

POSICIONAMIENTO DE VALLEDUPAR COMO PRINCIPAL DESTINO  
TURÍSTICO EN COLOMBIA

**DAYANA MARCELA PÉREZ VILLADIEGO**

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTA MARTA  
2018

POSICIONAMIENTO DE VALLEDUPAR COMO PRINCIPAL DESTINO  
TURÍSTICO EN COLOMBIA

**DAYANA MARCELA PÉREZ VILLADIEGO**

Informe de prácticas para optar por el título de profesional en Negocios internacionales

Tutora de prácticas:  
Gisela Chiquinquirá Rodríguez Escalante Mg  
Gerencia de mercadeo

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTA MARTA  
2018

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE LAS PRÁCTICAS .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. ESCENARIO DE LA PRÁCTICA .....</b>	<b>5</b>
1.1.1. Misión .....	6
1.1.2. Visión.....	6
1.1.3. Objetivo .....	6
1.1.4. Organigrama .....	6
<b>2. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. METODOLOGÍA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO.....</b>	<b>7</b>
2.2.1. Etapas metodológicas .....	7
2.2.2. Modelo de instrumento .....	8
2.2.3. Matriz DOFA.....	10
2.2.4. Situación del entorno .....	12
2.2.5. Atributos histórico - cultural de Valledupar .....	14
2.2.6. Atributos naturales de Valledupar.....	14
2.2.7. Festividades y eventos.....	16
<b>2.3.PROBLEMÁTICAS ENCONTRADAS.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4.JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. GENERAL .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. ESPECÍFICOS .....</b>	<b>19</b>
<b>4. REFERENTES TEÓRICOS .....</b>	<b>20</b>
<b>5. PROPUESTAS .....</b>	<b>22</b>
<b>6. PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>6.1. CRONOGRAMA.....</b>	<b>24</b>
<b>7. ACTIVIDADES REALIZADAS .....</b>	<b>25</b>
<b>8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>8.1. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>29</b>

## LISTA DE TABLAS

<b>ILUSTRACIÓN 1: Logo del programa .....</b>	<b>4</b>
<b>ILUSTRACIÓN 2: Logo de la alcaldía .....</b>	<b>5</b>
<b>ILUSTRACIÓN 3: Organigrama .....</b>	<b>6</b>
<b>TABLA 1: Etapas metodológicas.....</b>	<b>7</b>
<b>TABLA 2: Modelo de instrumento.....</b>	<b>8</b>
<b>TABLA 3: Matriz DOFA.....</b>	<b>10</b>
<b>GRÁFICO 1: Llegada de viajeros a Colombia 2010- 2017 .....</b>	<b>12</b>
<b>GRÁFICO 2: Llegada de viajeros a Colombia Enero- Marzo 2010 -2018 .....</b>	<b>12</b>
<b>TABLA 4: Festividades y eventos.....</b>	<b>16</b>
<b>TABLA 6 Plan de acción .....</b>	<b>20</b>
<b>TABLA 7: Cronograma.....</b>	<b>21</b>
<b>TABLA 8: Actividades realizadas .....</b>	<b>22</b>

## GLOSARIO

**ACTIVE CITIZENS:** Programa del British Council que trabaja por el empoderamiento de ciudadanos y las comunidades.

**ART:** Agencia de renovación del territorio, entidad creada en 2015 para transformar el sector rural colombiano y cerrar las brechas entre el campo y la ciudad.

**ATRATIVOS TURÍSTICOS:** bienes materiales e inmateriales que posee la ciudad y cuya existencia son la razón por la cual los turistas desean visitar la ciudad

**BRITISH COUNCIL COLOMBIA:** Organización internacional del Reino Unido que trabaja para las relaciones culturales y ayudar a los gobiernos, corporaciones, instituciones y personas que puedan responder a los retos que enfrenta el continente.

**MARKETING DE DESTINO:** Promoción de un país, región o ciudad, gestionada por organismos públicos cuyo interés es crear mercado y satisfacer sus necesidades.

**MARKETING TURÍSTICO:** “promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.” Marketuris.

**PAS:** Proyecto de acción social

**PNUD:** Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Colombia

**PRODUCTO TURÍSTICO:** oferta de productos tangibles o intangibles locales que serán ofrecidos a turistas durante su estadía en el municipio para su deleite.

## INTRODUCCIÓN

Las prácticas profesionales son elemento fundamental para la formación del estudiante, ya que permite aplicar todos los conocimientos adquiridos en el aula de clase o institución; además de ello, permite al aprendiz tener, generalmente, su primer contacto con el entorno laboral, donde desarrollará habilidades y destrezas primordiales para su desempeño laboral logrando poco a poco con el transcurrir del tiempo la experiencia necesaria para convertirse en un profesional integral.

En ese orden de ideas, se permite presentar el siguiente trabajo, producto de cinco meses de aprendizaje en distintos entornos como oficina, campo y hogar, desempeñando actividades de acuerdo al perfil profesional y otras ajenas, que aunque no están presentes en el campo profesional, sin lugar a duda, permitieron a la practicante expandir conocimiento y horizontes al estar en contacto con distintas comunidades.

Este informe, dará una explicación general acerca de la experiencia vivida y, principalmente, se centrará en abarcar las actividades presentes en el campo de acción que le competen a la aprendiz, tratando de proponer soluciones a las problemáticas encontradas, a partir de los conocimientos, soportándose en autores y antecedentes propios del entorno.

Entrando en materia, los negocios internacionales es una carrera amplia que cada vez más, permite al profesional de este campo expandirse, llegando a realizar valiosos aportes en el área donde desempeñe sus funciones; en esta ocasión, la practicante se le asignaron las actividades en el área de turismo donde logró identificar que, en los últimos años el turismo en Colombia ha venido tomando un auge muy importante, lo cual se vio reflejado en el crecimiento económico hasta el punto de sobrepasar productos tradicionales como banano, café y flores; dicho crecimiento en el sector le ha permitido convertirse en el segundo generador de divisas en Colombia, ya que, cada vez son más los cruceristas, extranjeros no residentes en Colombia, colombianos residentes en el exterior y transfronterizos que escogen al país como destino para vacacionar gracias a los diferentes atractivos que hay para ofrecer, visitar por motivo de negocios o incluso, por turismo de cirugías estéticas (ProColombia, 2018).

Sin embargo, Valledupar, escenario de sus prácticas no goza de ese creciente turismo aun cuando, se encontró alto potencial. A continuación, se expondrá el trabajo realizado a partir de lo anteriormente dicho y se profundizará en ello, analizando todos los factores y variables que interfieren que para se presente esa situación en el territorio.

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE LA PRÁCTICA

El programa Manos a la Paz, nace por iniciativa de la Alta Consejería para el posconflicto y cuenta con el apoyo del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en Colombia- PNUD, Ministerio de Trabajo, el Departamento Administrativo de la Función Pública, la Caja de Compensación COLSUBSIDIO, la Unión Europea, la Agencia de Renovación del Territorio- ART, el British Council Colombia y Estado Joven PNUD (2017).



Ilustración 1

El periodo de prácticas en este programa tiene una duración de cinco meses donde el estudiante debe desempeñar funciones en una entidad pública; cuyas funciones se designan de acuerdo a su perfil profesional, en mi caso, desempeñé mis funciones la oficina Asesora de Planeación de la Alcaldía Municipal de Valledupar, en el área de turismo donde debía apoyar a la formulación y ejecución de programas y actividades de difusión y promoción turística de la ciudad; de igual forma, el estudiante debe brindar apoyo a actividades en construcción de paz y desarrollo territorial, es decir, apoyar el diagnóstico, elaboración y ejecución de los Programas de desarrollo con enfoque territorial- PDET, con la asesoría de la ART, con sus asesores territoriales en temas sociales y proyectos, así como los aspectos logísticos del territorio y por último pero no menos importante, realizar un proyecto social coordinado por el British Council Colombia cuyo objetivo es promover el liderazgo juvenil y la participación política entre los jóvenes.

Este proyecto abarca una gran población debido a las diferentes labores que debe realizar el/la pasante; entre la población atendida en el proyecto de acción social (PAS), denominado “Juventud activa”, se encuentran adolescentes y jóvenes entre 10 y 17 años de edad; por otro lado, en cuanto a las actividades de construcción de paz coordinadas por la ART, la población atendida abarca niños, niñas, jóvenes, adultos, adultos mayores, población indígena y afrocolombiana víctima del conflicto armado y en general, los habitantes de los corregimientos y veredas del Municipio de Valledupar que sufrieron los estragos de la guerra hace algunos años.

## 1.1. ESCENARIO DE LA PRÁCTICA

Alcaldía Municipal de Valledupar

### 1.1.1. Misión

“Asegurar el bienestar de la comunidad del Municipio de Valledupar, mediante la elaboración y adopción de planes, programas y proyectos, asignándoles recursos con criterios de prioridad,

equidad, solidaridad y sostenibilidad,

propiciando la vinculación de organismos nacionales e internacionales públicos y privados para lograr las metas propuestas en el Plan de Desarrollo Municipal”



Ilustración 2

### 1.1.2. Visión

"La Alcaldía de Valledupar aspira que el Municipio sea reconocido por implementar y sostener un esquema de desarrollo participativo con la comunidad en la prestación de los servicios básicos y lograr su proyección regional y nacional, creando opciones y oportunidades para todos"

### 1.1.3. Objetivo

“El Municipio de Valledupar en el cuatrienio 2012-2015, se compromete generar las Condiciones necesarias que le permitan lograr un crecimiento económico con equidad social y sostenibilidad ambiental, sustentado en el fortalecimiento y modernización de sus instituciones, en la inclusión social y disminución de la pobreza, en el desarrollo integral de su talento humano, en el mejoramiento de su infraestructura física y de servicios, en el armónico ordenamiento urbano y rural de su espacio territorial y, en garantizar la gobernabilidad y la paz en todo su territorio municipal.”

### 1.1.4. Organigrama



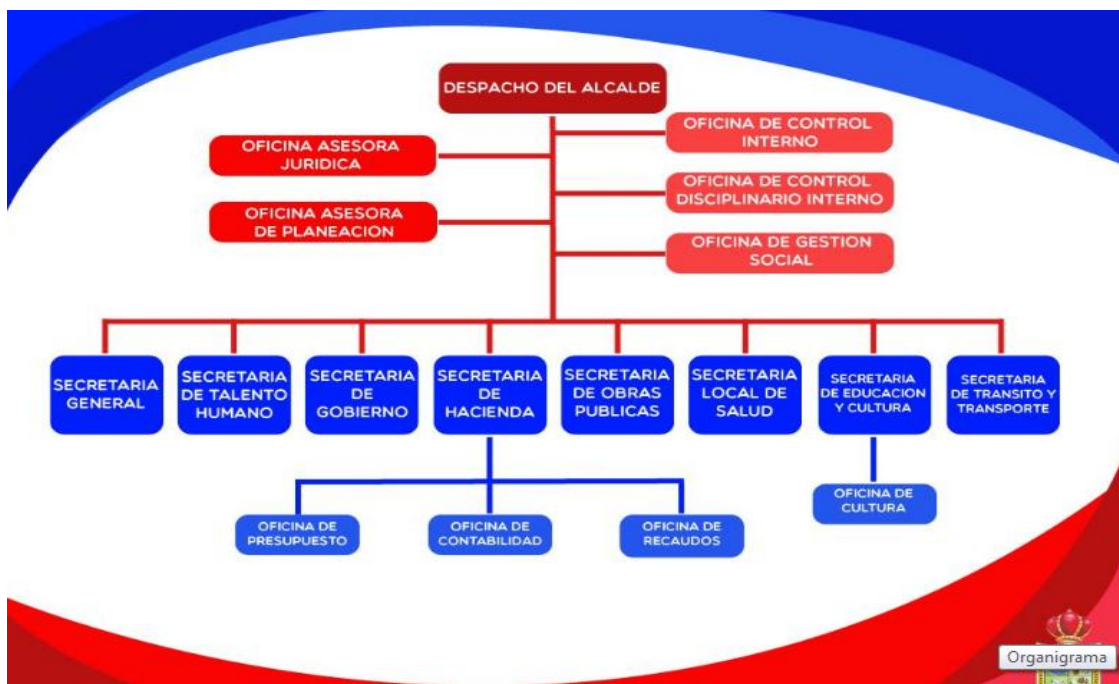


Ilustración 3

# 1. DIAGNÓSTICO

## 2.1. METODOLOGÍA

Inicialmente, para la realización del diagnóstico se aplica la metodología explicativa con enfoque mixto, es decir, se incluyen características cualitativas y cuantitativas que según Hernández et al (2003) busca determinar la causa de un fenómeno yendo más allá de lo descriptivo, establecer suposiciones e ideas a partir de los datos recolectados con fundamentos; además, permite proponer nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar o fundamentar las ideas o incluso, generar otras nuevas.

Para este caso puntual, se desea indagar sobre la percepción que tienen los viajeros sobre Valledupar, qué tan dispuestos están para consumir o demandar productos turísticos locales, determinar las razones por las cuales prefieren otros destinos turísticos diferentes al municipio de Valledupar y proponer estrategias para su posicionamiento.

## 2.2. TÉCNICA E INSTRUMENTO

La técnica de investigación seleccionada para buscar respuesta a los cuestionamientos, es la encuesta, ya que está permite recolectar y elaborar datos a partir de las propias experiencias de la población encuestada y a partir de ello, analizar e interpretar la información de manera eficaz. Aparte de lo anterior, también se hará uso de un estudio y boletines realizados anteriormente, en donde se evidencia información valiosa que puede validar lo expuesto en este documento.

### 2.2.1. Las etapas metodológicas

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>
1. Determinar objetivo del instrumento	Se debe establecer un objetivo para que el instrumento cumpla su propósito y de este modo, logre a indagar sobre la percepción que tienen las personas que habitan fuera de Valledupar como destino turístico.
2. Diseño de la encuesta	Una vez culminada la etapa 1, se procede a diseñar la encuesta con preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple.
3. Aplicación de encuesta	Posterior a la etapa 2, se ejecuta el instrumento vía web en diferentes grupos que abarquen multitudes de usuarios con el fin de recolectar la mayor información.
4. Análisis de información recopilada	Seguido de la etapa 3, se hace el respectivo análisis de la información captada por medio del instrumento.
5. Conclusiones y recomendaciones	Finalmente, después de haber pasado todas las etapas satisfactoriamente, se dan las conclusiones y recomendaciones que se consideren pertinentes.

Tabla 1

## 2.2.2. Modelo de instrumento empleado

### **Valledupar, destino turístico**

La siguiente encuesta tiene como objetivo indagar sobre la percepción y experiencias que tiene la población sobre Valledupar como destino turístico.

De antemano, se agradece su colaboración y honestidad en sus respuestas.

I. Género

M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_

II. Edad

Menor de 18

Entre 18 y 24

Entre 25 y 30

Entre 31 y 40

Entre 41 y 50

Más de 50

III. Procedencia

Región Caribe

Región Andina

Región Pacífico

Región de Orinoquía

Región Amazonas

Extranjero

IV. ¿Ha visitado Valledupar?

Sí No

V. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Durante qué período del año realizó la visita?

Entre enero y marzo

Entre abril y junio

Entre julio y septiembre

Entre octubre y diciembre

VI. Motivo de visita

Negocios

Vacaciones u ocio

Tiene familia allí

Otro

VII. ¿Conoce la oferta turística de Valledupar?

Sí No

VIII. ¿Estaría dispuesto (a) a adquirir productos o planes turísticos para vacacionar en la ciudad?

Sí No Tal vez

IX. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un plan turístico en Valledupar por persona?

Menos de \$100.000

Entre \$100.000 y \$200.000

Entre \$200.000 y \$300.000

Más de \$300.000

X. ¿Qué planes prefiere cuando visita la ciudad?

XI. ¿Cómo fue su experiencia durante su estadía en Valledupar?

Excelente Buena Regular Mala

XII. ¿Recomendaría a Valledupar como destino turístico a sus allegados?

Sí No

XIII. En caso que conozca la ciudad y a modo de sugerencia, ¿Qué se debe mejorar para que los visitantes tengan buenas experiencias en la ciudad durante sus estadías?

Tabla 2

### 2.2.3. Matriz DOFA

<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las agencias de turismo no promueven el producto turístico de la región por desconocimiento del mismo.</li><li>• La baja frecuencia de vuelos hacia la ciudad y los tiquetes con precios elevados, limita a los visitantes provenientes de ciudades del interior accesibilidad a la ciudad.</li><li>• Los paquetes turísticos de otras ciudades en Colombia pueden ser más atractivos para los turistas, razón por la cual preferirían ir a esas ciudades en lugar de venir a Valledupar.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La zona norte del departamento, donde se concentra la oferta turística cuenta con vías de acceso pavimentadas: la transversal del Caribe, la troncal de Oriente, derivación de la troncal del Magdalena Medio y la transversal de los Contenedores, que une la troncal de Oriente con la Occidente</li><li>• El casco urbano de Valledupar se conecta con los corregimientos del norte por medio de vías secundarias, lo que facilita la movilidad de los turistas que llegan a la ciudad y desean conocer los atractivos que la zona rural de Valledupar tiene para ofrecer.</li><li>• A diferencias de otras ciudades de la región, se puede ver que Valledupar es una ciudad limpia ya que no se evidencian residuos en las calles en gran cantidad, sin embargo, la meta debe ser cero residuos sólidos tirados en las calles</li><li>• Buen servicio de agua potable, proveniente de la</li><li>• Sierra Nevada, los visitantes pueden consumirla con entera confianza.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>

- El sector turístico no está debidamente organizado ni estructurado, por ende, no existe una autoridad que vigile y controle el sector y esto se evidencia en el alto nivel de informalidad en el turismo valduparense.
- Canales de difusión turísticas no son muy efectivos y no se hace una correcta promoción de la ciudad como destino principal.
- Personas encuestadas por Tourism Consulting (2011) en Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Riohacha no conocen la oferta turística de la ciudad
- La oferta del sistema de transporte urbano es baja, ya que las rutas frecuentan entre largos periodos de tiempo y los horarios para su tránsito son reducidos.
- Inseguridad para los turistas, ya que en muchos casos muchas se sienten bajo incertidumbre de que sus pertenencias les sean hurtadas
- Algunos encuestado han manifestado que a la ciudad le hace falta fortalecer la cultura ciudadana y la atención que los establecimientos comerciales prestan al público
- Planes turísticos bien estructurados
- Valledupar se encuentra dentro del itinerario de paquetes turísticos cuyo destino principal es La Guajira.
- El avistamiento de aves en la región está tomando más fuerza
- Según las personas encuestadas por Tourism Consulting SAS (2011), hay un gran porcentaje de personas interesadas en visitar a Valledupar aun cuando no conocen la oferta turística.
- La situación del sector se presta para la creación de nuevos productos turísticos que atraigan visitantes, permitiendo así la constante reinversión y dinamismo del mismo y mejoramiento de la oferta ya existente.

Tabla 3

#### 2.2.4. Situación del entorno

Valledupar es una de las ciudades de la región Caribe colombiana que cuenta con grandes riquezas: en biodiversidad y recursos naturales al estar entre la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá; riqueza histórica porque fue escenario de acontecimientos durante la colonización española e independencia; riquezas cultural al ser cuna del género Vallenato, declarado en 2015 Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

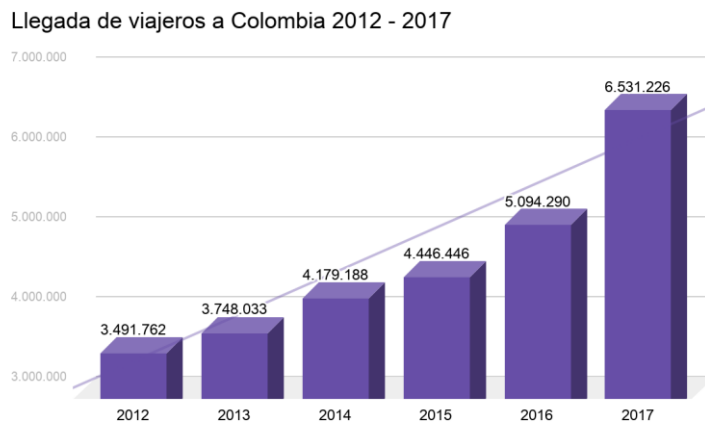


Gráfico 1 Fuente: ProColombia (2018)

turistas que llegan a la ciudad lo hacen de escala porque tienen como objetivo ir a La Guajira u otros destinos cercanos diferentes a Valledupar.

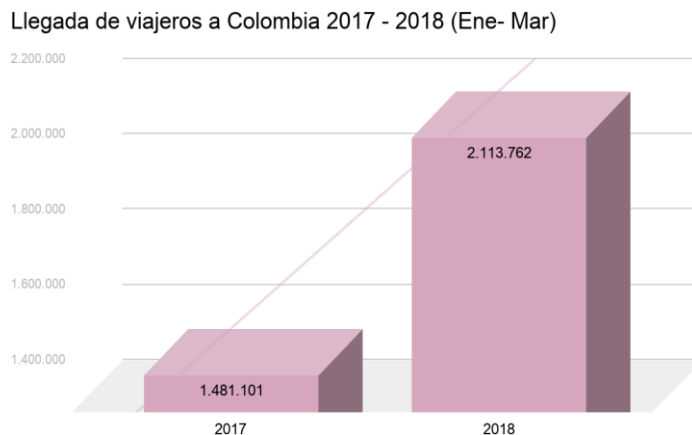


Gráfico 2 Fuente: ProColombia (2018)

Partiendo de las características anteriores, hacen de ella una ciudad atractiva para los visitantes que quieren conocer e involucrarse en la cultura vallenata, pero contrario a ello, se evidencia en cifras según el Plan sectorial de turismo (2014 - 2018) que, Valledupar en la mayoría de los casos, no es escogida como principal destino turístico, sino como destino de paso, es decir, los

El 81% de los viajeros extranjeros que llegan a Colombia prefieren mayormente, destinos como Bogotá, Cartagena, Ipiales, Cali y Medellín.; de acuerdo a lo anterior, aunque existe una amplia oferta turística en la ciudad de Valledupar, hace falta fortalecerla para poder brindar a los visitantes un producto digno de consumir para su disfrute.

Por otro lado, la actividad económica que más se destaca en el departamento del Cesar es la minería, más exactamente, la extracción de carbón que, aunque deja importantes recursos a la ciudad y al departamento mismo, es un bien que largo plazo no es sostenible, por lo tanto, llegará un punto en el que se extinga; a diferencia de la minería, el turismo sí es una actividad económica que puede ser sostenible a largo plazo y generar importantes ingresos económicos porque son muchos gremios (hoteleros,

restauranteros, prestadores turísticos, entre otros) que forman un enlace para brindar los servicios y por consiguiente, se verán beneficiados e inyectarán recursos monetarios a la economía local, siempre y cuando se ofrezca un producto atractivo a los visitantes (Valledupar, capital mundial del Vallenato, 2012).

Entrando en materia, a partir de la encuesta realizada se encontró, en primer lugar que, el 76% de las personas que participaron en la misma sí conocen la ciudad frente a un 24% que nunca ha venido, sin embargo, ha escuchado referencias de la Valledupar, lo que comprueba la relevancia que puede tener la propaganda a partir de las experiencias que un visitante pueda tener durante su estadía en la ciudad.

En segundo lugar, se evidencia que el 30% de las personas participantes en el sondeo que sí han visitado al municipio, lo han hecho por motivo de vacaciones u ocio con mayor frecuencia durante los meses de abril a junio; con base en lo anterior, se puede decir que vienen a disfrutar festivales de dulces típicos y Festival de la leyenda Vallenata ya que son los eventos que se llevan a cabo en ese período de tiempo.

El 29.4% de los encuestados ha visitado han estado porque tienen familiares en la ciudad, 17.6% han frecuentado la ciudad por motivos de negocios y los porcentajes restantes pertenecen a motivos de trabajo y actividades académicas.

En tercer lugar, un dato muy relevante y preocupante que se encontró, es el desconocimiento de la oferta turística por parte del 76% de la población, lo cual infiere que no se le está haciendo una promoción y difusión eficiente al producto turístico local; sin embargo, la mayoría de la población está dispuesta a adquirir productos o planes turísticos para vacacionar en la ciudad, es decir, el 56%, una cifra alentadora, el 36% tal vez estaría dispuesto a demandar productos mientras que, solo el 8% definitivamente no está interesado en la oferta.

En cuarto lugar, el 57.9% de los visitantes tuvo buena experiencia durante su estadía, el 36.8% indica que fue excelente, a diferencia del 5.3% que, infortunadamente, tuvo una experiencia regular. En ese orden de ideas, el 90.5% dice que sí recomendaría al municipio como destino turístico a sus allegados y el 9.5%, definitivamente, no lo haría.

En último lugar y no menos importante, el municipio, actualmente, no cuenta con una oficina o secretaría de turismo debidamente establecida, que se encargue de fortalecer, controlar y brindar la orientación necesaria a los actores pertenecientes al sector turístico de la ciudad; esto refleja la situación actual que se vive y la falta de planificación porque al no haber un control, los viajeros pueden vivir experiencias no tan agradables, yéndose con malas referencias de la ciudad, razón por la cual no recomendarían a la ciudad a sus familiares, amigos y/o conocidos como destino turístico, teniendo en cuenta que la propaganda y el voz a voz son canales poderosos para atraer a nuevos visitantes o para mal referenciar un bien, producto o servicio partiendo de la experiencia que el consumidor pudo tener con el mismo.



#### 2.2.5. Atributos histórico - cultural de Valledupar

- ✓ *Ruta de juglares: data sobre los lugares de tradición cultural sobre la música vallenata, dónde habitaron artistas naturales que, sin lugar a duda, contribuyeron a la riqueza cultural de la región y del país.*
- ✓ *Centro histórico: área de delimitada que posee construcción declaradas como bien de interés cultural en el ámbito nacional, dado que son obras arquitectónicas que cobran gran importancia en la cultural vallenata.*
- ✓ *Tertulia Vallenata: producto cultural que se le atribuye a la “Fundación Cultural Francisco el Hombre”, cuyo propuesta consiste en un conversatorio abierto al público con el fin de exponer las percepciones que Valledupar tiene frente a la cultura vallenata, esta propuesta está compuesta por panelistas, muestra de las diferentes expresiones culturales de la región por medio de la danza, agrupaciones vallenatas e instrumentos musicales y anécdotas de los juglares.*
- ✓ *Jornada académica “Turco Gil”: responde a experiencias que han tenido grupos de turistas que han conocido de cerca la labor que desarrolla el maestro Andrés Gil con “Los niños del vallenato”.*
- ✓ *Biblioteca departamental Rafael Carrillo Lúquez: centro cultural abierto a todo el público que ofrece servicios como literatura universal e infantil, cuenta con más de 20.000 libros y 160.000 títulos para consultas online.*
- ✓ *Escuela musical Rafael Escalona: nació como homenaje al maestro*
- ✓ *Plaza Alfonso López: escenario de festividades, recreación, interacción social y encuentros propios y foráneos.*
- ✓ *Paque de la leyenda vallenata Consuelo Araújo Noguera: se encuentran ubicadas las áreas administrativas, recreacionales, artísticas y ecológicas del parque son escenario para diferentes eventos y festividades de gran asistencia.<sup>1</sup>*

#### 2.2.6. Atributos naturales de Valledupar

- ✓ *Río Guatapurí- Balneario Hurtado: cuerpo de agua provenientes de la Sierra Nevada de Santa Marta más importante de Valledupar, ya que es la principal fuente de suministro del recurso hídrico y punto de encuentro de la población local y turistas.*
- ✓ *Río seco: corregimiento Kankuamo con más de 500 habitantes, celebran la fiesta del limón y es punto de encuentros ceremoniales femeninos y masculinos.*
- ✓ *Río Badillo – Balnearios La vega y La mina: es el límite del municipio de San Juan del Cesar y Valledupar y está constituido por piscinas naturales, posee deslumbrantes formaciones rocosas talladas, lo cual lo convierte en un atractivo único. Ha servido de inspiración a muchos compositores*
- ✓ *Río Candela: cuerpo de agua que da origen a piscinas naturales, ubicado en el corregimiento La mina.*
- ✓ *Ecoparque Los Besotes: cuenta con 4.316,3 hectáreas de extensión; declarada área protegida que posee riquezas de fauna y flora, es una zona de difícil acceso ya que está mayormente cubierta por bosque tropical seco.*
- ✓ *Escuela ambiental del Cesar: cuenta con dos sedes, una administrativa y una campestre (tres hectáreas) donde se realizan actividades de convivencia y*

*socialización ecológica, talleres de recuperación de materiales desechables, reelaboración de papel; cuenta con cabañas, piscinas, espejo recreativo acuático, entre otros atractivos.<sup>21</sup>*

---

<sup>1-2</sup> Valledupar, capital mundial del Vallenato

### 2.2.7. Festividades y eventos

Lugar	Fiesta	Fecha
Parque de la leyenda vallenata – Plaza Alfonso López- otros escenarios	Festival de la leyenda vallenata	Abril
Coliseo Gallístico Miguel Yaneth	Feria gallística internacional	Abril
Colegio Nacional Loperena	Expofestival	Abril
Plaza Primero de mayo	Festival vallenato de música cristiana	Abril
Biblioteca departamental	Encuentro mundial de acordeones	Junio
Centro de ferias- Salida a La Paz	Feria ganadera	Junio
Corregimiento de Ataquez	Feria del Corpus Christi	Junio
Barrio Primero de mayo	Festival de música vallenata en guitarras	1 de mayo
Río seco	Festival del limón	Julio
Los venados	Festival de la cereza	Julio
Badillo	Festival del arroz	Julio
Mariangola	Festival del cachaquito y Festival de música vallenata en guitarras	Septiembre
Los corazones	Festival talento vallenato	Octubre
Guacoche	Festival folclórico y Cultural de la tinaja	Octubre
La mina	Fiestas patronales de San Martín de Loba	Noviembre
Patillal	Festival del compositores	Diciembre

Tabla 4 Fuente: Valledupar, capital mundial del vallenato

### 2.3. PROBLEMÁTICAS ENCONTRADAS

- Según el informe “Mejoramiento de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos en Valledupar” publicado por la Gobernación del Cesar y realizado en 2011 por la firma Tourism Consulting S.A.S., se puede concluir que Valledupar, comparada con departamentos como la Guajira o el Magdalena, no cuenta con productos turísticos bien estructurados, sin embargo, tiene una amplia oferta de atractivos turísticos y servicios desarticulados que tienen un gran potencial para convertir a la ciudad como excelente alternativa para vacacionar; y para lograr ese objetivo se deben articular dichos atractivos y servicios, así como también brindarles el debido control y vigilancia al sector turístico para así garantizar a los visitantes un producto con altos estándares de calidad, todo lo anterior impide que la ciudad logre un posicionamiento a nivel nacional.
- Por otro lado también se encontró que, el motivo de viaje de la mayoría de los encuestados es por razones de negocios y/o trabajo (mirar tabla); y aunque el

88% de los visitantes desconoce la oferta turística de Valledupar, están dispuestos a regresar en futuras vacaciones.

- Actualmente, Valledupar no cuenta con una entidad encargada de regular, vigilar y controlar las actividades turísticas que se ofrecen en el municipio, lo cual desencadena descontrol e informalidad en los servicios turísticos demandados por parte de los visitantes.
- La seguridad también es un factor que afecta las preferencias de los visitantes al momento de elegir su destino turístico, ya que perciben bajo control de las mismas, y en muchos casos, sienten incertidumbre cuando frecuentan las calles del municipio. Existen personas interesadas en visitar la ciudad pero su deseo se frena al conocer la cifras de casos sobre hurtos a mano armada, entre otros, que se presentan en la ciudad
- Según la encuesta, una porción de la población manifiesta que sistema de transporte es ineficiente ya que, primeramente, no hay variedad en las rutas, en segundo lugar, los horarios en que transitan son bastante reducidos; puede ser complicado tomar el transporte público a ciertas horas y durante los fines de semana. También manifiestan la ausencia de la autoridad de tránsito en las vías, ya que muchos vehículos optan por irrespetar las normas y señales de tránsito, lo cual representa un peligro, solo para quienes transitan carreteras sino también para transeúntes.
- Algunas construcciones arquitectónicas ubicadas en el centro histórico de la ciudad, presentan deterioro por el paso de los años.
- En los balnearios se puede observar residuos sólidos que afectan y contaminan el ambiente.

## 2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

Según García (1993), la encuesta “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Se considera que, este es el instrumento que mejor se ajusta a las necesidades de la investigación porque proporciona la información pertinente, ya que el investigador puede indagar de cerca a la población y captar datos relevantes por medio de distintas preguntas, ya sean cerradas, abiertas o selección múltiple y posterior a ello, analizar y sacar las respectivas conclusiones.

Además de lo anterior, se puede decir que la encuesta como instrumento de recolección de información ofrece al investigador diversas maneras para ejecutarla, en este caso, se hizo online lo cual permitió captar gran cantidad de datos en corto período

de tiempo y procesarlos de forma rápida, ahorrando tiempo y dinero en el diligenciamiento de la misma.

En ese orden, otras ventajas que posee son:

- Mayor cobertura
- Bajo costo
- Ordena de información y gráficos rápidamente
- Puede ser anónima
- No hay límite de preguntas

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. GENERAL

Proponer estrategias de posicionamiento de Valledupar como principal destino turístico en Colombia

#### 3.2. ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado en el sector turístico de Valledupar.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee el sector turístico de la ciudad de Valledupar.
- Proponer estrategias que permitan el posicionamiento de la ciudad como destino principal para turismo en Colombia.

#### 4. REFERENTES TEÓRICOS

Aunque según Balaguer y Cantavella (2002), el turismo sea percibido como una industria que genera crecimiento en la economía local logrando desarrollo económico, lo cierto es que, esta actividad es producto del encadenamiento de varios sectores de la industria como restaurantes, hoteles, artesanos, operadores turísticos, transporte, entre otros; por ende, puede ser difícil medir el impacto económico que éste representa para una región o población. Entre los principales impactos positivos, se puede destacar el ingresos de divisas y la oportunidad de crear nuevos negocios, ya que a partir de las necesidades que se identifiquen en la demanda de productos por parte de los turistas, se pueden suplir las necesidades o deseos por medio de la oferta de bienes y/o servicios que los satisfagan (Brida et al, 2008)

En ese orden de idea, se deben dirigir los esfuerzos para activar el turismo en las regiones que poseen potencial en el mismo y tratar de superar los obstáculos que impiden el posicionamiento como principal destino turístico en Colombia. Para lograr lo anterior, se deben crear estrategias de posicionamiento que permitan al consumidor, en este caso, al turista comprender y apreciar la diferencia competitiva de Valledupar como principal destino turístico en Colombia, en palabras más puntuales, se debe identificar ese componente diferenciador entre Valledupar y otros destino que lo hace atractivo ante visitantes y de esta manera, permita enmarcar en sus memorias la imagen que se desea conferir Olamendi (2009).

Las estrategias de posicionamiento deben estar regidas por las normas que garanticen su desarrollo, para ellos, primeramente, se debe identificar las características deseadas por el target, es decir, indagar sobre las necesidades y deseos que tiene el consumidor al momento de demandar un producto o servicio y buscar la manera para que dicho productor supla la necesidad; en segundo lugar, siempre se debe estar un paso adelante del consumidor para poder desarrollar las tácticas con las cuales se logrará que el producto se posicione en su mente; en tercer lugar, siempre se debe saber en qué estado se encuentra la competencia, ya que sería una manera de mejorar el servicio local u ofrecer un mejor producto por medio del benchmarking; posterior a lo anterior, cuando ya se hayan establecido las estrategias de posicionamiento que se implementarán, se podrán desarrollar las estrategias de marketing que ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos Olamendi (2009)

Cabe mencionar que dentro de las estrategias que se implementen no se puede discriminar la importancia que tiene el rol del gobierno local dentro del desarrollo de Valledupar como destino turístico, ya que según Altamira y Muñoz (2007) *“el Estado, por medio de políticas de incentivos a la actividad turística y de planificación y control, es capaz de generar una conciencia en el sector privado orientado a la calidad y al servicio con el fin de crear una real cultura del turismo que identifique y diferencie al destino, siendo ésta otra fuente de ventaja competitiva”*, se infiere que, el no cumplimiento de lo anterior da paso al abandono del sector turístico al no existir políticas ni autoridad que vigile y regule la actividad turística; en ese punto, puede que se desglosen otras problemáticas como la inexistencia de ofertas debidamente

estructuras y el desconocimiento de los servicios turísticos que la ciudad tiene para ofrecer.

Con base en lo anterior, se puede decir que, el gobierno local tiene gran responsabilidad en avivar el turismo en su población porque éste debe dar herramientas ya sea a empresarios, trabajar de la mano para que exista coherencia entre el sector público y privado y se diseñe una oferta turística integral, lo cual permitirá más adelante el crecimiento social y económico de la ciudad, si el sector turístico no está soportado por políticas, puede que los esfuerzos por lograr un posicionamiento de la ciudad sean en vano a largo plazo (Altamira y Muñoz, 2007).



## 5. PROPUESTAS

1. Establecer una oficina o secretaría de turismo en Valledupar que se encargue de controlar, vigilar, supervisar la prestación de servicios turísticos que se ofrecen en el municipio, así mismo, también tendrá la función de: promocionar y difundir eventos, brindar orientación e información a los visitantes que se acerquen a la misma y fortalecer la cultura local. Una vez logrado lo anterior, las autoridades pueden tener dominio y control sobre el sector turístico en el municipio evitando que se presente desorden en el mismo y contribuir para que esta actividad económica sea sostenible con el tiempo.
2. Incentivar a los prestadores y operadores de servicios turísticos para que atraigan visitantes y les ofrezcan recorridos en el municipio donde se resalte la gastronomía local, la cultura vallenata y los sitios naturales más representativos que posee el municipio. Teniendo en cuenta que, el 66% de las personas que visitan al municipio encuestadas por Tourism & Consulting, vienen por motivos de trabajo o negocios, se debe ofrecer amplias opciones para hospedaje y espacios cómodos para que dichos visitantes se sientan a gusto, así ellos regresará a la ciudad para sus futuras negociaciones y, probablemente, quieran recomendar a sus colegas o conocidos en el futuro.
3. Utilizar canales de difusión eficaces para promocionar los servicios que Valledupar tiene para ofrecer tanto a visitantes nacionales como internacionales. De modo que, ellos estén muy bien informados sobre los eventos que se realizan en la ciudad con periodos de tiempos anticipados para que así los interesados puedan programarse y visitar al municipio.
4. Aumentar las rutas del sistema de transporte urbano así como también se deben extender los horarios para el tránsito de los mismos, de este modo, los visitantes determinen si desean tomar taxi o buseta para su movilización dentro del casco urbano del municipio.

## 6. PLAN DE ACCIÓN

Objetivo	Estrategia	Método	Táctica	Indicador
Realizar una investigación de mercado en el sector turístico de Valledupar.	Investigación de diferentes factores que influyen en la oferta y demanda del sector turístico de Valledupar.	Consultar a operadores turísticos sobre la manera de promocionar sus servicios y la motivación que tienen visitantes para escoger a Valledupar como destino turístico	Recopilar y analizar la información encontrada.	Boletín de Cámara de Comercio de Valledupar, Boletines de ProColombia e informes de competitividad.
Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee el sector turístico de la ciudad de Valledupar.	Realizar investigación cualitativa y cuantitativa.	Formular y realizar encuestas, entrevistas y demás herramientas de recolección de datos que permitan obtener información veraz y de calidad.	Localizar los diferentes operadores turísticos y contactar turistas por medio de los hoteles o lugares de hospedaje.	Cifras que arroja la investigación previamente realizada.
Proponer estrategias que permitan el posicionamiento de la ciudad como destino principal para turismo en Colombia.	-Promocionar a Valledupar por medios de comunicación efectiva, proporcionar información personalizada al público donde se resalte los atractivos en materia de biodiversidad, cultura e historia. -Diseñar diferentes	Canales nacionales e internacionales de promoción turística (Travel and living chanel, entre otros), punto de información en sitios mayormente frecuentados en la ciudad. - Agrupar las actividades de acuerdo a los intereses de los	Resaltar información relevante sobre la ciudad que pueda interesar al espectador	Casa de la cultura, escuela ambiental.

	productos turísticos como recorridos históricos y culturales, recorridos ecoturísticos, donde se resalte el avistamiento de aves, la cual es una actividad turística emergente.	visitantes y formar productos a partir del patrimonio histórico, cultural y biodiverso.		
--	---	---	--	--

Tabla 5

### 6.1. CRONOGRAMA

Objetivo	Actividad	Responsable	Tiempo (semanas)											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1. Realizar un estudio de mercado en el sector turístico de Valledupar.	Consultar a operadores turísticos sobre la manera de promocionar sus servicios y la motivación que tienen visitantes para escoger a Valledupar como destino turístico.	Por definir												
2. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee el sector turístico de la ciudad de Valledupar.	Formular y realizar encuestas, entrevistas y demás herramientas de recolección de datos que permitan obtener información veraz y de calidad.	Equipo de turismo junto con consultores expertos en temas de promoción turística												
3. Proponer estrategias que permitan posicionamiento de la ciudad de Valledupar como principal destino turístico en Colombia.	Convocar al equipo de turismo de Valledupar para que se encargue de realizar la correspondiente promoción y difusión de los atractivos turísticos de la ciudad.	Equipo de turismo junto con consultores expertos en temas de promoción turística												

Tabla 6

## 7. ACTIVIDADES REALIZADAS

Como se había mencionado anteriormente, los pasantes del programa Manos a la Paz debemos realizar múltiples funciones, entre ellas: en primer lugar, laborar con entidades públicas, cuyas funciones a realizar son asignadas de acuerdo al perfil o carrera del estudiante; en segundo lugar, realizar un proyecto de acción social con el programa Active Citizens monitoreado por British Council Colombia, donde la temática principal es el liderazgo juvenil y la participación política; y por último pero no menos importante, apoyo a actividades que contribuyan a la construcción de paz así como apoyo a los programas de desarrollo con enfoque territorial (PDET) en la zona rural del municipio asignado al estudiante dirigidos por la Agencia de Renovación del Territorio (ART).

A continuación, se expone detalladamente las actividades realizadas durante el período de prácticas:

Entidad	Actividades
Alcaldía Municipal de Valledupar: Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar diapositivas para presentación de propuestas ante el alcalde</li> <li>Realización de base de datos</li> <li>Consultas a hoteleros del municipio</li> </ul>
Agencia de Renovación del Territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mesas de trabajo en pre asambleas con habitantes del zona rural del municipio para trabajar sobre los 8 pilares enmarcados en el primer punto de los acuerdos de paz pactados en la Habana (Cuba)</li> <li>Apoyo al grupo motor municipal</li> <li>Realización de diagnóstico sobre reactivación económica y actividad agropecuaria en el municipio.</li> </ul>
Active Citizens - British Council Colombia	Proyecto de acción social: Juventud Activa <ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades sobre género, medio ambiente, liderazgo, poder y comunidad</li> </ul>

Tabla 7

Gracias a la oportunidad que tuve al realizar mis prácticas con el programa Manos a la Paz, primeramente, tuve la dicha de conocer personas de diferentes lugares del país, relacionarme, hacer intercambio cultural y aprender de ellos durante la semana de capacitación y talleres. Seguido de lo anteriormente, fuimos enviados a los territorios previamente asignados a cada uno de los practicantes y donde iniciamos labores.

Durante mi estancia en la alcaldía pude conocer de cerca y tener la experiencia de trabajar en el sector público, poniendo en práctica cualidades como la autonomía para desempeñar mis funciones, responsabilidad con entregas de trabajos solicitados, mi creatividad a la hora de realizar presentaciones multimedia, la capacidad de realizar múltiples tareas al tiempo en ciertas ocasiones; con el tiempo, pude adaptarme al ambiente y desarrollar mis prácticas satisfactoriamente.

En cuanto a las demás funciones que debía desempeñar, aprendí a escuchar y comprender realidades que son ajenas a la mía, ya que trabajé con personas víctimas del conflicto armado que habían sido olvidadas por el Estado pero que gracias al proceso de

Paz que ha estado dando con las FARC, hoy vuelven a revivir las esperanzas para trabajar sus tierras, vivir dignamente y darles un mejor porvenir a sus hijos

## **8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS**

De acuerdo a toda la información encontrada gracias al instrumento empleado y antecedentes propios del entorno, se puede decir que, al turismo en la ciudad de Valledupar no se le ha dado la necesaria importancia por parte de las autoridades y gobernantes de turno; aunque se ha tratado de reactivarlo y lograr su funcionamiento de manera sostenible, los esfuerzos no han sido suficientes.

Valledupar es un municipio que tiene un gran potencial y puede ser explotado para beneficio tanto de sus habitantes como visitantes y por supuesto, su economía local que con el paso del tiempo cuando se logre un posicionamiento, podría lograr un crecimiento significativo desplazando a la minería como principal fuente de recursos económicos en el departamento del Cesar.

Es menester, que se tomen medidas, primeramente, para organizar los diferentes gremios que hacen parte de las actividades turísticas como hoteleros, restaurantes, artesanos, transportes, operadores turísticos entre otros para que exista una sincronización y se ofrezcan productos y servicios de calidad dignos de consumir.

Se debe estudiar el mercado y proponer distintos productos de acuerdo a cada target para lograr atraer turistas al municipio, así mismo, siempre se debe apuntar a la innovación y mejoramiento de los productos y servicios ya existentes, lo cual se puede lograr por medio de la realimentación recibida por los visitantes.

Por otro lado, se sugiere trabajar de la mano como el sistema de transporte urbano y entidades encargadas de los servicios públicos, más exactamente con la empresa encargada de proveer energía eléctrica ya que, aunque son factores externos a los servicios que se ofrecen en el sector turísticos, tiene efectos directos sobre los resultados de los mismos.

### **8.1.RECOMENDACIONES**

En primera instancia, se recomienda trabajar sobre los criterios asignar un coordinador de sustentabilidad, establecer políticas de turismo sustentables, proteger la biodiversidad y recursos naturales, adecuado manejo de residuos sólidos, conservar el patrimonio cultural material e inmaterial, infundir la cultura ciudadana, involucrar a los habitantes locales en el turismo, promover el producto local, prevención de la salud, garantizar la seguridad y brindar accesibilidad a las personas con discapacidad físicas y cognitivas.

Crear productos turísticos bien estructurados apuntando a la innovación y creación de nuevos servicios; se podrían ofrecer a los turistas, por medio de prestadores de servicios turísticos, recorridos donde se resalte el patrimonio histórico y cultural del municipio, recorridos eco turísticos y de este modo el visitante tendrá varias opciones para disfrutar durante su estadía en la ciudad.

Hacer mayor promoción a ferias, fiestas o festividades locales para atraer a turistas que estén interesados en participar en las mismas.

En convenio con entidades de formación continua, brindar capacitación a los actores prestadores de servicios turísticos para que se mantengan actualizados y se brinde un servicio de calidad a las personas provenientes de otros lugares

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Valledupar (2018). Organigrama. Alcaldía Municipal de Valledupar en Cesar. Recuperado de: <http://www.valledupar-cesar.gov.co/alcaldia/como-estamos-organizados>

Agencia de Renovación del Territorio. Recuperado de: [www.renovacionterritorio.gov.co](http://www.renovacionterritorio.gov.co)

Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). El turismo como factor de crecimiento económico a largo plazo: el caso español. *Economía Aplicada*, 34 (7), 877-884.

Brida, JG, Pereyra, JS, Devesa, MJS, y Aguirre, SZ (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, (22), 35-46.

British Council. Recuperado de: <https://www.britishcouncil.co/sobre>

Entorno turístico. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/14-destinos-turisticos-mas-sustentables-de-latinoamerica/>

García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70

Iglesias, L. (1 de diciembre de 2015). New inscriptions on the list of intangible cultural heritage: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Recuperado de: [http://www.unesco.org/new/en/member-states/single-view/news/new\\_inscriptions\\_on\\_the\\_lists\\_of\\_intangible\\_cultural\\_heritag/](http://www.unesco.org/new/en/member-states/single-view/news/new_inscriptions_on_the_lists_of_intangible_cultural_heritag/)

Marketuris. Recuperado de: <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010). Plan Sectorial de Turismo 2010-2014.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Colombia (27 de febrero de 2018). La quinta generación de Manos a la Paz lleva a 282 jóvenes al servicio de los territorios más afectados por el conflicto. Centro de prensa PNUD. Recuperado de: <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2018/02/27/1-a-quinta-generaci-n-de-manos-a-la-paz-pone-a-282-j-venes-al-servicio-de-los-territorios-m-s-afectados-por-el-conflicto.html>

Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de: <http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/posicionamiento.pdf>

QuestionPro. Investigación de mercados: La guía definitiva. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>