo un 7 % cree que el estado de las vías es malo.

Señalización turística



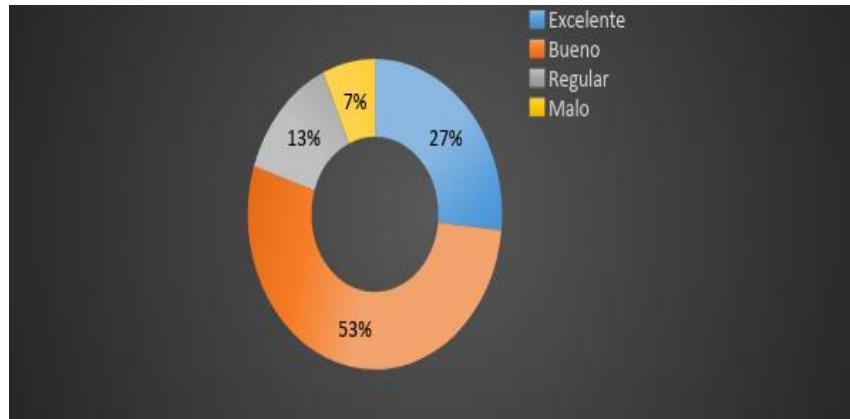
En cuanto al estado de la señalización turística del municipio, la comunidad en las zonas veredales la identificó en un 53% como buena, 27% como excelente, el 13 % como regular y solo un 7% como mala.

Servicio de alojamiento



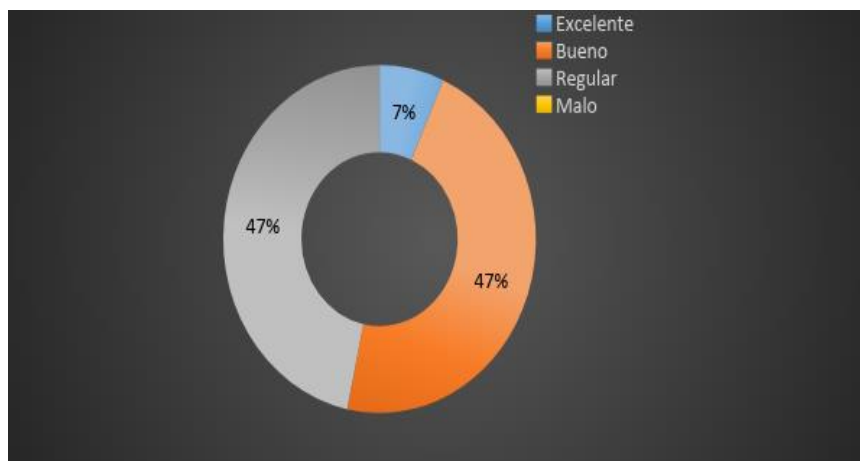
La calidad del servicio de alojamiento en un 53% de la población encuestada en la zona veredal cree que es buena, un 34% que es excelente, un 13% que es regular y ninguno contestó que la calidad era mala.

Servicio de alimentación



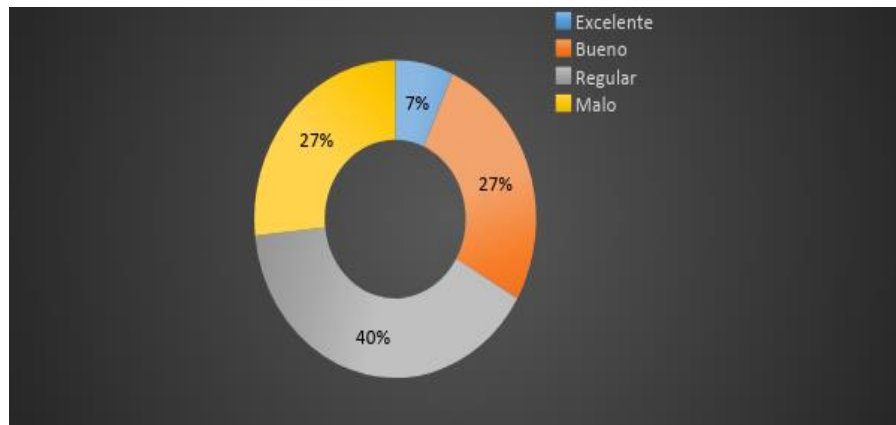
En cuanto al servicio de alimentación, un 53% de los encuestados contestaron que la calidad es buena, otro 27% contestó que era excelente, un 13% respondió que la calidad de los servicios de alimentación era mala.

Servicios básicos



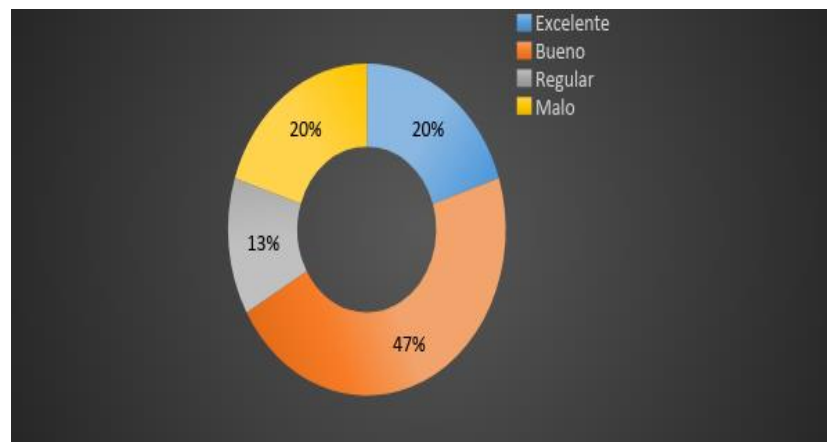
La comunidad de las veredas respondió, en un 47%, que la calidad de los servicios básicos eran regular, y con una diferencia muy mínima, un 46% contestó que la calidad es buena, y solo un 7% contestó que es excelente.

Información turística



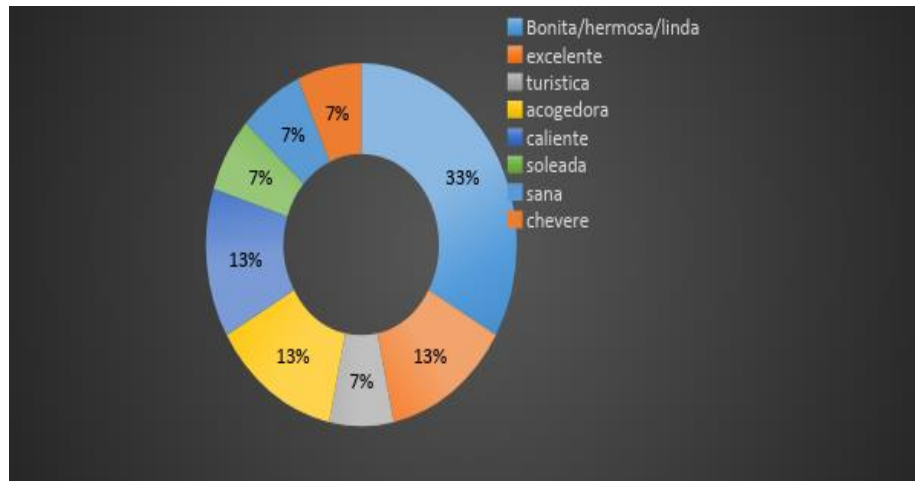
En información turística, un 40% de los encuestados en las zonas veredales, respondieron que la calidad era regular, un 27% respondió que era mala, y en partes iguales cada uno con 27% contestó que era mala y buena.

Servicios complementarios



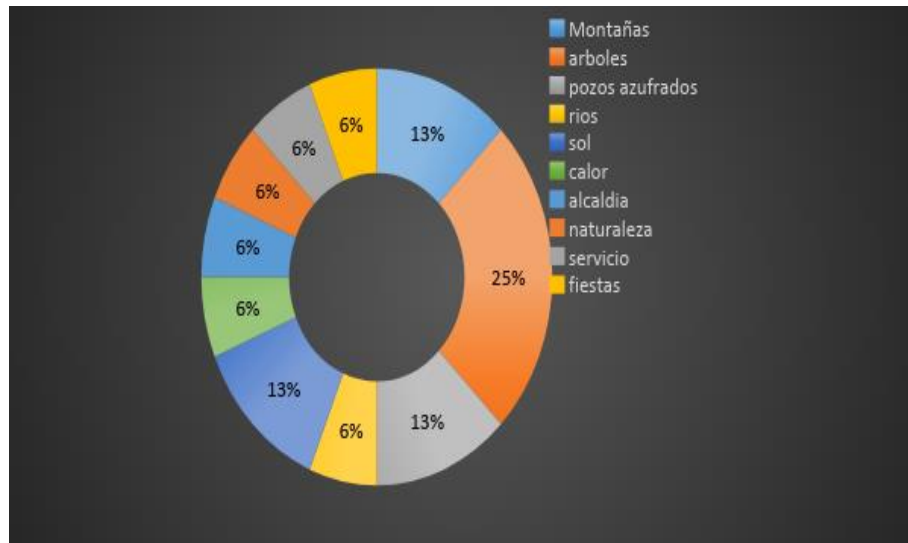
Un 47% de la población en las zonas veredales contestó que los servicios complementarios son buenos, un 20% contestó que era excelente y malo, y solo un 13 % contestó que era regular.

6. Defina en una palabra a Tocaima



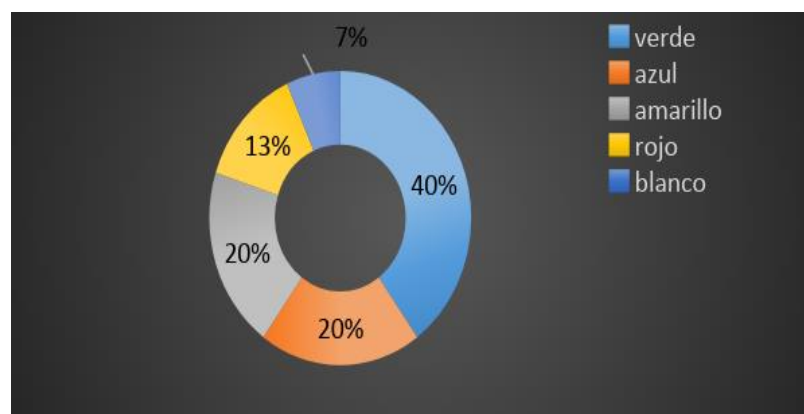
La **comunidad veredal** respondió que la palabra con la que más se identificaba al municipio era bonita, bella o hermosa con un 33%, seguido de excelente, turística y caliente, todas con un 13% de encuestados, seguido de soleada, sana, Y chévere con 7%.

7. ¿Qué elemento representa la identidad del municipio de Tocaima?



Los elementos que más identifica al municipio según los encuestados en las veredas son los árboles con un 25%, seguido de las montañas y el sol, los pozos azufrados con un 13% cada una. Otros símbolos de identidad que reconocieron fueron la alcaldía, la naturaleza, las fiestas, el calor y el servicio.

8. ¿Con qué color describiría al municipio?

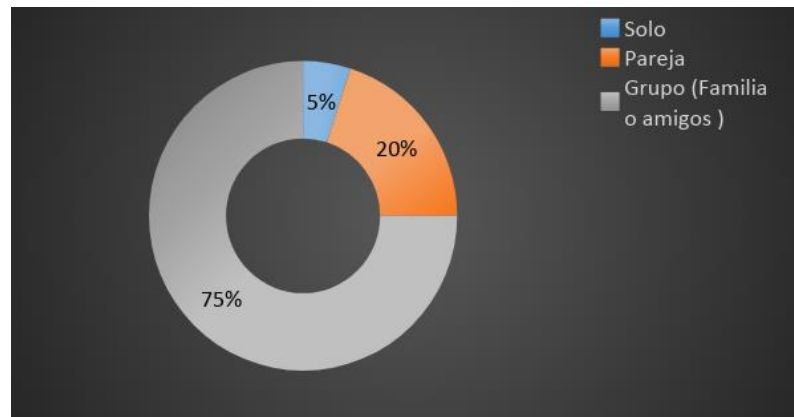


La comunidad de las veredas identificó al municipio en su mayoría con el color verde en un 40% del total de encuestados, seguido de los colores azul y amarillo con 20% cada uno,

el rojo también fue un color identificado por los encuestados con un 13% y el blanco con un 7%.

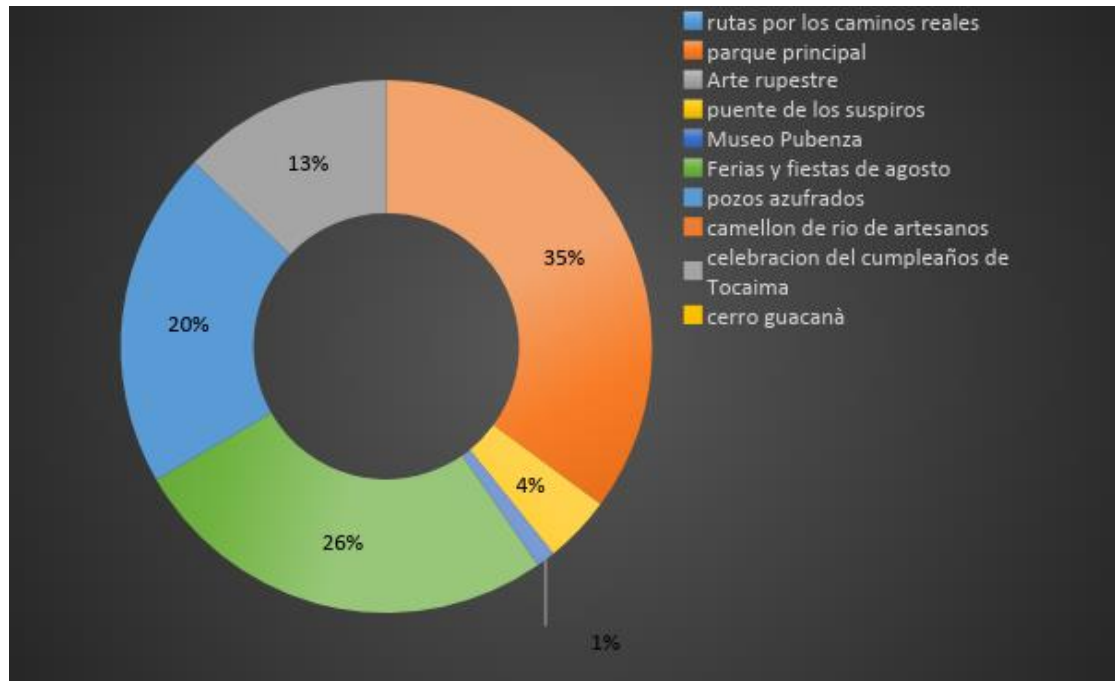
Anexo D. Encuesta a turistas en el municipio de Tocaima

1. Usted viaja con:



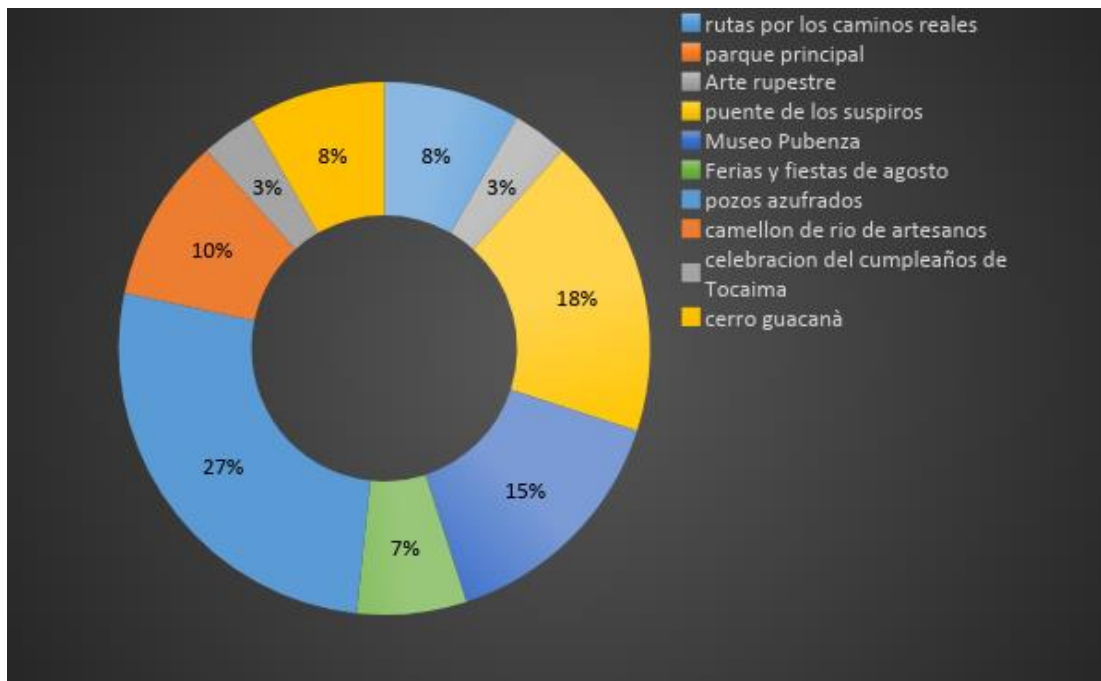
La mayoría de los turistas que visitan al municipio lo hacen en grupo, ya sea con amigos o con familia, en un 75%. El otro 20% viaja en pareja, y un porcentaje mínimo viaja solo.

2. ¿Cuál de los atractivos que se muestran a continuación conoce usted?



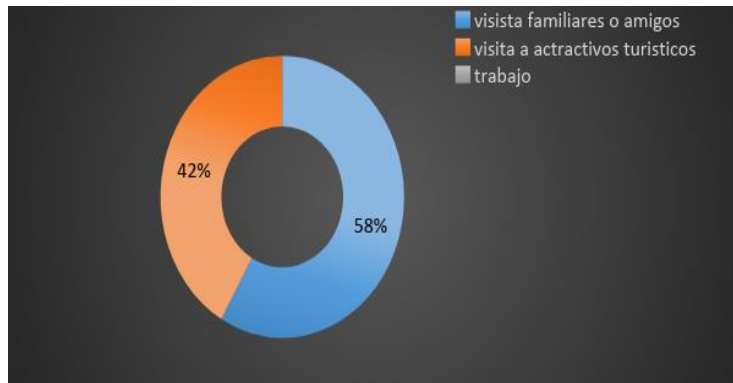
Los atractivos que más conocen o de los que han escuchado hablar alguna vez, en primer lugar, con un total de 35%, es el parque principal, siendo uno de los lugares obligatorio si se visita el municipio. El siguiente son las ferias y fiestas de agosto con un 26%, seguido de los pozos azufrados con un 21%. La celebración del cumpleaños de Tocaima también fue mencionada por un 13%. El puente de los Suspiros con un 4%. Y el museo de Pubenza con un 1%. Otros atractivos turísticos como el camellón de río de artesanos, el arte rupestre, las rutas por los caminos reales y el cerro Guacana, ninguno de los turistas encuestados los conoce, o ha escuchado sobre ellos alguna vez.

3. Mencione cuál de los anteriormente mencionados, le llama más la atención.



En respuesta a la pregunta cuál de los atractivos anteriormente mencionados le llama más la atención, con un 27% la mayoría respondió que los pozos azufrados, seguido del puente de los suspiros con un 18%, y aparecen atractivos que no habían sido escuchados antes pero generan en el turista expectativas e intriga, como el museo de Pubenza con un 15%, seguido del camellón de río de artesanos con un 10%, las rutas por los caminos reales con un 9%, el cerro Guacanà con un 8%, las ferias y fiestas de Tocaima con un 7%, seguido del arte rupestre y el cumpleaños de Tocaima con un 3% cada uno, y por último, el parque principal que como es reconocido por la mayoría, no genera tantas expectativas según la población encuestada.

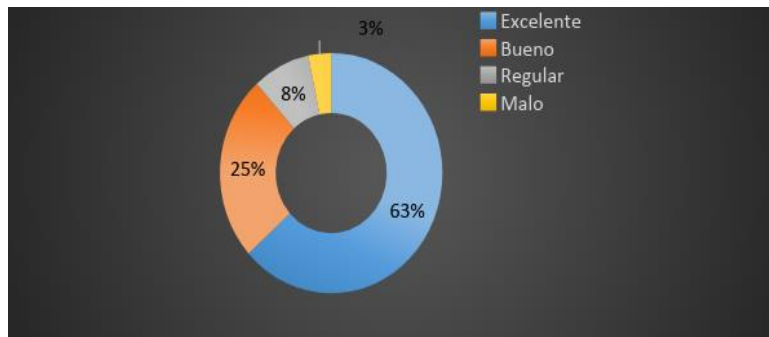
4. ¿Por qué motivo usted visita al municipio?



Los turistas que visitan el municipio principalmente viajan por acompañar a sus familiares con un 58% del total de encuestados, y con una diferencia mínima se dirigen con el fin de recurrir a atractivos turísticos. Ninguno de ellos va por trabajo o negocios.

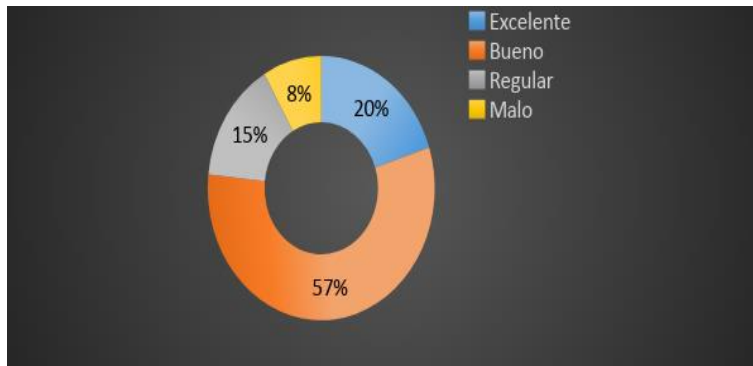
5. Califique la calidad de los siguientes servicios

Vías de acceso



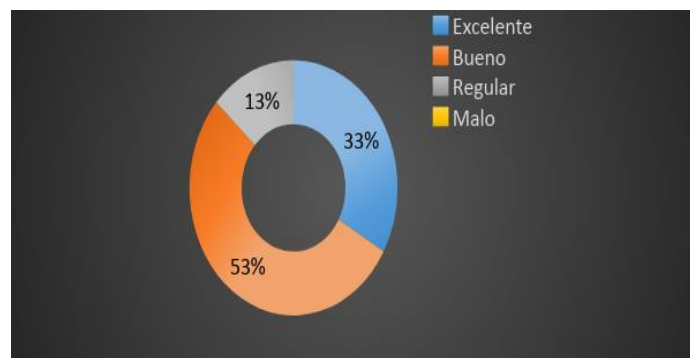
Los turistas respondieron que la calidad de las vías de acceso es excelente con un 64%, seguido de un 25% que respondió que era buena, un 8% dijo regular y un 3% respondió que eran malas.

Señalización turística



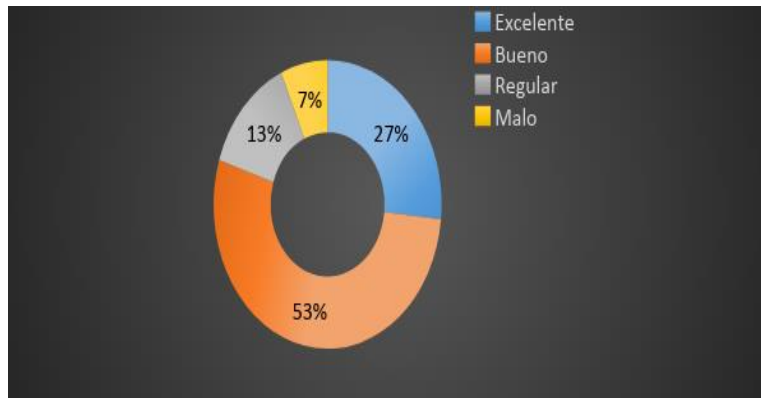
Un 57% de los turistas encuestados respondió que la señalización turística era buena, otro 20% respondió que era excelente, un 15% respondió que irregular y un 8% respondió que era buena.

Servicio de alojamiento



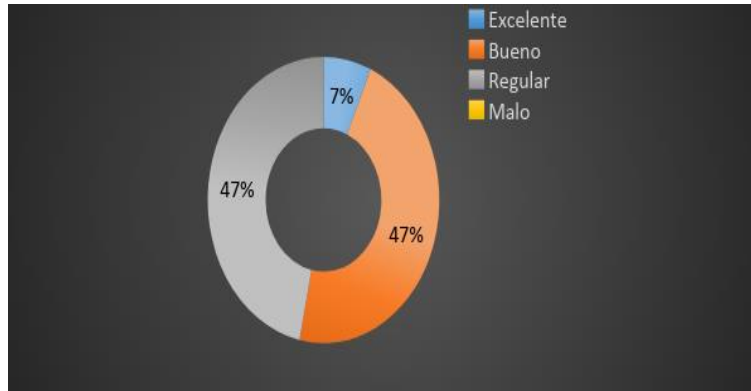
Los turistas encuestados respondieron que el servicio de alojamiento era bueno con un 53%, un 34% respondió que era excelente, un 13% que era regular, y ninguno de los encuestados respondió que era malo.

Servicio de alimentación



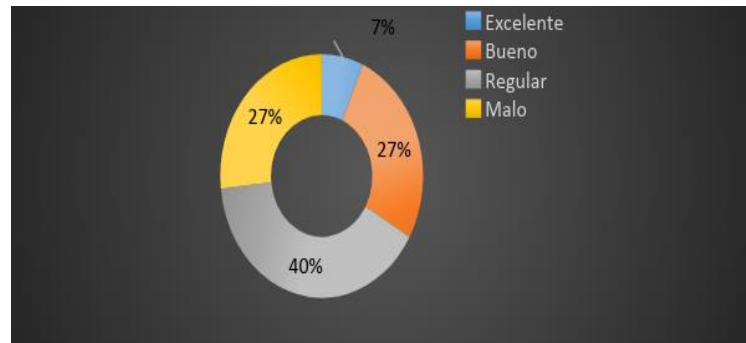
Un 53% de los encuestados respondió que el servicio de alimentación del municipio era bueno, un 27% respondió que era excelente, un 13% respondió que era regular y un 7% respondió que era malo.

Servicios básicos



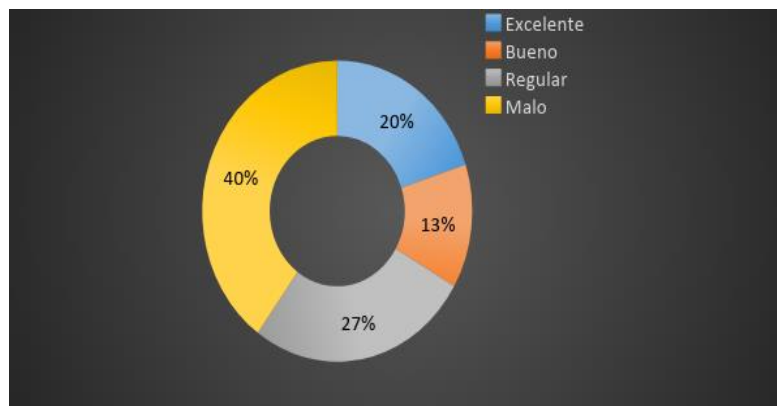
Los turistas encuestados en su mayoría respondieron en un 47% que los servicios básicos dentro del municipio con regulares, y con una diferencia mínima con un 46% contestó que son buenos solo un 7% respondió que son excelentes y ninguno respondió que son malos.

Información turística



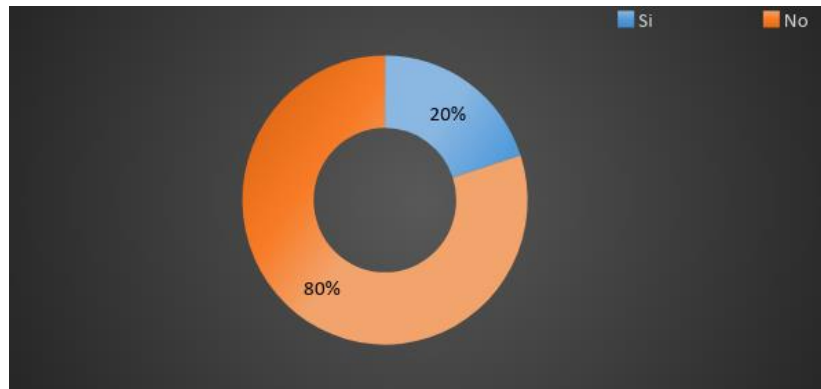
El 40% del total de los turistas encuestados respondieron que la información turística dentro del municipio era regular, la población respondió que era malo y bueno con un 27% cada uno, y solo un 6% respondió que la información turística era excelente.

Servicios complementarios



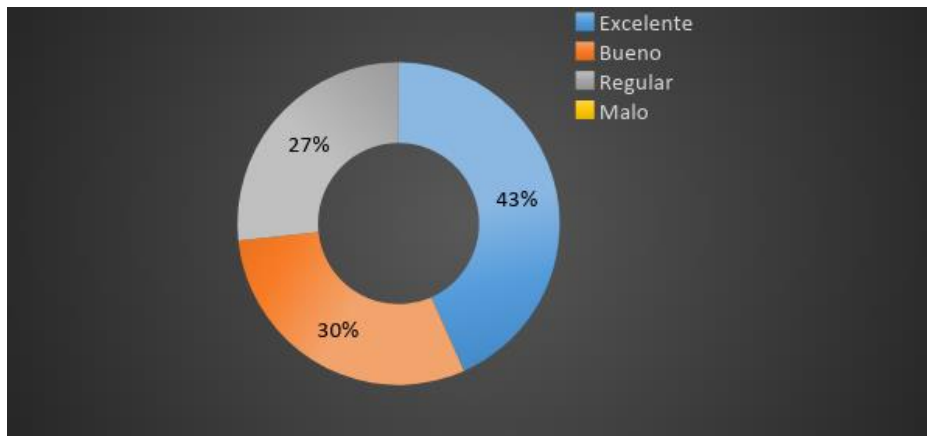
Un 40% de los turistas encuestados respondieron que los servicios complementarios al turismo del municipio eran malos, un 27% respondió que eran regulares, un 20% que eran excelentes y solo un 13% respondió que eran buenos.

6. ¿Alguna vez ha escuchado sobre promoción turística de Tocaima?



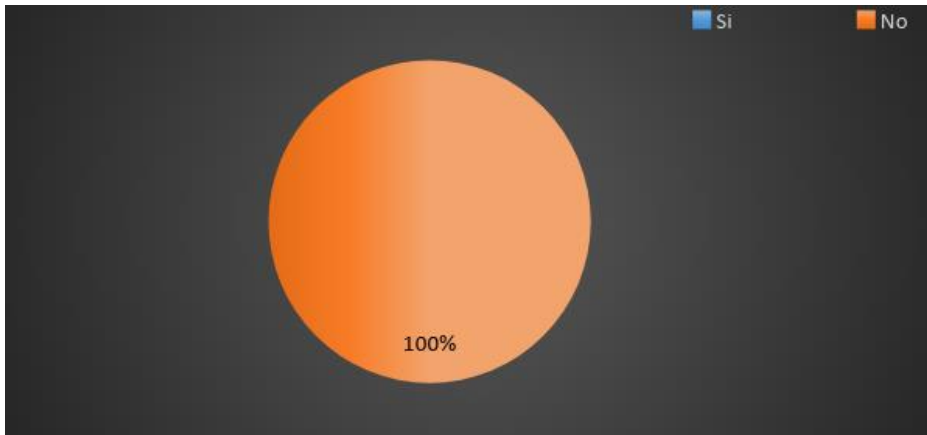
El 80% de los encuestados no han escuchado ni visto promoción turística sobre el municipio, solo el 20% respondió que sí ha escuchado y visto alguna vez promoción turística sobre el municipio.

7. ¿Cuál es el nivel general de satisfacción de la visita al Municipio de Tocaima?



El nivel de satisfacción general en el municipio en su mayoría es excelente con un 43%, un 30% siente que es buena, un 27% cree que es regular, ninguno de los turistas encuestados respondió que su satisfacción era mala.

8. ¿Recomendaría a sus amigos visitar Tocaima?



El 100% de los encuestados recomendarían a sus amigos visitar el municipio.

Anexo E. Encuesta semiestructurada en reunión con director y coordinador de turismo del municipio

REUNIÓN CON DIRECTOR Y COORDINADOR DE TURISMO DEL
MUNICIPIO.

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

PROGRAMA DE TURISMO

Fecha de realización: 05 de octubre del 2018

Hora: 2:00 pm

Objetivo general: Generar una propuesta de marca turística a través de la identificación de los cinco elementos claves de la pirámide de la marca, en un proceso de co-creación de acuerdo a la opinión del director y coordinador de la secretaria de turismo del municipio, para así crear una marca representativa y adecuada.

Desarrollo del taller:

Para la llevar a cabo el taller, ésta se divide en tres partes, en la primera parte se hace una presentación y conceptualización de las marcas destino, seguido de la socialización de los niveles dos, tres y cuatro (Declaración del posicionamiento, Personalidad de la marca y beneficios emocionales respectivamente)

En la segunda parte se desarrolla el nivel uno y cinco (Esencia de la marca y atributos racionales/ADN) de la pirámide de la marca de cinco niveles que propone la OMT en el manual de branding.

Con los datos obtenidos en esta reunión, se analiza para luego presentar una propuesta de marca turística para el municipio de Tocaima/Cundinamarca.

Anexo F. Registro fotográfico

Encuestas población local





Entrevista a la administradora de Pocitos Azufrados



Entrevista a la administradora de Gran Pozo Azufrado



Reunión con el director de la Secretaría de turismo de Tocaima

