

Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
Elementos del Reporte de Investigación

Luz Marina Moreno Conde
Ingrid Milena Tierradentro Ortíz

Universidad de Pamplona
Facultad de ciencias económicas y empresariales
Programa Administración de Empresas
Pamplona
2020-I

Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
Elementos del Reporte de Investigación

Luz Marina Moreno Conde
Ingrid Milena Tierradentro Ortíz

Asesora
McS. Ludy Flórez

Trabajo de grado para optar el título de Administración de Empresas

Universidad de Pamplona
Facultad de ciencias económicas y empresariales
Programa Administración de Empresas
Pamplona
2020-I

Dedicatoria

Nuestro trabajo de Investigación está dedicado principalmente a DIOS por ser el guía espiritual, por la fuerza recibida en todo este proceso; a mi madre María Conde Ibáñez por ser mi motor, mi inspiración y gran ejemplo de vida, quien me educo e inculco los mejores valores y principios para ser una persona de bien.

A mi gran amiga y compañera de carrera Ingrid Tierradentro por brindarme su apoyo incondicional, su amistad y conocimientos; por ser mi mano derecha en este trabajo de investigación por creer y confiar siempre que realizaríamos un excelente trabajo de equipo y complemento.

Luz Marina

Dedico este logro a Dios por tenerme aún en este plano terrenal, pero sobre todo me lo dedico a mí, por el alma y corazón puesto en ello, por haber disfrutado este proceso educativo de principio a fin, quedan cosas por hacer, siempre hay algo más por dar, pero me siento satisfecha de las que logré, la academia y el aprendizaje siempre serán mi vocación.

Ingrid Milena

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a DIOS por darme la vida, bendecirme, guiarme y ayudarme a llegar al final de mi carrera universitaria, por cada una de las experiencias vividas en todo el proceso; a mi madre María Conde Ibáñez por todo el esfuerzo, trabajo, apoyo incondicional, por confiar y creer siempre en mí, por los principios y valores inculcados, a mi prima Danitza Ortiz por ser la persona que siempre estuvo presente en cada dificultad y brindarme la fuerza para seguir luchando, a mi madre adoptiva Yolanda Cruz por estar presente aun en la distancia por cada palabra de fortaleza brindada y por confiar y creer en mis cualidades y habilidades para lograr finalizar mi proyecto educativo.

A mis hermanos María Antonia Moreno y Armando Moreno por cada palabra y motivación brindada.

A mis tías Carmen Conde y Helena Conde por siempre brindarme un abrazo, una palabra de aliento y lo más importante por confiar en que podría alcanzar la meta. También a nuestra Directora de tesis Ludy Florez por el acompañamiento en nuestra investigación y en el transcurso del proceso educativo con sus conocimientos, experiencias y apoyo, por ser una gran persona que me brindó la oportunidad de disfrutar muchas experiencias que me ayudaron a crecer profesionalmente.

Por último a cada uno de los docentes, personal administrativo, compañeros y familiares que hicieron parte de cada etapa de este largo trayecto.

Luz Marina

La constancia y tenacidad las agradezco a mis padres, el propósito, el apoyo y el amor a mis hijos y esposo, el carácter y la imaginación a mi Hermana y sobrina, porque eso somos tan único y tan complemento, porque cada cosa que hacemos tiene tanto de nosotros, a Dios por tenernos y poder realizar lo que nos proyectamos, a mi amiga por creer y querer hacerlo juntas. Definitivamente son pocos los renglones para poder agradecer a cada uno de los que intervienen, nada se hace solo, infinitas gracias a todos los que aportaron su grano de arena para hacer esto posible.

Ingrid Milena

Contenido

	Págs.
Capítulo I	13
1. El Problema.....	13
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3 Formulación de la investigación	15
1.3.1 Sistematización.....	16
1.4 Objetivos de la investigación	17
1.4.1 General	17
1.4.2 Específicos.....	17
1.5 Justificación de la investigación.....	18
1.6 Delimitación y alcances	15
1.6.1 Temática	15
1.6.2 Espacial.....	16
1.6.3 Temporal.....	16
Capitulo II.....	20
2. Marco de referencia	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Marco Teórico.....	23
2.2.1 Atractivo turístico.....	23
2.2.1.1 Clasificación de los atractivos turísticos.....	24
2.2.1.1.1 Atractivos turísticos naturales.....	24
2.2.1.1.2 Atractivos turísticos culturales.....	25
2.2.1.2 Infraestructura turística.....	26

2.2.1.3 Servicio.....	28
2.2.1.3.1 Tipos de servicios.....	29
2.2.1.4 Guía Turística	31
2.2.1.5 Estrategia de Marketing.....	32
2.2.1.5.1 Necesidades, deseos y demandas.....	32
2.2.1.5.2 Producto.....	33
2.2.1.5.3 Valor, satisfacción y emoción.....	33
2.2.1.5.4 Intercambio, transacción y relación.....	34
2.2.1.5.5 Mercado.....	34
2.2.1.5.6 Gestión del marketing.....	34
2.3 Marco Conceptual	35
2.4 Marco Legal	45
2.4.1 Ley 300 de 1996 (Julio 26).....	45
2.4.2 Ley 1558 de 2012 (Julio 10).....	46
2.4.3 Resolución 118 de 2005 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.....	46
2.4.4 Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional.....	47
2.4.5 Decreto 2183 de 2013 Nivel Nacional	47
2.4.6 La Ley 1558 de 2012.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4.7 Decreto número 2127 de 4 noviembre 2015	48
2.4.8 Ley 936 de 2004 (Diciembre 30).....	49
2.5 Operacionalización variables	50
Capítulo III.....	55
3. Diseño Metodológico.....	55
3.1 Tipo de investigación.....	55

3.2 Diseño de la investigación	56
3.3 Población y muestra	57
3.3.1 Población Universo	57
3.3.2 Muestra	57
3.3.2.1 Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas.....	57
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección.....	58
3.5 Análisis de la información	60
 Capitulo IV	 61
4. Aspectos Administrativos	61
4.1 Recursos	61
4.1.1 Humanos	61
4.1.2 Materiales	61
4.1.3 Locativos	61
4.1.4 Instrumentales.....	61
4.1.5 Institucionales.....	61
4.2 Cronograma de actividades	62
4.3 Presupuesto	63
 Capitulo V.....	 64
5. Ejecución del proyecto.....	64
5.1 Objetivos del proyecto	64
5.1.1 Objetivo General	64
5.1.2 Específicos.....	64
5.2 Fundamentación	65

5.3 Fases	66
5.3.1 Primer objetivo	66
5.3.2 Segundo objetivo	90
5.3.3 Tercer objetivo.....	97
5.4 Conclusiones	103
5.5 Recomendaciones.....	104
Bibliografía	106
Apéndices.....	111

Listado de tablas

	Págs.
Tabla 1. Listado de los atractivos turísticos según información secundaria.....	67
Tabla 2. Listado de los atractivos turísticos según información primaria	69
Tabla 3. Atractivos turísticos como referencia	71
Tabla 4. Atractivos turísticos que no se tomaron como referencia.....	73
Tabla 5. Patrimonio material	74
Tabla 6. Complejo Arquitectónico Antiguo	75
Tabla 7. Parque central	75
Tabla 8. Iglesia San José.....	75
Tabla 9. Sistemas naturales.....	76
Tabla 10. Laguna Piña de Corozo.....	76
Tabla 11. Garcero	77
Tabla 12. Río Pauto	77
Tabla 13. Patrimonio inmaterial	77
Tabla 14. Cantos de Vaquería.....	78
Tabla 15. Patrimonio cultural, festividades y eventos	79
Tabla 16. Estrategias medios y acciones	98

Listado de figuras

	Págs.
Figura 1. La colina	84
Figura 2. Panadería napolitana.....	85
Figura 3. Pizzería tropical	87
Figura 4. Madera y sabor	88
Figura 5. Identidad de género	91
Figura 6. ¿Con qué frecuencias y con quien visita lugares de recreación o turísticos?	92
Figura 7. ¿Qué nivel de importancia tiene la atención?.....	93
Figura 8. ¿Qué nivel de importancia tiene el precio?	94
Figura 9. ¿Qué nivel de importancia tiene la tradición?	95
Figura 10. ¿Considera necesario la creación de una guía turística?	96

Listado de apéndices

	Págs.
Apéndice A. Ficha técnica atractivo turístico patrimonio material	112
Apéndice B. Ficha técnica atractivo turístico sitio natural	115
Apéndice C. Ficha técnica atractivo turístico patrimonio inmaterial	117
Apéndice D. Hoteles	119
Apéndice E. Ficha técnica alimentos	122
Apéndice F. Encuesta	127
Apéndice G. Inscripción al concurso	132
Apéndice H. Entrevista	133
Apéndice I. Transcripción de las entrevistas	135
Apéndice J. Evidencias APP	155

Capítulo I

1. El Problema

1.1 Título

Diseño de un plan turístico participativo para el municipio Pore, Casanare, para el fortalecimiento del desarrollo sostenible de acuerdo con la vocación y caracterización de la región.

1.2 Planteamiento del problema

A través de la historia, el ser humano ha adquirido necesidades de satisfacción de ocio y descanso, de los cuales ha dispuesto, entre otros, para conocer lugares que enriquezcan los conocimientos y experiencias personales, es así como el turismo es la mejor alternativa a la hora de suplir este tipo de necesidad (Forero, 2017). En este sentido, se puede decir que existe gran variedad en los turistas al momento de escoger su destino, ya sea por el tipo de servicio, el lugar, el recorrido entre otros.

De acuerdo con lo anterior, es preciso mencionar que los territorios han venido otorgando significativa importancia a este renglón de la economía, por ser motor de crecimiento y desarrollo económico y social. Al respecto, la Organización Mundial de Turismo (OMT, s.f.) enuncia que “El turismo, si se planifica y se gestiona con

responsabilidad, ha demostrado su capacidad de contribuir a la creación de empleo, promover una integración social inclusiva, proteger el patrimonio natural y cultural, conservar la biodiversidad, generar medios de vida sostenibles y mejorar el bienestar de las personas” (p.4).

Entendiendo la importancia del sector turismo en la economía, y enfocando la atención en el municipio de Pore en el departamento Casanare, es válido anotar que según (Montaña & Bayona, 2016), en el Plan de Desarrollo “Pore Sigue Adelante 2016-2019” no se ven reflejados elementos ni estrategias encaminadas a fortalecer dicho sector, percibiéndose así la ausencia de actividades de promoción o de circuitos turísticos para atraer tanto visitantes como inversionistas, todo ello muy a pesar de que el municipio cuenta con una gama alta de oportunidades para desarrollar este renglón económico.

De acuerdo con lo mencionado, es necesario realizar un diseño de un plan turístico participativo del municipio de Pore Casanare, con el fin de identificar el inventario de recursos naturales, históricos, culturales y servicios, empresas e infraestructura con la que cuenta para, a partir de ello, promover el desarrollo económico del municipio, y cuyo producto final será una guía turística del mismo.

1.2.1 Formulación del problema

En búsqueda de estrategias para promover el sector turístico del municipio de Pore Casanare se requiere realizar un Diseño de un plan turístico participativo, donde identifiquemos el potencial y la importancia del mismo para el desarrollo de la región.

¿Cómo fortalecer el sector turístico del municipio de Pore teniendo en cuenta su vocación y caracterización?

1.6 Delimitación y alcances

1.6.1 Temática

La investigación representa la potencialización del turismo a través de la caracterización detallada de los aspectos más relevantes del municipio de Pore, por medio de una ficha técnica para crear un documento que sirva de guía turística, donde se encuentre información concreta del municipio, su historia, su cultura, lugares y rutas atractivas, festividades y desarrollo económico.

1.6.2 Espacial

Municipio de Pore, Departamento de Casanare, fundado el 5 de noviembre de 1944, cuenta con un total de habitantes 10.001. (Alcaldía municipal de Pore, Casanare, 2020)

1.6.3 Temporal

El tiempo de realización de la presente investigación es de aproximadamente cuatro meses, estimados a partir de marzo y hasta junio de 2020.

1.3 Formulación de la investigación

1.3.1 Sistematización

Al realizar la caracterización del sector turismo del municipio de Pore, se busca identificar espacios que favorezcan su desarrollo, mejorando el nivel de competitividad, aprovechando los recursos culturales, naturales e históricos propios de la región. Con base en lo anterior y en la dinámica de la presente investigación, se plantean entonces los siguientes interrogantes:

¿Está completamente identificado y caracterizados los elementos que constituyen el sistema turístico del municipio?

¿Se ha estructurado un producto turístico que potencialice el desarrollo local?

¿Qué estrategias existen para la gestión, promoción y operación de los productos turísticos del municipio de Pore, Casanare?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General

Diseñar un Plan turístico participativo para el municipio Pore, Casanare, para el fortalecimiento del desarrollo sostenible de acuerdo con la vocación y caracterización de la región.

1.4.2 Específicos

Caracterizar los elementos constitutivos del sistema turístico local del municipio de Pore, Casanare.

Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la oferta y demanda de los servicios turísticos en el municipio de Pore, Casanare.

Diseñar una estrategia de Marketing para la gestión y operación del plan turístico participativo en el municipio de Pore, Casanare.

1.5 Justificación de la investigación

Con la visión de un sector turístico sostenible que impulse el desarrollo socio-económico del municipio de Pore, Casanare a partir de un producto turístico propio, la localidad potencializará y obtendrá beneficios de gran significación en su economía, lo cual se verá reflejado en la generación de empleo, incremento de la inversión nacional y extranjera, fortalecimiento de la construcción, surgimiento de nuevos subsectores e integración de la comunidad en busca de brindarle a los visitantes una experiencia enriquecedora, digna de repetir y de sugerir a amigos y familiares, asimismo, y con el fin de fomentar la competitividad local, se hace necesario que el municipio tenga claridad en los servicios, infraestructura y atractivos turísticos con los que cuenta, paralelo a ello, a partir de la investigación, se contribuye a recopilar la información pertinente para la construcción de un producto sólido y acorde con el contexto, estos datos se recopilaron a través de fichas registradas, donde reposan las condiciones e indicaciones requeridas, esto con el fin de dar soporte a futuros proyectos, propuestas, informes, planes de acción y demás actividades que el gobierno local proponga para el desarrollo económico de la región.

En tal sentido, es preciso mencionar que el plan de Plan de Desarrollo “Pore Sigue Adelante 2016-2019, dentro de sus retos para consolidar a Pore como atractivo patrimonio histórico, turístico y cultural establece “Ejecutar una estrategia para

promocionar a Pore, y consolidar el renglón turístico como fuente de desarrollo económico” (Montaña & Bayona, 2016, pág. 80), queriendo dar una estructura sólida a las estrategias futuras. Por lo anterior se hace necesario saber ¿Qué se tiene? ¿Qué se puede ofrecer? ¿Cómo se puede promover? Por ello la caracterización del sector es de vital importancia para llevar al municipio a ser reconocido tanto en el ámbito local, como nacional e internacional.

En la misma línea, cabe destacar que el desarrollo del renglón económico del turismo, se convierte en una excelente alternativa para incentivar el emprendimiento y dar una nueva realidad a los diferentes entes que la conforman, de ahí la importancia de conocer las características de la dinámica actual del sector en el municipio de Pore, toda vez que a partir de ella habrán de surgir propuestas y estrategias que encaminadas a su fortalecimiento. Al respecto (Forero, 2017, pág. 16), enuncia que “Realizar una caracterización, permite analizar las necesidades actuales, en materia de servicio, estándares de calidad, cumplimiento de normativas y ejecución de mercadeo”.

Para finalizar, se debe mencionar que el impacto de la presente investigación ha de verse reflejado en el incremento de visitantes al municipio en condición de turismo, lo cual ha de favorecer la ocupación hotelera, el transporte, bares,

restaurantes, heladerías, panaderías, artesanías, museos, centros comerciales, centros recreativos y comercio informal, entre otros.

Capítulo II

2. Marco de referencia

2.1 Antecedentes

Título: Proyecto de desarrollo de turismo ecológico en el biocorredor Girón- San Fernando.

Autores: Carlos Cabrera Proaño.

Fecha: año 2006.

Objetivo: “Integrarlos recursos turísticos-naturales del biocorredor natural que une a los cantones Girón y san Fernando, dentro de un proyecto de turismo ecológico alternativo bicantonal a partir de un enfoque participativo y equitativo de los actores locales”.

Título: Proyecto de emprendimiento implementación de un producto turístico “diablos de la selva” ubicado en el cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza.

Autores: Estefanía Belén Acosta Yacelga.

Fecha: Enero, año 2016.

Objetivo: “Elaborar un proyecto de emprendimiento del producto turístico en base a las habilidades en conocimiento y técnicas de supervivencia de los “Diablos de la Selva” para dar a conocer a los turistas de carácter nacional e internacional en el cantón Santa Clara, Provincia de Pastaza”.

Título: Diseño del producto turístico del municipio de Honda.

Autores: Fondo nacional de turismo (fontur).

Fecha: 9 de enero del 2014.

Objetivo: “Generar mayor valor turístico a la ciudad de Honda desde el diseño de su producto turístico, enfocado en posicionar el municipio como un destino lleno de riqueza cultural, histórica y artística”.

Título: Desarrollo turístico social y productivo de Bogotá.

Autores: Instituto Distrital de Turismo.

Fecha: Año 2012.

Objetivo: “Desarrollar acciones transversales que propicien y fortalezcan la cadena de valor del turismo y ecoturismo en distintos territorios locales, generando

oportunidades económicas y sociales para la ciudad y la región, como destino turístico sostenible bajo criterios de complementariedad y cooperación”.

Título: Producto turístico: reconociendo el valor cultural, histórico y natural de Charalá, Páramo y el Socorro.

Autores: Angélica María Angulo Tayo y Carolina Giraldo Castro.

Fecha: 5 de junio del 2018.

Objetivo: “Diseñar un producto turístico en el cual se involucren los municipios de Charalá, El Socorro y Páramo, articulando de forma adecuada la oferta turística derivada de sus diferentes atractivos, buscando maximizar los efectos positivos de la actividad a nivel económico, sociopolítico, medioambiental y cultural”.

Título: Somos cultura que zapatea y deja la huella.

Autores: Gobernación de Casanare.

Fecha: Periodo de 2016 y 2019.

Objetivo: “Organizar, fomentar y capacitar a la empresa turística en procura de fortalecer esta actividad económica y proyectarlo como destino único, natural y cultural”.

2.2 Marco Teórico

En la construcción del marco teórico se tienen en cuenta aspectos como Atractivo turístico, Infraestructura turística, demanda, oferta, servicios, estrategia de marketing y promoción; aspectos que representan gran relevancia en el diseño metodológico y en el análisis de los resultados

2.2.1 Atractivo turístico

En primera instancia se aborda la concepción de atractivo turístico, la cual es vista por (De La Osa Guerra, Cárdenas, & Rivera, 2018) como la base para el turismo, lo cual genera visitas, da origen a circuitos de excursiones y crea una industria propia; aspectos que por su misma naturaleza generan índices considerables de empleo, tanto directo, como indirecto.

Por su parte (Swarbrooke, 2002) menciona que las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico, a lo cual se puede añadir que estos atractivos se convierten en referentes de los visitantes para sugerir a familiares y

amigos para futuras visitas, haciendo honor al adagio que reza “turista satisfecho, trae más turistas”.

En el mismo sentido (Amaiquema, 2015), menciona que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, constituyéndose en las motivaciones de los turistas, sin la cual un país o una región no podrían emprender su desarrollo. Lo anterior se interpreta como el eje fundamental de este sector, toda vez que al no existir estos, el visitante no tendría motivo para llegar al sitio.

Desde la perspectiva de (Carvajal & Lemoine, 2018), el atractivo turístico es:

“el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico” (p.169).

2.2.1.1 Clasificación de los atractivos turísticos.

Los atractivos turísticos, ya sean permanentes o temporales pueden clasificarse, según (Turismosucre, 2017), en naturales y culturales.

2.2.1.1.1 Atractivos turísticos naturales.

Son aquellos creados por la naturaleza. Son entendidos como aquellos en los que la mano del hombre no ha intervenido en su formación. Dentro de estos se

encuentran, entre otros, los geomorfológicos, formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta, tales como rocas e islas, playas, acantilados, lagunas y depósitos de agua, aguas termales y minerales etc. En esta clase se encuentran también los atractivos biogeográficos, que son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal, tales como agrupaciones vegetales, selvas. Bosques, agrupaciones animales, fauna silvestre, etc.

En su mayoría, los anteriores atractivos se presentan de manera mixta, y requieren de la intervención del hombre para su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Asimismo, se puede considerar en ellos al clima en general, ya que muchos desplazamientos se hacen por esta razón.

2.2.1.1.2 Atractivos turísticos culturales.

Contrario a los naturales, los atractivos turísticos culturales son aquellos en los que interviene o ha intervenido la acción humana por razones culturales o comerciales. En esta clase se encuentran los atractivos históricos, que son tanto las obras que han dejado las civilizaciones, como los lugares que tienen un significado en la historia sociopolítica de los pueblos, naciones y regiones. Entre estos se encuentran zonas arqueológicas, poblados típicos, folklore, fiestas tradicionales, etc.

Se encuentran aquí los atractivos contemporáneos no comerciales, que son las manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan su patrimonio cultural, dentro de los que encuentran centros de convenciones, instituciones de enseñanza, bibliotecas, museos y pinturas murales, zoológicos, etc.

De la misma manera, se encuentran los atractivos contemporáneos (comerciales), entendidos como aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal y que son creadas para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, salud, etcétera. Dentro de ellas se mencionan, entre, otros, parques de diversiones, balnearios, espectáculos culturales y deportivos, campos deportivos, mercados de artesanías, ferias y carnavales, celebraciones religiosas, concursos y competencias (Turismosucré, 2017).

2.2.1.2 Infraestructura turística

En términos generales, la infraestructura es definida por (Barajas & Gutiérrez, 2012)

“como la suma de los materiales institucionales, personales y físicos que sustentan una economía y contribuyen a la remuneración de los factores teniendo en cuenta una asignación oportuna de recursos, es decir, un grado relativamente alto de integración y el nivel más alto posible de los derechos económicos de las actividades” (p.62)

Con base en la definición anterior (Buhr, 2009) menciona tres tipos de infraestructura, a saber:

Infraestructura material: son los bienes de capital que, en forma de equipamiento, facilitan las comunicaciones, transportación, educación, salud y producción mediante el transporte de energía.

Infraestructura institucional: son los hábitos sociales y el establecimiento de las reglas formales y las restricciones informales (convenciones, normas de comportamiento) para dar forma a la mejor interacción humana.

Infraestructura personal: comprende el número, la estructura y las propiedades relevantes de la población activa –la oferta laboral de una economía–, independientemente de si la fuerza laboral está empleada o desempleada.

Respecto a la infraestructura turística (Covarrubias, 2015), enuncia que esta ha de entenderse como la dotación de bienes y servicios disponibles en un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico. En el mismo sentido, menciona que de dicha infraestructura forman parte los servicios básicos como Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.; transportes, tales como puertos, aeropuertos, autobús, taxi y servicios como el comercio, salud, educación, comunicaciones, etc. De la misma manera, el autor señala que la infraestructura turística debe estar a disposición de las personas

que integran una comunidad, ya sean residentes o visitantes, siendo su función básica satisfacer las necesidades de la comunidad.

Desde la perspectiva de (Varisco, 2013), la infraestructura es el “conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y, en consecuencia, puede ser de uso común o puede ser específica del turismo” (p.68). En el mismo sentido, la autora menciona que la infraestructura se convierte en el soporte que permite la conexión entre centros emisores y receptores y el desarrollo del destino turístico, en especial, el transporte (rutas y terminales) y la comunicación. A la vez señala que los medios de transporte y las vías de comunicación han ejercido un rol fundamental en la historia del turismo.

2.2.1.3 Servicio.

El servicio es definido por (Ucha., 2013) como un conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa o institución con las cuales responde y satisface las necesidades de sus clientes. Por su parte, menciona que los servicios son todas aquellas actividades que no producen bienes, entre las que se encuentran, entre otras, la distribución, el transporte, las comunicaciones y los servicios sociales y personales.

2.2.1.3.1 Tipos de servicios.

Existen diferentes tipos de servicios, los cuales ha sido clasificados por (Browning, 1978) en cuatro categorías así:

Servicios de producción: de financiación, de diseño y de administración.

Servicios de distribución: prestan servicios de transporte, de instalaciones para almacenaje y de ventas.

Servicios sociales: prestan servicios de salud, educación, recreación y aspectos de orden social tal como los policiales.

Servicios personales: incluye servicio doméstico, recreo y hostelería.

Servicios turísticos: referente a los servicios turísticos, (Antonietti, 2017), se refiere a ellos como el “conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (p.1).

Por su parte, (Astudillo, 2019), define los servicios turísticos como:

“las actividades ejercidas por el sector privado, para atender las necesidades de los visitantes desde su llegada hasta que abandonan un lugar, procurando que su estadía sea placentera. Es decir, los servicios son todas las actividades que conforman dicho ciclo y que mantienen, como elemento

común, la interacción humana, complementando los atractivos turísticos y aportando a la conformación de productos” (p.11)

En el mismo sentido, el autor menciona que dentro de los servicios mínimos que se deben considerar para la prestación de un servicio turístico de calidad están:

Alojamiento: son aquellos que cumplen con prestaciones mínimas para el confort y seguridad del mismo, durante la estadía del turista, dentro de los cuales se consideran Hoteles, Hostales, Haciendas Turísticas, Refugios, Campamentos turísticos y casas de huéspedes.

Alimentación: no se trata del simple acto de comer en cuanto necesidad de subsistencia, sino que se debe contextualizar la alimentación en turismo como un valor agregado de enorme importancia ya que, la gastronomía local, genera mucho interés en el mercado turístico internacional por los rasgos culturales que contiene.

Transporte: tiene que ver con las vías de comunicación y, sobre todo, con la calidez humana en la prestación de este servicio. Mientras mayor sea la oferta y más variedad exista, la situación será más amable para el turista. El transporte turístico puede ser terrestre: autobuses, renta de automóviles; marítimo: barcos, cruceros; aéreo: aviones de línea regular y vuelos chárter.

Operación turística: paquetes turísticos y viajes organizados por empresas para traer

visitantes, ellos consolidan en su operación a los otros sectores, incluyendo a guías de turismo y otros servicios (Astudillo, 2019).

2.2.1.4 Guía Turística

Teniendo en cuenta que los turistas necesitan una orientación permanente respecto al sitio que están visitando, se hace necesario contar con un documento que le sirva para tal fin, en este sentido (Pérez & Gardey, 2012), enuncia que la guía turística es una publicación ya sea impresa o digital, en la cual el turista encuentra información sobre los atractivos del sitio que está visitando; en resumen, se constituye en una especie de libro o revista con información de interés para el viajero.

Por su parte (Navarro, 2016), enuncia que la guía turística es un libro en el que es posible encontrar todo tipo de datos sobre un destino determinado. En dicho libro se incorpora información sobre museos y patrimonio cultural, restaurantes, espectáculos, horarios, transporte, cambio de moneda, tradiciones locales y recomendaciones prácticas para el viajero, entre otros. Tanto en su versión impresa como en la digital, la guía turística está destinada a resolver problemas y orientar al viajero en sus necesidades de una manera fácil y práctica, como por ejemplo en dónde comer, cómo llegar a tal sitio, cómo ahorrar, dónde dormir, etc.

2.2.1.5 Estrategia de Marketing.

Son muchas las definiciones que se han planteado de Marketing, sin embargo, para este caso, se toma como referente la que propone (Monferrer, 2013), la cual menciona que se trata del “proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (p.17).

Por su parte (AMA, 1988) define el término como un proceso social y de gestión, por medio del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. Dentro de los conceptos fundamentales que se manejan en el marketing, se destacan, según (Kotler & Armstrong, 2004), las necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado y gestión de marketing, conceptos que se amplían a continuación:

2.2.1.5.1 Necesidades, deseos y demandas.

Por necesidad se entiende la carencia genérica, ya sea esta física como la alimentación, el vestido o la seguridad; social como la aceptación o la pertenencia a un grupo; o individual como la autorrealización personal. Con el fin de desaparecer la

necesidad, el consumidor desarrolla deseos, los cuales son entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. Por su parte, la demanda corresponde al deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.

2.2.1.5.2 Producto.

Se trata de una propuesta de valor o conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

2.2.1.5.3 Valor, satisfacción y emoción.

El valor está basado en las expectativas netas que le plantean al consumidor las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Por su parte, la satisfacción se construye mediante la comparación entre la percepción del valor recibido una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo.

2.2.1.5.4 Intercambio, transacción y relación.

El intercambio consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse las siguientes condiciones: existir al menos, dos partes; cada parte debe tener algo que la otra valore; cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor; cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio; cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

2.2.1.5.5 Mercado.

Se entiende como el conjunto de compradores, no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto.

2.2.1.5.6 Gestión del marketing.

Proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones y de la sociedad en general (Kotler & Armstrong, 2004).

2.3 Marco Conceptual

Agencia de viajes: “son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos” (FONTUR Colombia, 2020).

Arquitectónico: “propiedades que hacen que los edificios o cualquier otra estructura sean destacable e identificable como parte de un tiempo o época.” (Ucha., 2013).

Atractivo Turístico: “es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico.” (FONTUR Colombia, 2020).

Atributos: “alude a las propiedades, las características o las cualidades de algo”. (ConceptoDefinición, 2020).

Bar: “Establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aperitivos, infusiones, algún alimento como ser tapas, bocadillos, sándwiches”, entre otros (Ucha., 2013).

Cafetería: “lugar donde uno puede disfrutar de un café y el servicio a la mesa” (Definición MX, 2020).

Caracterización: “determinación de aquellos atributos peculiares que presenta una persona o una cosa y que por tanto la distingue claramente del resto de su clase” (Espín, 2016).

Clima: “fenómeno natural que se da a nivel atmosférico y que se caracteriza por ser una conjunción de numerosos elementos tales como la temperatura, la humedad, la presión, la lluvia, el viento y otros” (Bembibre, 2018).

Colores: “percepción visual del reflejo de la luz que ilumina las superficies y rebota en las células conos de nuestra retina”. (Conceptos y definiciones , 2013).

Cualidades: “son todas aquellas características definitorias de algo o de alguien” (Conceptos y definiciones , 2013).

Discoteca: “establecimiento público al cual la gente acude para escuchar música, bailar y beber” (Pérez & Gardey, 2012).

Demanda: “Cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir”. (Peiro, 2020).

Economía: “disciplina que estudia las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social en torno de éstas fases del proceso económico” (Bembibre, 2018).

Empleo: “concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario” (Duarte, 2008).

Empresa: “entidad orientada a desempeñar una actividad económica”. (Navarro, 2008).

Entorno: “Espacio o escenario informático en donde operan determinados comandos, funciones o características comunes” (Bembibre, 2018).

Eslogan: “frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece” (Borges, 2020).

Espacio geográfico: “Espacio que se analiza en conjunto entre la participación humana y la presencia natural” (Bembibre, 2018).

Evento: “actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros” (Ucha., 2013).

Gastronomía: “conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad” (Espín, 2016).

Hoteles: “edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral” (Ucha., 2013).

Identidad: “se define como identidad a la serie de características, rasgos, informaciones, que singularizan o destacan a algo o alguien” (Ucha., 2013).

Imagen: “representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas” (Ucha., 2013).

Imagotipo: “es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual” (Conceptos y definiciones , 2013).

Indicador de producto: “mide el grado de obtención del bien o servicio ofrecido por el proyecto. Por ejemplo, el número de kilómetros construidos respecto a lo programado o el número de personas capacitadas frente a lo programado” (Glosario. Departamento Nacional de Planeación) (FONTUR Colombia, 2020).

Infraestructura: “conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente” (Ucha., 2013).

Isologo: “se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico” (Conceptos y definiciones , 2013).

Isotipo: “se refiere a aquellos logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual” (Conceptos y definiciones , 2013).

Lenguaje gráfico: “utiliza imágenes bidimensionales para comunicar y expresar, realizadas con los tres elementos básicos: El punto, la línea y el plano o mancha” (Lanubearartistica.es, 2020).

Logotipo: “símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras” (Peiro, 2020).

Oferta: “cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos” (Peiro, 2020).

Parque: “porción de terreno dedicado al esparcimiento y que suele tener especies vegetales ordenadas por la mano del hombre de modo atractivo a la vista” (Duarte, 2008).

Patrimonio: “conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas” (Organización Mundial del Turismo) (FONTUR Colombia, 2020).

Población: “conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio” (Conceptos y definiciones , 2013).

Restaurante: “comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento” (Pérez & Gardey, 2012).

Rutas: “camino, vía o carretera que une diferentes lugares geográficos y que le permite a las personas desplazarse de un lugar a otro, especialmente mediante automóviles, aunque también es recurrente la presencia en estas de ómnibus.” (Ucha., 2013).

Servicio: “conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.” (Ucha., 2013).

Telecomunicaciones: “conjunto de las transmisiones, emisiones o recepción de signos que se realiza a través de cables, electricidad o cualquier sistema electromagnético” (Navarro, 2008).

Tipos de imagen: “las imágenes se distinguen en mentales, naturales, creadas, registradas, directas, indicios y vectoriales” (ClasificaciónDe, 2020).

Turismo ecológico: “desplazamiento temporal de personas motivado y orientado hacia espacios donde prevalece el medio natural en cualquiera de sus expresiones y

requiere que el sujeto turístico, tenga conciencia plena de respeto y aprecio por el entorno natural” (Gurría, 2018).

Ubicación: “lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien” (Conceptos y definiciones , 2013).

Modelo del hexágono del city marketing: se refiere a la teoría de (Anholt, 2008)“analizar seis aspectos que deberían llevar al mejor entendimiento de una ciudad y a plasmarla en una marca, a saber: pulso y presencia, como aspectos simbólicos; potencial y gente, como aspectos sociales; prerrequisitos básicos y lugar, como aspectos físicos”. El autor considera que “si se tiene una idea buena, clara y creíble, de lo que el lugar es y representa en realidad, y se coordinan las políticas, inversiones, acciones y comunicaciones de los seis vértices del hexágono” se puede establecer y custodiar una excelente imagen y popularidad Interna y externa del lugar.

Destino Turístico: formación “socio-espacial” compuesta por dos tipos: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado y el espacio inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales” (Swisscontact, 2014) citado por (De La Osa Guerra, Cárdenas, & Rivera, 2018) hace una definición completa de lo que es un destino turístico indicando que es un espacio geográfico que posee características y rasgos particulares, contando con atractivos y servicios que estimulan la estadía del

turista, concientización de la población local para el desarrollo de esta actividad y fomentar aspectos positivos en la experiencia del turista, accesibilidad adecuada tanto en precio como en valor.

Destino Turístico Sostenible: Unidad de planificación y gestión del territorio que cumple con los requisitos ambientales, socioculturales y económicos establecidos en presente norma NT-TS 001 (FONTUR Colombia, 2020).

Cultura: es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad (Tylor, 2017).

Marca territorial: Conjunto de características singulares y rasgos diferenciales de un lugar para, a partir de ellos, generar una imagen de marca cargada de atributos positivos que ayuden a mejorar la competitividad global y trasmitirla a los públicos receptores (De La Osa Guerra, Cárdenas, & Rivera, 2018).

Marca turística: conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar (De La Osa Guerra, Cárdenas, & Rivera, 2018).

Imagen de marca: percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (De La Osa Guerra, Cárdenas, & Rivera, 2018).

Imagen de marca del destino turístico: suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar (De La Osa Guerra, Cárdenas, & Rivera, 2018).

Ferías: eventos turísticos, nacionales o internacionales, a los que concurren oferentes y demandantes de productos turísticos, que se caracterizan porque normalmente los oferentes se organizan en stands en los que promueven sus productos y servicios (FONTUR Colombia, 2020).

Turismo: desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud. En el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (Padilla, 2018)

Producto turístico: conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (Colina, 2008).

Componentes del producto turístico: realiza una propuesta de definición del “producto turístico en base a una clasificación de recursos turísticos que presenta en

cuatro elementos: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico” (Aragay y Grande, 1978), citado por (Santamaría, s.f.) el producto turístico está compuesto de “Elementos primarios, secundarios y complementarios. Los elementos primarios estarían constituidos por las infraestructuras, los secundarios por los equipamientos y los complementarios por los equipamientos más específicos, como salas de conciertos, canchas deportivas o comercios”.

Turismo de vacaciones: concepción primaria estrictamente apegada a la definición tradicional del turismo, relativa al cambio de ambiente durante el tiempo no trabajado (Morillo, 2011).

Turismo de aventura: “incluye los desplazamientos realizados hacia regiones o localidades poco exploradas o visitadas (Antártida, Sahara, selvas y otros), citados por (Morillo, 2011). Este tipo de turismo permite la práctica de deportes extremos o de desafío a la naturaleza (alpinismo, submarinismo y otros) de allí que es también un tipo de turismo de naturaleza y deportivo” (Morillo, 2011).

Turismo deportivo: Comprende a todos los desplazamientos efectuados por motivos de eventos deportivos apoyados por la relevancia de la actividad deportiva mundial, instituciones y asociaciones recreativas (Morillo, 2011).

Turismo religioso: según (Ramírez, 2006) citado por (Morillo, s.f.) este turismo “Es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso)”.

Turismo cultural: Para (Cárdenas, 2001), citado por (Morillo, s.f.) El turismo cultural es motivado por los deseos del viajero de aumentar sus conocimientos y disfrutar de emociones artísticas en monumentos, museos, zonas arqueológicas y otros, que procuran conocimientos, satisfacción y contemplación directa de forma superficial o rápida mediante la formación de imágenes de los valores y lugares visitados.

2.4 Marco Legal

A continuación, se relacionan algunos lineamientos legales que de una u otra manera se relacionan con el objeto de estudio de la presente investigación:

2.4.1 Ley 300 de 1996 (Julio 26)

Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. El Congreso de la República: **Artículo** 1° Importancia de la industria turística. Modificado por el art. 2, Ley 1558 de 2012. El turismo es una industria

esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. (Congreso de la República de Colombia, 1996).

2.4.2 Ley 1558 de 2012 (Julio 10)

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. **Artículo 1°. Objeto.** La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. (Congreso de la República de Colombia, 1996).

2.4.3 Resolución 118 de 2005 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial

Establece los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 12 del

Decreto 2755 de 2003. Señala los requisitos que deben cumplirse para que una actividad pueda ser considerada dentro del concepto de servicios de ecoturismo, características del mismo, condiciones para la prestación del servicio, y actividades prohibidas dentro de este concepto (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2005).

2.4.4 Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional

Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo, en cuanto a la contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, crea el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas. Señala la forma del recaudo del impuesto y la destinación de los recursos obtenidos por el mismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2005).

2.4.5 Decreto 2183 de 2013 Nivel Nacional

Regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico, enfocado en los establecimientos de alojamiento y hospedaje y la información contenida en las tarjetas de registro hotelero al DANE, con el fin que se

produzca información estadística sobre visitas de nacionales y extranjeros, en los términos y condiciones que señale el reglamento que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien deberá facilitar las condiciones técnicas para su cumplimiento (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2005).

2.4.7 Decreto número 2127 de 4 noviembre 2015

Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 88 de la Ley 1617 de 2013 sobre la Declaratoria de Recursos Turísticos en los Distritos Especiales y se adicionan unas disposiciones al Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo

Que conforme al artículo 85 de la Ley 1617 de 2013, "son recursos turísticos las extensiones de terreno consolidado, las playas, los bienes muebles o inmuebles de dominio público o privado, así como los eventos, acontecimientos o espectáculos que dadas las condiciones y características especiales que presentan, geográficas, urbanísticas, socioculturales, arquitectónicas, paisajísticas, ecológicas, históricas, resultan apropiadas por naturaleza para el esparcimiento y la recreación individual o colectiva ... " (Congreso de la República de Colombia, 2012)

2.4.8 Ley 936 de 2004 (diciembre 30)

En el **Artículo 1o.** Declárese patrimonio histórico y cultural de la Nación, el Municipio de Pore, ubicado en el Departamento del Casanare. **Artículo 2o.** Declárese como bien de interés cultural de carácter nacional el complejo arquitectónico conformado por la antigua Iglesia de Pore, la edificación conocida como "la cárcel" y el túnel que comunica a estas dos construcciones. **Artículo 3o.** Autorícese al Gobierno Nacional, efectuar las apropiaciones presupuestales que crea pertinentes para el fomento de las diversas actividades encaminadas a posicionar a Pore como un destino histórico turístico, exaltando el valor de ser el espacio geográfico donde se forjó la gesta libertadora (Congreso de Colombia, 2004).

2.5 Operacionalización variables

OBJETIVOS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	ATRIBUTOS PREGUNTA	ATRIBUTOS DE RESPUESTA
Caracterizar los elementos constitutivos del sistema turístico local del municipio de Pore, Casanare.	Atractivo Turístico	Atractivo Turístico “Las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico” :(Swarbrooke, 2002) citado por (Oliveira,	<ul style="list-style-type: none"> •Histórico •Cultural •Agroturismo •Parques •Senderismo •Bosques •Lagunas •Paisajismo •Turismo de Sol •Jardines •Monumentos 	¿Pore Casanare cuenta con un potencial turístico fuerte?	<ul style="list-style-type: none"> •Totalmente en desacuerdo •En desacuerdo •Ni de acuerdo ni en desacuerdo •De acuerdo •Totalmente de acuerdo
				¿Están identificados los elementos que constituyen el potencial turístico del municipio?	<ul style="list-style-type: none"> •Totalmente en desacuerdo •En desacuerdo •Ni de acuerdo ni en desacuerdo •De acuerdo •Totalmente de acuerdo

		2011) (De La Osa Guerra, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> •Religioso •Otros 	¿Qué tipo de atractivos turísticos conoces en el municipio?	<ul style="list-style-type: none"> •Histórico •Cultural •Agroturismo •Parques •Senderismo •Bosques •Lagunas •Paisajismo •Turismo de Sol •Jardines •Monumentos •Religioso •Otros
				¿Cuál atractivo turístico recomienda?	<ul style="list-style-type: none"> •Histórico •Cultural •Agroturismo •Parques •Senderismo •Bosques •Lagunas •Paisajismo •Turismo de Sol •Jardines

					<ul style="list-style-type: none"> • Monumentos • Religioso • Otros
	Infraestructura	<p>“Conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente”. (Ucha., 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Espacio Físico • Tecnología 	<p>¿Existen puntos de venta o establecimientos que promocionen el renglón económico Artesanal?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo
Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la oferta y demanda de los servicios turísticos en el municipio de Pore, Casanare.	<p>Demanda</p> <hr/> <p>Oferta</p>	<p>“Cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir”. (Economipedia)</p> <hr/> <p>“Cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos”. (Economipedia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Valor • Producto • Mercado • Tiempo • Política • Entorno • Espacio Físico • Tecnología 	<p>¿se encuentra debidamente identificado el mercado objetivo para potencializar el turismo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo

			<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Seguridad 		
	Servicios	Servicio: “Conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.” (Ucha., 2013)	<p>Estructura</p> <p>Infraestructura</p> <p>Ubicación</p> <p>Espacio Geográfico</p> <p>Rutas</p>	¿Los restaurantes, cafeterías, piqueteaderos, entre otros establecimientos que ofrecen alimentos están organizados y enfocados a potencializar el turismo fomentando el desarrollo del municipio?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo

<p>Diseñar una estrategia de Marketing para la gestión y operación del plan turístico participativo en el municipio de Pore, Casanare. Diseñar una estrategia de Marketing para la gestión y operación del producto turístico en el municipio de Pore, Casanare.</p>	<p>Estrategia de Marketing</p>	<p>"Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta 2) Posicionamiento 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Sensibilización <p>Guía Turística</p>	<p>¿Para incentivar las visitas turísticas, qué estrategias de promoción identifica? y ¿A través de qué canales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo
--	--------------------------------	---	--	--	--

Capítulo III

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación, se puede establecer que el tipo de investigación más pertinente es la mixta. Al respecto (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), definen la investigación mixta como:

“un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (P.534).

Por su parte, (Chen, 2006), la define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, a la vez menciona que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales.

3.2 Diseño de la investigación

En lo que respecta al diseño de la investigación, se debe mencionar que esta se ajusta al método Inductivo – deductivo. Respecto a lo inductivo (Abreu, 2014), enuncia que mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. En este sentido, menciona que el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Asimismo, menciona que el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población Universo

Para la investigación se toma como población universal los habitantes del municipio de Pore Casanare como referencia el año 2017, la cual es de 7.900 habitantes equivalentes al 0,016% de la población nacional (Population.city, 2018).

3.3.2 Muestra

La muestra se calcula a través de la formula Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas la cual “consiste en la selección de una parte de los elementos de una población estadística, con el objetivo de sacar conclusiones de dicha población.”

3.3.2.1 Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas.

Tamaño de la Población (N)	7900	Tamaño Muestra	
Error Muestral (E)	0,05	Formula	136
Proporción de Éxito (P)	0,9	Muestra Optima	134
Proporción de Fracaso (Q)	0,1		
Valor de Confianza (Z) (1)	1,96		

Si:	z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

Arroja como resultado una muestra de 134 personas óptimas para la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

El proceso de recolección de Información se realizó por medio de consultas a fuentes primarias a través de observación, entrevistas, encuestas y trabajo de campo aplicando el formato propuesto por la guía de Asistencia Técnica en Planificación del Turismo. Bogotá, 2010 (Dirección Calidad de Desarrollo Sostenible, 2010) (ver Apéndice).

Paralelamente se diligenció otra ficha técnica (Apéndice B) que permitió identificar los atributos más representativos para resaltar dentro de la guía turística a partir de las fuentes secundarias (Artículos, documentos, información web y páginas de entidades gubernamentales, públicas y privadas), permitiendo de esta forma obtener información más sólida y verídica que permitió profundizar los conocimientos teóricos y prácticos sobre la investigación.

Se conformó el equipo de trabajo para realizar búsqueda de información, organización y análisis de la mismas, y de esta manera se reforzaron los conocimientos en temas de turismo, naturaleza, historia y cultura. Previamente se realizó una socialización de los formatos, estructura, contenidos y criterios de calificación a utilizar para la recolección de datos que permitiera la construcción del inventario de los atractivos turísticos.

Se realizó una planificación detallada y estructurada de las fechas, horas, lugares, recorridos y actividades a desarrollar en cada atractivo, teniendo en cuenta los formatos guía que se debían diligenciar con los hallazgos a obtener en cada visita; al finalizar cada recorrido se hizo una calificación que determinó una puntuación individual de cada atractivo turístico, generando un resumen de la información captada.

3.5 Análisis de la información

Actividad	Ejecución
Recolección de Información Primaria	<p>Para la recolección de información primaria se realizó una serie de entrevistas las cuales fueron aplicadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcaldesa Cristina Guarnizo • Secretario Juan Oropeza
Recolección de información secundaria	<p>El grupo investigador realizó consultas teóricas en la biblioteca de la Universidad de Pamplona.</p> <p>Se realizaron consultas en fuentes secundaria, tales como Plan de Desarrollo 2016-2019, Plan de Desarrollo 2020-2023 de la alcaldía de Pore Casanare, cibergrafía, así como las diferentes guías establecidas por el estado para el manejo de planes turísticos</p>
Trabajo de Campo	<p>A partir de la programación de las visitas de campo se hizo la recolección de la información en aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inventario de atractivos turísticos • Establecimientos financieros, tecnológicos, servicios de hospedaje, servicios de alimentos, salud y otros servicios complementarios. • Infraestructura de transporte • Generalidades geográficas • Desarrollo económico local • Estudio de mercado, a través de encuestas.
Estructuración del Plan de Medios	<p>Con el fin de implementar las mejores estrategias y canales de promoción se estructuró un Plan de medios.</p>

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Capítulo IV

4. Aspectos Administrativos

4.1 Recursos

Recurso	Tipo	Descripción
4.1.1 Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Grupo Investigador (2)• Tutor del Proyecto (1)	Personal encargado de realizar el proyecto de Investigación bajo la supervisión de un tutor.
4.1.2 Materiales	<ul style="list-style-type: none">• Papel• Medios Digitales• Transporte• Equipos electrónicos• Impresión• Cámara Fotográfica• Acceso a Internet	Materiales necesarios para la ejecución de la Investigación.
4.1.3 Locativos	<ul style="list-style-type: none">• Biblioteca	Lugar donde se llevaron a cabo diferentes consultas bibliográficas como bases para la investigación a desarrollar
4.1.4 Instrumentales	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas online• Fichas técnicas• Entrevistas	Medios que se utilizaron para la recolección de Información
4.1.5 Institucionales	<ul style="list-style-type: none">• Organismos gubernamentales• Universidad de Pamplona	Instituciones donde se realizaron consultas para la recolección de información primaria

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

4.2 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA																				
N°ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACION																			
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del tema																				
Planteamiento del problema																				
Elaboración del marco teórico																				
Elaboración de Instrumentos																				
Recolección de información,																				
Procesamiento y análisis de la información																				
Presentación de avances																				
Redacción del informe final																				
Presentación Final																				

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

4.3 Presupuesto

Gastos de servicios personales	Valor \$	Fuentes
Auxiliar de investigación	\$ 0	Recursos Financieros Propios
Servicios fotográficos	\$ 100.000	
Total gasto servicios	\$ 100.000	
Gastos Generales	Valor	
Impresiones y Papelería	\$ 400.000	
Acceso a internet	\$ 220.000	
Transporte	\$ 100.000	
Diseño e impresión de Guía	\$ 220.000	
Premio de Concurso	\$ 200.000	
Salidas de Campo	\$ 50.000	
Imprevistos	\$ 100.000	
Llamadas telefónicas	\$ 140.000	
Total Gastos Generales	\$ 1.430.000	
Total de gastos Financieros	\$ 1.530.000	

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Capítulo V

5. Ejecución del proyecto

Diseño de un plan turístico participativo para el municipio Pore, Casanare, con el fin de impulsar el desarrollo sostenible de acuerdo a la vocación y caracterización de la región.

5.1 Objetivos del proyecto

5.1.1 Objetivo General

Diseñar un Plan turístico participativo para el municipio Pore, Casanare, para el fortalecimiento del desarrollo sostenible de acuerdo con la vocación y caracterización de la región.

5.1.2 Específicos

Caracterizar los elementos constitutivos del sistema turístico local del municipio de Pore, Casanare.

Realizar un estudio de mercado con el fin de conocer la oferta y demanda de los servicios turísticos en el municipio de Pore, Casanare.

Diseñar una estrategia de Marketing para la gestión y operación del plan turístico participativo en el municipio de Pore, Casanare.

5.2 Fundamentación

Con la visión de un sector turístico sostenible que impulse el desarrollo socio-económico del municipio a partir de un producto turístico propio, la localidad potenciará el empleo y la inversión, asimismo mejorará la construcción de nuevas infraestructuras, la organización de nuevos subsectores e integrará a la comunidad un solo objetivo, el cual consiste en brindarle a los visitantes una experiencia enriquecedora y digna de repetir, de igual manera, y con el fin de fomentar la competitividad local, se hace necesario que el municipio tenga claridad en los servicios, infraestructura y atractivos turísticos con los que cuenta, paralelo a ello a partir de la investigación se contribuye a recopilar la información pertinente, para construir un producto sólido y acorde con contexto, estos datos se recopilaron a través de fichas registradas, donde reposan todas las condiciones e indicaciones requeridas, esto con el fin de ser soporte de futuros proyectos, propuestas, informes, planes de acción y demás actividades que el gobierno local proponga para el desarrollo económico de la región.

Teniendo en cuenta que en el plan de Plan de Desarrollo “Pore Sigue Adelante” 2016-2019 (Montaña & Bayona, 2016, pág. 80), dentro de sus retos para consolidar a Pore como atractivo patrimonio histórico, turístico y cultural establece “Ejecutar una estrategia para promocionar a Pore, y consolidar el renglón turístico como fuente de desarrollo económico”; queriendo darles una estructura sólida a las estrategias futuras, es necesario saber ¿Qué se tiene? ¿Qué se puede ofrecer? ¿Cómo se puede promover? Por ello la caracterización del sector es de vital importancia para llevar al municipio a ser reconocido, local, nacional e internacionalmente.

El desarrollo del renglón económico del turismo definitivamente es una alternativa para incentivar el emprendimiento y dar una nueva realidad a los diferentes entes que la conforman. “Realizar una caracterización, permite analizar las necesidades actuales, en materia de servicio, estándares de calidad, cumplimiento de normativas y ejecución de mercadeo” (Forero, 2017, pág. 16)

5.3 Fases

5.3.1 Primer objetivo

Para dar respuesta al primer objetivo específico, se desarrollaron las siguientes acciones:

Para analizar y caracterizar los atractivos turísticos del municipio de Pore Casanare, se realizó un listado a través de la metodología propuesta por la Asistencia Técnica en Planificación del Turismo, dónde se registraron los atractivos turísticos del municipio, después de haber revisado la información secundaria los resultados fueron:

Tabla 1. Listado de los atractivos turísticos según información secundaria

Ítem	Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Nombre del Atractivo Turístico	FUENTES			
					plan de desarrollo "pore sigue adelante" 2016 - 2019	plan de desarrollo municipal "un gobierno de todos 2020 – 2023"	WEB: https://sites.google.com/site/elperegrinoguiaturistica/casanare/pore	WEB: http://www.citur.gov.co/upload/publicaciones/documentos/38.Guidas_departamentales_Casanare.pdf
1	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Arquitectónico	Arquitectura Militar	Complejo arquitectónico Antiguo	1	1	1	1
2	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Urbano	Elementos de espacio Público	Parque Central	1			
3	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Arquitectónico	Arquitectura Religiosa	Iglesia San José de Pore	1			
4	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Arquitectónico	Arquitectura Institucional	Casa Museo Walter Silva	1			
5	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural Inmaterial	Expresiones Musicales y Sonoras	Los cantos de Vaquería	1	1		

6	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural Inmaterial	Expresiones Dancísticas	Parrando Llanero	1	1			
7	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Fiestas	-Fiestas Patronales De San José De Pore (Pore) - Festival Del Mango (Pore)	1				1
8	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	ferias y Exposiciones	Mercado de Plaza	1				
9	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Deportivos	Toros coleados	1				
10	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Deportivos	Senderismo	1				
11	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Deportivos	Bicicleta en Montaña y Ciclismo de Ruta	1				
12	Sitios Naturales	Agua lenticas	Laguna	Laguna Piña de Corozo	1		1		1
13	Sitios Naturales	Áreas Protegidas	Reserva Natural	Reserva de Zamaricote	1	1	1		1
14	Sitios Naturales	Agua Lóticas	Río	Río Pauto	1	1	1		
15	Sitios Naturales	Agua Lóticas	Otro	Garcero		1			1

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Al analizar la información primaria recolectada a través de las entrevistas hechas en formato (ver apéndice H), se puede concluir que los atractivos turísticos son el complejo arquitectónico antiguo, parque central, iglesia San José de Pore, casa Museo Walter Silva, los cantos de vaquería, parrando llanero, fiestas patronales, festival del mango, senderismo, laguna piña de Corozo, reserva de Zamaricote, río Pauto y el Garcero.

Tabla 2. Listado de los atractivos turísticos según información primaria

Ítem	Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Nombre del Atractivo Turístico	Fuentes	
					Sujeto 1	Sujeto 2
1	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Arquitectónico	Arquitectura Militar	Complejo arquitectónico Antiguo	1	1
2	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Urbano	Elementos de espacio Público	Parque Central	1	
3	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Arquitectónico	Arquitectura Religiosa	Iglesia San José de Pore	1	1
4	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Arquitectónico	Arquitectura Institucional	Casa Museo Walter Silva	1	1
5	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural material inmueble: Arquitectónico	Arquitectura Institucional	Museo Juan Nepomuceno Moreno		1
6	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural Inmaterial	Expresiones Musicales y Sónoras	Los cantos de Vaquería	1	
7	Patrimonio Cultural	Patrimonio cultural Inmaterial	Expresiones Dancísticas	Parrando Llanero	1	

Ítem	Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Nombre del Atractivo Turístico	Fuentes	
					Sujeto 1	Sujeto 2
8	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Fiestas	Fiestas Patronales De San José De Pore (Pore)		1
9	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Fiestas	- Festival Del Mango (Pore)	1	
10	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	ferias y Exposiciones	Mercado de Plaza		
11	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Deportivos	Toros coleados		
12	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Deportivos	Senderismo	1	1
13	Patrimonio Cultural	festividades y eventos	Deportivos	Bicicleta en Montaña y Ciclismo de Ruta		
14	Sitios Naturales	Aguas lenticas	Laguna	Laguna Piña de Corozo	1	1
15	Sitios Naturales	Áreas Protegidas	Reserva Natural	Reserva de Zamaricote	1	1
16	Sitios Naturales	Aguas Lòticas	Río	Río Pauto	1	1
17	Sitios Naturales	Aguas Lòticas	Otro	Garcero	1	1

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Después de la revisión se identifican 17 atractivos turísticos entre los cuales se encuentran sitios naturales, históricos y culturales. Seguido al análisis documental se procedió a realizar el trabajo de campo donde se tomó cada uno de los atractivos turísticos y se aplicó el instrumento de ficha técnica (ver apéndices fichas técnicas)

por cada atractivo según las guías de Asistencia Técnica en Planificación del Turismo. Bogotá, 2010 (Dirección Calidad de Desarrollo Sostenible, 2010) Ministerio de Comercio, industria y turismo.

Los atractivos turísticos que se tomaron como referencia para las visitas de campo fueron:

Tabla 3. Atractivos turísticos como referencia

Ítem	Nombre del atractivo	Descripción
1	Complejo Arquitectónico Antiguo	Se encuentra situado en la parte central del municipio de Pore, además de encontrarse referenciado en todas las bases de datos secundarias analizadas.
2	Iglesia San José	Se encuentra situada en la parte central del municipio de Pore, además de encontrarse referenciado en todas las bases de datos secundarias analizadas.
3	Parque Central	Se encuentra situada en la parte central del municipio de Pore, además de encontrarse referenciado en todas las bases de datos secundarias analizadas.
4	Laguna Piña de Corozo	Se encuentra situada a 18.9 Km del casco urbano de Pore vía a la vereda Vijagual, no presenta ningún problema de accesibilidad y riesgo, reseñada en la información secundaria.
5	Garcero	Se encuentra a 5 km del casco urbano vía Yopal capital casanareña, no presenta ningún problema de accesibilidad y riesgo, reseñada en la información secundaria.

Ítem	Nombre del atractivo	Descripción
7	Cantos de Vaquería	Este evento se realiza en el segundo y tercer bimestre del año en las diferentes fincas, hatos, haciendas y demás de la población, se tuvo la oportunidad de acceder a la que realizaron en Finca la palmita ubicada en la vía Pore-Trinidad. No presenta problema ni restricción alguna.
8	Río Pauto	El recorrido se realiza desde el casco urbano de Pore por la vía Pore- Yopal, 13,4 km y en tiempo 17:38 minutos es un recorrido tranquilo, donde se pueden divisar dos grandes complejos arquitectónicos como lo son los Molinos de arroz, el ingreso al río está en muy buenas condiciones y completamente amplio.

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Los atractivos turísticos que no se tomaron como referencia para las visitas de campo fueron:

Tabla 4. Atractivos turísticos que no se tomaron como referencia

Ítem	Nombre del atractivo	Descripción
1	Fiestas patronales	Es un evento que se aplazó por políticas nacionales al declarar la nación en estado de emergencia.
2	Casa Museo Walter Silva	Se encuentra situada en la parte central del municipio de Pore. Por declaración de emergencia nacional no está abierto a visitantes.
3	Mercado de la Plaza	Se encuentra situada en la parte central del municipio de Pore. Por declaración de emergencia nacional no está abierto a visitantes.
4	Parrando llanero	Es un evento que se aplazó por políticas nacionales al declarar la nación en estado de emergencia.
5	Toros coleados	Es un evento que se aplazó por políticas nacionales al declarar la nación en estado de emergencia.
6	Bicicleta de Montaña y ciclismo de ruta	Es un evento que se aplazó por políticas nacionales al declarar la nación en estado de emergencia.
7	Reserva natural de Zamaricote	Lugar que al que no se pudo acceder por condiciones y problemas de accesibilidad.
8	Sendero ecológico	Se encuentra en la vereda la Plata vía Trinidad en el colegio Antonio Nariño de la Vereda La Plata, sin problema de accesibilidad y riesgo, revisado en la información secundaria.

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Partiendo de la información obtenida de los siete (7) atractivos preseleccionados, se organizó el trabajo de campo, con la logística correspondiente y los estándares de protección requeridos por el estado de emergencia (ver anexos fichas técnicas de cada inspección), teniendo en cuenta la herramienta utilizada aplicando los criterios de evaluación diseñados en la asistencia (Dirección Calidad de Desarrollo Sostenible, 2010) Ministerio de Comercio, industria se pude concluir los siguientes puntajes para cada tipo de patrimonio:

Tabla 5. Patrimonio material

Variable	Criterio Calidad	Puntaje
Patrimonio Material	Estado de conservación	21
	Constitución del bien	21
	Representatividad	28
Variable	Criterio de significado	Puntaje
Patrimonio Material	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 6. Complejo Arquitectónico Antiguo

Grado de reconocimiento (Puntaje)	Local	Regional	Nacional	18	Internacional	
Calidad del entorno (puntaje)	Estado de conversación					21
	Constitución del bien					21
	Representatividad					28
	Total de puntaje					70
Puntaje total del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + calidad del entorno)						88

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 7. Parque central

Grado de reconocimiento (Puntaje)	Local	Regional	12	Nacional	Internacional	
Calidad del entorno (puntaje)	Estado de conversación					15
	Constitución del bien					18
	Representatividad					28
	Total de puntaje					61
Puntaje total del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + calidad del entorno)						73

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 8. Iglesia San José

Grado de reconocimiento (Puntaje)	Local	Regional	12	Nacional	Internacional	
Calidad del entorno (puntaje)	Estado de conversación					18
	Constitución del bien					18
	Representatividad					28
	Total de puntaje					64
Puntaje total del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + calidad del entorno)						76

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 9. Sistemas naturales

Variable	Criterio Calidad	Puntaje
Sitios Naturales	Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora	10
	Estado de conservación	10
	Diversidad	10
	Singularidad	10
Variable	Criterio de significado	Puntaje
Sitios naturales	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 10. Laguna Piña de Corozo

Grado de reconocimiento (puntaje)	Local	6	Regional	Nacional	Internacional
Calidad del entorno (Puntaje)	Sin contaminación del aire	10	Sin contaminación sonora	10	
	Sin contaminación del agua	10	Diversidad	10	
	Sin contaminación visual	10	Singularidad	10	
	Estado de conservación	7	Total de puntaje	67	
Puntaje total del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + calidad del entorno)					73

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 11. Garcero

Grado de reconocimiento (puntaje)	Local	Regional	12	Nacional	Internacional
Calidad del entorno (Puntaje)	Sin contaminación del aire		10	Sin contaminación sonora	10
	Sin contaminación del agua		10	Diversidad	10
	Sin contaminación visual		10	Singularidad	10
	Estado de conservación		6	Total de puntaje	66
Puntaje total del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + calidad del entorno)					78

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 12. Río Pauto

Grado de reconocimiento (puntaje)	Local	Regional		Nacional	18	Internacional
Calidad del entorno (Puntaje)	Sin contaminación del aire		10	Sin contaminación sonora		10
	Sin contaminación del agua		10	Diversidad		10
	Sin contaminación visual		10	Singularidad		5
	Estado de conservación		10	Total de puntaje		65
Puntaje total del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + calidad del entorno)						83

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 13. Patrimonio inmaterial

Variable	Criterio Calidad	Puntaje
Patrimonio Inmaterial	Colectivo	14
	Tradicional	14
	Anónimo	14
	Espontaneo	14
	Popular	14
Variable	Criterio de significado	Puntaje
Patrimonio Inmaterial	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 14. Cantos de Vaquería

Grado de reconocimiento (puntaje)	Local	Regional	Nacional	18	Internacional	
Calidad del entorno (Puntaje)	Colectivo		14	Espontáneo		14
	Tradicional		14	Popular		14
	Anónimo		14			
	Total de puntaje					70
Puntaje total del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + calidad del entorno)						88

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Tabla 15. Patrimonio cultural, festividades y eventos

Variable	Criterio Calidad	Puntaje
Patrimonio Cultural	Organización del evento	30
Festividades y eventos	Beneficios Socioculturales	20
	Beneficios Económicos locales	20
Variable	Criterio de significado	Puntaje
Patrimonio Cultural	Local	6
Festividades y eventos	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

La valoración de los siete (7) atractivos turísticos visitados en el trabajo de campo se realizó teniendo en cuenta calidad y significado. Los criterios de calidad se diferencian teniendo en cuenta el tipo de patrimonio o atractivo que se va evaluar, se toman aspectos como estado de conservación y la calificación total representa el 70%, por otro lado, el grado de criterio de significado hace referencia al reconocimiento que tiene el atractivo turístico, el 30% es la calificación total para este grado de evaluación y solo se puede escoger uno de los 4 aspectos a evaluar.

Se logró evidenciar que los atractivos turísticos del municipio no son reconocidos en mercados turísticos, por tal motivo son recursos susceptibles a mejoramiento y cambio para posteriormente ser promocionados e incluidos en una

cadena productiva de turismo sólida. Pore cuenta con una vocación e inventario turístico con grados de calidad altos, la proyección paralela al desarrollo municipal hace que este proceso de evolución hacía mercados solidos se intensifique e integre todos los renglones económicos de la región.

En el proceso de elaboración de un producto turístico es indispensable analizar los servicios complementarios ya que ellos hacen que el grado de satisfacción del turista sea mayor, por ello el trabajo de campo que se realizó (ver apéndices fichas técnica) se pudieron identificar los siguientes a los servicios complementarios:

Trabajo de campo - Ficha Técnica Hoteles

En el año 2011 fue inaugurado el **Hotel Pore Real**, un lugar que ofrece a sus visitantes acogedores y grandes espacios, con todo el ambiente característico llanero, tiene la disponibilidad de 20 habitaciones con acomodación doble, 10 en múltiple acomodación, 10 con cama sencilla, y 8 suites. Ofrece recepción 24 horas, parqueadero, Sala TV, internet, lavandería, aire acondicionado, restaurante, bebidas, piscina y salón de eventos y reuniones.

Contacto: 3108594822

Correo: rubentorres@hotmail.com

Hotel Caminante del Llano cuenta con 36 años de experiencia, n ofrece la disponibilidad de una hermosa y tradicional caballeriza como zona de descanso, 20 habitaciones de cama doble con aire acondicionado TV, 4 habitaciones con dos camas con aire acondicionado TV, 4 habitaciones cama semi doble. Servicio recepción de 24 horas, parqueadero, internet, caja fuerte, lavandería y bebidas.

Contacto: 3212072238

Correo: hotelcaminante@gmail.com

Facebook: Hotel Caminante del Llano

El **Hotel Bicentenario** desde el 2012 presta sus servicios. Cuenta con 2 habitaciones con acomodación doble y 5 de acomodación múltiple, con el fin de ofrecer un servicio de comodidad el hotel cuenta con recepción 24 horas, parqueadero, sala tv, internet, lavandería y bebidas de todo gusto.

Contacto: 3108566146

Correo: ymc1236@gmail.com

Facebook: Hotel Bicentenario

Hotel Ensueño Dorado Ubicado en la vía Marginal del Llano. Fue construido en el año 2013 y desde entonces brinda a sus visitantes la disponibilidad de 13

habitaciones con cama doble y una de acomodación múltiple. Ofrece servicio de recepción las 24 horas, wifi, lavandería, habitaciones con aire acondicionado, bebidas y una atención de excelente calidad.

Datos de contacto: 3105602464

Correo electrónico: hotelensuenodorado@gmail.com

Hotel El Cairo. Situado en el centro, ofrece a sus clientes 4 confortables habitaciones amobladas con cama doble y 8 con cama sencilla, para complementar su estadía el hotel tiene servicio de internet aire acondicionado y bebidas.

Datos de contacto: 3108075438

Correo: pao.9305@hotmail.com

El Hotel Caporal de Colombia ofrece a sus visitantes 12 habitaciones de las cuales 10 son sencillas (1 sola cama doble) y 2 son habitaciones dobles (dos camas). Presta servicio de recepción 24 horas, parqueadero, sala TV, WIFI, aire acondicionado en las habitaciones y bebidas frías.

Contacto: 3124354300

Correo: elmanglar07@gmail.com

Hotel Zamaricote ubicado sobre la Marginal del Llano tiene una disponibilidad de 16 cómodas y amplias habitaciones sencillas, dobles y habitaciones tipo familiar, con Televisores LCD, Televisión por cable, servicio de internet, Baño privado, servicio de lavandería, 10 de estas con aire acondicionado caracterizados por un servicio de excelente calidad con un ambiente familiar acogedor.

Contacto: Teléfono: 313 2495662

Correo electrónico: admon-21@hotmail.com

Hotel San Andrés Cuenta con la disponibilidad de Una cama king con aire acondicionado, 2 habitaciones de dos camas con aire acondicionado, 3 habitaciones con dos camas cada una y ventilador, 6 habitaciones con ventilador y cama doble baño privado, adicionalmente presta el servicio de wifi, televisión por cable, lavandería y bebidas.

Trabajo de Campo- Ficha Técnica Alimentos

La Colina es un lugar lleno de dulzura y sabor, todos los productos lácteos postres, quesos y demás. Cuenta con dos años de estar prestando sus servicios al público de cafetería, heladería y golosinas para más comodidad de sus clientes ofrece domicilios, número de contacto 3202969150.

Figura 1. La colina



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Pan y Ponques tiene 8 años de prestar sus servicios al público de restaurante, comidas rápidas, panadería, heladería, golosinas, fuente de soda, para más comodidad de sus clientes ofrece domicilios, número de contacto 3203069529.

Panadería Napolitana desde el 2019 presta prestando sus servicios al público de cafetería, panadería, heladería adicional cuenta con parqueadero, wifi y domicilios al contacto 3223616926.

Figura 2. Panadería napolitana



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Panadería Delicias brinda a sus clientes servicios de cafetería, panadería y fuente de soda. Están siempre dispuesto atender los gustos de sus clientes. Contacto 3144285126.

Panadería Rico Pan 10 años de experiencia brindando a sus clientes servicios de cafetería, panadería y fuente de soda. Disponibilidad para atender los gustos de los clientes. Contacto 3123098308.

Restaurante Peluza restaurante y asadero dispuesto atender a sus clientes con zonas verdes, sala tv, solicite su menú y domicilios a 3106924326. También ofrece atención a eventos y menús especiales.

Asadero El Mango desde el 2008 su restaurante, asadero y punto de comidas rápidas. Solicitud de menú y domicilios al 3153128607.

Parrilla y Sabor restaurante y piqueteadero que ofrece a sus clientes la comodidad de sala tv. Solicitud de menú y domicilios al 3144041142.

La Campechana restaurante y piqueteadero que presta sus servicios desde 2006 situado en la vía Marginal de la Selva. Solicitud de menú y domicilios al 3214407802.

Fresh Burguer desde el 2018 presta los servicios de restaurante, comidas rápidas y heladería, para comodidad de sus clientes tiene pago con tarjeta. Contacto 3132944075.

La Estación punto de comidas rápidas con sala T.V brinda a sus clientes sus servicios desde 2019, Solicitud de menú y domicilios al 3202311917.

Cofee Shop, tiene 3 años de estar prestando sus servicios al público de cafetería, panadería, heladería, golosinas, para más comodidad de sus clientes ofrece domicilios, número de contacto 3214970665.

Pizzeria Tropical con 3 años de estar prestando sus servicios al público de comidas rápidas, heladería, golosinas, fuentes de soda, pizzas, para más comodidad de sus clientes ofrece domicilios, número de contacto 3118390049

Figura 3. Pizzería tropical



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

La Casa de la Hamburguesa es un lugar de comidas rápidas dispuesto a sus clientes desde 2017. Solicitud de menú y domicilios al 3222834927.

Madera y Sabor desde el 2018 este restaurante, punto de comidas rápidas y heladería, ofrece a sus clientes sala de T.V, pago con tarjeta solicitud de menú y domicilios al 3203935682.

Figura 4. Madera y sabo



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Contacto: 3204942260

Correo electrónico: deivimariavv@gmail.com

Bancos

Banco Agrario.

Bancolombia a la mano Pore Cl 3 #17-31, Pore, Casanare.

CiberK´mis " Soluciones Informaticas" Cra. 17, Pore, Casanare

Supermercados

Autoservicio Nuevo Almacén 4 ##14 -34, Pore, Casanare.

Supermercado La 19 Cl 4, Pore, Casanare.

Lacteos Lopez Cra. 10 #35, Pore, Casanare [Teléfono](tel:3125022868): 312 5022868

Farmacias

Droguería Pore Cra. 16 #3-105 a 3-1.

Droguería San Alejo carrera 20#3-74.

Droguería Copidescuentos Del Llano 24 Hora 4 #10-1, Pore, Casanare

Vía Baloto Droguería Pore Pore 4, Pore, Casanare

Discotecas y Bares

Kalandrius Bar l 4, Pore, Casanare **Teléfono**: 310 3013832.

Tienda El Paraíso Cra. 15 #6-106, Pore, Casanare.

Veterinarias

Veteragro tel 320 9589877.

Granja Avicola El Copey De Pore Sas Zomac 310 2335156.

Papelería

J ALFA isoo Cl. 8 #n 10-41, Pore, Casanare.

Papeleria & Libreria Kayros 4 #1925, Pore, Casanare Teléfono: 311 5397748.

Prosperity J.F 4 #10-49, Pore, Casanare.

Papeleria Nacho Cl 4 #19-33, Pore, Casanare.

Agencias de Transporte

Alitranspor S.a.s Cra. 12 #334, Pore, Casanare.

Tecnología

Global Accesorios Pore 4 #14 -34, Pore, Casanare.

Almacén Tecnielectricos de Pore Cra. 8, Pore, C.

5.3.2 Segundo objetivo

En respuesta al segundo objetivo específico, se ejecutaron las siguientes acciones

El estudio de mercados se hizo a través de una encuesta (ver apéndice F).

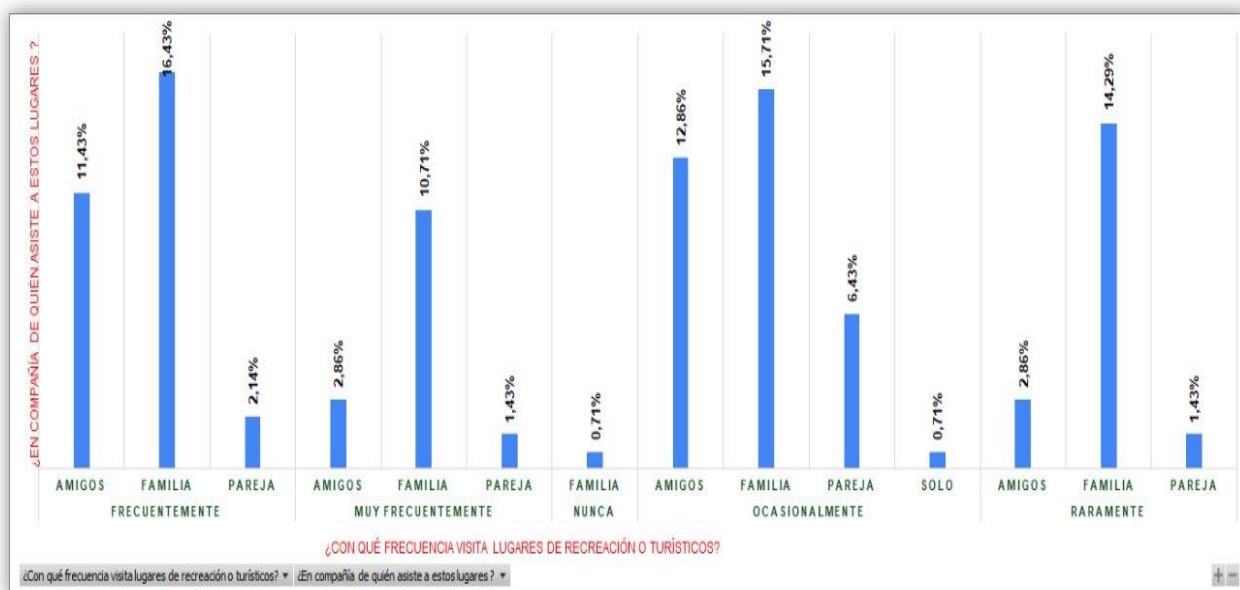
Figura 5. Identidad de género



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Del total de encuestados 140 personas equivalente al 100%, podemos segmentar nuestro proceso con el mayor porcentaje que está en el rango de edad de 21 a 30 años con un porcentaje de 39,29%, con respecto a todas las personas encuestadas y entre este rango el más alto es el género femenino con un 20,71%.

Figura 6. ¿Con qué frecuencias y con quien visita lugares de recreación o turísticos?



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Teniendo en cuenta variables como la frecuencia en la que las personas van a lugares turísticos y en compañía de quién, se percibe que las personas que frecuentemente visitan estos lugares equivalen al 30% de las personas encuestadas. Lo hacen en compañía de la familia con un 15,43% del, otros de los porcentajes altos es las personas que ocasionalmente visitan estos lugares con un 35,71% y lo hacen en compañía de la familia, concluyendo que los grupos familiares son un segmento potencial para desarrollar en el mercado meta turístico.

Figura 7. ¿Qué nivel de importancia tiene la atención?



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

En la segmentación de las personas encuestadas por edades se identifica que en el rango de edades de 21 a 30 años y 31 a 40 años con porcentajes de 35,71% y 33,57% respectivamente es **muy importante** la atención en los servicios turísticos, tanto en los atractivos como en los complementarios.

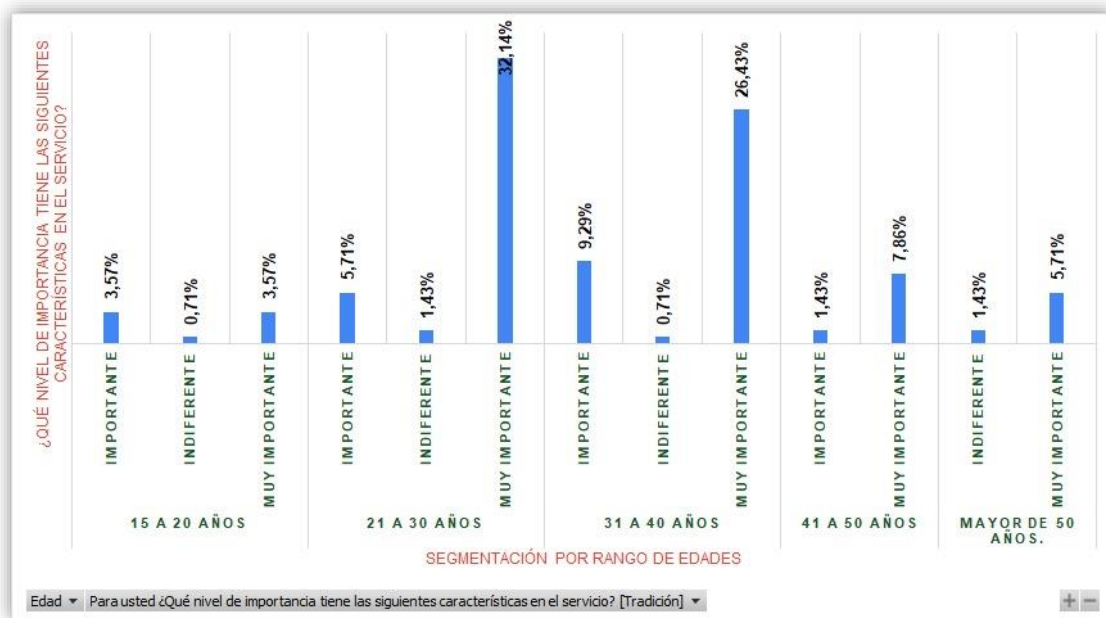
Figura 8. ¿Qué nivel de importancia tiene el precio?



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Aspectos como el precio es considerado **muy importante** para las personas entre los 21 y 30 años con un 30%, el 27% de personas entre el rango de 31 a 40 años también lo consideran así.

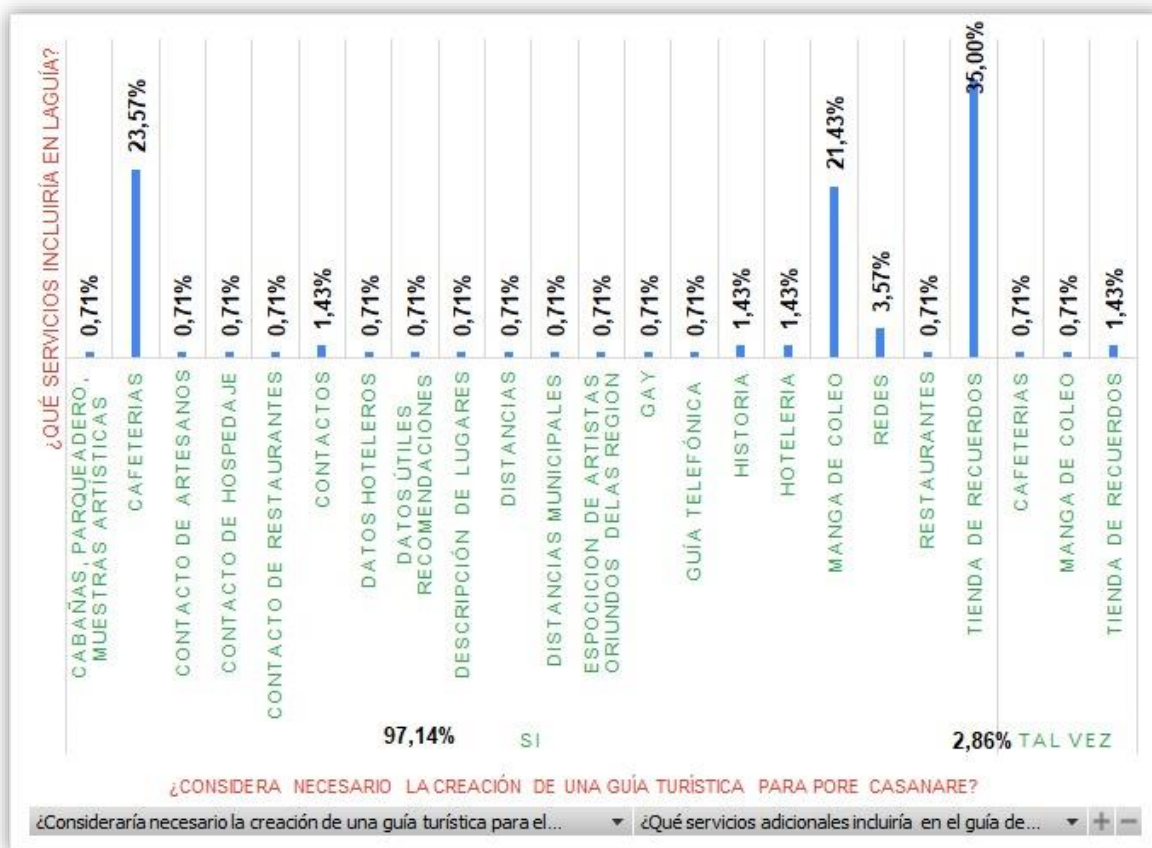
Figura 9. ¿Qué nivel de importancia tiene la tradición?



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

La tradición y cultura son variables que caracterizan los atractivos turísticos de Pore, para el rango de edades entre 21 a 30 años y 31 a 40 años, es **muy importante** con porcentajes 32,14% y 26,43% respectivamente, es indispensable analizar estos aspectos ya que demuestra nuevamente que los recursos turísticos del municipio son potenciales de desarrollo en mercados turísticos sólidos.

Figura 10. ¿Considera necesario la creación de una guía turística?



Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Al analizar la creación de la guía para el municipio de Pore, se tiene que el 97,14% de las personas encuestadas si lo considera necesario. El 85% de estas personas piensa que deberían incluir información de las tiendas de recuerdos y el 23,57% información sobre cafeterías. Teniendo en cuenta esta información se aprecia que están completamente de acuerdo con esta estrategia de promoción.

5.3.3 Tercer objetivo

Respecto al tercer objetivo específico, se tiene los siguientes resultados:

Plan de medios para el diseño de estrategias que promuevan y potencialicen los atractivos turísticos del municipio.

El grupo investigador, se acoge a un Plan de Medios, el cual permite hacer uso de los medios de comunicación tradicionales y alternativos, con el propósito de proponer y promover a la comunidad Poreña una alternativa económica a través una potencialización de los atractivos turísticos por medio de una Guía turística.

Objetivos

Establecer las estrategias comunicativas, de promoción y plan de medios más oportunos para captar al público objetivo.

Socializar la promoción circular a todos los actores del turismo en las estrategias de promoción.

Target: Entidades públicas, entidades privadas, población local, población flotante y demás grupos de interés.

Tabla 16. Estrategias medios y acciones

Estrategias	Medios	Acciones
Crear una imagen y eslogan	Visuales	Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los Argumentos comunicativos, definir los valores emocionales que pueda llevar la portada de la Guía Turística del municipio.
Programa de Identidad	Aplicación virtual (App Store)	Diseñar una aplicación virtual que genere comunicación y marketing territorial, a partir de la utilización de las herramientas creadas como la imagen y eslogan que se apliquen a todo programa de promoción y divulgación, esto serviría de apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional.
Promoción	Alimentación a la App store	Planes turísticos, ecológicos, naturales, históricos, culturales, sitios de interés
	Guía Turística	Creación de una Guía turística donde se consiga información de interés para entidades públicas y privadas, población local, población flotante y demás grupos de interés.
Gestión de redes sociales	Redes Sociales, Facebook, Instagram	Realizar Capacitaciones a los comerciantes para que empiecen a incursionar y aplicar el marketing digital, creando redes sociales para promocionar sus servicios
Punto de información al turista	Invitación formal	Crear un punto donde los turistas puedan obtener información valiosa de los recorridos y actividades que puedan realizar al visitar el municipio

Fuente: Moreno, Tierradentro, 2020

Resultados del Plan de Medios

Crear una imagen y eslogan - Medio: Visual

Se realizó un concurso con el apoyo del instituto de cultura y turismo direccionado por el señor Juan Oropeza y la alcaldía dirigida por la doctora Cristina Guarnizo, difundiendo la invitación de la inscripción al concurso por medio de las redes sociales manejadas por estos entes, logrando la captación y participación de varios interesados.

Se logró recibir varias propuestas, el concurso dio inició el 7 de mayo y Finalizó el 21 de mayo inmediatamente se procedió a la elección de la propuesta ganadora contando con la colaboración de 6 jurados, entre ellos el personal administrativo de la alcaldía de Pore Casanare, conformado por Alcaldesa Cristina Guarnizo y el Secretario Juan Oropeza, docentes de la Universidad de Pamplona Ludy Flórez y Fernando Brand Camaro, una representante del grupo investigador Luz Marina Moreno y por último el señor historiador Luis Bastidas oriundo del municipio de Pore, teniendo como resultado ganador el siguiente: (ver apéndice G).

Programa de Identidad - Medio: APP

Se creó una aplicación digital para ser de fácil acceso por parte de los turistas, esta APP puede ser descargada por Play Store en los celulares, en ella pueden acceder a la información turística del municipio, encontrando los atractivos turísticos más representativos del municipio como lo son el complejo arquitectónico antiguo, parque central, iglesia San José de Pore, casa Museo Walter Silva, los cantos de vaquería, parrando llanero, senderismo, laguna piña de Corozo, reserva de Zamaricote, rio Pauto, el Garcero entre otros.

Eventos como fiestas patronales, festival del mango, hoteles y restaurantes con su ubicación y datos del contacto. De igual forma, se puede conocer parte de la historia del municipio su cultura y gastronomía, al igual que los lugares comerciales y guías telefónicas, también brinda la opción de ver una variedad de fotos del municipio y sus alrededores, al igual que una variedad de datos útiles para los viajeros, tales como como ver qué ropa utilizar, cómo llegar, qué transporte utilizar entre otros sitios de interés (ver apéndice J).

Promoción- Medio: Alimentación a la App store y Guía Turística

Se realizó un breve análisis y recolección de datos importantes para definir el contenido principal que se refleja en la aplicación móvil de allí se partió a alimentar

de manera constante la información necesaria y buscada por los turistas, entidades públicas, entidades privadas, población general y demás grupos de interés.

Para la Guía Turística se realizó un estudio de mercados aplicando una encuesta a una muestra de 134 personas pertenecientes a la comunidad en general, con el fin de identificar el potencial turístico con el que cuenta el municipio, el mercado objetivo, la frecuencia e importancia de visita a estos lugares, y la información más solicitada a encontrar en ella. De allí se partió para definir el contenido que se plasmó dentro de la Guía con información práctica y clara de los principales atractivos, servicios, sitios de interés, historia, cultura entre otros. Se decidió crear el contenido por cuatro categorías de:

Así somos: Categoría donde se encuentra una breve historia del municipio de Pore Casanare, la cual permite viajar al pasado y conocer de dónde venimos y la gran huella que ha marcado en el municipio para el país, la geografía, clima y la gran diversidad en flora y fauna, la gastronomía que identifica al llanero nativo, al igual que la economía en la se mueve y el desarrollo que se ha podido alcanzar al pasar de los años.

Así nos vemos: En este Ítem se encuentran los símbolos patrios con los cuales ha sido representado el municipio, descripción y significado de cada uno. Dentro de este se pueden encontrar datos de gran ayuda para conocer los medios de transporte,

vías, fechas especiales para visitar el municipio y atuendos útiles para disfrutar de la estadía en este maravilloso lugar.

Así es nuestro potencial: dentro de esta se encuentra toda la información necesaria para planear la visita al municipio, lugares que no se pueden dejar de conocer en la estadía, se encontrarán las direcciones, contactos, distancias y recorridos, así como los principales atractivos turísticos y su descripción detallada de la mágica experiencia a vivir en la visita.

Así te podemos servir: Aquí se encuentra toda la información necesaria de los lugares donde se puede hospedar el turista, la variedad de restaurantes que tiene a disposición con su ubicación y principales contactos; también podrá observar los diferentes servicios comerciales que necesita para disfrutar de la estadía con gran comodidad.

Gestión de redes sociales - Medio Redes Sociales, Facebook, Instagram y Twiter

Se realizó una serie de capacitaciones a los sectores de alimentos restaurantes hoteleros y comerciantes para darles a conocer planes de marketing, así como la importancia del manejo de redes sociales y los beneficios que pueden generar a sus negocios al dar a conocer sus servicios y productos.

Al igual la facilidad de poder expandir su mercado potencial dándose a conocer en otro Target.

Punto de información al turista - Invitación formal

Se propone al instituto de turismo y cultura crear un punto de información que brinda atención oportuna a los turistas población en general y demás grupos de interés que la soliciten.

5.4 Conclusiones

Teniendo en cuenta que las conclusiones se originan del planteamiento de los objetivos específicos, se puede concluir que:

Se logró caracterizar los elementos constitutivos del sistema turístico local del municipio de Pore, Casanare, donde se pudo establecer que se cuenta con diversos lugares naturales, típicos, comerciales e históricos entre otros, los cuales se constituyen en atractivos para los visitantes, demostrando así el fuerte potencial turístico con el que cuenta el municipio.

De la misma manera, se realizó un estudio de mercado con el fin de conocer la oferta y demanda de los servicios turísticos en el municipio de Pore, Casanare, de lo cual se pudo establecer A través del estudio de mercados se puede concluir que el

mercado objetivo el segmento “Grupo familiar”, que para este grupo la atención, el precio y la tradición son muy importante a la hora de elegir los sitios a visitar, la visita se realiza ocasionalmente y que se hace necesaria la creación de una guía turística.

Por último, se diseñó una estrategia de Marketing para la gestión y operación del plan turístico participativo en el municipio de Pore, Casanare, la cual cuenta con una completa guía de servicios de los que puede disfrutar el turista, tales como el transporte, la alimentación, el alojamiento y la visita a sitios naturales, lo cual garantizará su satisfacción y regreso, además de traer más turistas.

En términos generales, se puede evidenciar que el municipio cuenta con un excelente potencial turístico de calidad, pero definitivamente hace falta la organización y estructuración de todos los complementos turísticos, lo cual permitirá realizar un plan turístico adecuado para ofrecer.

5.5 Recomendaciones

El implementar proyectos de mejoramiento y estructuración de los atractivos turísticos para poder adentrarse en un mercado turístico sólido.

Los servicios complementarios como el transporte deben organizarse de manera conjunta con el objetivo de satisfacer completamente la necesidad de ocio.

Realizar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de los productos turísticos para que trasciendan de lo regional a nacional y seguidamente internacional.

Capacitación y acompañamiento a los empresarios locales en la implementación de estrategias de promoción a través de canales virtuales.

A la hora de potencializar un mercado es importante las alianzas estratégicas, por ello se recomienda realizar convenios con las fincas más reconocidas y tecnificadas para que sean involucradas en los planes turísticos ofreciendo experiencias y vivencias de gran valor cultural.

Bibliografía

- Abreu, J. (Diciembre de 2014). *El método de la investigación*. Recuperado el 16 de Mayo de 2020, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alcaldía municipal de Pore,Casanare. (2020). *Sitio oficial* . Obtenido de <http://www.pore-casanare.gov.co/>
- AMA. (1988). Desarrollo, conocimiento y utilización del marketing. *Revista de Marketing*, 1-25.
- Amaiquema, L. (2015). *Recursos turísticos*. Recuperado el 23 de marzo de 2020
- Anholt, S. (2008). *De la marca nacional a la identidad competitiva. El papel de la marca*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Antoniett, B. (2017). *Servicios turísticos*. Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Astudillo, J. (Enero de 2019). *Guía de calidad en el servicio*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/332409726_GUIA_DE_CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_TURISTICO
- Barajas, H., & Gutiérrez, L. (Junio de 2012). *La importancia de la infraestructura física en el crecimiento económico de los municipios de la frontera norte*. Recuperado el 1 de Mayo de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v13n25/v13n25a3.pdf>
- Bembibre, C. (8 de 11 de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/economia.php>
- Borges, V. (2020). *¿Qué es un Slogan?* Obtenido de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Browning, H. (1978). *Emergencia en servivios sociales* .

- Buhr, W. (2009). *Infraestructura de la economía de mercado*.
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, 164-184.
- Chen, H. (2006). Una evaluación basada en la teoría. *Investigación en las escuelas*, 75-83.
- ClasificaciónDe. (2020). *ClasificacionDe*. Obtenido de <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-imagenes/>
- Colina, J. M. (2008). *El Concepto del Producto Turístico*. Obtenido de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- ConceptoDefinición. (2020). *Atributo*. Obtenido de <https://definicion.de/atributo/>
- Conceptos y definiciones . (2013). *Significado de demografía*. Obtenido de <https://www.significados.com/poblacion/>
- Congreso de Colombia. (2004). *Ley 936*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0936_2004.html
- Congreso de la República de Colombia. (1996). *Ley 300*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1558*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Covarrubias, r. (2015). *Infraestructura turística*. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- De La Osa Guerra, S., Cárdenas, J., & Rivera, A. (2018). *Imagen de Marca del Destino Turístico Golfo de Morrosquillo en el Departamneto de Sucre, Desde la perspectiva del turista*. Sucre Colombia: Unisucre.
- Definicion*. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/discoteca/>
- Definicion*. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/restaurante/>

- Definición MX. (2020). *Definición cafetería*. Obtenido de <https://definicion.mx/cafeteria/>
- DIEGO FERNANDO MONTAÑA REYES, C. L. (2016). *PORE SIGUE ADELANTE*. PLAN DE DESARROLLO, PORE. Recuperado el 6 de MARZO de 2020
- Dirección Calidad de Desarrollo Sostenible, M. d. (2010). *Asistencia Técnica en Planificación del Turismo*. Bogotá.
- Duarte, G. (2 de 0 de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/empleo.php>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Espín, Á. (2016). *Estudio del patrimonio gastronomico de la ciudad de Calceta en la provincia de Manabí*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5710/1/UDLA-EC-TLG-2016-07.pdf>
- FONTUR Colombia. (2020). *Glosario de terminología de turismo*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- Forero, Y. H. (2017). *Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área*. Trabajo de Grado para optar al título Ingeniero Industrial, Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4775/HernandezForeroYeliza2017.pdf?sequence=1>
- Gurría, B. (2018). *TurismoModernoDeOrientacionEcologica*. Obtenido de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-TurismoModernoDeOrientacionEcologica-7055911.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lanubeartistica.es. (2020). *El lenguaje gráfico*. Obtenido de http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_2/Unidad2/DA2_U2_T1_Contenidos_v01/1_el_lenguaje_grfico.html

- Medina, M. I. (s.f.). *eumed*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html/
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2005). *Resolución 0118*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15907>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montaña, D., & Bayona, C. (2016). *Pore sigue adelante*. Plan de desarrollo, Pore. Recuperado el 6 de Marzo de 2020
- Morillo, M. (Junio de 2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación* *Visión Gerencial*. Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Morillo, M. M. (s.f.). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Navarro, J. (3 de 11 de 2008). *Definicionabc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/empresa.php>
- Navarro, J. (Octubre de 2016). *La guía turística*. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <https://www.definicionabc.com/geografia/guia-turistica.php>
- OMT. (s.f.). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 17 de Febrero de 2020, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Padilla, O. (2018). *entornoturistico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Peiro, A. (2020). *Demanda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/guia-turistica/>
- Population.city. (2018). *Pore. Población*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de <http://poblacion.population.city/colombia/pore/>

Santamaría, P. (s.f.). *El producto turístico*. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf

Significados. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/ubicacion/>

Swarbrooke, J. (2002). *El desarrollo y la gestión de las atracciones de los visitantes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Turismosucre. (2017). *Atractivos turísticos. Clasificación*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/06/atractivos-turisticos-clasificacion.html>



Tylor, E. B. (2017). <https://ocw.unican.es/mod/page/view.php?id=800>. Obtenido de Edward B. Tylor


Ucha., F. (24 de 12 de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/identidad.php>

Varisco, C. (2013). *Sistema turístico, subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Ficha técnica atractivo turístico patrimonio material

FICHA TÉCNICA ATRACTIVO TURSÍSTICO PATRIMONIO MATERIAL						Fecha: 15 de mayo 2020	Puntaj
						Código:	88
Tipo de Patrimonio	Patrimonio Cultural						
Grupo	Patrimonio Cultural material inbueble; Arquitectonico						
Nombre	COMPLEJO ARQUITECTONICO ANTIGUO						
Localización	Departamento	Casanare	Región	Orinoquia	Municipio	Pore	Vereda
Distancia desde la cabecera municipal	Centro cabecera Municipal			Distancia en Tiempo	N/A		
Accesibilidad							
Tipo	N/A			Estado	N/A		
Descripción del Recorrido:	Es un recorrdio historico guiado a través de las ruinas arquitectonica, un complejo lleno de historia, reconocimiento y cultura, es un lugar de gran interes y visulamente es armonioso.						
Grado de Reconocimiento (Puntaje)	Local		Regional		Nacional	18	Internacional
Tipo de Propiedad	Publica	x	Privada		Mixta		Ninguna
Administración	Alcaldia Municipal						
Señalización	Suficiente		Alguna	x	Insuficiente		Ninguna
Equipamiento Turístico	Suficiente		Alguna	x	Insuficiente		Ninguna
Periodos de visita	Durante los doce meses del año						
Calidad del entorno (Puntaje)	Estado de Conservación						21
	Constitución del bien						21
	Representatividad						28
	Total de puntaje						70
Puntaje Total Del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + Calidad del entorno)						88	
Registro visual del lugar							
							
Observaciones:							

FICHA TÉCNICA ATRACTIVO TURÍSTICO PATRIMONIO MATERIAL							Fecha: 15 DE mayo 2020	Puntaj
							Código:	76
Tipo de Patrimonio	Patrimonio Cultural							
Grupo	Patrimonio Cultural material inmueble; Arquitectonico							
Nombre	IGLESIA SAN JOSÉ							
Localización	Departamento	Casanare	Región	Orinoquia	Municipio	Pore	Vereda	
Distancia desde la cabecera municipal	Centro cabecera Municipal			Distancia en Tiempo	N/A			
Accesibilidad								
Tipo	N/A			Estado	N/A			
Descripción del Recorrido:	Con una arquitectura antigua y remodelaciones mas modernas hacen un lugar de veneración y encuentro de los feligreses dispuesto para propios y froaneos.							
Grado de Reconocimiento (Puntaje)	Local		Regional	12	Nacional		Internacional	
Periodos de visita	Durante los doce meses del año							
Calidad del entorno (Puntaje)	Estado de Conservación							18
	Constitución del bien							18
	Representatividad							28
	Total de puntaje							64
Puntaje Total Del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + Calidad del entorno)							76	
Registro visual del lugar								
								
Observaciones:								


FICHA TÉCNICA ATRACTIVO TURÍSTICO PATRIMONIO MATERIAL						Fecha: 15 DE MAYO DE 2020		Puntaj
						Código:		73
Tipo de Patrimonio	Patrimonio Cultural							
Grupo	Patrimonio Cultural material inmueble; Arquitectonico							
Nombre	PARQUE CENTRAL							
Localización	Departamento	Casanare	Región	Orinoquia	Municipio	Pore	Vereda	
Distancia desde la cabecera municipal	Centro cabecera Municipal			Distancia en Tiempo	N/A			
Accesibilidad								
Tipo	N/A			Estado	N/A			
Descripción del Recorrido:	Un lugar con los espacios dispuestos para disfrutar de la naturaleza en la urbanidad, lleno de historia y cultura encuentra el parque central de Pore							
Grado de Reconocimiento (Puntaje)	Local		Regional	12	Nacional		Internacional	
Calidad del entorno (Puntaje)	Estado de Conservación							15
	Constitución del bien							18
	Representatividad							28
	Total de puntaje							61
Puntaje Total Del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + Calidad del entorno)								73


Registro visual del lugar




Observaciones: el estado de conservación del Parque central es regular inclianndo a mal estado, las estructuras en cemento estan caidas, las zonas verdes si están en buen cuidado.


Apéndice B. Ficha técnica atractivo turístico sitio natural

FICHA TÉCNICA ATRACTIVO TURÍSTICO SITIO NATURAL				Fecha: 16 de Mayo 2020				Puntaje
				Código:				73
Tipo de Patrimonio	Sitios Naturales							
Grupo	Aguas Lóticas							
Nombre	LAGUNA PIÑA COROZO							
Localización	Departamento	CASANARE	Región		Municipio	PORE	Vereda	Vijagal
Distancia desde la cabecera municipal	18.9 km			Distancia en Tiempo	50 MINUTOS			
Accesibilidad Carretera								
Tipo	Despavimentada			Estado	Regular			
Descripción del Recorrido:	El recorrido se hace hacía la vía vereda Vijagal, donde se puede divisar terrenos muy bien estructurados y tecnificados para la producción de arroz y levantamiento de ganado doble proposito, la vía se encuentra en un regular estado, sin ninguna señalización.							
Grado de Reconocimiento (Puntaje)	Local	6	Regional		Nacional		Internacional	
Tipo de Propiedad	Publica		Privada	x	Mixta		Ninguna	
Administración	En el momento de realizar el proyecto esta a cargo del señor Omar Jimenez							
Estado de conservación	Excelente		Bueno	x	Regular		Malo	
Señalización	Suficiente		Alguna		Insuficiente	x	Ninguna	
Equipamiento Turístico	Suficiente		Alguna		Insuficiente		Ninguna	x
Periodos de visita	Durante los doce meses del año							
Calidad del entorno (Puntaje)	Sin Contaminación del aire			10	Sin Contaminación sonora			10
	Sin Contaminación del agua			10	Diversidad			10
	Sin Contaminación visual			10	Singularidad			10
	Estado de conservación			7	Total de Puntaje			67
Puntaje Total Del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + Calidad del entorno)								73
Registro visual del lugar								
								
Observaciones: Se deben realizar de manera inmediata la señalización del recorrido, a demas de un letrero, o entrada que sea facilmente identificada por el turista.								

FICHA TÉCNICA ATRACTIVO TURÍSTICO SITIO NATURAL					Fecha: 16 de Mayo 2020			Puntaje	
					Código:			78	
Tipo de Patrimonio	Sitios Naturales								
Grupo	Aguas Lóticas								
Nombre	GARCERO								
Localización	Departamento	CASANARE	Región		Municipio	PORE	Vereda	Vijagal	
Distancia desde la cabecera municipal	5,36 km			Distancia en Tiempo	5:38 MINUTOS				
Accesibilidad Carretera									
Tipo	Pavimentada			Estado	Buenas condiciones				
Descripción del Recorrido:	El recorrido se realiza desde el casco urbano de Pore por la vía Pore- Yopal, es un recorrido tranquilo, donde se pueden divisar dos grandes complejos arquitectónicos como lo son los Molinos de arroz, hay un peligro locativo, ya que el lugar se encuentra en una curva y no hay espacio para parquear más de dos carros.								
Grado de Reconocimiento (Puntaje)	Local		Regional	12	Nacional		Internacional		
Tipo de Propiedad Administración	Publica	x	Privada		Mixta		Ninguna		
Estado de conservación	Excelente		Bueno	x	Regular		Malo		
Señalización	Suficiente		Alguna		Insuficiente	x	Ninguna		
Equipamiento Turístico	Suficiente		Alguna		Insuficiente		Ninguna	x	
Periodos de visita	Durante los doce meses del año								
Calidad del entorno (Puntaje)	Sin Contaminación del aire			10	Sin Contaminación sonora			10	
	Sin Contaminación del agua			10	Diversidad			10	
	Sin Contaminación visual			10	Singularidad			10	
	Estado de conservación			6	Total de Puntaje			66	
Puntaje Total Del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + Calidad del entorno)								78	
Registro visual del lugar									
									
Observaciones: Se deben realizar de manera inmediata la señalización del recorrido, además de una adecuación para poder parquear, ya que la estadía no es muy segura, se debe disponer de un amplio espacio que brinde al turista una tranquilidad en su visita.									

Apéndice C. Ficha técnica atractivo turístico patrimonio inmaterial

FICHA TÉCNICA ATRACTIVO TURÍSTICO PATRIMONIO INMATERIAL					Fecha: 24 de Mayo de 2020			Puntaje:	
					Código:			88	
Tipo de Patrimonio	Patrimonio Cultural								
Grupo	Patrimonio Cultural Inmaterial								
Nombre	Cantos de Vaquería								
Localización	Departamento	Casanare	Región	Orinoquia	Municipio	Pore	Vereda	Curimina	
Distancia desde la cabecera municipal	N/A			Distancia en Tiempo	N/A				
Accesibilidad									
Tipo	N/A			Estado	N/A				
Descripción:	Los cantos de Vaquería son manifestaciones musicales que normalmente acompañan a los llaneros en sus recorridos, los cantos de vaquería, lejos de ser solo una manifestación musical, son también una manera en la que el hombre llanero ha logrado tejer relaciones con sus animales de trabajo.								
Grado de Reconocimiento (Puntaje)	Local		Regional		Nacional	18	Internacional		
Tipo de Propiedad	Publica		Privada		Mixta		Ninguna	x	
Administración									
Periodos de visita									
Calidad del entorno (Puntaje)	Colectivo			14	Espontaneo			14	
	Tradicional			14	Popular			14	
	Anónimo			14					
	Total de puntaje								
Puntaje Total Del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + Calidad del entorno)									88
Registro visual del lugar									
									
<p>Observaciones: Se deberían hacer convenios con la fincas más reconocidas y plantear la posibilidad de ofertar los trabajos de llano como actividad turística.</p>									

FICHA TÉCNICA ATRACTIVO TURÍSTICO SITIO NATURAL				Fecha: 16 de Mayo 2020				Puntaje
				Código:				83
Tipo de Patrimonio	Sitios Naturales							
Grupo	Aguas Lóticas							
Nombre	RPIO PAUTO							
Localización	Departamento	CASANARE	Región		Municipio	PORE	Vereda	Miel
Distancia desde la cabecera municipal	13,4 km			Distancia en Tiempo	17:38 MINUTOS			
Accesibilidad Carretera								
Tipo	Pavimentada			Estado	Buenas condiciones			
Descripción del Recorrido:	El recorrido se realiza desde el casco urbano de Pore por la vía Pore- Yopal, es un recorrido tranquilo, donde se pueden divisar dos grandes complejos arquitectónicos como lo son los Molinos de arroz, el ingreso al río está en muy buenas condiciones y completamente amplio.							
Grado de Reconocimiento (Puntaje)	Local		Regional		Nacional	18	Internacional	
Calidad del entorno (Puntaje)	Sin Contaminación del aire			10	Sin Contaminación sonora			10
	Sin Contaminación del agua			10	Diversidad			10
	Sin Contaminación visual			10	Singularidad			5
	Estado de conservación			10	Total de Puntaje			65
Puntaje Total Del Recurso Natural (Grado de reconocimiento + Calidad del entorno)								83
Registro visual del lugar								
								
Observaciones:								

Apéndice F. Encuesta

ENCUESTA APLICADA PARA UN ESTUDIO DE MERCADO, PRODUCTO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE PORE, CASANARE.

La encuesta se realiza con el fin de analizar sus opiniones respecto al potencial turístico del municipio de Pore Casanare iniciativa de un parque temático y turístico

*Obligatorio

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- Mayor de 50 años.

2. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Empleado
- Comerciante
- Agricultor
- Ganadero
- Pensionado
- Otro: _____

3. Identidad de Género *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Otro: _____

4. ¿Con qué frecuencia visita lugares de recreación o turísticos? *

Marca solo un óvalo.

- Muy Frecuentemente
 Frecuentemente
 Ocasionalmente
 Raramente
 Nunca

5. ¿En compañía de quién asiste a estos lugares? *

Marca solo un óvalo.

- Familia
 Amigos
 Pareja
 Solo

6. De las siguientes actividades, ¿Cuál es la más importante o por la que más visitaría atractivos turísticos? *

Marca solo un óvalo.

- Piscina (Turismo de sol)
- Cultural (Tarima)
- Histórico (Museo)
- Cabalgata (Sendero Ecoturístico)
- Todas
- Otro: _____

7. Existen en el municipio o en el departamento lugares donde ofrezcan todos los servicios de: Turismo de sol, turismo cultural, turismo histórico y eco-turismo *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. ¿Consideraría necesario la creación de una guía turística para el municipio de Pore Casanare? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

9. ¿Qué nivel de importancia tiene que los niños tengan espacios de diversión que aporten a su aprendizaje? Dónde 1 es muy baja importancia y 5 alta importancia. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Baja Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alta Importancia

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada algún atractivo turístico? *

Marca solo un óvalo.

- \$ 20.000 pesos mcte
- \$30.000 pesos mcte
- \$40.000 pesos mcte
- \$50.000 pesos mcte
- \$60.000 pesos mcte

11. Para usted ¿Qué nivel de importancia tiene las siguientes características en el servicio? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Qué servicios adicionales incluiría en el guía de atractivos turísticos? *

Marca solo un óvalo.

- Tienda de recuerdos
- Cafeterías
- Manga de Coleo
- Otro: _____

13. De los siguientes atractivos turísticos ¿Cuáles conoce? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Laguna Piña de Corozo
- Garcero
- Complejo Arquitectónico Antiguo
- Iglesia San José de Pore
- Reserva de Zamaricote
- Parque Central
- Río Pauto
- Bike o bici de montaña
- Senderismo
- Casa Museo de Walter Silva
- Estadero Rancho Los Potrillos.
- Día domingo de mercado de Plaza
- Ferias y Fiestas
- Todas las anteriores.

Apéndice G. Inscripción al concurso

Inscripción Concurso

Duración del concurso: Desde el 7 hasta el 21 de Mayo de 2020

*Obligatorio

1. Nombre *

2. Edad *

3. correo electrónico *

4. Número Telefónico *

5. ¿Lugar de Procedencia? *

6. Participas en grupo *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. ¿Aceptas las condiciones del concurso? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Apéndice H. Entrevista



Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Télex (T) 5853303 - 5853304 - 5853305 - Fax: 5853750 - www.unipamplona.edu.co

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
ENTREVISTA ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS
Información para análisis totalmente Académico
Estudiantes, Programa Administración de Empresas, Facultad de
Ciencias Económicas, Universidad de Pamplona, Pamplona Colombia

1. ¿Por qué Casanare cuenta con un potencial turístico fuerte? ¿Por qué?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Qué tipo de atractivos turísticos conoce en el municipio?. Especifique.

- Histórico
- Cultural
- Agroturismo
- Parques
- Senderismo
- Bosques
- Lagunas
- Paisajismo
- Turismo de Sol
- Jardines
- Monumentos
- Religioso
- Otros

3. ¿Cuál de los anteriores atractivo turístico considera que es el más fuerte?

4. ¿Cómo puede describir el acceso o ingreso a los diferentes atractivos turísticos del municipio?



5. ¿Los hoteles, hostales, hospedajes existentes, se encuentran organizados y enfocados a potencializar el turismo fomentando desarrollo del municipio?
6. ¿Los restaurantes, cafeterías, piqueteaderos, entre otros establecimientos que ofrecen alimentos están organizados y enfocados a potencializar el turismo fomentando el desarrollo del municipio?
7. ¿Existen puntos de venta ó establecimientos que promocionen el renglón económico Artesanal?
8. ¿Qué sectores apoyan y potencializan el turismo? ¿De qué manera?
 - Gubernamental
 - Educativo
 - Social
 - Cultural
 - Gastronómico
 - Hotelero
 - Transporte
 - Productivo
9. ¿Cuál considera qué es el más fuerte?
10. ¿Para incentivar las visitas turísticas, qué estrategias de promoción identifica? y ¿A través de qué canales?
11. ¿Qué estrategias se pueden implementar para ofrecer el turismo en la situación actual del COVID-19?