

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL CORREGIMIENTO
DE SANTANDERCITO DE LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA EN
CUNDINAMARCA”**

**MARÍA FERNANDA DURAN SOLANO
ANA MARÍA VALCARCEL SANCHEZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA
AÑO 2016**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL CORREGIMIENTO
DE SANTANDERCITO DE LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA EN
CUNDINAMARCA”**

**MARÍA FERNANDA DURAN SOLANO
ANA MARÍA VALCARCEL SANCHEZ**

**TRABAJO DE GRADO
Previo a la obtención del título de:
INGENIERAS DE MERCADOS**

**Directora Temática
CELINA FORERO**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTA D.C. – COLOMBIA
AÑO 2016**

Nota de aceptación:

Firma de presidente de jurado

Firma de jurado

Firma de jurado

Bogotá D.C. Junio del 2016

DEDICATORIA

Es un trabajo dedicado en primera instancia a Dios por habernos dado la sabiduría para permitirnos llegar a este punto final de nuestra carrera profesional y habernos dado salud para lograr este objetivo, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres pilares invaluableles por su apoyo en todo momento, consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser las personas que somos.

Finalmente a los maestros, amigos y familiares aquellos que marcaron con su presencia alguna parte de esta etapa de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecer a Dios por permitirnos culminar de manera satisfactoria nuestra carrera universitaria; la confianza, el amor y el apoyo de nuestras familias han sido la fuerza para salir adelante; al sector turístico de Santandercito, por permitirnos vivir esta enriquecedora experiencia tanto a nivel personal como profesional; a la Alcaldía de San Antonio del Tequendama por brindarnos las herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo las arduas jornadas de levantamiento de información, visitas de campo, sesiones de capacitación y entrega de resultados; al Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, por depositar en nosotras su confianza al delegarnos el desarrollo de este proyecto y a nuestra Directora temática Profesora Celina Forero, por su entrega y acompañamiento a lo largo de este tiempo.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
GLOSARIO.....	17
RESUMEN.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPITULO I – ANTECEDENTES.....	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	21
1.3 METODOLOGÍA.....	21
1.4 ALCANCES.....	22
CAPITULO II – MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.1 GENERALIDADES DEL TURISMO.....	23
2.1.1. HISTORIA DEL TURISMO.....	23
2.1.2 LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS.....	24
2.2 MODELO DE CANVAS.....	25
2.2.1 ASOCIACIONES CLAVES:.....	26
2.2.2 ESTRUCTURA DE COSTES:.....	26
2.2.3 TU PROPUESTA DE VALOR:.....	27
2.2.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES:.....	28
2.2.5 ACTIVIDADES CLAVES:.....	28
2.2.6 RECURSOS CLAVES:.....	29
2.2.7 FUENTES DE INGRESO:.....	30
2.2.8 SEGMENTOS DE CLIENTES:.....	30
2.2.9 CANALES:.....	31
2.3 TIPO DE TURISMO.....	32

2.3.1 EL TURISMO CONVENCIONAL.....	32
2.3.2 TURISMO CIENTIFICO	33
2.3.3 ECOTURISMO	33
2.3.4 TURISMO DE AVENTURA	33
2.3.5 TURISMO AGRICOLA O AGROTURISMO	33
2.3.6 TURISMO CULTURAL	33
2.3.7 TURISMO HISTÓRICO.....	33
2.3.8 TURISMO RELIGIOSO	34
2.3.9 TURISMO GASTRONÓMICO	34
CAPITULO III - MARCO CONTEXTUAL	35
3.1 TURISMO EN COLOMBIA.....	35
3.1.1 FERIA DE LAS FLORES.....	35
3.1.2 FESTIVAL FOLCLÓRICO Y REINADO NACIONAL DEL BAMBUCO	35
3.1.3 AGUINALDO BOYACENSE.....	36
3.1.4 FESTIVAL DE BLANCOS Y NEGROS	36
3.1.5 CARNAVAL DE BARRANQUILLA.....	36
3.1.6 SEMANA SANTA	36
3.1.7 FERIA DE CALI	36
3.1.8 Torneo Internacional del Joropo	36
3.2 TURISMO EN BOGOTÁ.....	37
3.3 TURISMO EN CUNDINAMARCA	40
3.3.1 CUNDINAMARCA.....	40
3.4 SANTANDERCITO CUNDINAMARCA	43
3.4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CORREGIMIENTO.....	43
3.4.2 INVENTARIO TURÍSTICO DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA	50
CAPITULO IV. MARCO METODOLÓGICO	55
4.1 MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	55
4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	55
4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.3.1 Objetivo general.....	56

4.3.2	Objetivos específicos	56
4.4	OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	56
4.4.1	TURISTAS QUE LLEGAN AL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO:.....	56
4.4.2	HABITANTES DE LA CAPITAL BOGOTANA:	57
4.4.3	HABITANTES DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA:.....	58
4.4.4	FUNCIONARIOS PÚBLICOS DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA:	58
4.5	INVENTARIO	58
4.6	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	59
4.6.1	Residentes de Santandercito	59
4.6.3	Turistas de la Ciudad de Bogotá	59
4.6.3	Funcionarios del corregimiento	60
4.7	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	60
4.8	JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	60
4.7.1	Residentes de Santandercito	60
4.7.2	Turistas Frecuentes de Santandercito	61
4.7.3	Funcionarios públicos.....	61
4.7.4	Turistas de la ciudad de Bogotá.....	61
	ANÁLISIS TURISTAS DE SANTANDERCITO	64
	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN PARA LOS TURISTAS DE SANTANDERCITO	90
	ANÁLISIS DEL FORMATO DE LA POBLACIÓN DE SATANDERCITO.....	90
	ANÁLISIS DE LOS HABITANTES DE SANTANDERCITO	97
	ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN BOGOTA.....	98
	DOFA SANTANDERCITO CUNDINAMARCA	122
1	DEBILIDADES	122
2	OPORTUNIDADES	122
3	FORTALEZAS	122
4	AMENAZAS.....	123
5.	PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR TURISTICO DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO DE LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA EN CUNDINAMARCA.....	123
5.1	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	123

5.1.1 Modelo de negocio Canvas para el Corregimiento de Santandercito Cundinamarca....	123
5.2 METODOLOGIA MODELO DE CANVAS.....	123
5.2.1 SOCIOS CLAVES:.....	123
5.2.1 ACTIVIDADES CLAVES:	124
5.2.2 RECURSOS CLAVES	124
Marco Específico del mercado	125
5.2.3 RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	125
5.2.4 CANALES.....	125
5.2.5 SEGMENTO DE TURISTAS	126
5.2.6 ESTRUCTURA DE COSTE.....	126
5.2.7 FUENTES DE INGRESO	126
5.2.8 PROPUESTA DE VALOR	126
1. RUTA PANORÁMICA ARQUEOLOGICA:	128
2. RUTA GASTRONÓMICA:	148
3. RUTA EXTREMA:.....	153
4. SANTANDERCITO LA RUTA DE LOS SENTIDOS:	171
5. PUBLICIDAD:.....	187
6. COSTOS GENERALES.....	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190
BIBLIOGRAFÍA.....	192
ANEXOS.....	194
ANEXO 1.....	194
ANEXO 2.....	196
ANEXO 3.....	199
ANEXO 4.....	201
ANEXO 5.....	207
ANEXO 6.....	210

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Modelo de Canvas	25
Gráfica 2: Asociaciones claves en el modelo de Canvas.....	26
Gráfica 3: Estructura de Costos en el Modelo de Canvas.....	27
Gráfica 4: Propuesta de Valor en el Modelo de Canvas.....	27
Gráfica 5: Relación con los Clientes en el Modelo De Canvas.....	28
Gráfica 6: Actividades claves en el modelo de Canvas.....	29
Gráfica 7: Recursos claves del modelo de Canvas.....	29
Gráfica 8: Fuentes de ingresos en el modelo de Canvas.....	30
Gráfica 9: Segmento de Mercado del modelo de Canvas.....	31
Gráfica 10: Canales en el modelo de Canvas.....	31
Gráfica 11: Mapa Político de Cundinamarca.....	42
Gráfica 12: Mapa Político de Santandercito Cundinamarca.	45
Gráfica 13: Escudo del Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.	46
Gráfica 14: Bandera del Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.	47
Gráfica 15: Mapa general de las Vías de acceso al corregimiento de Santandercito	49
Gráfica 16: Fundación Orquídeas del Tequendama.	50
Gráfica 17: Localidades de Bogotá.....	60
Gráfica 18: Ejercicios de Muestra Poblacional, localidad de Chapinero.	62
Gráfica 19: Ejercicios de Muestra Poblacional Localidad de Suba.	63
Gráfica 20: Ejercicios de Muestra Poblacional, localidad de Chapinero.	64
Gráfica 21: Género de muestra poblacional.....	65
Gráfica 22: Email de muestra poblacional.....	66
Gráfica 23: Teléfono Fijo de la muestra poblacional.....	66
Gráfica 24: Dirección de la muestra poblacional.....	67
Gráfica 25: Nivel Socio Económico de la muestra poblacional.....	68
Gráfica 26: Edad de la muestra poblacional.....	69
Gráfica 27: Ocupación Actual de la muestra poblacional.....	70
Gráfica 28: Nivel Educativo Alcanzado de la muestra poblacional.....	71
Gráfica 29: Compartieron Información de la muestra poblacional.....	72
Gráfica 30: Carrera Técnica Profesional de la muestra poblacional.....	73
Gráfica 31: Información sobre los hijos de la muestra poblacional.....	73
Gráfica 32: Información sobre los hijos de la muestra poblacional.....	74
Gráfica 33: Información sobre los hijos de la muestra poblacional.....	75
Gráfica 34: Información del empleo actual.....	76
Gráfica 35: Información de empleo anterior.....	76
Gráfica 36: Razón de viaje de la muestra poblacional.....	78
Gráfica 37: Razón de viaje familiar de la muestra poblacional.....	79
Gráfica 38: Frecuencia de viaje de la muestra poblacional.....	79
Gráfica 39: Cantidad de tiempo con el cual viajan.....	81
Gráfica 40: Información de quien toma las decisiones del viaje.....	82
Gráfica 41: Motivo del viaje de la muestra poblacional.....	83

Gráfica 42: Lugares principales de Colombia a los cuales han asistido la muestra poblacional.....	83
Gráfica 43: Lugares que se han visitado en los últimos 3 meses.....	84
Gráfica 44: Lugares que la muestra poblacional conoce en Santandercito.....	86
Gráfica 45: Lugares favoritos de la muestra poblacional.....	87
Gráfica 46: Lugares importantes para la muestra poblacional.....	88
Gráfica 47: Lugares importantes para viajar de la muestra poblacional.....	89
Gráfica 48: Fiestas de Santandercito.....	89
Gráfica 49: La muestra poblacional asiste a las fiestas.....	89
Gráfica 50: Vive donde trabaja.....	91
Gráfica 51: La muestra poblacional ofrece algún servicio.....	92
Gráfica 52: Acceso a Turistas de la muestra poblacional.....	93
Gráfica 53: Señalización de Ubicación del lugar de la muestra poblacional.....	93
Gráfica 54: Parqueadero de la muestra poblacional.....	94
Gráfica 55: Guardería de Mascotas de la muestra poblacional.....	95
Gráfica 56: Publicidad con la que cuenta la muestra poblacional.....	96
Gráfica 57: Marca empresa con la que cuenta la muestra poblacional.....	97
Gráfica 58: Datos cedula de ciudadanía participante.....	98
Gráfica 59: Género de las personas entrevistadas.....	99
Gráfica 60: Correo electrónico de los participantes.....	100
Gráfica 61: Información del teléfono Fijo.....	100
Gráfica 62: Información del Celular.....	100
Gráfica 63: Dirección de Residencia de los encuestados.....	102
Gráfica 64: Lugar de Residencia (Barrio de los participantes).....	103
Gráfica 65: Nivel Socioeconómico de los participantes.....	104
Gráfica 66: Edad de los participantes.....	105
Gráfica 67: Ocupación de los entrevistados.....	106
Gráfica 68: Nivel educativo de los encuestados.....	106
Gráfica 69: Tienen Hijos.....	107
Gráfica 70: Viven con usted.....	107
Gráfica 71: Cantidad de hijos.....	109
Gráfica 72: Razón de viaje de la muestra poblacional.....	110
Gráfica 73: Razón principal de viaje Familiar de la muestra poblacional.....	111
Gráfica 74: Información sobre el tiempo que viaja la muestra poblacional.....	112
Gráfica 75: El tiempo de estadía de la muestra poblacional.....	113
Gráfica 76: Decisión de Viaje de la muestra poblacional.....	114
Gráfica 77: Motivo del viaje de la muestra poblacional.....	115
Gráfica 78: Lugares principales en Colombia de la muestra poblacional.....	116
Gráfica 79: Lugares que se han visitado de la muestra poblacional.....	116
Gráfica 80: Destinos Turísticos de la muestra poblacional.....	117
Gráfica 81: Lugares visitados de la muestra poblacional.....	118
Gráfica 82: Conocimiento de Santandercito en la muestra poblacional.....	119
Gráfica 83: Lugares importantes a la hora de viajar en la muestra poblacional.....	120

Gráfica 84: Interés en la visita de la muestra poblacional	121
Gráfica 85: Logo	127
Gráfica 86: Mapa de la Ruta Panorámica Arqueológica	127
Gráfica 87: Finca cafetera La Pedregoza	128
Gráfica 88: Finca cafetera La Pedregoza	129
Gráfica 89: Finca cafetera La Pedregoza	129
Gráfica 90: Ecocenter	130
Gráfica 91: Ecocenter	131
Gráfica 92: Ecocenter	131
Gráfica 93: Ecocenter	132
Gráfica 94: Ecocenter	133
Gráfica 95: Ecocenter	133
Gráfica 96: Ecocenter	133
Gráfica 97: Ecocenter	134
Gráfica 98: Ecocenter	134
Gráfica 99: Ecocenter	134
Gráfica 100: Finca Villa Loren	135
Gráfica 101: Finca Villa Loren	135
Gráfica 102: Finca Villa Loren	135
Gráfica 103: Finca Villa Loren	136
Gráfica 104: Finca Villa Loren	136
Gráfica 105: Finca Villa Loren	137
Gráfica 106: Finca Villa Loren	137
Gráfica 107: Finca Villa Loren	138
Gráfica 108: Finca Villa Loren	138
Gráfica 109: Finca Villa Loren	138
Gráfica 110: Finca Villa Loren	139
Gráfica 111: Finca Villa Loren	139
Gráfica 112: Finca Villa Loren	139
Gráfica 113: Finca Villa Loren	140
Gráfica 114: Finca Villa Loren	140
Gráfica 115: Finca Villa Loren	141
Gráfica 116: Finca Villa Loren	141
Gráfica 117: Finca Villa Loren	142
Gráfica 118: Finca Villa Loren	142
Gráfica 119: Finca Villa Loren	143
Gráfica 120: Finca Villa Loren	143
Gráfica 121: Finca Villa Loren	144
Gráfica 122: Zoológico de Santa Cruz	145
Gráfica 123: Zoológico de Santa Cruz	145
Gráfica 124: Zoológico de Santa Cruz	146
Gráfica 125: Zoológico de Santa Cruz	146

Gráfica 126: Zoológico de Santa Cruz	147
Gráfica 127: Zoológico de Santa Cruz	147
Gráfica 128: Zoológico de Santa Cruz	147
Gráfica 129: Zoológico de Santa Cruz	148
Gráfica 130: Mapa de la Ruta Gastronómica	148
Gráfica 131: Finca Marayal.....	149
Gráfica 132: Finca Marayal.....	149
Gráfica 133: Restaurante Pasiones.....	150
Gráfica 134: Restaurante Pasiones.....	150
Gráfica 135: Restaurante Pasiones.....	151
Gráfica 136: Restaurante Pasiones.....	151
Gráfica 137: Iglesia Nuestra Señora del Carmen	152
Gráfica 138: Mapa de la Ruta Extrema.....	153
Gráfica 139: Ecocenter.....	154
Gráfica 140: Ecocenter.....	154
Gráfica 141: Ecocenter.....	155
Gráfica 142: Ecocenter.....	155
Gráfica 143: Ecocenter.....	155
Gráfica 144: Ecocenter.....	156
Gráfica 145: Ecocenter.....	156
Gráfica 146: Ecocenter.....	157
Gráfica 147: Ecocenter.....	157
Gráfica 148: Ecocenter.....	157
Gráfica 149: Finca Villa Loren	158
Gráfica 150: Finca Villa Loren	158
Gráfica 151: Finca Villa Loren	158
Gráfica 152: Finca Villa Loren	159
Gráfica 153: Finca Villa Loren	159
Gráfica 154: Finca Villa Loren	160
Gráfica 155: Finca Villa Loren	160
Gráfica 156: Finca Villa Loren	161
Gráfica 157: Finca Villa Loren	161
Gráfica 158: Finca Villa Loren	162
Gráfica 159: Finca Villa Loren	162
Gráfica 160: Finca Villa Loren	163
Gráfica 161: Finca Villa Loren	163
Gráfica 162: Finca Villa Loren	164
Gráfica 163: Finca Villa Loren	164
Gráfica 164: Finca Villa Loren	164
Gráfica 165: Finca Villa Loren	165
Gráfica 166: Finca Villa Loren	165
Gráfica 167: Finca Villa Loren	166

Gráfica 168: Finca Villa Loren	167
Gráfica 169: Finca Villa Loren	167
Gráfica 170: Finca Villa Loren	167
Gráfica 171: Zoológico de Santa Cruz	168
Gráfica 172: Zoológico de Santa Cruz	169
Gráfica 173: Zoológico de Santa Cruz	169
Gráfica 174: Zoológico de Santa Cruz	169
Gráfica 175: Zoológico de Santa Cruz	170
Gráfica 176: Zoológico de Santa Cruz	170
Gráfica 177: Zoológico de Santa Cruz	171
Gráfica 178: Zoológico de Santa Cruz	171
Gráfica 179: Mapa de “Santandercito la ruta de los sentidos”	171
Gráfica 180: Finca Villa Loren	172
Gráfica 181: Finca Villa Loren	172
Gráfica 182: Finca Villa Loren	173
Gráfica 183: Finca Villa Loren	173
Gráfica 184: Finca Villa Loren	174
Gráfica 185: Finca Villa Loren	174
Gráfica 186: Finca Villa Loren	175
Gráfica 187: Finca Villa Loren	175
Gráfica 188: Finca Villa Loren	176
Gráfica 189: Finca Villa Loren	176
Gráfica 190: Finca Villa Loren	177
Gráfica 191: Finca Villa Loren	177
Gráfica 192: Finca Villa Loren	177
Gráfica 193: Finca Villa Loren	178
Gráfica 194: Finca Villa Loren	178
Gráfica 195: Finca Villa Loren	179
Gráfica 196: Finca Villa Loren	179
Gráfica 197: Finca Villa Loren	180
Gráfica 198: Finca Villa Loren	180
Gráfica 199: Finca Villa Loren	181
Gráfica 200: Finca Villa Loren	181
Gráfica 201: Finca Villa Loren	182
Gráfica 202: Finca cafetera La Pedregoza	183
Gráfica 203: Finca cafetera La Pedregoza	183
Gráfica 204: Finca cafetera La Pedregoza	183
Gráfica 205: Fundación Orquídeas del Tequendama	184
Gráfica 206: Fundación Orquídeas del Tequendama	185
Gráfica 207: Fundación Orquídeas del Tequendama	185
Gráfica 208: Fundación Orquídeas del Tequendama	186
Gráfica 209: Fundación Orquídeas del Tequendama	186

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resultados Pregunta Demográfica Género de Muestra Poblacional</i>	64
<i>Tabla 2: Resultados Pregunta Demográfica Email de Muestra Poblacional</i>	65
<i>Tabla 3: Resultados Pregunta Demográfica Teléfono de Muestra Poblacional</i>	66
<i>Tabla 4: Resultados Pregunta Demográfica Dirección Residencia de Muestra Poblacional</i>	67
<i>Tabla 5: Resultados Pregunta Demográfica Nivel Socioeconómico de Muestra Poblacional</i>	67
<i>Tabla 6: Resultados Pregunta Demográfica Edad de Muestra Poblacional</i>	68
<i>Tabla 7: Resultados Pregunta Demográfica Ocupación Actual de Muestra Poblacional</i>	69
<i>Tabla 8: Resultados Pregunta Demográfica Nivel Educativo Alcanzado de Muestra Poblacional</i>	70
<i>Tabla 9: Resultados Pregunta Demográfica Información Compartida de Muestra Poblacional</i>	71
<i>Tabla 10: Resultados Pregunta Demográfica Carreras técnicas y/o profesionales de Muestra Poblacional</i>	72
<i>Tabla 11: Resultados Pregunta Demográfica Hijos de Muestra Poblacional</i>	73
<i>Tabla 12: Resultados Pregunta Demográfica ¿viven con usted? de Muestra Poblacional</i>	74
<i>Tabla 13: Resultados Pregunta Demográfica Número de Hijos de Muestra Poblacional</i> ...	75
<i>Tabla 14: Resultados Pregunta Demográfica Información Empleo Actual de Muestra Poblacional</i>	76
<i>Tabla 15: Resultados Pregunta Demográfica Información Empleo Anterior de Muestra Poblacional</i>	76
<i>Tabla 16: Resultados Pregunta 1. Razón de viaje de Muestra Poblacional</i>	77
<i>Tabla 17: Resultados Pregunta 2. Razón de viaje familiar de Muestra Poblacional</i>	78
<i>Tabla 18: Resultados Pregunta 3. Frecuencia de viaje de Muestra Poblacional</i>	79
<i>Tabla 19: Resultados Pregunta 4. Duración del Viaje de Muestra Poblacional</i>	80
<i>Tabla 20: Resultados Pregunta 5. Toma de Decisión de Muestra Poblacional</i>	81
<i>Tabla 21: Resultados Pregunta 6. Motivo del viaje de Muestra Poblacional</i>	82
<i>Tabla 22: Resultados Pregunta 7. Lugares principales de Colombia según Muestra Poblacional</i>	83
<i>Tabla 23: Resultados Pregunta 8. Lugares visitados los últimos 3 meses de Muestra Poblacional</i>	84
<i>Tabla 24: Resultados Pregunta 9. Lugares conocidos en Santandercito de Muestra Poblacional</i>	85
<i>Tabla 25: Resultados Pregunta 10. Lugar favorito en Santandercito de Muestra Poblacional</i>	86
<i>Tabla 26: Resultados Pregunta 11. Lugar importante en Santandercito de Muestra Poblacional</i>	87
<i>Tabla 27: Resultados Pregunta 12. Lugares importantes para viajar según Muestra Poblacional</i>	88

<i>Tabla 28: Resultados Pregunta 13. Fiestas en Santandercito según Muestra Poblacional</i>	89
<i>Tabla 29: Resultados Pregunta 14. Asistencia a fiestas en Santandercito según Muestra Poblacional</i>	89
<i>Tabla 30: Resultados Pregunta 1 Vive donde trabaja según Muestra Poblacional</i>	91
<i>Tabla 31: Resultados Pregunta 2 Ofrece Servicios. Muestra Poblacional</i>	91
<i>Tabla 32: Resultados Pregunta 3 Acceso a turistas. Muestra Poblacional</i>	92
<i>Tabla 33: Resultados Pregunta 4 Señalización de ubicación del lugar. Muestra Poblacional</i>	93
<i>Tabla 34: Resultados Pregunta 5 Parqueadero. Muestra Poblacional</i>	94
<i>Tabla 35: Resultados Pregunta 6 Guardería de Mascotas. Muestra Poblacional</i>	94
<i>Tabla 36: Resultados Pregunta 7 Publicidad en el Lugar. Muestra Poblacional</i>	95
<i>Tabla 37: Resultados Pregunta 8 Marca Empresa. Muestra Poblacional</i>	96
<i>Tabla 38: Resultados Pregunta Demográfica Cedula. Muestra Poblacional</i>	98
<i>Tabla 39: Resultados Pregunta Demográfica Género. Muestra Poblacional</i>	99
<i>Tabla 40: Resultados Pregunta Demográfica Email. Muestra Poblacional</i>	99
<i>Tabla 41: Resultados Pregunta Demográfica Teléfono Fijo. Muestra Poblacional</i>	100
<i>Tabla 42: Resultados Pregunta Demográfica Celular. Muestra Poblacional</i>	100
<i>Tabla 43: Resultados Pregunta Demográfica Dirección Residencia. Muestra Poblacional</i>	101
<i>Tabla 44: Resultados Pregunta Demográfica Barrio Residencia. Muestra Poblacional</i>	102
<i>Tabla 45: Resultados Pregunta Demográfica Nivel Socioeconómico. Muestra Poblacional</i>	104
<i>Tabla 46: Resultados Pregunta Demográfica Edad. Muestra Poblacional</i>	104
<i>Tabla 47: Resultados Pregunta Demográfica Ocupación Actual. Muestra Poblacional</i>	105
<i>Tabla 48: Resultados Pregunta Demográfica Nivel de Educación. Muestra Poblacional</i>	106
<i>Tabla 49: Resultados Pregunta Demográfica Tiene hijos. Muestra Poblacional</i>	107
<i>Tabla 50: Resultados Pregunta Demográfica Viven con usted. Muestra Poblacional</i>	107
<i>Tabla 51: Resultados Pregunta Demográfica Número de Hijos. Muestra Poblacional</i>	108
<i>Tabla 52: Resultados Pregunta 1. Razón de viaje. Muestra Poblacional</i>	109
<i>Tabla 53: Resultados Pregunta 2. Razón de viaje familiar. Muestra Poblacional</i>	110
<i>Tabla 54: Resultados Pregunta 3. Tiempo del último viaje. Muestra Poblacional</i>	111
<i>Tabla 55: Resultados Pregunta 4. Duración del viaje. Muestra Poblacional</i>	112
<i>Tabla 56: Resultados Pregunta 5. Decisión del viaje. Muestra Poblacional</i>	113
<i>Tabla 57: Resultados Pregunta 6. Decisión del viaje. Muestra Poblacional</i>	114
<i>Tabla 58: Resultados Pregunta 7. Lugares principales en Colombia. Muestra Poblacional</i>	115
<i>Tabla 59: Resultados Pregunta 8. Lugares que ha visitado. Muestra Poblacional</i>	116
<i>Tabla 60: Resultados Pregunta 9. Destinos turísticos. Muestra Poblacional</i>	117
<i>Tabla 61: Resultados Pregunta 10. Destinos turísticos visitados. Muestra Poblacional</i>	118
<i>Tabla 62: Resultados Pregunta 11. Conoce Santandercito. Muestra Poblacional</i>	119
<i>Tabla 63: Resultados Pregunta 12. Lugares principales al viajar. Muestra Poblacional</i>	120
<i>Tabla 64: Resultados Pregunta 13. Interés en visitar Santandercito. Muestra Poblacional</i>	121

GLOSARIO

Turista: Persona que realiza un traslado geográfico de su lugar habitual de residencia a otro punto para realizar actividades de distracción.

Turismo: Actividad realizada por un individuo o grupo que busca realizar viajes por placer a lugares diferentes a los de su vivienda.

Plan Estratégico: Documento que reúne las acciones, análisis y acciones que realizara un grupo, empresa, comunidad y/o entidad donde se evidencia la estrategia del mismo en busca de un objetivo a mediano o corto plazo.

Corregimiento: División territorial sub - departamental utilizada en Colombia para definir una subdivisión se usa en poblaciones de pocos habitantes.

Economía: Sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.

Fiestas: Son eventos sociales que reúnen gran cantidad de participantes se realizan en las poblaciones y coinciden con una fiesta local (fecha de independencia, día de un santo, cultural por música, comidas, bailes típicos, religiosos)

Modelo: Representación Gráfica o visual de un sistema o proceso a fin de analizar, describir, explicar un comportamiento.

Encuesta: Grupo de preguntas que se hace a un grupo de personas para recolectar datos o para detectar un patrón de la opinión del grupo sobre un asunto determinado.

Muestreo: Selección de grupo de personas con la finalidad de estudiar o determinar características particulares dentro del grupo escogido.

Población: Es un conjunto de los elementos a los que se somete a un estudio estadístico.

Segmento: Grupo de personas dentro de un mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.

RESUMEN

En la actualidad, el turismo se ha constituido en una importante forma de adquirir ingresos, por lo cual su manejo es mucho más complejo y cuidadoso debido a las características, especificaciones, calidad y servicios que desea cada uno de los interesados puesto que, son mucho más concretos o propios, esto ha generado un servicio mucho más especializado con características únicas que hacen que el cliente se sienta más identificado con el viaje, el destino o el plan adquirido.

En este capítulo desarrollaremos una investigación, sobre las características del turismo, su actualidad, beneficios, tipos de turistas y la importancia del mismo, para la economía del corregimiento de Santandercito Cundinamarca. De esta manera, ejecutaremos un plan estratégico de turismo para dicho lugar, con el cual se busca fomentar el desarrollo económico, social y cultural de éste. El objetivo de esta investigación es atraer el turismo con diferentes formas de estudio como encuestas y entrevistas a grupos focales que nos darán todas las herramientas para que esta experiencia de servicio sea única.

INTRODUCCIÓN

(Cundinamarca, 2009) Santandercito es el Corregimiento del municipio de San Antonio del Tequendama del departamento de Cundinamarca Colombia; está ubicada a 30 km de la capital del país por la vía a Mesitas del colegio y a 35 km de la vía la Mesa. La temperatura de este Corregimiento oscila entre 19 a 21 °C, por lo que su clima y localización hacen de Santandercito sea un atractivo destino turístico para la población bogotana, pero en general, es un gran lugar para el inmenso grupo humano que se deleita visitando nuevos espacios verdes y conociendo las riquezas culturales de nuestro país. Santandercito es una Corregimiento eminentemente agrícola, cuenta con cultivos de plátano, mandarinas, tomates y café en su mayor parte productos orgánicos, al igual que la pesca y la cría de cerdos.

En la parte educativa cuenta con el colegio Mariano Santamaría, una de las instituciones más importantes de este lugar; fue fundado por el sacerdote José Bernardo Agudelo Correa, quien se ha empeñado en que los estudiantes sean la alegría y quienes le den vida a la Corregimiento. Santandercito tiene varios lugares turísticos como el jardín de orquídeas, un zoológico, restaurantes y espacios con una vista espectacular donde se puede descansar, olvidar y dejar a un lado el ambiente citadino.

Santandercito Cundinamarca puede ofrecer diferentes clases de turismo las cuales, en este momento, no son explotados ni reconocidos para el bien social, económico y cultural de la población, puesto que se observan precarias condiciones económicas en gran número de personas, quienes mejorarían su calidad de vida, recibiendo un mayor ingreso a partir del fomento del turismo, como sí lo vivencian los habitantes de los sectores comerciales como son los bares, restaurantes, diversión, rumba y compras, mientras que otras ofertas como cultura, historia, gastronomía, diversión, entretenimiento, paseos, rutas ecológicas podrían ser importantes alternativas de trabajo, empleo y crecimiento.

Fue justamente esta reflexión la que generó la inquietud de trabajar en un plan estratégico de turismo que brinde opciones de rentabilidad y sostenibilidad en el cual se puedan implementar diversas alternativas para el aprovechamiento de los recursos turísticos. Teniendo en cuenta todos estos aspectos se realiza una investigación detallada de mercado en la que se va a encontrar todo lo necesario para el desarrollo del plan turístico de esta pequeña población llamada Santandercito y que se mostrará a lo largo de este proyecto.

CAPITULO I – ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace unos cuantos años la imagen de Colombia no ha sido la mejor para el resto de los países. El narcotráfico, la violencia, la inseguridad social, la guerrilla, entre otros factores, han aportado negativamente a esta percepción que tienen los demás. Pero Colombia es un paraíso, siendo este el primer productor de flores en el mundo, teniendo 3500 tipos de orquídeas, mayor número de especies de pájaros y ranas en el mundo, ubicándose como el tercer país en biodiversidad, entre muchísimas otras ventajas.

Dichas riquezas traen como consecuencia una gran oferta turística que lamentablemente no se explota lo suficiente debido a que solo se le da reconocimiento a ciertos lugares como Cartagena, Santa Martha entre otros. y se desprotege a sectores urbanos y rurales cercanos a la capital pero también distantes que gozan de un buen potencial turístico.

En el corregimiento de Santandercito – Cundinamarca, pueden evidenciarse varios de los problemas anteriormente mencionados. Teniendo en cuenta los recursos turísticos los cuales no son explotados ni reconocidos para el bien cultural de la población, social y económico. En los últimos años el turismo que se promueve a nivel nacional ha sido exportado a lugares comerciales y no se destaca el turismo que hay en lugares cercanos a Bogotá. Últimamente se ha venido desarrollando diferentes cambios en el sector turístico de este corregimiento, por lo tanto se deben implementar diferentes alternativas para el aprovechamiento de los recursos turísticos que la población desconoce.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Posicionar a Santandercito como un destino turístico llamativo para los viajeros de ciudades cercanas, realizando una publicidad masiva por diferentes medios para conocer los recursos turísticos con los que cuenta. Generar expectativa a través de campañas e incentivos para fortalecer los ingresos a través del turismo. Ofrecer

un lugar turístico de gran biodiversidad y clima cálido, mostrar sus cultivos de café, plátanos, mandarinas y tomates como productor importante de la zona. Mostrar lo importante de que el turismo también consiste en dejar a un lado las problemáticas de la ciudad y tener un contacto diferente con la naturaleza, disfrutar de sus riquezas y relajar su mente.

Gracias a esto vemos un importante potencial en el corregimiento ya que cuenta con la facilidad de acceso por las vías departamentales, senderos y rutas turísticas que permiten llegar con facilidad a los sitios de interés. Por contar con los recursos naturales de gran importancia para el desarrollo del mismo y adicional lo más importante el recurso humano. Teniendo en cuenta esto el corregimiento está dotado de factores que lo pueden hacer atractivo turísticamente y por ende hace viable pensar en implementar el proyecto de enfoque turístico, que convoque ciudadanos de Bogotá y sus alrededores a visitar y hacer turismo en un corregimiento con otras alternativas de descanso y distracción.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de turismo para el corregimiento de Santandercito, en el que podamos potencializar las características culturales, sociales y turísticas de la zona las cuales no han sido explotadas correctamente.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la situación actual del Corregimiento de Santandercito – Cundinamarca y el contexto cultural, social y turístico.
- Conocer las motivaciones al momento de elegir un destino turístico en el momento de vacacionar.
- Diseñar el Modelo Canvas para atraer más Turistas

1.3 METODOLOGÍA

Se toma como base la metodología formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia que, determina los procesos

que se deben llevar a cabo para desarrollar planes que incentiven la competitividad del turismo en las regiones.

1.4 ALCANCES

- Promover el desarrollo turístico y cultural del corregimiento de Santandercito dando a conocer las características diferenciales de cada lugar
- Diseño y estructuración del inventario de patrimonio cultural de Santandercito para el reconocimiento de cada lugar
- Incentivar el desarrollo económico del corregimiento de Santandercito promoviendo la agricultura, la gastronomía, el entretenimiento, la historia y sus servicios en el mismo.
- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa en la que encontremos a fondo las necesidades de los turistas como del municipio para abastecer la demanda
- Direccionar la matriz DOFA hacia el fortalecimiento económico del corregimiento, a trabajar constantemente en las oportunidades de mejora del mismo para minimizar los errores, y estar en alerta a cualquier fluctuación que se pueda presentar en el corregimiento que pueda desviar el funcionamiento del proyecto.
- Presentar el plan estratégico de turismo y sus resultados para establecer la comunicación asertiva que se debe tener entre los diferentes entes para promover el desarrollo del mismo
- Facilitar el análisis de la información recolectada del corregimiento para promover el desarrollo turístico de la región
- Realizar una estrategia en la que se beneficien ambas partes (corregimiento de Santandercito – Turistas)
- Posicionar y conocer a Santandercito como un lugar lleno de experiencias turísticas que se adapta a las necesidades, tendencias, motivaciones y gustos de los turistas

CAPITULO II – MARCO CONCEPTUAL

2.1 GENERALIDADES DEL TURISMO

2.1.1. HISTORIA DEL TURISMO

Según (Rafael Esteve Secall, 2006) el turismo es un fenómeno reciente y característico de nuestro tiempo, existen antecedentes que se pueden diferenciar desde la revolución industrial hasta la actualidad. Los autores del libro Estructura de mercados turísticos han distinguido tres aspectos que se asemejan al turismo, estos son:

2.1.1.1 ANTECEDENTES REMOTOS

El hombre ha tenido un papel importante, donde comienza con una protohistoria de agricultor, hasta lograr el trueque, la necesidad del comercio y en los pueblos se comenzó a incrementar las actividades. Después de lograr los primeros pasos de la evolución se originaron los viajes por comercio y de esta forma la historia traía viajeros de otras tierras, lo que logro el conocimiento de otras tierras y se comenzó a generar el turismo. (Rafael Esteve Secall, 2006) Dice que los viajeros no son ni serán minoritarios, si no de amplias capas de población, lo que hace que el turismo sea de mayor prioridad, el turismo en esta época era interclasista ya que participaban todas las clases sociales.

2.1.1.2 ANTECEDENTES DIRECTOS

Los antecedentes directos como lo explica (Rafael Esteve Secall, 2006) se le denomina movimientos sociales, donde se asemejan a la evolución que hay en el tiempo en el turismo actual donde día a día se refleja el conocimiento cultural en el momento de conocer diferentes países y costumbres. Las vacaciones se comenzaron a llevar acabo en mitad del siglo XIX donde participo la nobleza como la burguesía, las industrial y del comercio las clases políticas.

2.1.1.2 LA TRANSICIÓN DE LAS FORMAS DE TURISMO

(Rafael Esteve Secall, 2006), Nos cuenta que en la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX se comenzaron a edificar los grandes hoteles donde se quiere obtener una mayor satisfacción de descanso y recogimiento familiar, también se crearon diferentes tipos de recreación tanto familiar como extrema, vemos el montañismo como una de las actividades más importantes y con gran acogida en este momento por los turistas. También se crearon las caminatas ecológicas, los parques naturales donde toman posesión de acogimiento familiar, de descanso con la naturaleza, de la toma de conciencia del cuidado del medio ambiente.

2.1.2 LAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

Aunque existen diferentes tipos de turismo, se debe obtener las características principales de este, para ello habría que distinguir entre:

2.1.2.1 TURISMOS GENÉRICOS

Según (Rafael Esteve Secall, 2006), un turismo genérico corresponde con el segmento de la demanda de los turistas que quieran tomar un descanso o el solo momento de disfrutar de un poco de aire libre entre otras cosas. Lo más importante en el momento de vacacionar es el tomar un descanso pero al mismo tiempo obtener diversión, lo que genera un cambio de ambiente y obtener un poco de esparcimiento, para ello se debe contar con posibilidades de viaje y descanso.

2.1.2.2 TURISMOS ESPECÍFICOS

(Rafael Esteve Secall, 2006) Clasifico el turismo específico como algo material o inmaterial, simple o complejo, gratuito o no, donde se capta el significado de la cantidad de personas que logran sus objetivos en el momento de tomar un descanso, donde las personas se trasladan de un lado a otro sin tener importancia alguna o impedimentos que no se pueda cumplir.

2.1.2.3 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

En actividades complementarias se observa todo aquello que los turistas realizan durante sus vacaciones para obtener un entretenimiento de forma incomunicada, donde cuenten con esparcimiento, descanso, formación y tranquilidad. Aunque no para todas las personas el turismo es significado de descanso, un porcentaje de personas lo toman como trabajo o por el simple hecho de desplazarse de un lugar a otro por distracción.

2.2 MODELO DE CANVAS

El modelo de Canvas fue una propuesta explicada por Osterwalder(Osterwalder, 2016), donde se describe la base de trabajo en nueve modelos, para que los nuevos negocios tengan un mayor éxito.

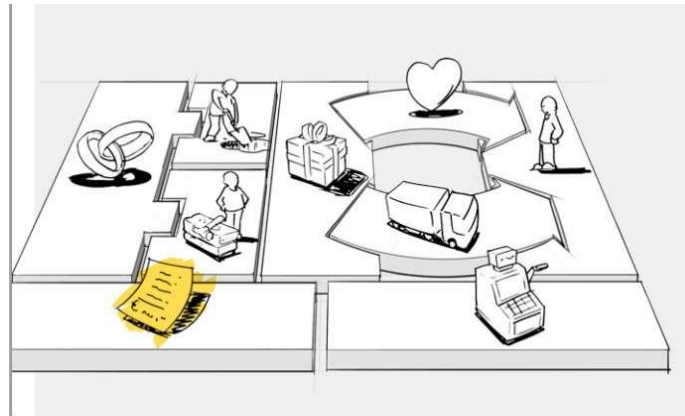
El modelo de Canvas se desarrolla en nuevos proyectos y habilidades de negocio históricos. Es un elemento que representa la propuesta de valor donde se relaciona con productos específicos de la empresa.

Gráfica 1: Modelo de Canvas



Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

Gráfica 3: Estructura de Costos en el Modelo de Canvas



Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

2.2.3 TU PROPUESTA DE VALOR:

La propuesta de valor es aquello que nos hace diferentes a la competencia pero no podemos dejar a un lado que debemos obtener cierta cantidad de clientes fidelizados para adquirir nuestros productos. La propuesta de valor según (Osterwalder, 2016) es la encargada de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y también de solucionar sus problemas. La propuesta de valor se fundamenta en elegir productos y / o servicios innovadores que satisfagan a los clientes teniendo en cuenta su segmento al cual nos dirigimos.

Gráfica 4: Propuesta de Valor en el Modelo de Canvas



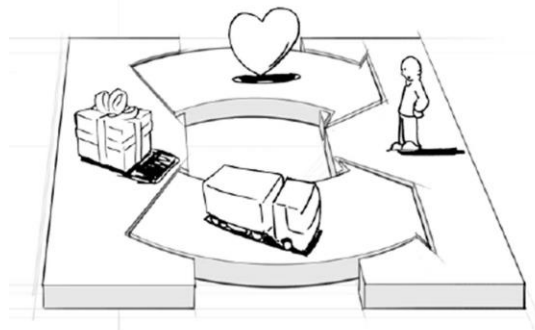
Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

2.2.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES:

Al dar a conocer nuestro producto es indispensable e indiscutible tener y conservar la mejor relación y educación frente al cliente que nos visite, ya que esto nos da una pauta importante hacia nuestra imagen y a su vez hace que el cliente este satisfecho tanto con nuestra atención como en nuestro trabajo.

Teniendo en cuenta lo que dice (Osterwalder, 2016) Se debe establecer cierta relación entre cliente y empresa donde nos llevara a la adquisición de nuevos clientes, a la retención de los mismos y de esta manera nos impulsara a incrementar nuevos proyectos y nuevas ventas.

Gráfica 5: Relación con los Clientes en el Modelo De Canvas.

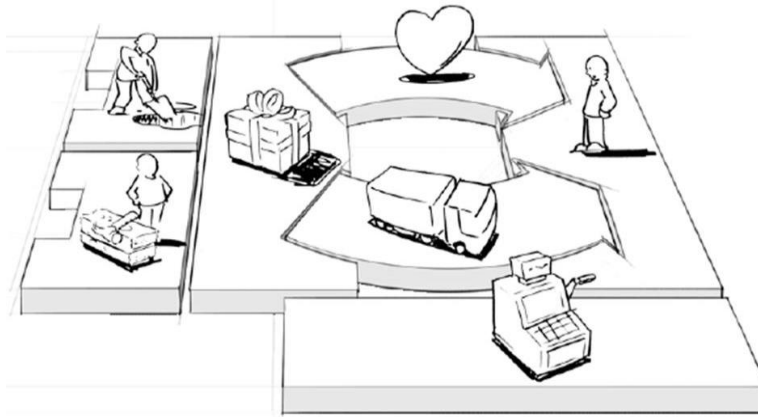


Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

2.2.5 ACTIVIDADES CLAVES:

Según (Osterwalder, 2016) las actividades claves son necesarias para crear y ofrecer propuestas claras que lleven al cliente a relacionarse aún más con el proyecto ofrecido, al conquistar mercados, mantener una relación más estrecha con el cliente y de esta manera crecer y generar mayores ingresos. Por ello la producción, la solución de problemas son puntos claves para la debida ejecución de actividades que se lleven a cabo dentro de la empresa.

Gráfica 6: Actividades claves en el modelo de Canvas.

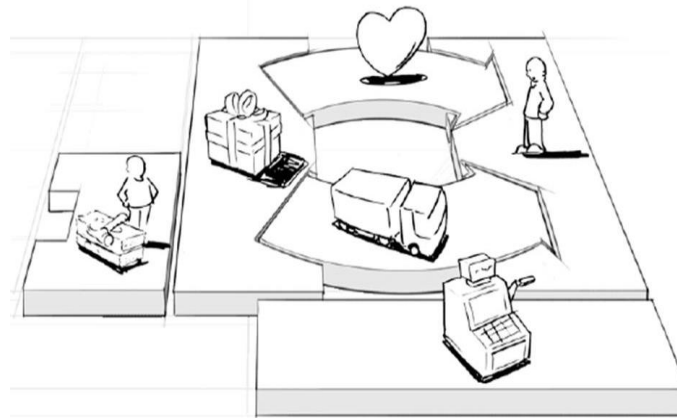


Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

2.2.6 RECURSOS CLAVES:

Los recursos claves nos describen los activos importantes que requerimos para hacer nuestro modelo de negocio que nos pautara las claves precisas para ejecutar y llevar a cabo nuestro plan de negocio. Estas pautas nos incrementan una mejor propuesta de trabajo, alcanzar mayores márgenes en el mercado tanto nacional como internacional. Los recursos según (Osterwalder, 2016) tanto físicos, humanos intelectuales entre otros, forman parte importante y esencial en el crecimiento del proyecto de empresa.

Gráfica 7: Recursos claves del modelo de Canvas.



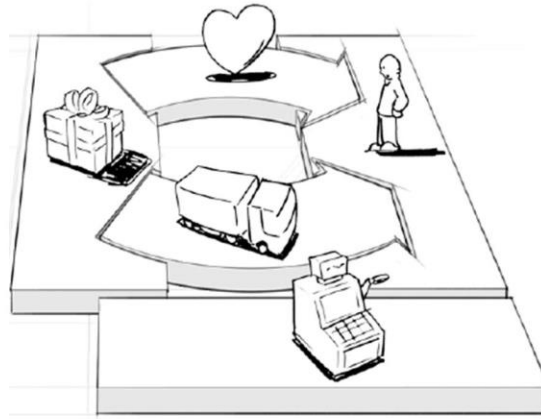
Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

2.2.7 FUENTES DE INGRESO:

Las fuentes de ingresos como nos cuenta (Osterwalder, 2016) simbolizan el capital que cada empresa debe tener, también se debe identificar cada fuente de ingreso porque todo negocio tendrá una evolución para cada modelo.

Se tiene en cuenta cada segmento de clientes para generar propuestas de valor que sean acogidas satisfactoriamente.

Gráfica 8: Fuentes de ingresos en el modelo de Canvas.



Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

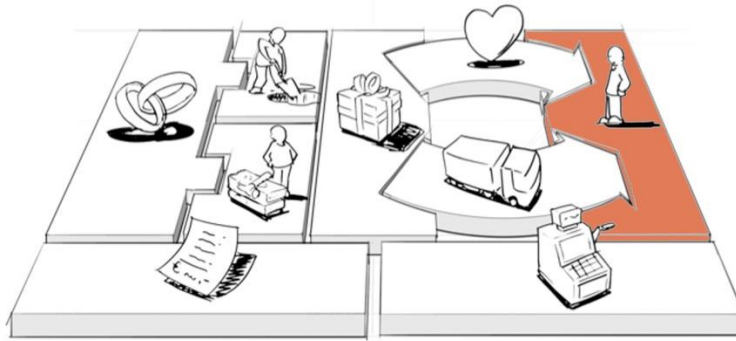
2.2.8 SEGMENTOS DE CLIENTES:

Los segmentos de clientes están basadas según (Osterwalder, 2016) en la buena estrategia de marketing que manejemos dentro y fuera, esto nos lleva a definir varios segmentos frente al cliente, discutir sobre lo que pueda ser viable o no y tomar las decisiones pertinentes y de esta manera iniciaremos con el diseño correspondiente y estrategia donde se incluyan todas las necesidades dándole gran importancia a la base de datos tanto de clientes reales como de clientes potenciales, para ello, desarrollaremos y tendremos encuentra los siguientes segmentos:

Según el Objetivo: Enfocándonos en una estrategia y una táctica.

Según la dimensión del cliente: Enfocándonos en las dimensiones sociales, comportamiento, relación entre cliente y vendedor.

Gráfica 9: Segmento de Mercado del modelo de Canvas.



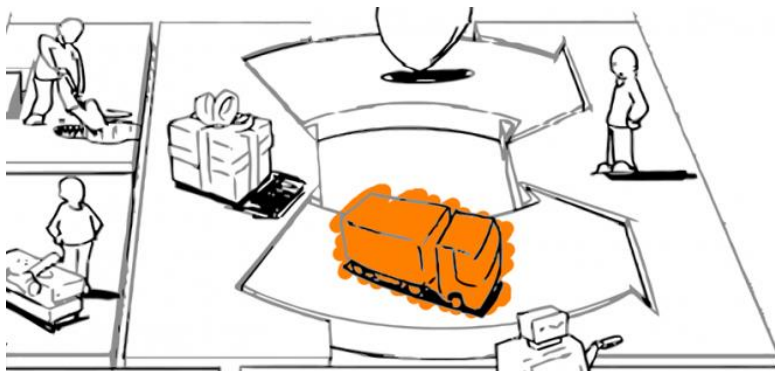
Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

2.2.9 CANALES:

Según (Osterwalder, 2016) los canales nos ayuda como un gran medio para ofrecer y darnos a conocer a más clientes, el cómo nos comunicamos es de vital importancia ya que esto hace parte de un contacto clave con el cliente y que a su vez el rol a desempeñar se vuelve a un más importante.

Involucramos varias funciones que nos llevaran a grandes resultados, uno de ellos es el poder permitirle al cliente comprar o adquirir un producto en específico y a su vez darle una propuesta u/o soporte de valor y la sensibilidad que realicemos acerca de cada producto y servicio que ofrezcamos.

Gráfica 10: Canales en el modelo de Canvas.



Fuente: Tomado de Roberto Espinosa Blog de Marketing y Ventas.

2.3 TIPO DE TURISMO

Según la escritora (Sancho, 2008), el turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, teniendo elementos que lo conforman.

Las tres diferentes clasificaciones o formas de turismo que define la Organización Mundial de turismo (OMT 2009), son tres que se enuncian a continuación:

- Turismo doméstico: refiriéndose a residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: refiriéndose a no residentes procedentes de un país determinado que están visitando un país diferente al de residencia.
- Turismo emisor: residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Sin embargo es importante aclarar que de estas tres formas de turismo se extienden algunas otras formas de clasificar el turismo más por temas de planes, fines e intereses de quienes lo practican.

- De acuerdo al lugar de origen, e esta manera se divide en nacional y extranjero. Lo nombramos nacional cuando lo practican los habitantes de un país, dentro de los límites del mismo territorio. El tipo de Turismo y la duración del plan están directamente relacionado al tiempo y presupuesto del turista. Se dice que es turismo extranjero cuando los turistas pasan las fronteras de su país para visitar otro sin importar si es cercano o no.
- De acuerdo al Plan a Desarrollar, Los motivos que tiene una persona para viajar pueden ser diferentes y daría una multiplicidad de opciones pero se logró agrupar cuatro categorías principales que son las más practicadas: recreación, descanso, cultura y salud.

Teniendo en cuenta las agrupaciones realizadas anteriormente tenemos las siguientes definiciones de cada tipo de turismo.

2.3.1 EL TURISMO CONVENCIONAL: Conocido también como el modelo de descanso o "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

2.3.2 TURISMO CIENTÍFICO: El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

2.3.3 ECOTURISMO: El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.

2.3.4 TURISMO DE AVENTURA: El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

2.3.5 TURISMO AGRICOLA O AGROTURISMO: El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El Agroturismo ha dado como resultado las granjas-hoteles en Antioquia, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades. Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

2.3.6 TURISMO CULTURAL: Son los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad no necesariamente históricos sino también de formas de vivir, costumbres entre otros.

2.3.7 TURISMO HISTÓRICO: Es el turismo realizado principalmente en zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico, como las ruinas de Atenas, Coliseo

Romano, Ruinas de los Campos Nazis entre otros que tienen una carga histórica importante en la cultura actual.

2.3.8 TURISMO RELIGIOSO: Para los países latinoamericanos uno de los aspectos más importantes es su tradición religiosa. Por lo mismo se crean varias rutas, lugares que se vuelven costumbre visitar al igual para países europeos, del medio oriente y asiático este tipo de turismo se define en la visita a lugares como iglesias y templos sagrados pueblos de los antepasados.

2.3.9 TURISMO GASTRONÓMICO: Es el tipo de turismo que impulsa a desplazarnos con el principal propósito de deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones o países que salimos a visitar probar nuevos platos, nuevas tendencias de cocina, nuevas formas de servir entre otros.

CAPITULO III - MARCO CONTEXTUAL

3.1 TURISMO EN COLOMBIA

Colombia es un país impactante para el turismo, se conoce diversas competencias en esta rama, pero este país cuenta con una biodiversidad de atractivos naturales y culturales. (Maria Jesús Such Deevesa, 2009) Comenta sobre la política que se maneja en el sector turístico de 2005 (MCIT: 2005), cuyo objetivo es el fortalecimiento de la competencia que existe en el turismo, tanto las ventajas como desventajas, pero se debe contar con estrategias para obtener mejoramiento y ser líderes en el mundo.

(Contreras, 2009) Habla sobre Colombia Sur América y el único que cuenta con limitación marítima en los dos océanos Atlántico y Pacífico lo que garantiza más entradas al país a nivel extranjero y gran diversidad de culturas, costumbres, fauna y flora, paisajes y lo más importante la gente. Colombia tiene aproximadamente 47 millones de habitantes y la mayoría de estos pertenecen a una mezcla entre europeos, africanos e indígenas lo que da muestras de características latinas únicas. En cuanto a su ubicación geográfica, Colombia tiene la gran ventaja de tener costas en los dos mares: Atlántico, poseedor de gran cantidad de arrecifes de coral, manglares, fauna marina de espectacular belleza y playas adornadas con paisajes singulares. Limita también con el Pacífico que cuenta con las islas de Mal pelo y Gorgona. Desde los inicios el pueblo colombiano siempre ha querido ser libre y en 1781 se dio la primera protesta criolla contra los impuestos y la riqueza nacional la cual fue nombrada como la insurrección de los comuneros, luego en 1811 se presentó una guerra entre centralistas federalistas y realistas la cual se denominó como Patria Boba y para terminar el 07 de agosto de 1819 el triunfo significó la derrota de la dominación de España. Colombia cuenta con 32 departamentos en los que cada uno tiene diferentes características valles, llanuras, sistemas montañoso, hidrografías y diferentes climas. Por esto motivos contamos con varios Carnavales y Fiestas dentro de las que nombraremos las 10 más conocidas:

3.1.1 FERIA DE LAS FLORES: (Medellín-Antioquia) Su tradición es transportar carruajes con flores característicos de un lugar lleno de emociones, sentimiento y dedicación por exaltar la belleza de los participantes

3.1.2 FESTIVAL FOLCLÓRICO Y REINADO NACIONAL DEL BAMBUCO: (Neiva-Huila) Se realiza en conmemoración a San Juan y San Pedro y busca motivar a la gente con su historia sus tradiciones y su hermosa letra Sanjuanera.

3.1.3 AGUINALDO BOYACENSE: (Tunja- Boyacá) En época de navidad aquí se celebra desde el 16 de diciembre en el que se agradece por este último mes del año, realizando actividades culturales en el que no solo se visitan sitios sino que también se involucran todas la personas de la familia.

3.1.4 FESTIVAL DE BLANCOS Y NEGROS: (Pasto, Nariño) Tolerancia y respeto por cada persona es lo más importante de este Festival, está catalogado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad por la Unesco, y busca mostrar lo mejor de su cultura.

3.1.5 CARNAVAL DE BARRANQUILLA: (Barranquilla, Atlántico) Inicia con la lectura del bando y continúa con desfiles, fiestas y conciertos.

3.1.6 SEMANA SANTA: (Popayán, Cauca) Más que una festividad es una semana para reflexionar pedirle a Dios y agradecerle. Es una de las fechas más especiales para el cristianismo y conmemora desfiles y procesiones santas.

3.1.7 FERIA DE CALI: (Cali, Valle del Cauca) Está situada en una de las capitales más rumberas de Colombia por lo que es una festividad llena de baile color y música, se realiza en el salsódromo en el que muchas parejas de baile demuestran sus habilidades.

3.1.8 TORNEO INTERNACIONAL DEL JOROPO: (Villavicencio, Meta) Es característico de la música llanera escuchar su letra y realizar un torneo de baile, por sus hermosos paisajes también son característicos las muestras de coleo.

1. **Festival de la leyenda Vallenata:** (Valledupar, Cesar) Siempre se ha realizado y su propósito es exaltar la vida y homenajear a la virgen del Rosario
2. **Feria de Manizales:** (Manizales, Caldas) Se realiza con eventos culturales como corridas de toros bailes y lo más importante Café, este maravilloso lugar cuenta con eventos culturales, deportivos y artísticos característicos de la zona.

(Maria Jesús Such Deevesa, 2009) Nos cuenta que Colombia es un país con una ubicación muy estratégica para muchas personas y para sus mismos residentes un lugar sorprendente por la gran variedad de cosas que puede ofrecer; adicional, cuenta con gran biodiversidad lo que genera un atractivo turístico para cada uno de los departamentos que lo hace único y en el que está muy marcada la gastronomía regional, costumbres y estándares de servicio. Hay algo muy importante del cual hablar y es que Colombia tiene grandes oportunidades para

cada necesidad, para cada posibilidad y para cada persona lo que genera un auge turístico significativo en este país con gran desarrollo económico.

3.2 TURISMO EN BOGOTÁ

(Bogotá, 2006), Tomando como referencia a Bogotá debe definirse como la Capital de Colombia y capital de Cundinamarca, uno de los departamentos más importantes; por lo tanto, es la ciudad a donde convergen miles de personas de todo del país; cuenta con una población por encima de los 8 millones de habitantes y es el principal destino turístico del país a pesar de que no cuenta con playas, mar o altas temperaturas; sin embargo, la multiplicidad de actividades culturales, educativas, recreativas, deportivas hacen que sea sede de eventos a nivel internacional en todos los aspectos antes comentados. Cuenta con diferentes Museos (Nacional, Del Oro, Botero, Arqueológico, Museo del Banco de La República entre otros) que superan los 30 museos en La Ciudad.

(Bogotá, 2006) Geográficamente se encuentra ubicada en el centro del país en una región denominada como La Sabana de Bogotá, está a 2.600 mts sobre el nivel del mar, es una ciudad que brinda oportunidades para la industria, comercio y producción generando seguridad para inversiones extranjeras. Se define como una ciudad de oportunidades contando con la mayor cantidad de universidades del país tanto privadas como públicas, centros de investigación, bibliotecas que vienen en crecimiento y que permiten que se proyecte como una urbe que mueve millones de dólares en inversiones, millones de toneladas en mercancía, miles de toneladas de alimentos en sus centros de abastecimiento y gran cantidad de viajeros en sus aeropuertos y terminales de transporte terrestre por ser un corredor obligatorio para algunas rutas turísticas de negocios y de tránsito para otros destinos.

Ciudad fundada por Gonzalo Jiménez de Quesada el 06 de Agosto de 1538. Todo lo que se conoce de la historia apunta a que su fundación tuvo lugar en donde actualmente es el Chorro de Quevedo pero no hay certeza de este acontecimiento. Inicialmente fue nombrada Santa Fe, luego Santa Fe de Bogotá, más tarde, Bogotá Distrito Especial y actualmente Bogotá Distrito Capital. Está dividida en 20 localidades de las cuales 19 son urbanas y una rural que es Sumapaz. Está delimitada por una serie de montañas que forman parte de la Cordillera Oriental; se distinguen en ella: los Cerros Orientales, El páramo de Sumapaz, La Calera; además cuenta con parte del río Bogotá, el río San Francisco, Fucha y Juan Amarillo. Su clima fue marcado desde hace mucho

tiempo por las bajas temperaturas actualmente oscilan entre los 6° y los 22° C, sin embargo, en los últimos años ha aumentado la temperatura a raíz de los cambios climáticos y los fenómenos que presenta todo el país.

En la parte turística Bogotá es de las ciudades que cubren casi la totalidad de flancos turísticos teniendo lugares Históricos, Coloniales, de Turismo Ecológico, Museos, Festivales y muchos más algunos de estos lugares son:

- (Bogotá, 2006), La Candelaria: Ubicada en el centro histórico y cultural de la ciudad, guarda la arquitectura de un pueblo Colonial, la uniformidad de sus casas los adoquines en las calles y los nombres de sus calles en piedra en cada esquina son algunas de las características físicas. Cuenta con gran parte de los edificios y sedes de entidades gubernamentales como el Palacio de Nariño, El Palacio de Liévano, El Palacio de Justicia, El Congreso; también presenta muchas Iglesias destacadas pero la principal es La Catedral Primada. En La Candelaria está ubicada la Plaza de Bolívar que es de las plazas donde mayor concentración de habitantes hay en eventos culturales, manifestaciones, decoración navideña, conciertos y demás reuniones de la Ciudad; encontramos teatros, salas de conciertos, Bibliotecas, Observatorio Astronómico, La Quinta de Bolívar y la plaza de su Fundación La Plaza del Chorro de Quevedo; en esta localidad también hay grandes centros educativos el Colegio Salesiano León XIII, Universidades como Los Andes, El Rosario, La Salle, Libre, Distrital, varios Institutos entre otros. Es un destino turístico llamativo por su conservación de arquitectura Colonial, Grandes Historias Mitológicas por cuenta de fantasmas e interesantes museos entre otros. También tiene gran oferta gastronómica que varía por precios, menús, tipos de comida y preferencias. Tiene visitantes de todas las edades, estratos sociales y países destino obligado para algunos y cuenta con múltiples vías de acceso desde cualquier punto de la ciudad.
- (Bogotá, 2006), Monserrate: Es la cima de una de las montañas con las que cuenta Bogotá, ubicada en el centro histórico de la ciudad, tiene tres vías de acceso como sendero peatonal, Teleférico y Funicular, en la parte alta está por encima de los 2600 mts de altura SNM; se encuentra un Centro Religioso ampliamente conocido como Basílica del Sr. Caído de Monserrate. Es una imponente Iglesia Católica que alberga cientos de feligreses que semanalmente suben a realizar ofrendas, pagar promesas y a pedir milagros a cambio del alguna penitencia. Monserrate tiene una vista Panorámica de la ciudad, sus ofertas gastronómicas van desde los restaurantes populares improvisados en los senderos pasando por otros

más estructurados y también cuenta con muy elegantes exclusivos y de renombre y tradición en la ciudad.

- (Bogotá, 2006), Centro Internacional: Es una zona que también cuenta con excelentes rutas de acceso, es un sector financiero y empresarial de todos los tipos. Hay grandes lugares de Vivienda, Religiosos, Deportivos Culturales y de Hotelería tradicional, ubicado en el centro de la ciudad al igual que los dos destinos anteriormente mencionados, hay gran variedad de alimentación decantada por precios, preferencias, tipo de comida. Es uno de los puntos a donde llega el mayor número de turistas como destino obligatorio.

Como se habló en los párrafos iniciales hay gran variedad de museos donde se destacan principalmente Museo del Oro, Museo de Botero, Museo de La Moneda, Museo Nacional.

En Bogotá también se puede disfrutar de Turismo Ecológico; caminatas por los cerros Orientales, Camping, Montañismo, Parques de recreación pasiva o contemplativa como Parque Los Nevados, Entre nubes y Sumapaz; algunas de las rutas ecológicas son visitas a Quebradas, Pueblos Cercanos. Tiene Parques importantes como el Simón Bolívar que es un gran centro de eventos tanto deportivo cultural social y religioso; está el Jardín Botánico escenario cultural donde se puede disfrutar de la naturaleza y actualmente de planes más de recreación activa con música y shows entre otros. Tiene parques destacados como: Parque la 93, Parque Timiza, Parque el Tunal, Parque la Independencia, Parque Olaya Herrera.

Otra actividad turística importante son los Parques de Diversiones de los cuales son varios con los que cuenta y que son de gran atractivo para los turistas y los habitantes de la ciudad estos parques son para niños, jóvenes y adultos quienes disfrutan por sus atracciones mecánicas, culturales, educativas e históricas los parques más representativos de este tipo son: Salitre Mágico, Mundo Aventura, CiciAquaPark, Maloka, Divercity, Camelot, Jaime Duque, Multiparque y Panaca Sabana.

Bogotá cuenta con Centros Comerciales de gran tradición donde se encuentran tiendas de cadena, marcas de ropa, tecnología, restaurantes de todos los tipos de comida, precios y demás combinaciones. Los más representativos son: Unicentro, Centro Comercial Santa Fe, Centro Mayor, Gran Estación, Salitre Plazo y Titán Plaza como principales Exponentes. En cuanto a Zonas de Rumba Bogotá tiene muchísimos lugares de Renombre donde se presentan gran cantidad de artistas

de talla nacional e internacional Zonas Como La T, Zona G, Las Américas, Chapinero, Galerías son Zonas donde este tipo de recreación tiene muchos lugares a escoger. Rumba de todos los tipos, por género musical, por precio, por ubicación de estos lugares nombraremos algunos de los que se tiene gran recomendación:

- Andrés Carne de Res (Chía y DC)
- El Cacique
- Gaira Café
- Armando Records
- Martina
- Piso 30
- Theatron
- Tónica
- La Parranda Vallenata
- Hotel 5

Por todo lo anterior, definimos a Bogotá como un gran destino turístico polifacético, camaleónico que brinda todo tipo de atractivos a quien llegue.

3.3 TURISMO EN CUNDINAMARCA

3.3.1 CUNDINAMARCA

En el sitio Web (Viajando) se habla sobre el siglo XVI llegan los españoles al departamento de Cundinamarca donde estaba habitado por el pueblo muisca, que son concernientes a las familias lingüísticas chibchas, donde se encuentra el territorio colombiano. Es aquí donde los muiscas ocupan los valles del río Funza, Bogotá, Blanco y cabecera del río Suárez hasta la laguna de Fúquene. Teniendo en cuenta el cambio de clima tomaron la decisión de implementar la actividad agrícola, donde se cultiva el maíz, papa, cubios, hibus, teniendo en cuenta cada piso térmico.

En 1537 cuando los españoles tomaron posesión de estas tierras Gonzalo Jiménez de Quesada tomo el mando e iniciaron la conquista, comenzaron por el oro y los tejidos y posteriormente por lo agrícola, la minería y el transporte de la mercancía. Jiménez de Quesada fundo Santafé junto a los conquistadores Sebastián de Belalcazar y Nicolás de Federmán, quienes venían de países

diferentes. Después de un tiempo se fortalecieron los cabildos donde se fueron poblando 30 cabeceras municipales donde se encuentra Choconta, Fontibón, Tena entre otros. A finales del siglo XIX comenzaron la función de tomar las tierras del occidente del departamento, que fue regida por el cultivo del café, esta población es de Anolaima, el colegio y san Antonio del Tequendama.

Cundinamarca es el departamento más importante de la ciudad de Bogotá, donde cuenta con todos los climas que ofrecen los pisos térmicos, todos los caminos conducen hacia Cundinamarca ya que está atravesado por las vías nacionales principales, se pueden observar paisajes únicos, montañas, animales, parques naturales, riquezas hídricas y arqueológicas, maravillas naturales, diferente gastronomía y cultura; lo cual permite al turista encontrar diferentes actividades para cada época del año. Se debe contar con bastantes días para conocer este departamento o volver en varias ocasiones.

3.3.1.1 GEOGRAFÍA

(Cundinamarca)Cundinamarca tiene una extensión territorial de 24.210 Km², se divide en 15 provincias, dentro de las cuales se encuentran 116 municipios y la ciudad de Bogotá distrito capital. Tiene un límite de cinco departamentos: Tolima, norte de Boyacá, oriente del Meta, su del Huila y al occidente de Caldas.

(Cundinamarca)Cuenta con dos parques Nacionales Naturales: Chingaza y Sumapaz, donde se encuentra la fábrica de agua de fundamental importancia para la suministración de agua potable para la ciudad de Bogotá.

Es este territorio se encuentran áreas húmedas, lagunas y humedales, y gracias a la diversidad de climas se cuenta con una producción agrícola como la caña, la papa, el maíz, el café, el plátano, las flores y frutas. Cundinamarca es una región preferida por la naturaleza y es atractivo turístico para disfrutar de cada espacio natural ofrecido por este.

Gráfica 11: Mapa Político de Cundinamarca.



Fuente: secretaria de planeación de Cundinamarca, Ordenanza 023 de 1998 y actualización ordenanza 07 de 2001. CEPEC

3.3.1.2 ECONÓMICO

El DANE opto por separar los aportes del departamento de Cundinamarca y la capital bogotana, donde Cundinamarca ha tenido aportes del 4,9% en los sectores agrícolas, industriales, comerciales y con todas las actividades turísticas que ofrecen. Los sectores más destacados para el crecimiento económico del departamento de Cundinamarca son los agrícolas (café, maíz, papa, trigo flores, algodón cebada, arroz, frijol y frutas), Turístico (La naturaleza, lugares de descanso, diferente gastronomía).

3.3.1.3 POBLACIÓN

El departamento de Cundinamarca cuenta con una población de 2.200.790 habitantes donde encontramos población de mestizos y blancos pero también existen afro e indígenas. Las provincias por mayor población en Cundinamarca son: Soacha, sabana centro, sabana occidente y Sumapaz. Y los más habitados son Soacha, Facatativá, Fusagasugá, Zipaquirá, chía, Girardot, Mosquera, Madrid y Funza.

3.3.1.4 CLIMA

El departamento de Cundinamarca cuenta con todos los climas, ya que cuenta con todos los pisos térmicos; las temperaturas están entre 12°C y 25°C. El clima cálido tiene un acercamiento al 27%, el clima templado está entre el 28% de la región, y el clima frío donde está ubicada la sabana y sus alrededores está en temperatura de 12°C.

3.3.1.5 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO EN CUNDINAMARCA

El departamento cuenta con la diversidad de los pisos térmicos, lo cual permite la diferencia de los climas y las cosechas. Este departamento cuenta con unos hermosos paisajes, habitantes, paramos, serranías, cascadas, ríos, caídas de agua, piscinas, senderos, fauna y flora.

Para las personas amantes a la naturaleza encuentran parques naturales en destinos diferentes pero cercanos a la capital Bogotá, allí se encontrarán diferencias en flora, fauna, diferentes especies de animales y cascadas de agua pura.

El departamento de Cundinamarca también se encuentran lugares maravillosos y atractivos para cada persona, como juegos extremos, parques naturales, descanso, entre otros.

3.4 SANTANDERCITO CUNDINAMARCA

3.4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CORREGIMIENTO

3.4.1.1 HISTORIA

Santandercito Cundinamarca es el corregimiento del Municipio de San Antonio del Tequendama, fundada por Crispalo Corredor el 10 de Febrero de 1857.

Este municipio fue habitado principalmente por los Muiscas de Ciénaga y cuyos antecedentes trascienden desde Fusagasugá, Tibacuy, Bojacá y Serrezuela.

En 1539 el señor Gonzalo Jiménez de Quesada dio pie a la organización de una expedición en donde dieron a conocer de la existencia del Salto del Tequendama. La cabeza municipal se encuentra ubicada a 11 km hacia el norte, el clima de este municipio y a su vez su localización hace de Santandercito un excelente destino turístico ya que la encontramos a tan solo una hora de Bogotá.

En este momento el municipio cuenta con 1.438 habitantes y 10.683 en la zona rural, la economía del municipio se afecta por diferentes sectores y estados, uno de ellos son:

El turismo: Forma parte fundamental de la población ya que ofrece un amplia oferta en productos y servicios brindando a su vez, facilidad en el acceso de las vías departamentales permitiendo no solo la buena movilización de sus habitantes dentro del mismo, sino, el ingreso de turistas a sitios de interés, parques naturales, variedad de gastronomía entre otros.

El corregimiento de Santandercito se caracteriza por su biodiversidad, ya que cuenta con todos los climas, cuenta con una fundación llamada el zoológico de Santacruz que forma parte de un gran proyecto de investigación en el cual, lleva a realizar talleres en escuelas y brindando una mejor guía y educación hacia los niños en el manejo de los recursos naturales.

Santandercito ha sido denominado durante varios años como una joya natural de Cundinamarca, ya que está rodeado de una gran riqueza natural y no solo cuenta con ello, sino que además permite que el turista se llene de historia y costumbres distintas, dando espacio de diversión, descanso y cercanía.

3.4.1.2 DESCRIPCIÓN FÍSICA

En el municipio de San Antonio del Tequendama encontramos el corregimiento de Santandercito Cundinamarca donde su superficie geográfica es de la serranía del subía, en la cuenca baja del río Bogotá, distrito 18 del Tequendama. El corregimiento cuenta con una Latitud de 4 grados 37 y longitud 74 grados 21. La altitud de la cabecera municipal es de 1.542 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 18°C.

3.4.1.3 GEOGRAFÍA:

El municipio de Santandercito limita con:

- Por el sur con el municipio de Soacha y granada
- Por el norte con el municipio de Tena y Bojacá
- Por el oriente con el municipio de Mesitas del El Colegio
- Por el occidente con el municipio de Bojacá y Soacha.

Está conformada por diez (10) municipios:

- La mesa
- Tena
- Anapoima
- Anolaima
- Apulo
- El colegio
- San Antonio del Tequendama
- Viota
- Quipile

Extensión es de: 882 Km²

Extensión área urbana: 22 Km²

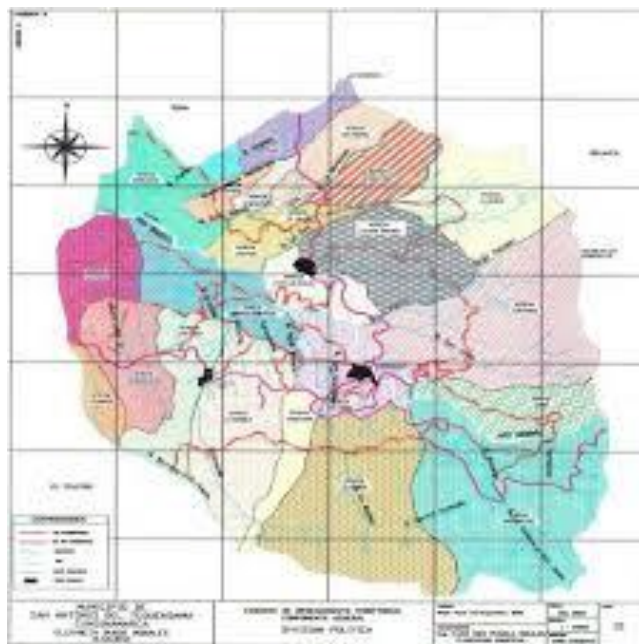
Extensión área rural: 60Km²

Altitud de la cabecera municipal: 1540

Temperatura media: 18°C

Distancia de referencia: 52 a Bogotá D.C.

Gráfica 12: Mapa Político de Santandercito Cundinamarca.



Fuente: Tomado de: *Página Oficial del Corregimiento*

<http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

3.4.1.4 EL ESCUDO

Gráfica 13: Escudo del Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.



*Fuente: Tomado de: Página Oficial del Corregimiento
<http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>*

Se encuentra dividido en tres campos. En el campo superior izquierdo cuyo fondo es blanco, aparece ilustrado un árbol, el cual nos recuerda el hermoso ejemplar de Ceiba macho que adorna el parque principal; pero además de visualizar el árbol como tal, queremos utilizarlo como la representación de sabiduría, protección, abrigo y fertilidad.

El campo superior diestro se encuentra dividido en siete franjas, iluminadas alternativamente en verde y blanco, sobre estas franjas se encuentra centrado un círculo representando al astro rey, sinónimo de vida, calor y fuerza, atravesado por un rayo el cual representa la generación de energía eléctrica aportada por este municipio al desarrollo del país.

El campo inferior está formado por un triángulo rojo apoyado sobre su base, como sinónimo de solidez, firmeza, decisión y perfección, sobre el triángulo se distingue en blanco un monograma que corresponde a las iniciales del nombre del municipio (SAT).

El escudo está ornamentado en oro para representar la riqueza de nuestro municipio.

3.4.1.5 LA BANDERA

Gráfica 14: Bandera del Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.



*Fuente: Tomado de: Página Oficial del Corregimiento
<http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>*

Consta de los colores Verde, Rojo y Blanco, en el extremo izquierdo aparece un triángulo, cuya orientación izquierda- derecha, indica progreso, avance, decisión. El triángulo en mención representa la cabecera municipal, iluminado de rojo como sinónimo de vida, fuerza, dinámica, empuje, cualidades intrínsecas a los nacidos en San Antonio del Tequendama. Igualmente representa con ese esmalte el carácter del municipio generador de energía eléctrica para el país.

Como segundo elemento aparece una franja la cual representa a las dos inspecciones de Policía, Santandercito y Pradilla, se reserva el blanco como reflejo de la paz y la tranquilidad reinante en nuestro municipio.

Finalmente se observan 14 franjas de manera horizontal, iluminadas alternadamente de verde y blanco, como código de color, reflejan la vocación agrícola y la inquebrantable condición pacífica de los pobladores de las diferentes veredas del municipio.

3.4.1.6 TURISMO

El corregimiento de Santandercito Cundinamarca cuenta con una facilidad de acceso tanto por las vías departamentales como por los senderos o rutas turísticas que permite llegar a los sitios de interés como los son Fundación Orquídeas del Tequendama, Finca Villa Loren entre otros.

Santandercito Cundinamarca se caracteriza por su biodiversidad y el contar con todos los climas en especial el cálido. En este corregimiento se cuentan con las reservas de Peñas Blancas, bosque de niebla y el cerro Majui ya que son las reservas forestales donde contamos con la suficiente cantidad de especies nativas.

3.4.1.7 VÍAS DE COMUNICACIÓN

Terrestres: Sistema de Vías del Municipio

El sistema lo conforma la troncal del Tequendama, como una vía regional principal con 16,33 km en territorio municipal. San Antonio del Tequendama se encuentra interconectado a Bogotá y el resto del país a través de dos carreteras de orden departamental: la que comunica a Bogotá con las poblaciones de El Colegio, Viota, Tocaima y Girardot, así como la vía que la capital del país conduce a La Mesa, Anapoima, Apulo, Tocaima y Girardot estas vías se encuentran en buen estado.

Para las salidas a las vías regionales principales, desde la cabecera municipal y Santandercito, el municipio cuenta con las vías: Bellavista - Santandercito - San Antonio - Puerto Araujo
La Cadena - Cabecera Municipal
San Agustín - Zaragoza - Tena y Cabecera Municipal - La Gran Vía - El Colegio.

Como parte de las vías regionales secundarias se proyectan la variante de la cabecera municipal de la vía a Puerto Araujo, para un total de 51,2 Km pavimentados, con algunos tramos en mal estado por desplazamiento del suelo y hundimiento de la bancada.

San Antonio está integrado con los demás municipios de la provincia del Tequendama y el Distrito Capital a través de una red vial en buen estado, suficientemente amplia, y en un 100% pavimentada y con la que se busca la competitividad para ofrecer servicios, productos y posicionarse en la región aprovechando las oportunidades que ofrece su localización geográfica.

Las veredas y la red de asentamientos están intercomunicadas por vías regionales secundarias y vías de penetración rural que facilitan la movilización de personas y productos.

Como vías de penetración rural se encuentran los siguientes circuitos viales municipales: la cadena - El Puerto - Laguneta, Santandercito; Bellavista - Santandercito - Aguas Claras - La Gran Vía; La Gran Vía - Alcadara - Recebera - Pradilla; Santandercito - El Puerto - Alto del Chulo; Cabecera Municipal - Escuela el Cajón -San Agustín; San Agustín- Fátima - Higuerón; Los Naranjos - Escuela La María- Escuela Santivar - Pueblo Nuevo; Tres Esquinas - El Cajón - Vía Santabárbara; Escuela de Chicaque - Parque Natural de Chicaque; las Angustias - Los Naranjos - La Unión; el Higuerón - Nápoles; La Rambla -Santandercito; El Progreso - Laguneta; La Sausa - El Cajón - San Agustín- San Antonio; Santandercito - La Mejorana - el Triángulo.

La longitud de las vías interveredales o de tercer orden es de 43,31 km. Las anteriores vías interveredales están al nivel de bancada y presenta muchas deficiencias para el tránsito de vehículos y requieren todo un plan de inventario, mejoramiento y mantenimiento. En el sector rural las vías de acceso a las veredas están sin pavimentar en un 80%. En total el municipio cuenta con 125, 34 km de vías.

Gráfica 15: Mapa general de las Vías de acceso al corregimiento de Santandercito



Fuente: Tomado de: *Página Oficial del Corregimiento*
<http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

3.4.2 INVENTARIO TURÍSTICO DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA

Entre los muchos lugares que ofrece el corregimiento de Santandercito Cundinamarca se encuentra los paisajes con plantas de diferentes formas, aromas y colores, viveros llenos de vida, reservas naturales, centros turísticos, clubes y restaurantes donde la gastronomía de la región satisface a cada visitante.

Santandercito es la joya natural de Cundinamarca, es un destino imperdible para aquellos viajeros que deseen conectarse con la naturaleza, unión familiar y obtener un descanso de calidad donde se cuente con aventura y confort.

3.4.2.1 FUNDACIÓN ORQUÍDEAS DEL TEQUENDAMA

Gráfica 16: Fundación Orquídeas del Tequendama.



*Fuente: Tomado de: Página Principal de la Fundación Orquídeas del Tequendama
<https://www.orquideasdeltequendama.com>*

La visita es un placer. En la fundación orquídeas del Tequendama encontrarán más de 6.000 orquídeas de diferentes formas, tamaños, colores y olores.

SERVICIOS:

- Visita guiada
- Cafetería y Restaurante
- Avistamiento de Aves
- Venta de plantas y fertilizantes

HORARIO

- Sábados, Domingos y Festivos de 10 am – 4 pm

PLANES:

Ingreso al Parque

- Adulto \$7.000

- Niños \$5.000

PASEO DE UN DIA:

- Ingreso al parque
- Almuerzo típico
- Actividad Ecológica
- Avistamiento de Aves
- Estación de Café
- Costo \$30.000

RECOMENDACIONES:

- Zapatos cómodos
- Repelente para insectos
- Bloqueador solar

3.4.2.2 FINCA DE RECREO MARAYAL

Los visitantes contarán con una variedad de flora y zonas verdes para compartir y descansar en familia:

SERVICIOS:

- Piscinas
- Cabañas
- Restaurantes
- Zona Wifi
- Juego rana
- Bar
- Juego de billar
- Campo de tejo

TARIFA:

Valor noche por persona, todo incluido \$60.000.

3.4.2.3 RESTAURANTE PASIONES

Se ofrece diferentes tipos de Gastronomía tanto para los habitantes del Corregimiento de Santandercito Cundinamarca como para los Turistas.

SERVICIOS:

- Diferente Gastronomía de la Región
- Bar

TARIFAS:

Entre 20.000 en adelante

3.4.2.4 FINCA CAFETERA LA PEDREGOZA

La población de Santandercito Cundinamarca a tan solo 45 minutos de la capital Bogotana, el parque temático es reconocido por el CAFÉ:

SERVICIOS:

- Expediciones Pedagógicas
- Rutas de Interpretación Ambiental
- Recorrido Cultural sobre Mitos y Leyendas
- Exploración Integral del Territorio Cafetero

VALOR: \$20.000

- Recorrido Dinámico-descriptivo
- Visión empresarial

VALOR: \$ 12.000

3.4.2.5 IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN

La iglesia nuestra señora del Carmen fue fundada en 1965, tiene una Arquitectura Rustica diseñada para atraer Turismo en el Corregimiento.

3.4.2.6 ECOCENTER

Ecocenter es un parque natural, donde las actividades conectan con la naturaleza y lo extremo:

SERVICIOS:

- Rappel
- Escalada en roca y muro
- RollingBall
- Caminatas
- Actividades grupales
- Parques de estilo desafío

- Paseo a caballo
- Canopy

TARIFAS

- Brazalete Esmeralda: Caminata ecológica de 45 minutos : \$25.000
- Brazalete Zafiro: Dos estaciones de Canopy (Vuelo aéreo), un descenso en Rappel y escalada o RollingBall: \$35.000
- Brazalete Platino: Dos estaciones de Canopy (Vuelo aéreo), un descenso en Rappel, Escalada o RollingBall, parque habilidades con equilibrio y fuerza al estilo desafío: \$45.000
- Brazalete de Oro: Caminata ecológica de 45 minutos, tres estaciones de Canopy (Vuelo aéreo), un descenso en Rappel, Escalada, RollingBall, Parque habilidades con equilibrio y fuerza al estilo desafío y paseo a caballo.

3.4.2.7 FINCA VILLA LOREN

Los visitantes contarán con una variedad de flora y zonas verdes para compartir y descansar en familia:

SERVICIOS:

- Jacuzzi
- Sauna
- Piscinas climatizadas
- Cabañas
- Restaurantes
- Zona Wifi
- Juego rana
- Bar
- Discoteca
- Juego de billar
- Campo de tejo
- Pesca deportiva
- Cabalgata
- Juegos extremos

TARIFA:

Valor noche por persona, todo incluido \$80.000.

3.4.2.8 ZOOLOGICO SANTACRUZ

El zoológico Santacruz, fue fundado en 1974, está localizado en el Corregimiento de Santandercito Cundinamarca a 9 Kilómetros del Salto del Tequendama, en un entorno natural con temperatura promedio de 18°C a 22°C, y a 1860 m.s.n.m. en medio de un entorno natural. El parque cuenta con 136 especies de mamíferos, 144 de aves y 35 de reptiles, con el 89% de especies silvestres y el 15% de especie exóticas.

SERVICIOS:

- Recorridos
- Safari nocturno
- Caminata ambiental
- Granja de domésticos
- Restaurante

HORARIO DE ATENCIÓN Y TARIFAS:

- Lunes a Domingo de 8:00 am a 5:00 pm
- Ingreso de adultos: \$15.000
- Ingreso de niños: \$12.000
- Recorrido guiado: \$8.000
- Caminatas: \$14.000
- Parqueadero

CAPITULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se lleva acabo tres fases:

- La primera fase consiste en visitar cada uno de los lugares turísticos como lo son: Fundación Orquídeas del Tequendama, Finca de Recreo MARAYAL, Restaurante Pasiones, Finca Cafetera la pedregoza, Iglesia Nuestra señora del Carmen, Ecocenter, Finca Villa Loren, con los que cuenta el Corregimiento de Santandercito, donde se obtiene el conocimiento y la experiencia de los hábitos turísticos que se manejan.
- La segunda fase, se realiza a profundidad entrevistas semiestructuradas a targets específicos, que se eligen a partir de lugares y distinciones en el origen determinados.
- La tercera fase, se realiza unas encuestas a los targets específicos como lo son turistas los cuales llegan al corregimiento y personas que cuenten con el conocimiento sobre el turismo de Santandercito, con el fin de recopilar información, esto nos permite la cuantificación de los resultados obtenidos en la primera y segunda fase, de esta forma se profundizara en el uso y consumo de cada turista.

4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados quiere conocer, clasificar, segmentar y analizar el entorno, los cambios y las acciones de los turistas en su vida diaria por medio de la recopilación de datos para este caso por medio de encuestas entrevistas y método de observación.

Para esto existen dos tipos de investigación que son la Cuantitativa y la Cualitativa

- La primera la Cuantitativa en la que se va recopilar y medir los resultados obtenidos para estandarizar la población conocer el target a nivel cultural, socio económico, geográfico, educativo y motivacional al que estamos dirigidos y analizar sus características demográficas endógenas y exógenas para definir indicadores de consumo en el ámbito turístico.

- La segunda la cualitativa en la que se lograra encontrar las características de las personas que viven o que viajan al corregimiento de Santandercito, como son sus costumbres, motivaciones, que les gusta hacer, sus hobbies, creencias y comportamientos, lo que permiten generar muchas ideas, análisis y estrategias dirigidas a nuestro target.

4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 Objetivo general

Conocer e identificar las preferencias, hábitos y costumbres de los turistas y la población involucrada para llevar acabo el estudio entre Mujeres y Hombres entre 18 y 70 años de edad, ya que las personas que toman la decisión de compra en la mayoría de hogares son mayores de edad ya que tienen un medio de ingreso parte fundamental para nuestra investigación, aunque los niños forman parte fundamental para la decisión de sus padres o familiares quienes toman la decisión son mayores de edad, igualmente a los expertos que debido a la experiencia adquirida en el trascurso de los años pueden brindar un concepto acertado del turismo del municipio.

4.3.2 Objetivos específicos

- Identificar y analizar cada uno de los pasos en el transcurso de toma de decisión de cada Turista.
- Definir los hábitos de consumo por parte de los Turistas.
- Identificar los hábitos de compra que tienen los turistas en el momento de vacacionar o descansar.
- Generar estrategias que ayuden a conocer e identificar los valores agregados que han hecho de este corregimiento un hito del turismo de la región.

4.4 OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

4.4.1 TURISTAS QUE LLEGAN AL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO:

4.4.1.1 Objetivo general

Conocer las diferentes características y necesidades que se presenten en la población, fomentando el turismo de una manera agradable para las familias que visiten el municipio.

4.4.1.2 Objetivos Específicos

1. Establecer las características etnográficas de las poblaciones de estudio perfiladas.
2. Definir los motivos por los cuales deciden viajar sea familiar o viajes personales.
3. Establecer parámetros de frecuencia turística para poder definir un plan de acuerdo a las necesidades del mercado
4. Conocer los influenciados de la compra o viaje para definir a quien va dirigida la propuesta comercial
5. Definir los motivos por los cuales deciden viajar sea familiar o viajes personales
6. Establecer tendencias de consumo de los hogares colombianos a nivel turístico
7. Conocer los sitios de interés de los turistas para definir a profundidad sus debilidades y fortalezas y poder enfocarnos en el plan estratégico
8. Definir los motivos por los cuales deciden viajar sea familiar o viajes personales

4.4.2 HABITANTES DE LA CAPITAL BOGOTANA:

4.4.2.1 Objetivo general

Identificar las necesidades que presenta la población dando a su vez unos parámetros que abarquen y den a conocer la propuesta turística.

4.4.2.2 Objetivos Específicos

1. Establecer las características etnográficas de las poblaciones de estudio perfiladas.
2. Definir los motivos por los cuales deciden viajar sea familiar o viajes personales.
3. Establecer tendencias de consumo de los hogares colombianos a nivel turístico.

4. Establecer parámetros de guía turística para poder definir un plan de acuerdo a las necesidades del mercado.

4.4.3 HABITANTES DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA:

4.4.3.1 Objetivo general

Conocer e identificar los hábitos, los conocimientos y sus recomendaciones sobre el Turismo con en él cuenta el Corregimiento de Santandercito Cundinamarca

4.4.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar y analizar los hábitos diarios de cada habitante del Corregimiento de Santandercito.
2. Definir los servicios que prestan los habitantes del Corregimiento.
3. Generar estrategias para tener un mejor servicio para los Turistas.
4. Identificar los conocimientos que tienen sobre el turismo en el Corregimiento de Santandercito.

4.4.4 FUNCIONARIOS PÚBLICOS DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA:

4.4.4.1 Objetivo general

Reconoce y contribuye al crecimiento y desarrollo de las actividades turísticas del Corregimiento de Santandercito.

4.4.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los conocimientos con los que cuenta cada Funcionario del Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.
2. Reconocer las diferentes actividades que se realizan dentro del Corregimiento.

4.5 INVENTARIO

- Fundación Orquídeas del Tequendama
- Finca de recreo MARAYAL
- Restaurante Pasiones
- Finca Cafetera la pedregoza

- Iglesia Nuestra Señora del Carmen
- Ecocenter
- Finca Villa Loren
- Zoológico Santa Cruz
- Restaurante el veleño

4.6 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

4.6.1 Residentes de Santandercito

Para el Plan Estratégico que actualmente se desarrolla utilizamos el método de **OBSERVACIÓN** (Procedimiento de recolección de datos, conductas, comportamientos, costumbres, tendencias y preferencias se realizara a las personas del municipio para poder determinar su comportamiento) para obtener la información de cómo se desenvuelven en sus tareas diarias, atención de los turistas, desarrollos de las actividades económicas, agrícolas y comportamientos culturales a través de un instrumento de observación directa y recopilación directa y la **ENTREVISTA** (conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas para obtener información específica de la gente del corregimiento que nos brinden Insigth importantes de los residentes frente al servicio y la oferta comercial que brindan.

4.6.2 Turistas frecuentes de Santandercito

Para los turistas que en el momento estén en la zona se realizara a través de un instrumento de **OBSERVACION** directa enfocada a los gustos y las actividades que realizan y como se desenvuelven en el municipio cuáles son las actividades que desarrollan, que tipo de comida es la de su preferencia, los lugares más visitados y al igual las necesidades que no satisface la oferta turística; y una **ENCUESTA** (Es un instrumento para saber los motivos por los cuales deciden viajar, en que fechas, como lo hacen y que lugares son de su preferencia para visitar y por qué razones, esto se realiza con un método cuantitativo o cualitativo a través de técnicas de muestreo y estadística) a los turistas del corregimiento para identificar sus gustos en los lugares de destino.

4.6.3. Turistas de la Ciudad de Bogotá

Para los clientes potenciales de la ciudad de Bogotá realizaremos una **ENCUESTA** para establecer sus preferencias, costumbres gustos, motivaciones de viajes, experiencias o razones por las cuales lo eligen como destino turístico y

una **ENTREVISTA** para entrar a profundidad y consultar toda su opinión al respecto del Corregimiento de Santandercito como destino turístico.

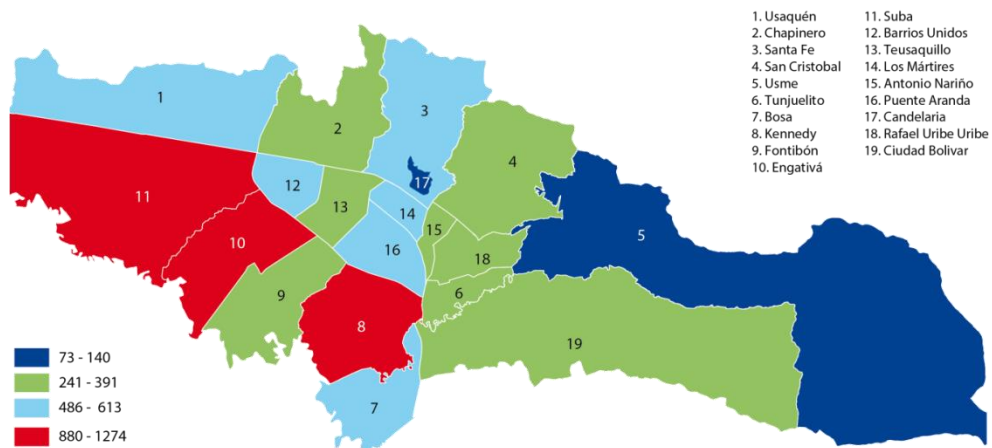
4.6.3 Funcionarios del corregimiento

Para los funcionarios desarrollaremos La **ENTREVISTA** la cual se realizará a personas del corregimiento de Santandercito – Cundinamarca, con experiencia y trayectoria en la zona, personas con conocimientos del turismo del sector y a empleados públicos, que nos brinden datos y procesos que se han llevado a cabo en el municipio con los cuales se apoyan para el desarrollo de sus estrategias.

4.7 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Como se indicó anteriormente, la población objeto de la investigación fueron los habitantes de Santandercito, los turistas que llegan al Corregimiento, los habitantes de la capital bogotana de las localidades de Chapinero, Barrios Unidos, Suba ya que en estas localidades la mayoría de barrios son de nivel socioeconómico medio bajo y medio alto lo cual nos permite ser más acertados en nuestra investigación. Y los funcionarios del Departamento.

Gráfica 17: Localidades de Bogotá.



Fuente: Tomado de: Página principal del DANE <https://www.DANE.com>

4.8 JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

4.7.1. Residentes de Santandercito

Para los Residentes de Santandercito lo determinamos por método probabilístico de muestreo por conveniencia ya que según la cantidad de población del corregimiento que tengan las características comerciales o que cuenten con un producto o servicio para ofrecer, se realizara aleatoriamente la muestra, esto con el fin de definir a grandes rasgos las características del lugar.

4.7.2 Turistas Frecuentes de Santandercito

Para los turistas Frecuentes de Santandercito determinamos la muestra a conveniencia por cada lugar del inventario patrimonial ya que según el día que nos encontremos en el corregimiento y según la afluencia de los mismos se escogerá a conveniencia todo esto enfocándonos en nuestros grupos de estudio con los perfiles determinados para definir correctamente nuestro plan estratégico.

4.7.3 Funcionarios públicos

Para los funcionarios públicos realizaremos muestreo por conveniencia (método no probabilístico), en el que escogemos por accesibilidad y conveniencia a las personas de la alcaldía o el corregimiento, gobernación y con gran influencia y conocimiento en la zona para realizar nuestra medición ya que según el perfil turístico escogeremos a conveniencia las personas de gran interés.

4.7.4 Turistas de la ciudad de Bogotá

Para los turistas de la capital bogotana lo determinamos por método probabilístico de muestreo aleatorio simple ya que según la cantidad de población estrato 3 y 4 de Bogotá y de nuestras localidades de interés se realizara aleatoriamente la muestra, todo esto enfocándonos en nuestros grupos de estudio con los perfiles determinados para poder definir correctamente nuestro plan estratégico y cumplir con los objetivos planteados en el desarrollo de esta investigación.

4.7.4.1 LOCALIDAD DE CHAPINERO

Gráfica 18: Ejercicios de Muestra Poblacional, localidad de Chapinero.

Total	137870
0-4	5918
5-9	5410
10-14	5849
15-19	9453
20-24	13182
25-29	13037
30-34	12314
35-39	9895
40-44	8861
45-49	9635
50-54	10298
55-59	9315
60-64	7221
65-69	5931
70-74	4263
75-79	3347
80 Y	
MÁS	3941

**Público
Objetivo**

116.752

No. Encuesta a realizar	138
----------------------------------------	------------

Cada encuestado
representa a:

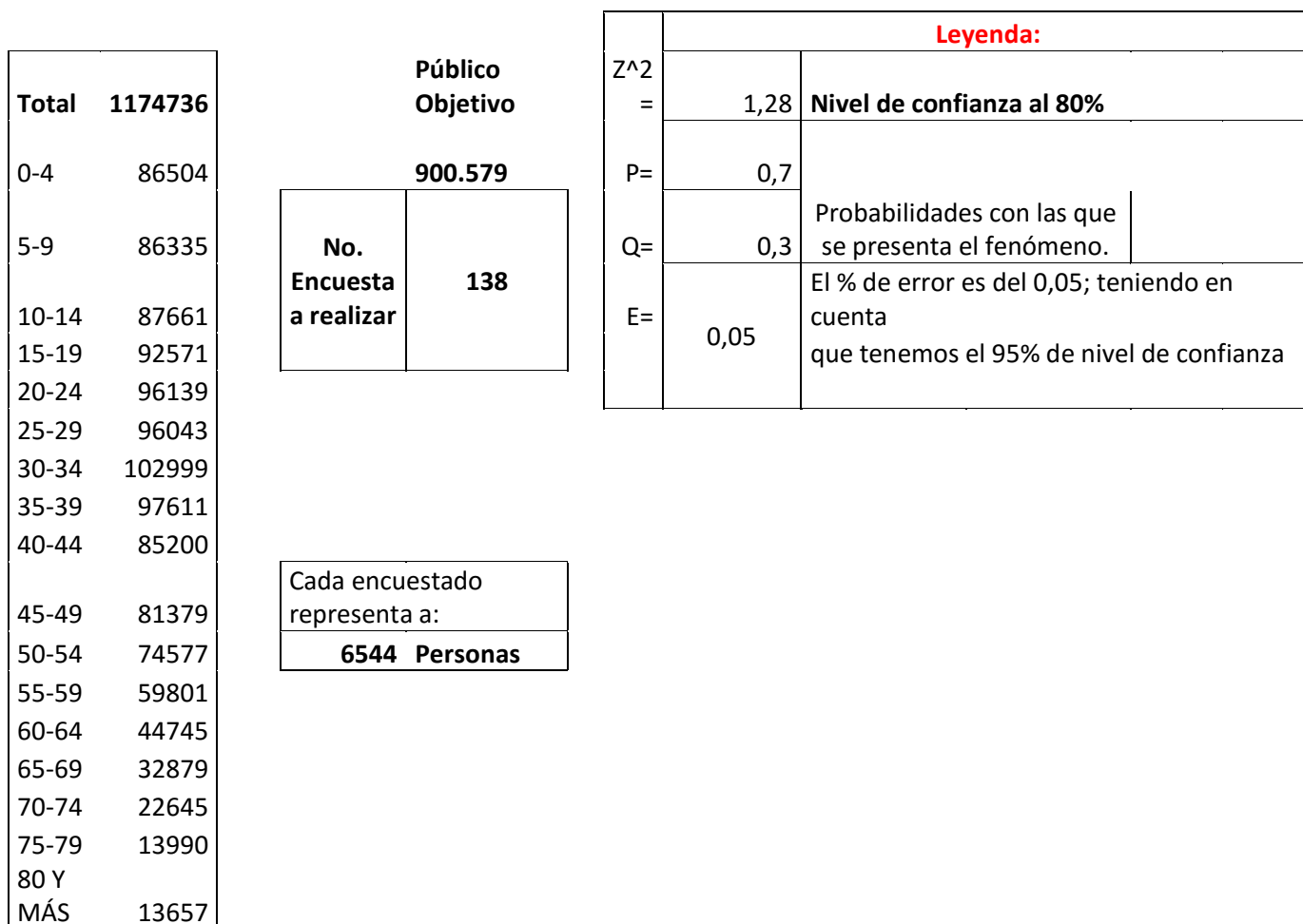
848 Personas

Leyenda:		
Z ² =	1,28	Nivel de confianza al 80%
P=	0,7	Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
Q=	0,3	
E=	0,05	El % de error es del 0,05; teniendo en cuenta que tenemos el 95% de nivel de confianza

Fuente: Las Autores a partir del Trabajo de grado.

4.7.4.2 LOCALIDAD DE SUBA

Gráfica 19: Ejercicios de Muestra Poblacional Localidad de Suba.



Fuente: Las Autores a partir del Trabajo de grado.

4.7.4.3 LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS

Gráfica 20: Ejercicios de Muestra Poblacional, localidad de Barrios Unidos.

Total	240960	Público Objetivo		Z² =	Leyenda:	
0-4	12778	194.871			1,28	Nivel de confianza al 80%
5-9	13373	No. Encuesta a realizar	138	P=	0,7	Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
10-14	13273			Q=	0,3	
15-19	16164	Cada encuestado representa a: 1416 Personas		E=	0,05	El % de error es del 0,05; teniendo en cuenta que tenemos el 95% de nivel de confianza
20-24	19935					
25-29	18158					
30-34	17712					
35-39	16426					
40-44	16152					
45-49	17647					
50-54	17535					
55-59	17924					
60-64	14758					
65-69	9498					
70-74	7126					
75-79	5836					
80 Y MÁS	6665					

Fuente: Las Autores a partir del Trabajo de grado.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS TURISTAS DE SANTANDERCITO

A continuación en la Gráfica 1 se mostrara el género de la población estudiada de los turistas encontrados en Santandercito:

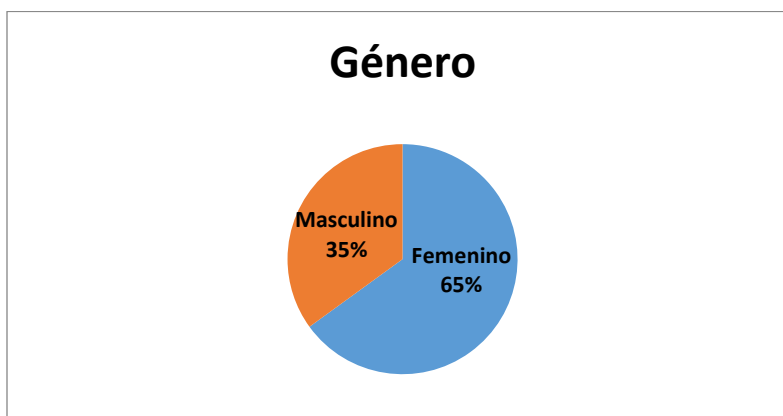
Tabla 1: Resultados Pregunta Demográfica Género de Muestra Poblacional

Género		
Característica	Cantidad	%

Femenino	13	65%
Masculino	7	35%
Total Población	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 21: Género de muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 65% de la población es femenino y el 35% de la población es masculino, aquí se observa el porcentaje de la población estudiada.

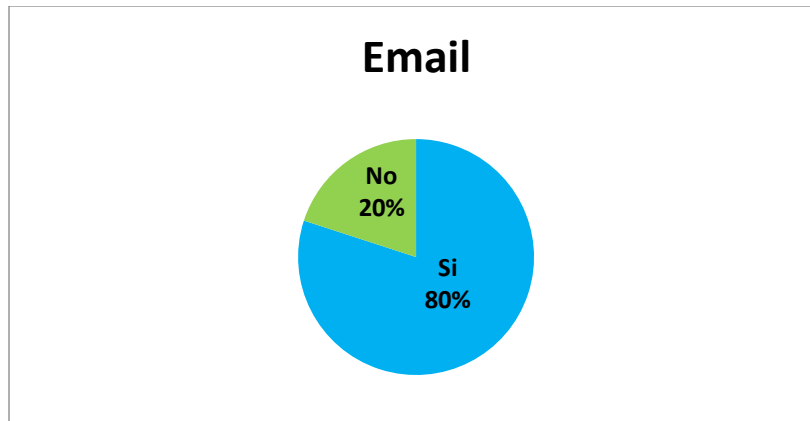
En cuanto al Email encontramos que las personas tienden a compartir su Email como vemos en la *Gráfica 22*:

Tabla 2: Resultados Pregunta Demográfica Email de Muestra Poblacional

Email		
Característica	Cantidad	%
Si	16	80%
No	4	20%
Total Población	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 22: Email de muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Sin embargo el 20 % se niega a compartir información personal, en este punto encontramos que los correos spam son la razón principal de estos.

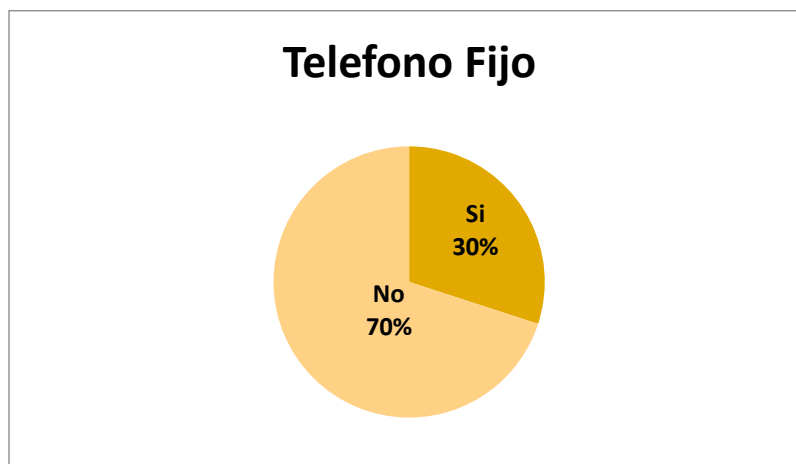
Esto también se evidencio en los teléfonos y direcciones

Tabla 3: Resultados Pregunta Demográfica Teléfono de Muestra Poblacional

Teléfono		
Característica	Cantidad	%
Si	6	30%
No	14	70%
Total Población	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 23: Teléfono Fijo de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

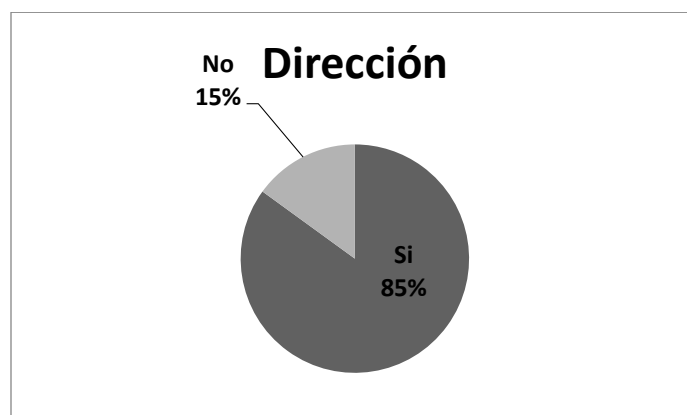
Como se observa en la *Gráfica 23*, el 70 % de la población no respondió esta pregunta, sin embargo el 85% si compartió su dirección de residencia como podemos observar en la *Gráfica 24*.

Tabla 4: Resultados Pregunta Demográfica Dirección Residencia de Muestra Poblacional

Dirección		
Característica	Cantidad	%
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 24: Dirección de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Aun así el 15% no dio estos datos.

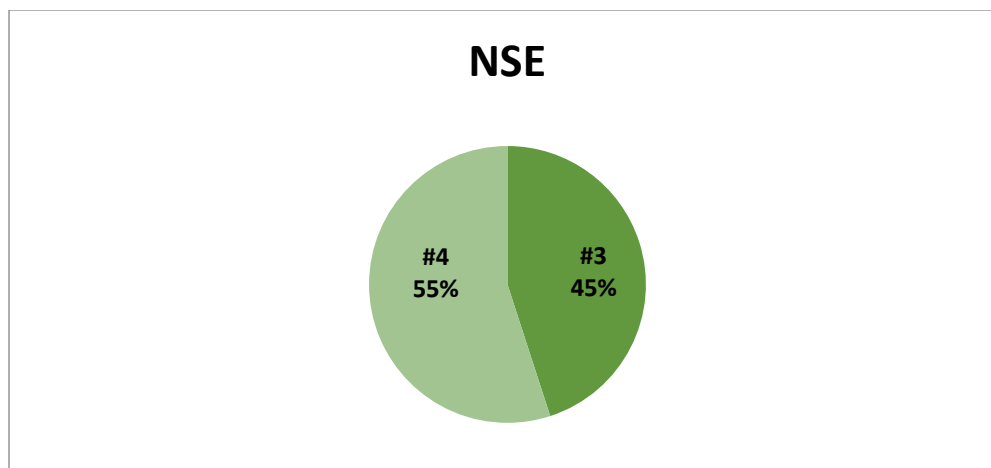
Los niveles socio económico que predominaron en la investigación fueron el 3 y 4 como podemos ver en la *Gráfica25*.

Tabla 5: Resultados Pregunta Demográfica Nivel Socioeconómico de Muestra Poblacional

Nivel Socioeconómico		
Característica	Cantidad	%
#3	9	45%
#4	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 25: Nivel Socio Económico de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Durante la investigación se puede ver que el motivo principal de viaje es el descanso y el compartir en familia.

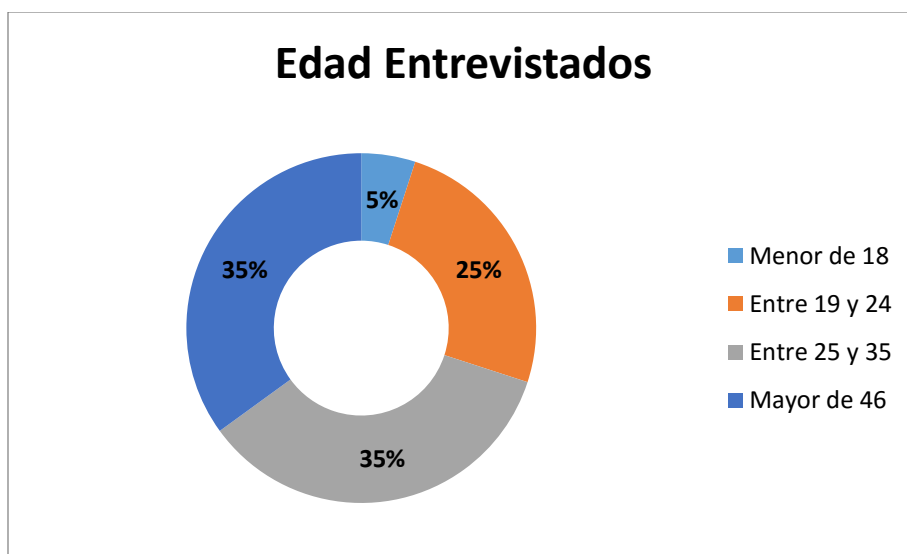
Se evidencia en la edad que:

Tabla 6: Resultados Pregunta Demográfica Edad de Muestra Poblacional

Edad Entrevistados		
Característica	Cantidad	%
Menor de 18	1	5%
Entre 19 y 24	5	25%
Entre 25 y 35	7	35%
Entre 36 y 45	0	0%
Mayor de 46	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 26: Edad de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Entre los entrevistados los rangos de edades que presentan una mayor frecuencia de viaje en el corregimiento de Santandercito están entre 25 y 35 años y mayores a 46. Mientras que los menores de 18 años solo tienen una participación del 5%.

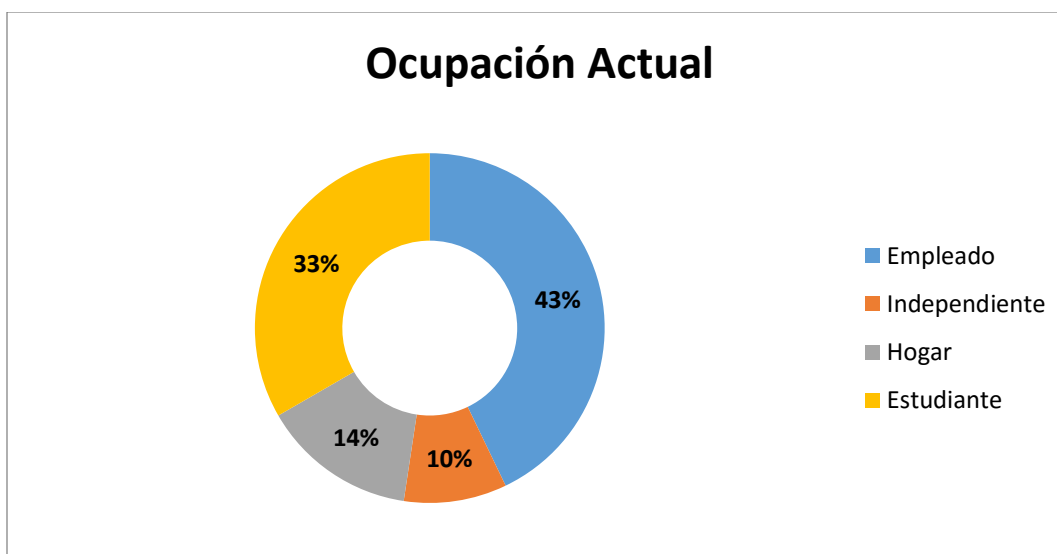
En cuanto a la ocupación actual de las personas entrevistadas se encontró que:

Tabla 7: Resultados Pregunta Demográfica Ocupación Actual de Muestra Poblacional

Ocupación Actual		
Característica	Cantidad	%
Empleado	9	43%
Independiente	2	10%
Hogar	3	14%
Estudiante	7	33%
Desempleado	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 27: Ocupación Actual de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Un porcentaje del 43 % empleado y un 33% de estudiantes, mientras que un 10 % son independientes.

En cuanto a los estudiantes podemos ver que asisten a salidas académicas.

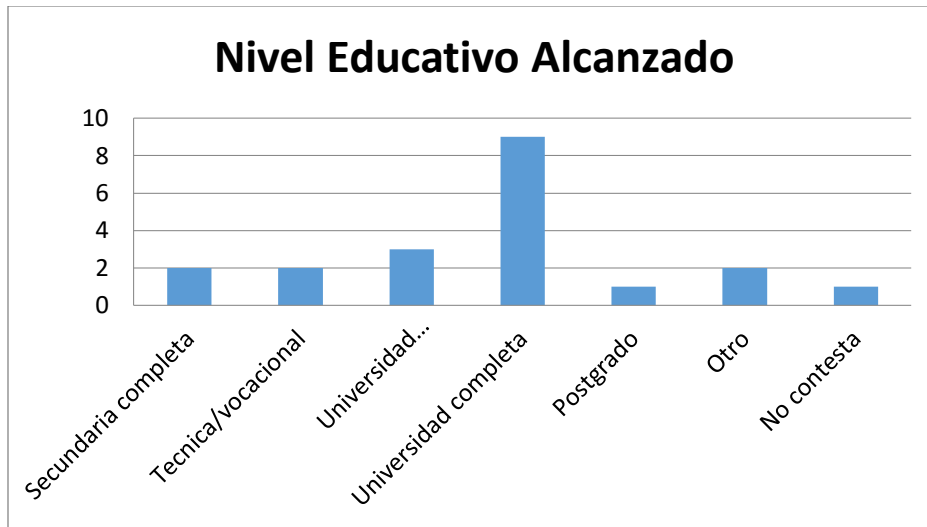
En la *Gráfica 8* se puede observar el nivel educativo alcanzado por la población encuestada.

Tabla 8: Resultados Pregunta Demográfica Nivel Educativo Alcanzado de Muestra Poblacional

Nivel educativo alcanzado		
Característica	Cantidad	%
Secundaria completa	2	10%
Técnica/vocacional	2	10%
Universidad incompleta	3	15%
Universidad completa	9	45%
Postgrado	1	5%
Otro	2	10%
No contesta	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 28: Nivel Educativo Alcanzado de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

La mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel educativo de universidad completa. Mientras que solo 2 personas entrevistadas mostraron tener secundaria completa.

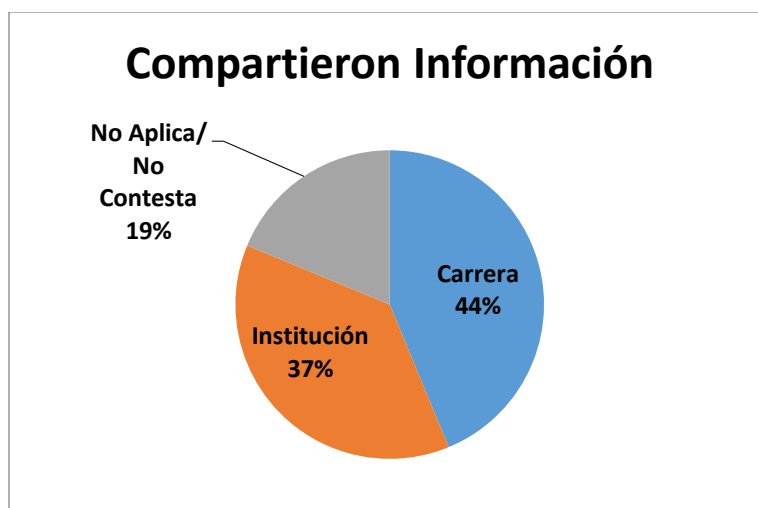
Teniendo en cuenta esta información tuvimos un 44 % de personas que compartieron el nombre de su carrera y programa educativo.

Tabla 9: Resultados Pregunta Demográfica Información Compartida de Muestra Poblacional

Compartieron Información		
Característica	Cantidad	%
Carrera	14	44%
Institución	12	37%
No Aplica/ No Contesta	6	19%
Total	32	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 29: Compartieron Información de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

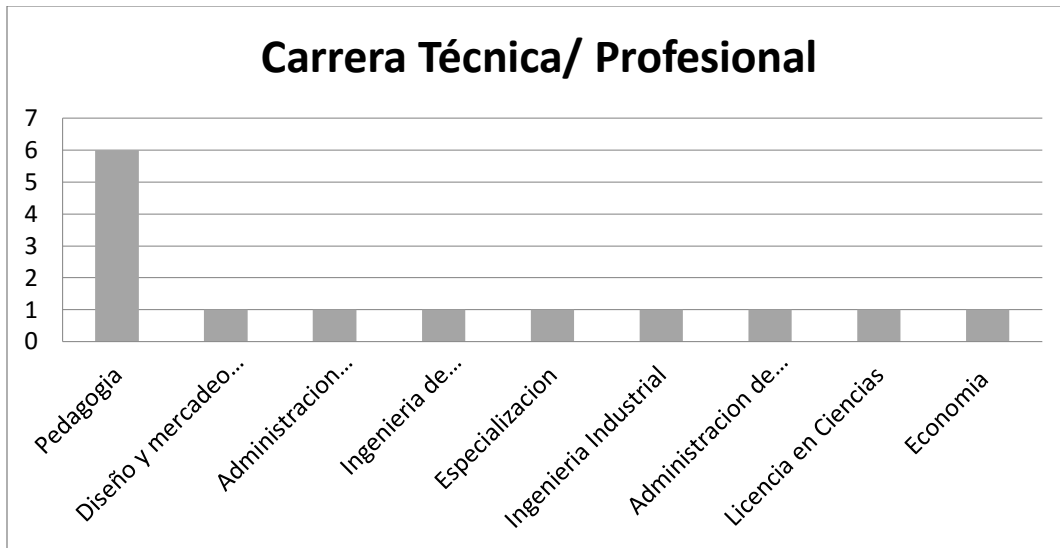
En la Gráfica 30 se encontraron las carreras como:

Tabla 10: Resultados Pregunta Demográfica Carreras técnicas y/o profesionales de Muestra Poblacional

Carrera Técnica/ Profesional		
Característica	Cantidad	%
Pedagogía	6	43%
Diseño y mercadeo de moda	1	7%
Administración turística y recreación	1	7%
Ingeniería de Mercados	1	7%
Especialización	1	7%
Ingeniería Industrial	1	7%
Administración de Empresas	1	7%
Licencia en Ciencias	1	7%
Economía	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 30: Carrera Técnica Profesional de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

La que predomino fue Pedagogía.

De las personas entrevistadas solo el 45% tienen hijo como observamos en la Gráfica 31

Tabla 11: Resultados Pregunta Demográfica Hijos de Muestra Poblacional

Tiene Hijos		
Característica	Cantidad	%
Si	9	45%
No	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 31: Información sobre los hijos de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

En cambio el 55% de los entrevistados no tienen hijos.

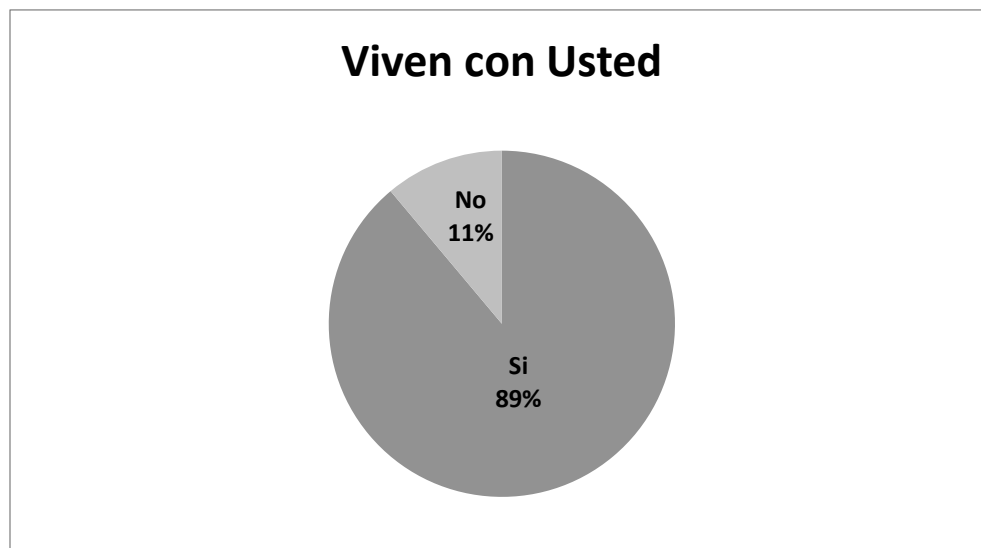
Del 45% encontramos que el 89 % viven con ellos

Tabla 12: Resultados Pregunta Demográfica ¿viven con usted? de Muestra Poblacional

Viven con usted		
Característica	Cantidad	%
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 32: Información sobre los hijos de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Y solo el 11% tienen un hogar independiente.

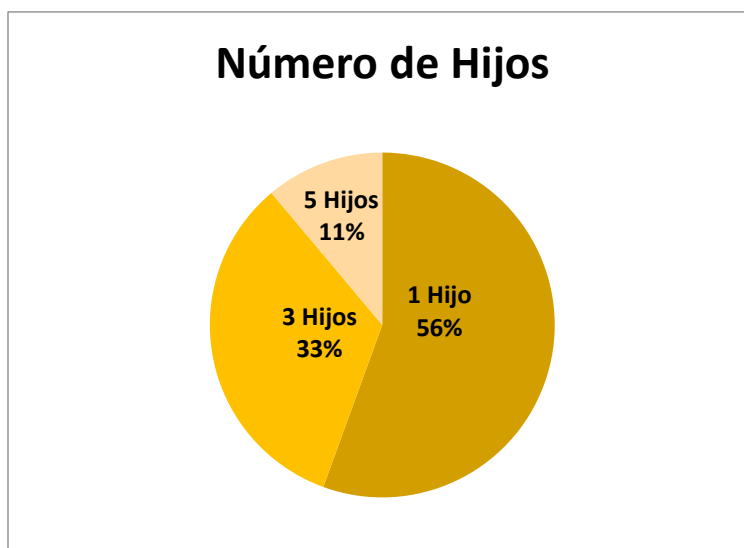
Finalmente el número de hijos tuvimos un hallazgo de:

Tabla 13: Resultados Pregunta Demográfica Número de Hijos de Muestra Poblacional

Numero de Hijos		
Característica	Cantidad	%
1 Hijo	5	56%
3 Hijos	3	33%
5 Hijos	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 33: Información sobre los hijos de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Solo el 11 % de ellos tiene 5 hijos y el 56 % tiene un hijo único.

En cuanto a la información laboral de las personas se observó que:

Tabla 14: Resultados Pregunta Demográfica Información Empleo Actual de Muestra Poblacional

Información Empleo Actual		
Característica	Cantidad	%
Si	10	50%
No	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

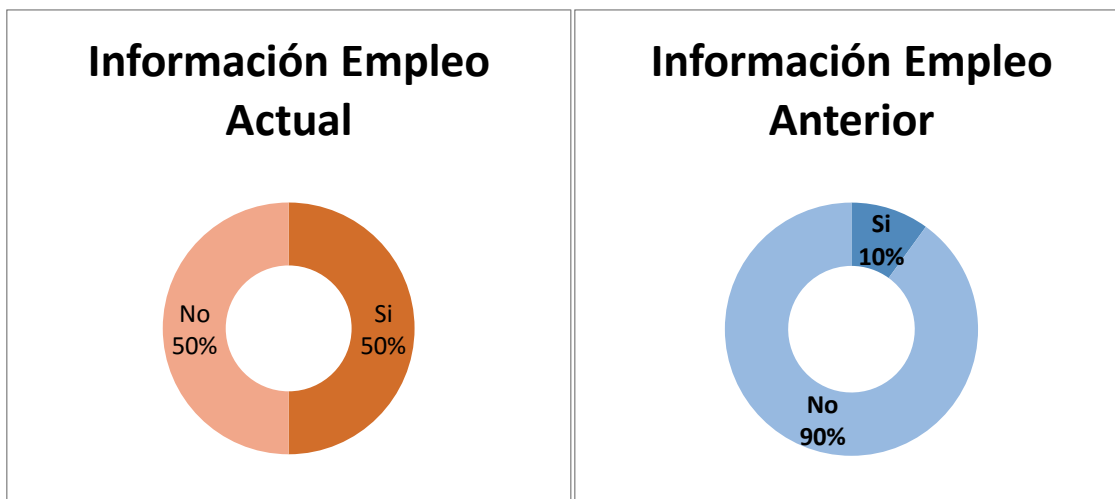
Gráfica 34: Información del empleo actual

Tabla 15: Resultados Pregunta Demográfica Información Empleo Anterior de Muestra Poblacional

Información Empleo Anterior		
Característica	Cantidad	%
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 35: Información de empleo anterior



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

En la información de empleo actual tenemos un 50 / 50 entre la población que trabaja y la población que no labora actualmente.

En la información del empleo anterior como se observa en la *Gráfica 15* vemos que:

- 90 % no la comparte.
- 47 % lo representan estudiantes, amas de casa y pensionados
- 10% independientes

A los turistas de Santandercito su mayor atractivo es el Descanso que se genera en los diferentes escenarios con los que cuenta el corregimiento.

Después de tener los datos demográficos, se obtuvo el siguiente análisis.

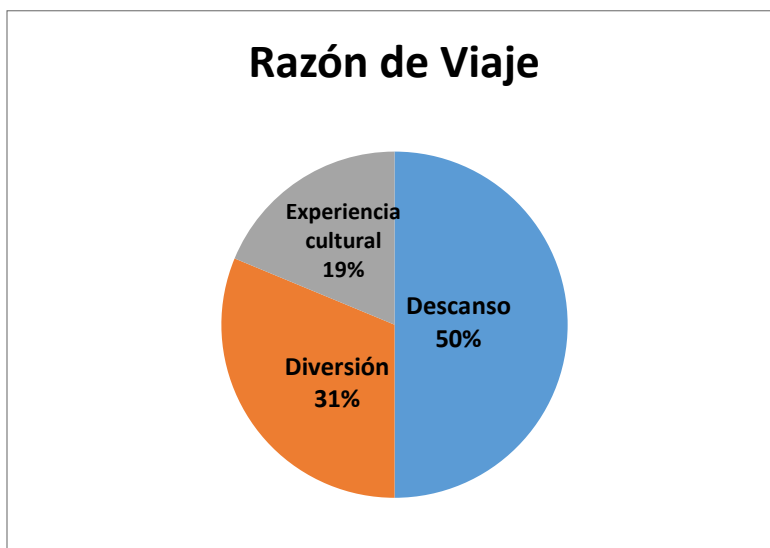
Por ejemplo en la razón de viaje de encontró que:

Tabla 16: Resultados Pregunta 1. Razón de viaje de Muestra Poblacional

Razón de viaje		
Característica	Cantidad	%
Descanso	16	50%
Diversión	10	31%
Experiencia cultural	6	19%
Otro	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 36: Razón de viaje de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Un 50 % de los encuestados su razón de viaje es el descanso, aun así el 19 % aun lo hace por experiencia cultural.

En la Gráfica 37 encontramos:

Tabla 17: Resultados Pregunta 2. Razón de viaje familiar de Muestra Poblacional

Razón de viaje familiar		
Característica	Cantidad	%
Descanso	10	39%
Diversión	10	38%
Experiencia cultural	6	23%
Total	26	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 37: Razón de viaje familiar de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 38 % viaja por diversión mientras que el 39 % lo hace por descanso, mientras que el descanso sigue siendo la razón predominante del viaje y 23% viaja por obtener una experiencia cultural enriquecedora en fauna, flora y turismo contemplativo.

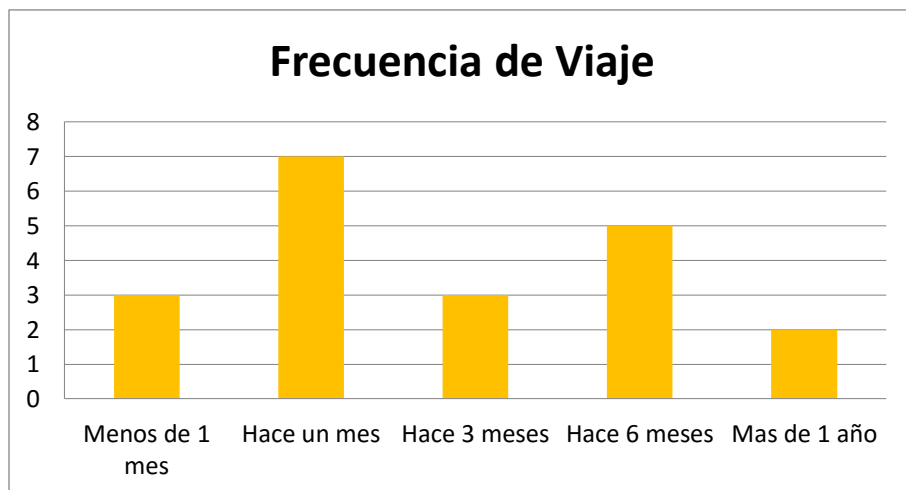
Se determinó que la frecuencia de viaje para la mayoría de la población es cada mes como se observa en la Gráfica 38.

Tabla 18: Resultados Pregunta 3. Frecuencia de viaje de Muestra Poblacional

Frecuencia de Viaje		
Característica	Cantidad	%
Menos de 1 mes	3	15%
Hace un mes	7	35%
Hace 3 meses	3	15%
Hace 6 meses	5	25%
Mas de 1 año	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 38: Frecuencia de viaje de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Aun así hay personas que se manejan en un marco tradicional de viajar cada año.

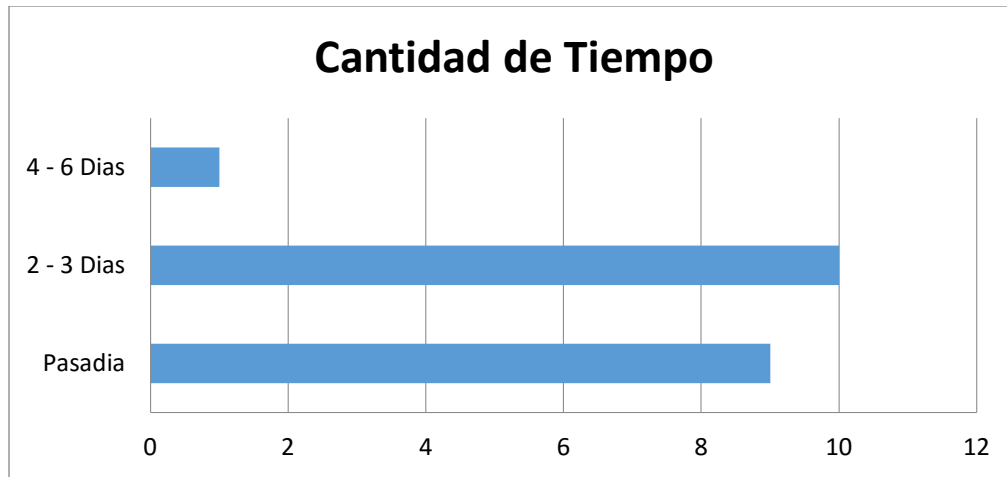
Así mismo en cuanto a la cantidad de tiempo de duración del viaje encontramos que el 10% afirman durar de 2-3 días, seguido de 9 personas que salen transitoriamente de entrada, llegada y salida.

Tabla 19: Resultados Pregunta 4. Duración del Viaje de Muestra Poblacional

Cantidad de tiempo		
Característica	Cantidad	%
Pasadía	9	45%
2 - 3 Días	10	50%
4 - 6 Días	1	5%
> 6 Días	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 39: Cantidad de tiempo con el cual viajan



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

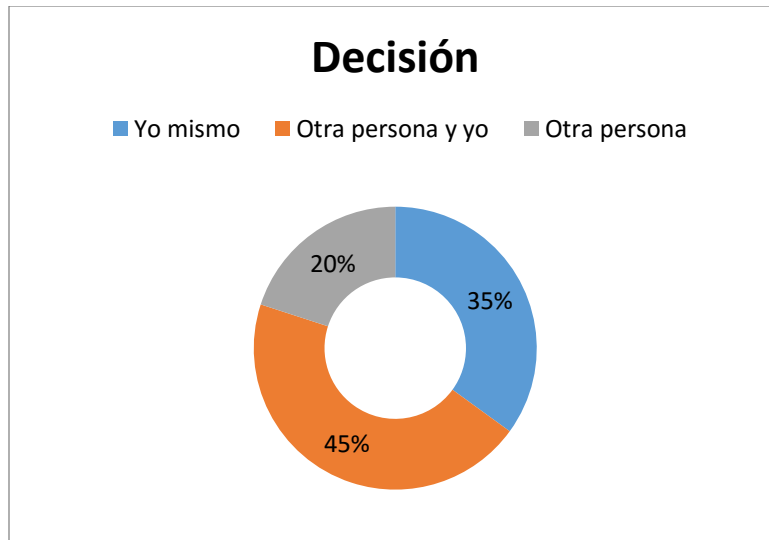
Al momento de viajar encontramos que la decisión que define el viaje es principalmente tomada con el consentimiento de otra persona.

Tabla 20: Resultados Pregunta 5. Toma de Decisión de Muestra Poblacional

Decisión		
Característica	Cantidad	%
Yo mismo	7	35%
Otra persona y yo	9	45%
Otra persona	4	20%
Toral	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 40: Información de quien toma las decisiones del viaje



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Sin embargo, la decisión personal tiene una participación del 35 %.

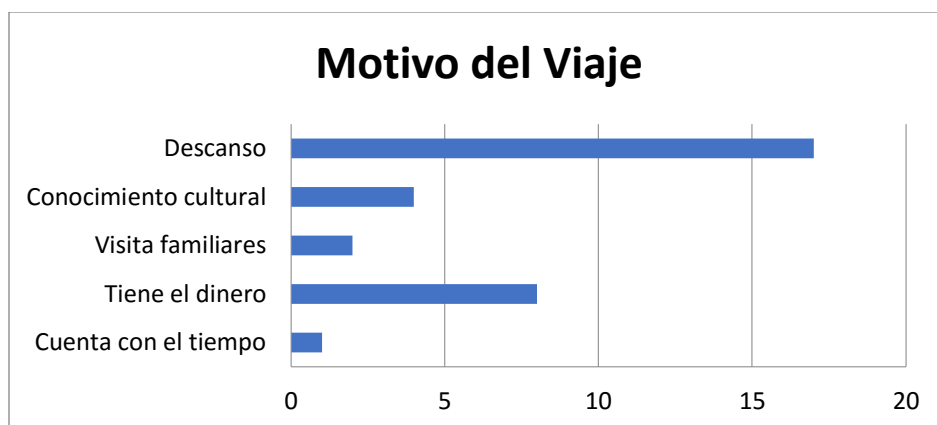
Para corroborar el motivo de descanso se les dio a los participantes más opciones financieras, económicas y sociales, y encontramos que:

Tabla 21: Resultados Pregunta 6. Motivo del viaje de Muestra Poblacional

Motivo del viaje		
Característica	Cantidad	%
Cuenta con el tiempo	1	3%
Tiene el dinero	8	25%
Visita familiares	2	6%
Conocimiento cultural	4	13%
Descanso	17	53%
Otro	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 41: Motivo del viaje de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Viendo que en el motivo del viaje sigue predominando el descanso, teniendo el dinero.

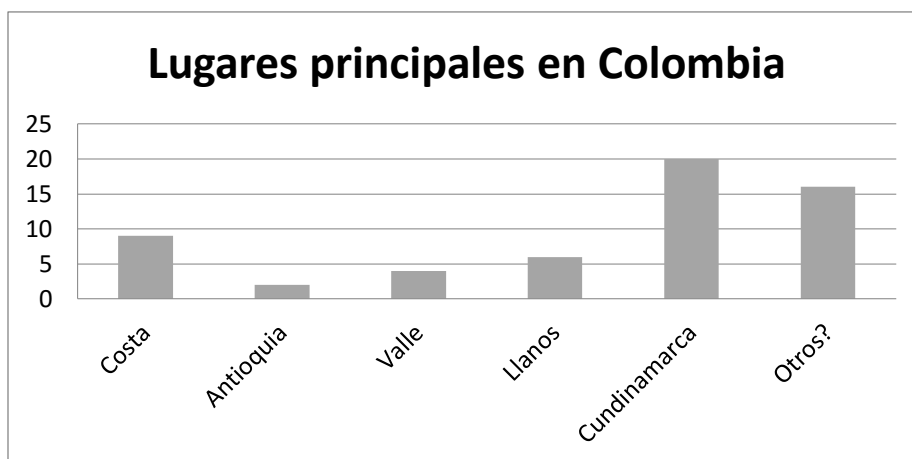
En relación con los lugares recordados por los participantes de la investigación se obtuvieron los diferentes resultados:

Tabla 22: Resultados Pregunta 7. Lugares principales de Colombia según Muestra Poblacional

Lugares Principales en Colombia		
Característica	Cantidad	%
Costa	9	16%
Antioquia	2	4%
Valle	4	7%
Llanos	6	11%
Cundinamarca	20	35%
Otros	16	28%
Total	57	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 42: Lugares principales de Colombia a los cuales han asistido la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Teniendo en cuenta que se realizó la investigación en Cundinamarca el porcentaje predominante y se concentra en este mismo departamento.

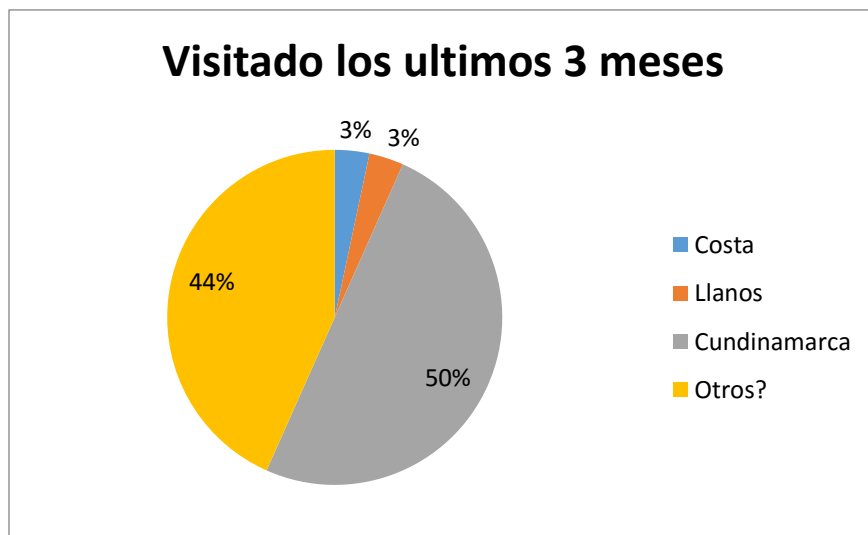
El 50 % como se dijo anterior mente se concentra en Cundinamarca como se observa en la *Gráfica 33*

Tabla 23: Resultados Pregunta 8. Lugares visitados los últimos 3 meses de Muestra Poblacional

Visitados los últimos 3 meses		
Característica	Cantidad	%
Costa	1	3%
Llanos	1	3%
Cundinamarca	15	50%
Otros?	13	44%
Total	30	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 43: Lugares que se han visitado en los últimos 3 meses



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Sin embargo el 44% son otros lugares que no se encuentran en las zonas mencionadas o se encuentran fuera del país.

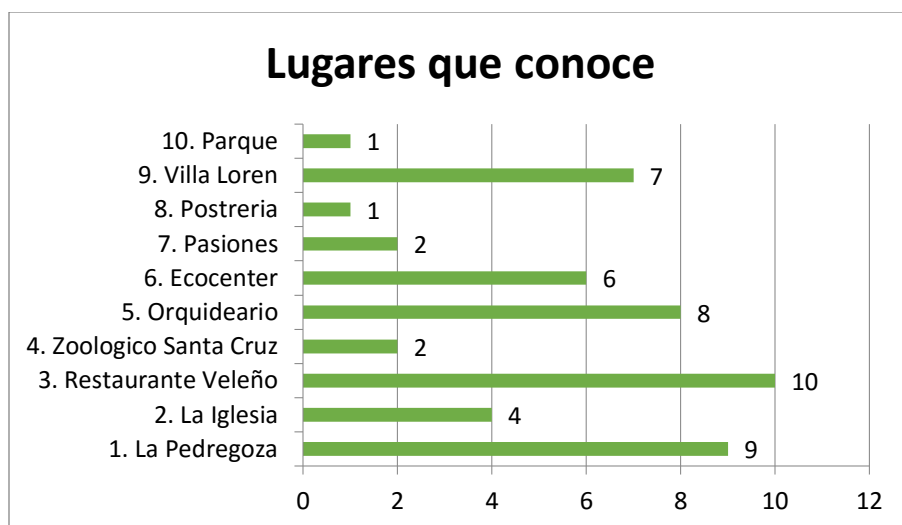
Los turistas identificaron los lugares del corregimiento como se muestra a continuación

Tabla 24: Resultados Pregunta 9. Lugares conocidos en Santandercito de Muestra Poblacional

Lugares que conoce		
Característica	Cantidad	%
1. La Pedregoza	9	18%
2. La Iglesia	4	8%
3. Restaurante Veleño	10	20%
4. Zoológico Santa Cruz	2	4%
5. Orquideario	8	16%
6. Ecocenter	6	12%
7. Pasiones	2	4%
8. Postraría	1	2%
9. Villa Loren	7	14%
10. Parque	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 44: Lugares que la muestra poblacional conoce en Santandercito



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Se encuentran el restaurante Veleño, la Pedregoza, el Orquideario, ya que fueron los 3 lugares principales, nombrados por los entrevistados.

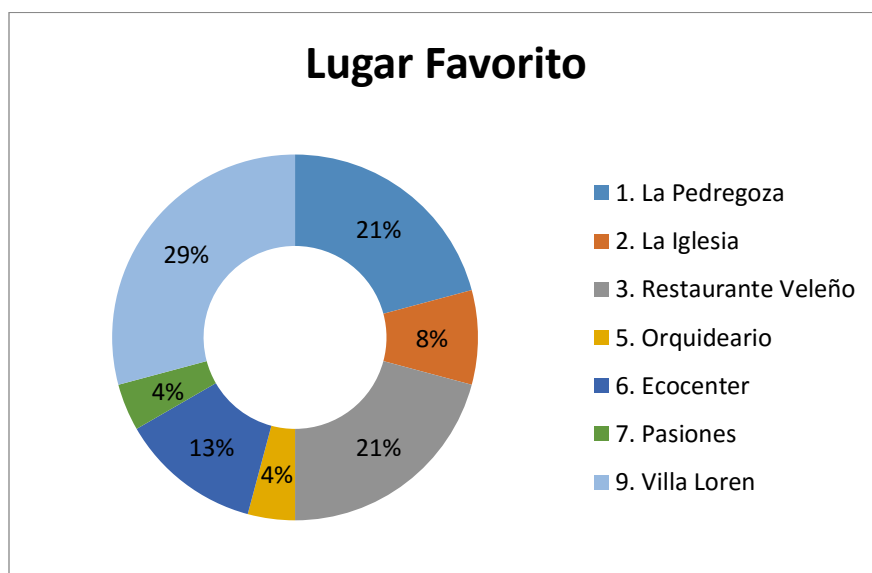
Dicho lo anterior el lugar favorito para los turistas fue Villa Loren con un 29 %.

Tabla 25: Resultados Pregunta 10. Lugar favorito en Santandercito de Muestra Poblacional

Lugar favorito		
Característica	Cantidad	%
1. La Pedregoza	5	21%
2. La Iglesia	2	8%
3. Restaurante Veleño	5	21%
5. Orquideario	1	4%
6. Ecocenter	3	13%
7. Pasiones	1	4%
9. Villa Loren	7	29%
Total	24	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 45: Lugares favoritos de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

En segundo lugar con un 4% lo obtuvo el Orquideario a pesar de ser reconocido por los turistas.

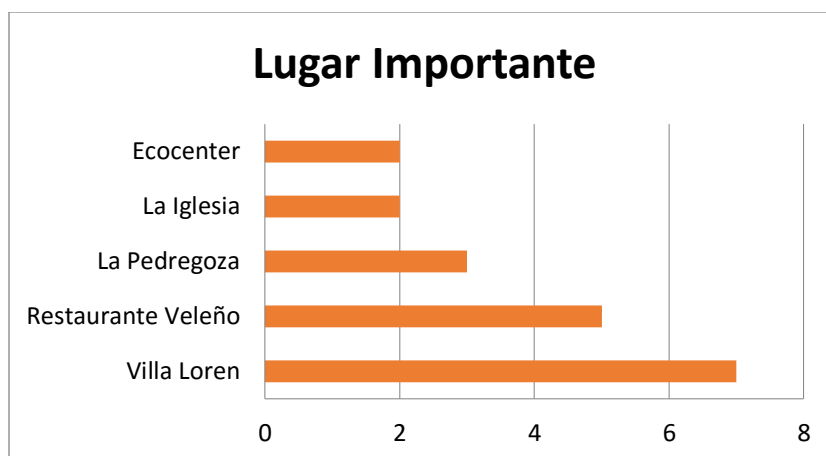
Finalmente lo más importante del corregimiento identificado por los turistas fue Villa Loren.

Tabla 26: Resultados Pregunta 11. Lugar importante en Santandercito de Muestra Poblacional

Lugar importante		
Característica	Cantidad	%
Villa Loren	7	37%
Restaurante Veleño	5	26%
La Pedregoza	3	16%
La Iglesia	2	11%
Ecocenter	2	11%
Total	19	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 46: Lugares importantes para la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

A un así encontramos el Ecocenter y la iglesia del corregimiento.

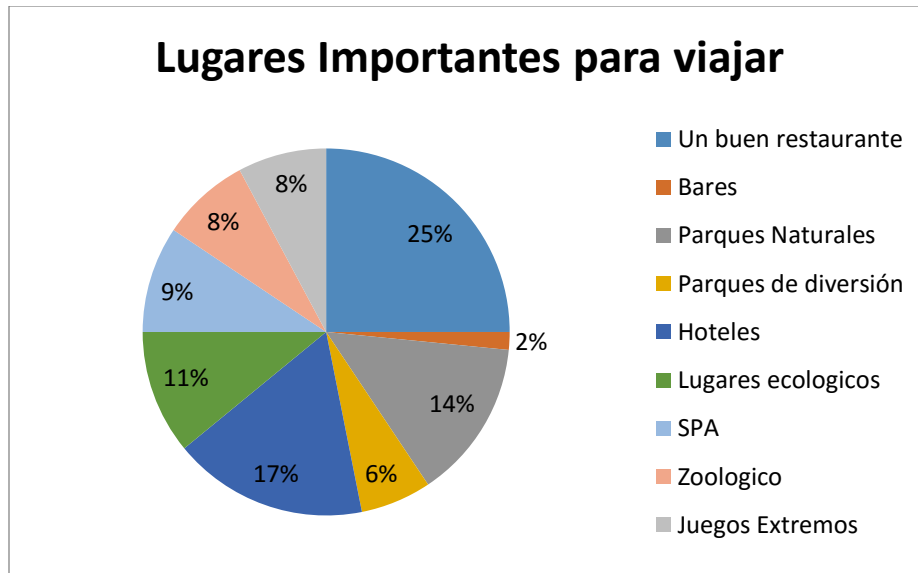
A la hora de escoger un lugar para viajar los turistas identificaron los siguientes lugares que influenciarían para la toma de decisión.

Tabla 27: Resultados Pregunta 12. Lugares importantes para viajar según Muestra Poblacional

Lugares importantes para viajar		
Característica	Cantidad	%
Un buen restaurante	16	25%
Bares	1	2%
Parques Naturales	9	14%
Parques de diversión	4	6%
Hoteles	11	17%
Lugares ecológicos	7	11%
SPA	6	9%
Zoológico	5	8%
Juegos Extremos	5	8%
Total	64	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 47: Lugares importantes para viajar de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Buscan sitios tranquilos como buenos restaurantes y hoteles para tener un momento agradable y tranquilo por lo que buscan y omiten el mundo de los bares.

Hay que mencionar además que Santandercito cuenta con las fiestas patronales que buscan atraer la atención de los turistas, sin embargo como podemos observaren la Gráfica 48, el 55% conocen sobre esta.

Tabla 28: Resultados Pregunta 13. Fiestas en Santandercito según Muestra Poblacional

Fiestas Santandercito		
Característica	Cantidad	%
Si	11	55%
No	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016

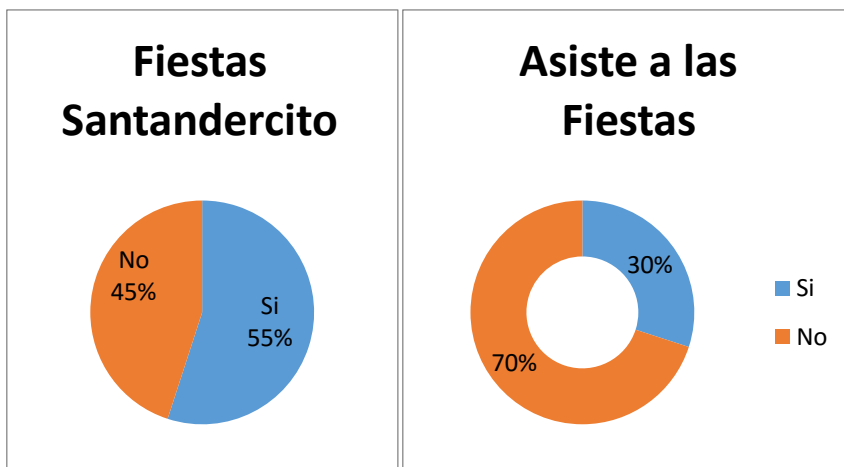
Tabla 29: Resultados Pregunta 14. Asistencia a fiestas en Santandercito según Muestra Poblacional

Asistencia a fiestas		
Característica	Cantidad	%
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 48: Fiestas de Santandercito

Gráfica 49: La muestra poblacional asiste a las fiestas



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Y como se ve en la *Gráfica49* el 55% mencionado solo el 30% asisten a la misma.

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN PARA LOS TURISTAS DE SANTANDERCITO

A partir de toda la investigación ya realizada encontramos que las personas que viajaron, viajan en grupos promedios de 2 a 4 personas donde el 70 % de ellas viajan con hijos, en el cual manejan un 50 / 50 entre hombres y mujeres y quienes usan medios de trasportes propios ya sean carros o motos. Sin embargo en ninguno de los casos llevaron mascotas. Muchos de ellos quienes van por descanso acostumbran no visitar varios lugares en el día, si no por el contrario buscan la recreación como piscinas y juegos extremos, liberándose del estrés de la capital bogotana y teniendo un momento de unión familiar.

La aplicación para ubicarse dentro del corregimiento de Santandercito es Waze ya que un 95% de los encuestados lo conocen y lo recomiendan.

ANÁLISIS DEL FORMATO DE LA POBLACIÓN DE SATANDERCITO

Para comenzar, se buscó definir las actividades principales que realizan en el día los habitantes encuestados y encontramos que la mayoría de ellos ofrecen servicios a la comunidad y a los turistas, desde la atención en supermercados hasta actividades de deportes extremos y caminatas ecológicas. Además manifestaron ser muy amables y atentos con todas las personas con las que se cruzan en su rutina diaria. Finalmente buscan dar un buen trato y solución a las dudas e inquietudes de los demás.

A continuación se les pregunto si vivían donde trabajan a lo cual respondieron:

Tabla 30: Resultados Pregunta 1 Vive donde trabaja según Muestra Poblacional

Vive donde trabaja		
Características	Cantidad	%
si	2	20%
no	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 50: Vive donde trabaja.



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 80 % de la población no vive donde trabaja. Sin embargo el 90 % de ellos ofrecen servicios a la comunidad.

Tabla 31: Resultados Pregunta 2 Ofrece Servicios. Muestra Poblacional

Ofrece servicios		
Características	Cantidad	%
No	1	10%
Si	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 51: La muestra poblacional ofrece algún servicio



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

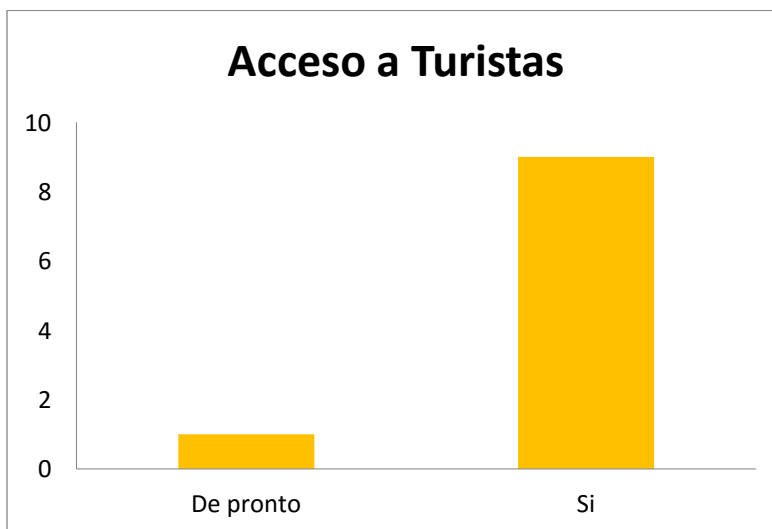
A su vez el 10 % no ofrecen servicios, por otra parte 9% de las personas encuestadas comentaron que el acceso a turistas a sus lugares si es posible.

Tabla 32: Resultados Pregunta 3 Acceso a turistas. Muestra Poblacional

Acceso Turistas		
Características	Cantidad	%
De pronto	1	10%
Si	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 52: Acceso a Turistas de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

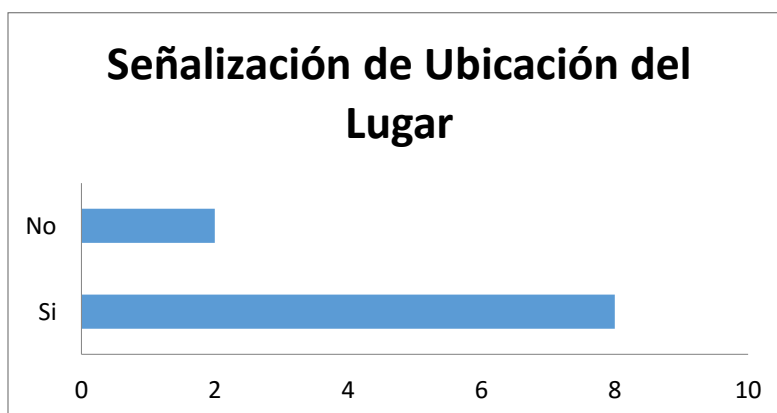
Sin embargo solo 8 de ellas cuentan con señalización del lugar

Tabla 33: Resultados Pregunta 4 Señalización de ubicación del lugar. Muestra Poblacional

Señalización de ubicación del Lugar		
Características	Cantidad	%
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 53: Señalización de Ubicación del lugar de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

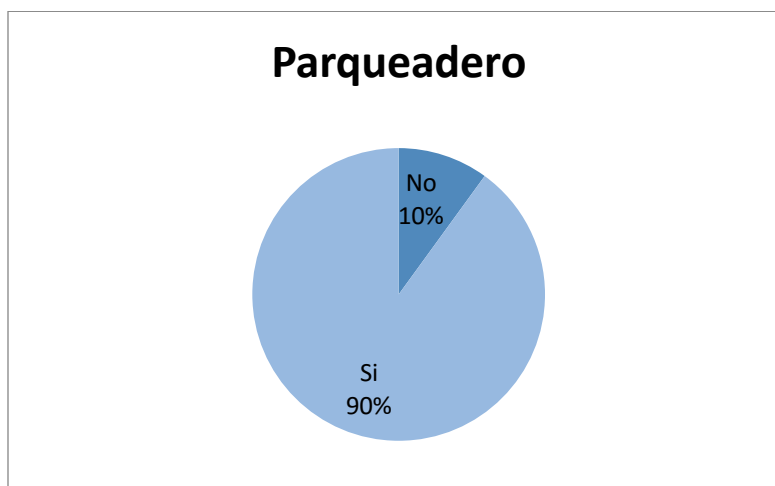
En cuanto a la infraestructura se preguntó a los participantes si contaban con parqueadero y respondieron que:

Tabla 34: Resultados Pregunta 5 Parqueadero. Muestra Poblacional

Parqueadero		
Características	Cantidad	%
No	1	10%
Si	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 54: Parqueadero de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 90 % de ellos cuentan con parqueadero, lo que es una ventaja para los turistas ya que la mayoría de ellos viajan en carro.

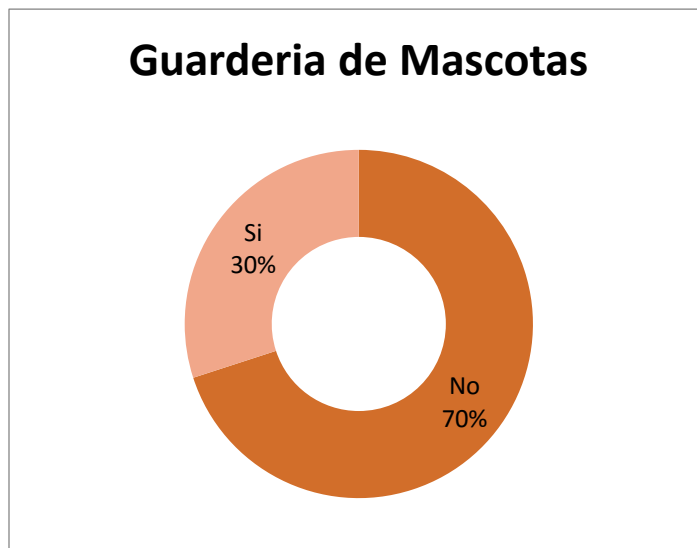
Teniendo en cuenta que son lugares públicos, se preguntó si contaban con guarderías de mascotas y su respuesta fue:

Tabla 35: Resultados Pregunta 6 Guardería de Mascotas. Muestra Poblacional

Guardería de Mascotas		
Características	Cantidad	%
No	7	70%
Si	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 55: Guardería de Mascotas de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 70 % no cuentan con estos espacios, ya que su diseño estructural no es el adecuado.

En cuanto a la publicidad del establecimiento se obtuvo la siguiente información

Tabla 36: Resultados Pregunta 7 Publicidad en el Lugar. Muestra Poblacional

Publicidad en el Lugar		
Características	Cantidad	%
No	3	30%
Si	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 56: Publicidad con la que cuenta la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Solo hay un 30 % de establecimiento que no cuentan con publicidad

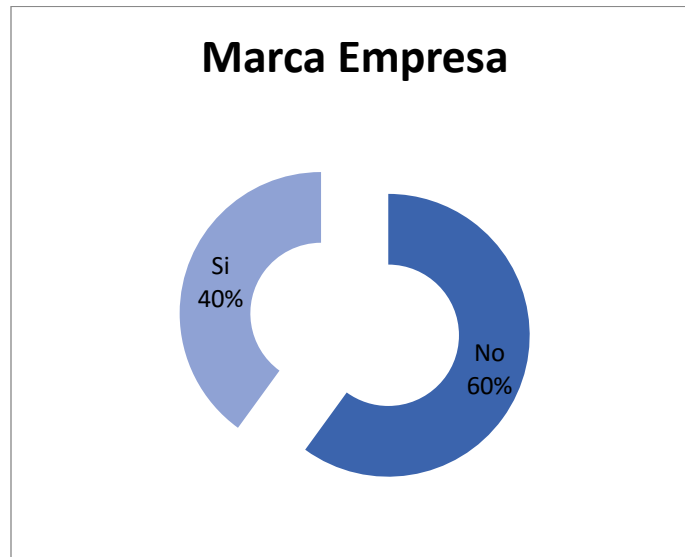
Terminando la encuesta se les pregunto a los entrevistados si usaban marca empresa y se encontró que:

Tabla 37: Resultados Pregunta 8 Marca Empresa. Muestra Poblacional

Marca Empresa		
Características	Cantidad	%
No	6	60%
Si	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 57: Marca empresa con la que cuenta la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Solo el 40 % emplean marca empresa en sus establecimientos y servicios.

ANÁLISIS DE LOS HABITANTES DE SANTANDERCITO

A la hora de entrevistar a los habitantes del corregimiento de Santandercito se encontró que son personas trabajadoras en su mayoría con muy pocos pensionados, no salen con mucha frecuencia y en el caso de los pensionados solo visitan la capital bogotana para las citas médicas. Además identificaron que los turistas llegan principalmente los fines de semana y son personas agradables que no les importaría prestar un buen servicio para ellos. Además ofrecieron servicios como: guías y hospedaje en algunos casos, dependiendo la clase de turistas. Finalmente en el perfil de turista comentaron que son personas de toda clase, especialmente de Bogotá que visitan el corregimiento gracias a su tranquilidad y un buen clima, además de la cercanía a la capital Bogotá.

Finalmente los lugares que más recomiendan los habitantes del corregimiento son: el restaurante veleño y pasiones, la Pedregoza y villa Loren, y finalmente el Orquideario como una experiencia cultural y de conexión con la naturaleza y tranquilidad.

Como recomendación para llamar la atención de los turistas se mencionan tener mayor publicidad en medios físicos y digitales que muestren la información y valor agregado que el pueblo ofrece, adicionalmente por la localización geográfica el municipio visiblemente no cuenta con una referenciación puntual, ya que no existe la señalización pertinente en los dos accesos viales, por tal motivo es necesario darle un realce e importancia al Corregimiento.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN BOGOTA

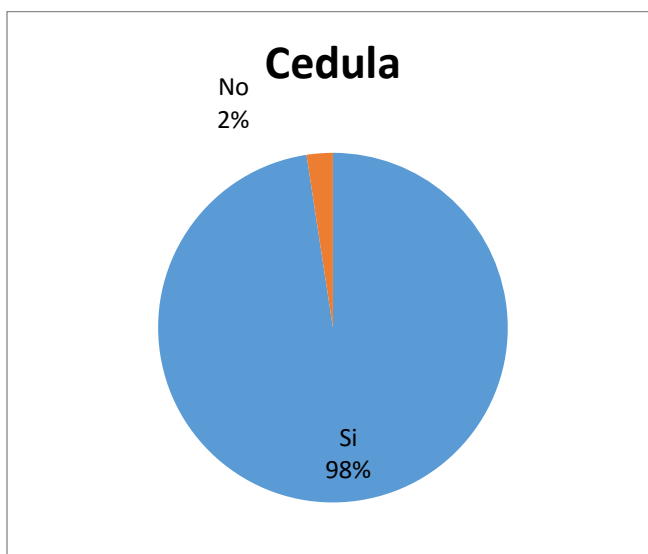
En la investigación realizada para el segmento de las personas de Bogotá, recopilamos la información de manera que nos brinde todos los datos necesarios para el desarrollo de nuestro plan estratégico, veremos a continuación los hallazgos y análisis encontrado de este target, comenzando con la información demográfica de los mismos como lo podemos ver en la siguiente *Gráfica 58*

Tabla 38: Resultados Pregunta Demográfica Cedula. Muestra Poblacional

Cedula		
Características	cantidad	%
SI	404	98%
NO	10	2%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 58: Datos cedula de ciudadanía participante



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

En la *Gráfica 58* Podemos ver que el 98% de las personas no tienen problema de brindar su información de identidad como la cédula ando más confiabilidad del estudio realizado.

Algo importante que pudimos identificar relacionado a la confiabilidad de los datos viene relacionado a la *Gráfica 59* en la que determinamos la cantidad de personas de un género encuestadas, aunque un 25% de las encuestas se realizaron a

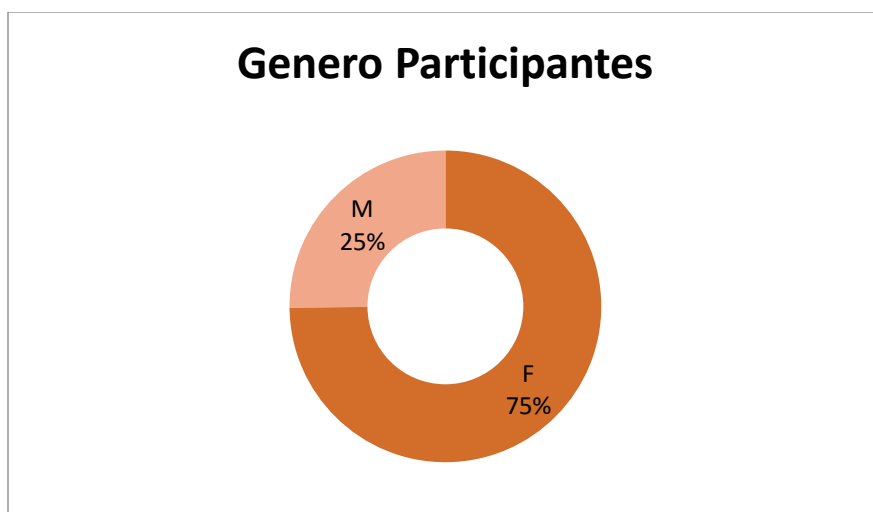
hombres y tenemos una muestra significativa de sus gustos, la cantidad de las mujeres encuestadas es la mayoría de población de la muestra con un 75%.

Tabla 39: Resultados Pregunta Demográfica Género. Muestra Poblacional

Genero Participantes		
Características	Cantidad	%
F	310	75%
M	104	25%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 59: Género de las personas entrevistadas



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El correo electrónico es una herramienta muy utilizada hoy en día, sin embargo como es una herramienta de trabajo, estudiantil y personal, no todas las personas brindan esa información por seguridad de su información como lo podemos ver en la Gráfica 60 es importante también recalcar que un factor influyente en el uso de esta herramienta es la edad de los participantes.

Tabla 40: Resultados Pregunta Demográfica Email. Muestra Poblacional

E-MAIL		
Características	Cantidad	%
SI	153	37%
NO	261	63%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016

Gráfica 60: Correo electrónico de los participantes



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

En las Gráficas 61 y 62 Tenemos la información de contacto directo con nuestros entrevistados en el que nos damos cuenta del uso en esta época de la mayoría de personas del celular aunque muchas personas tienen los dos medios algunos solo prefieren dar el número celular ya que es más fácil el contacto, como otras personas no lo utilizan y prefieren que los llamen a su hogar.

Tabla 41: Resultados Pregunta Demográfica Teléfono Fijo. Muestra Poblacional

Teléfono Fijo		
Características	Cantidad	%
SI	148	36%
NO	266	64%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Tabla 42: Resultados Pregunta Demográfica Celular. Muestra Poblacional

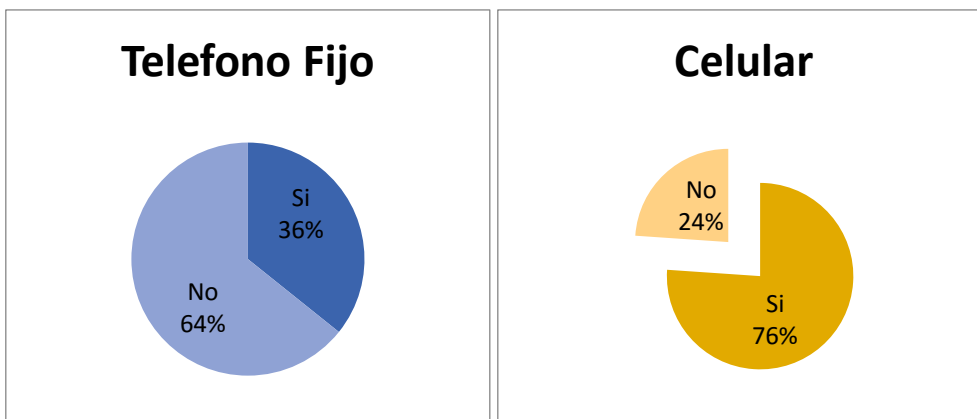
Celular		
Características	Cantidad	%
SI	315	76%
NO	99	24%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Tabla 42:

Gráfica 61: Información del teléfono Fijo

Gráfica 62: Información del Celular



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

En el desarrollo de esta investigación observamos *Gráfica 63* que las personas no brindan información como la dirección por cierta desconfianza en su lugar de vivienda siendo solo un 7% de las personas no tuvieron problema en dar los datos.

Tabla 43: Resultados Pregunta Demográfica Dirección Residencia. Muestra Poblacional

Dirección de Residencia		
Características	Cantidad	%
SI	30	7%
NO	384	93%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 63: Dirección de Residencia de los encuestados



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

La población encuestada aunque no nos brindaron la información de la dirección exacta si nos informaron el barrio donde viven para poder realizar nuestra encuesta bajo el perfil asignado. Como podemos mirar en la *Gráfica64* la cantidad de personas encuestadas de cada barrio y la variación de cada uno con respecto a las personas encuestadas, en total se encuestaron personas de 25 Barrios de las localidades de Chapinero, Suba, Barrios unidos y Galerías.

Tabla 44:

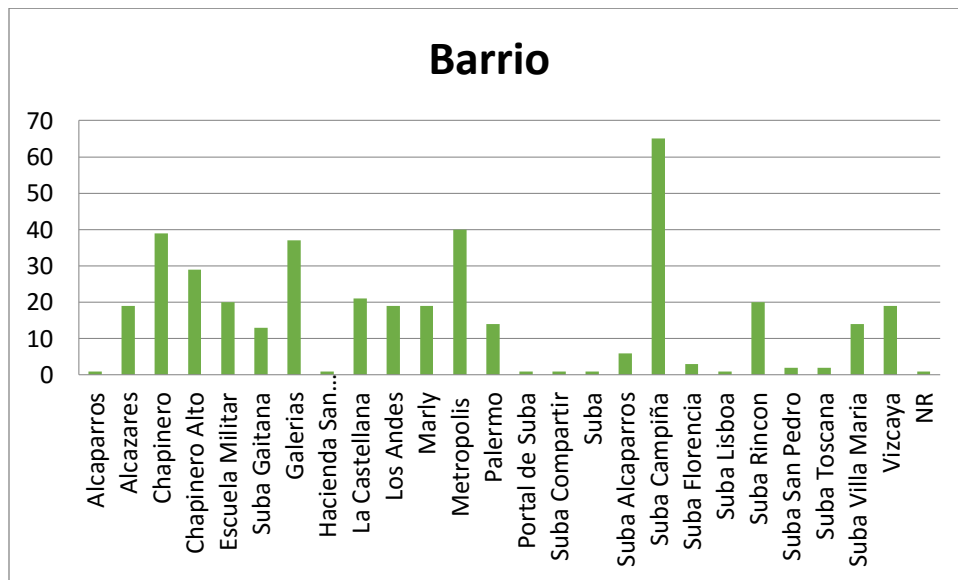
Tabla 44: Resultados Pregunta Demográfica Barrio Residencia. Muestra Poblacional

Barrio		
Características	Cantidad	%
Alcaparros	1	0,2%
Alcázares	19	4,7%
Chapinero	39	9,6%
Chapinero Alto	29	7,1%
Escuela Militar	20	4,9%
Suba Gaitana	13	3,2%
Galerías	37	9,1%
Hacienda San Rafael	1	0,2%
La Castellana	21	5,1%
Los Andes	19	4,7%
Marly	19	4,7%

Metrópolis	40	9,8%
Palermo	14	3,4%
Portal de Suba	1	0,2%
Suba Compartir	1	0,2%
Suba	1	0,2%
Suba Alcaparros	6	1,5%
Suba Campiña	65	15,9%
Suba Florencia	3	0,7%
Suba Lisboa	1	0,2%
Suba Rincón	20	4,9%
Suba San Pedro	2	0,5%
Suba Toscana	2	0,5%
Suba Villa María	14	3,4%
Vizcaya	19	4,7%
NR	1	0,2%
Total	408	100,0%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 64: Lugar de Residencia (Barrio de los participantes)



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

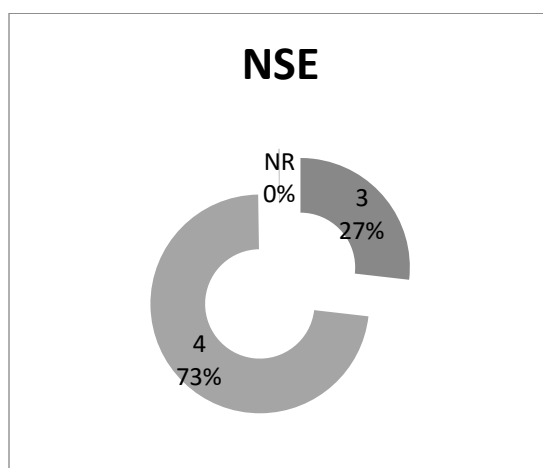
En la Gráfica 65 Podemos observar el Nivel Socioeconómico al cual estamos dirigidos, tomando el 27% estrato 3 Medio Bajo y el 73% estrato 4 Medio Alto, para poder diferenciar las características de cada segmento y las estrategias que podemos enfocar según cada perfil.

Tabla 45: Resultados Pregunta Demográfica Nivel Socioeconómico. Muestra Poblacional

Nivel Socio Económico		
Características	Cantidad	%
1	0	0%
2	0	0%
3	111	27%
4	302	73%
NR	1	0%
Total	414	100%

Fuente: Las autores a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 65: Nivel Socioeconómico de los participantes



Fuente: Las autores a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Como citamos anteriormente algo muy importantes que podemos observar en la Gráfica 66 para definir los gustos, motivos y diferencias de cada estrategia es el rango de personas entrevistadas, siendo nuestros dos grandes grupos de personas, mayores de 46 años y jóvenes adultos en el rango de 25 y 35 años lo que nos direcciona a estrategias a un amplio mercado.

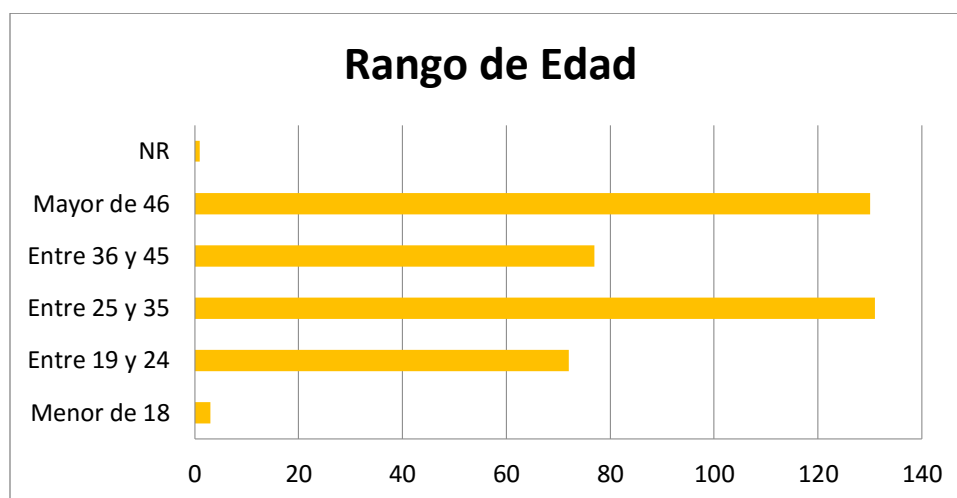
Tabla 46: Resultados Pregunta Demográfica Edad. Muestra Poblacional

Rango de Edad		
Características	Cantidad	%
Menor de 18	3	1%
Entre 19 y 24	72	17%
Entre 25 y 35	131	32%

Entre 36 y 45	77	19%
Mayor de 46	130	31%
NR	1	0%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 66: Edad de los participantes



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

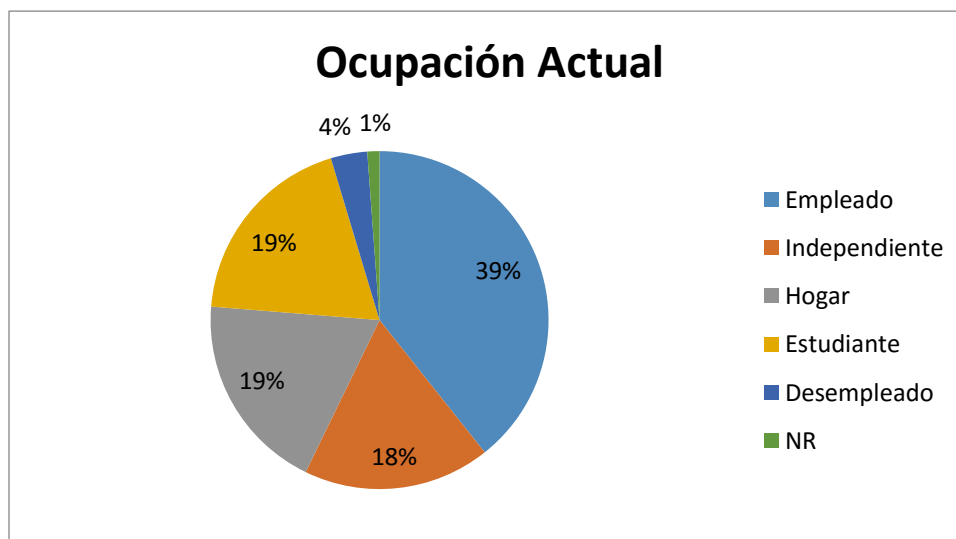
En la Gráfica 67 evidenciamos las ocupaciones de los encuestados lo que nos muestra los lugares donde se encuentran, la forma en la que podemos llegar a ellos y las motivaciones diferentes que podemos brindar, el 18% de las personas que están como independiente se dedican a un negocio propio, a vender algún producto o servicio, mientras que las personas que están en su hogar que son el 19% subsisten con un solo ingreso económico, el 39% generan un ingreso estable al trabajar para una empresa.

Tabla 47: Resultados Pregunta Demográfica Ocupación Actual. Muestra Poblacional

Ocupación Actual		
Características	Cantidad	%
Empleado	101	23%
Independiente	146	33%
Hogar	62	14%
Estudiante	63	14%
Desempleado	70	16%
NR	5	1%
Total	447	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 67: Ocupación de los entrevistados



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

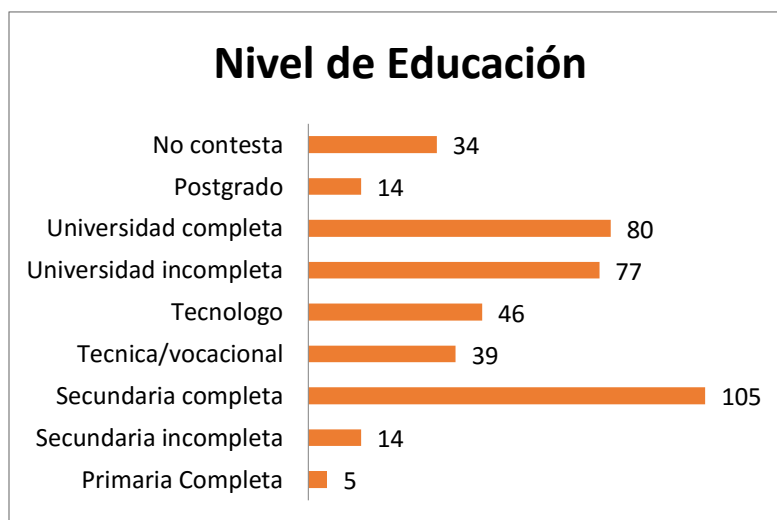
En la Gráfica 68 definimos el perfil educativo de cada persona y al tener el rango de edades mayores de 46 años identificamos que nuestro mayor porcentaje de nivel educativo son bachilleres, pero en el rango de Jóvenes adultos encontramos personas que ya terminaron como que están estudiando una carrera universitaria lo que nos garantiza un gran porcentaje de personas universitarias.

Tabla 48: Resultados Pregunta Demográfica Nivel de Educación. Muestra Poblacional

Nivel de Educación		
Características	Cantidad	%
Primaria Completa	5	1%
Secundaria incompleta	14	3%
Secundaria completa	105	25%
Técnica/vocacional	39	9%
Tecnólogo	46	11%
Universidad incompleta	77	19%
Universidad completa	80	19%
Postgrado	14	3%
No contesta	34	8%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 68: Nivel educativo de los encuestados



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Para definir los motivos por los cuales se viajan uno de los factores importantes es definir su núcleo familiar y definir sus gustos que cambian si una persona tiene o no hijos, si viven o no viven con ellos y la edad que tienen. Para esto enfocamos nuestras preguntas en las Gráficas 69 y 70 a saber si tiene hijos y cuantos viven con ellos y en la Gráfica 71 a cuantos hijos tiene.

Tabla 49: Resultados Pregunta Demográfica Tiene hijos. Muestra Poblacional

Tiene Hijos		
Características	Cantidad	%
SI	215	51,9%
NO	198	47,8%
NR	1	0,2%
Total	414	100,0%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

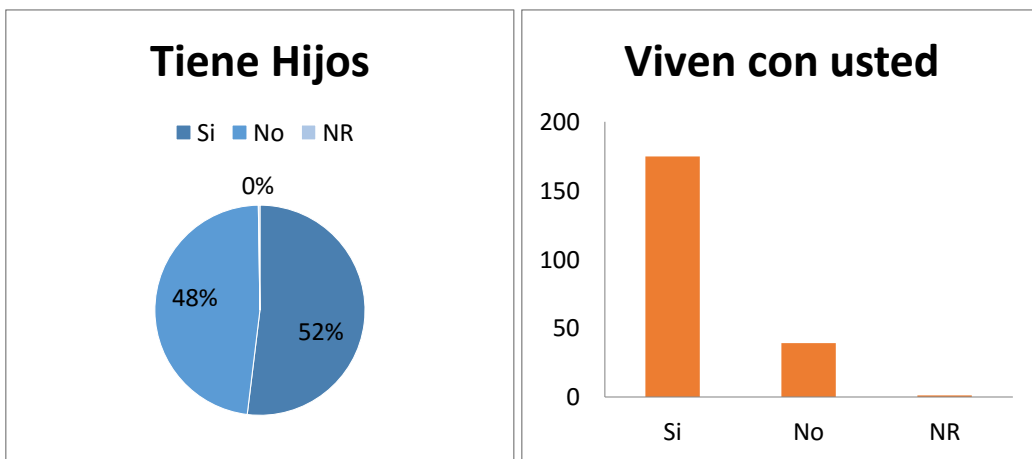
Tabla 50: Resultados Pregunta Demográfica Viven con usted. Muestra Poblacional

Viven con usted		
Características	Cantidad	%
SI	175	81,4%
NO	39	18,1%
NR	1	0,5%
Total	215	100,0%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 69: Tienen Hijos

Gráfica 70: Viven con usted



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

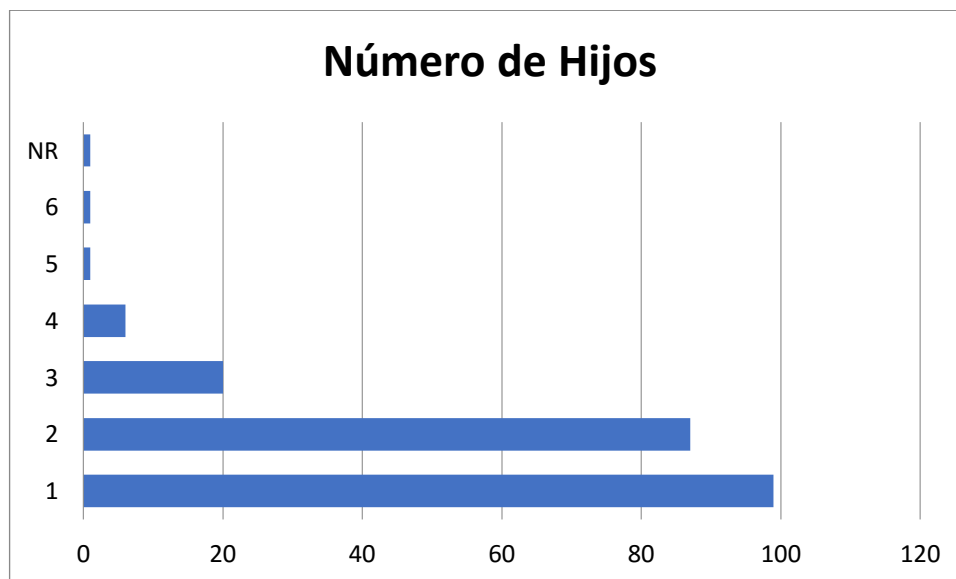
Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Tabla 51: Resultados Pregunta Demográfica Número de Hijos. Muestra Poblacional

Número de Hijos		
Características	Cantidad	%
1	99	46,0%
2	87	40,5%
3	20	9,3%
4	6	2,8%
5	1	0,5%
6	1	0,5%
NR	1	0,5%
Total	215	100,0%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 71: Cantidad de hijos



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

De nuestra población el 52% tiene hijos lo que representa la mayoría de la muestra que lo podemos observar en la *Gráfica 69* sin embargo de ese porcentaje podemos observar en la *Gráfica 70* que de la población que tenemos 175 personas viven con sus hijos por lo que sus gustos son importantes para las decisiones que tomen y en la *Gráfica 71* vemos que la mayoría de las personas encuestadas tienen de 1 a 2 hijos.

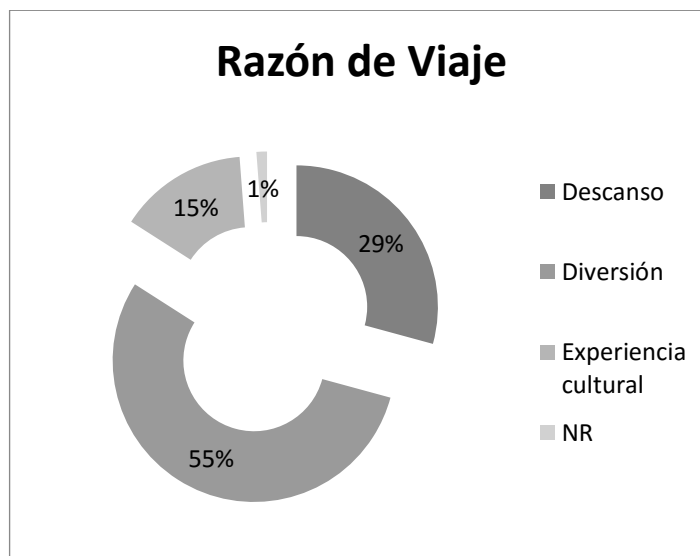
Teniendo en cuenta la razón de viaje por la cual deciden vacacionar encontramos que:

Tabla 52: Resultados Pregunta 1. Razón de viaje. Muestra Poblacional

Razón de Viaje		
Características	Cantidad	%
Descanso	121	29%
Diversión	227	55%
Experiencia cultural	61	15%
NR	5	1%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 72: Razón de viaje de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Podemos observar que el 55% de los encuestados su razón de viaje es el Descanso, pero el 15 % lo hacen por obtener una experiencia cultural.

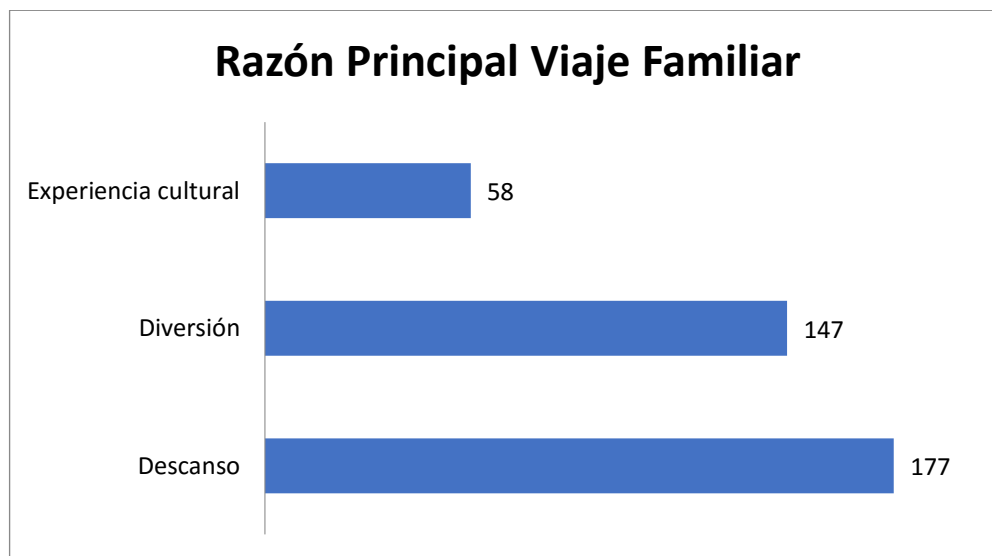
Como observamos en la *Gráfica 72* predomina el descanso como opción principal, y en la *Gráfica 73* encontramos que:

Tabla 53: Resultados Pregunta 2. Razón de viaje familiar. Muestra Poblacional

Razón Principal del Viaje		
Características	Cantidad	%
Descanso	177	46%
Diversión	147	38%
Experiencia cultural	58	15%
Total	382	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 73: Razón principal de viaje Familiar de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

La razón principal para viajar en familia es el descanso, mientras que la experiencia cultural la toman 58 personas.

Podemos observar que los encuestados tienen una secuencia de viaje de 3 meses, en cambio observando la Gráfica 74

Tabla 54: Resultados Pregunta 3. Tiempo del último viaje. Muestra Poblacional

Hace cuanto tiempo viajo		
Características	Cantidad	%
Menos de 1 mes	77	19%
Hace un mes	118	29%
Hace 3 meses	124	30%
Hace 6 meses	57	14%
Más de 1 año	32	8%
NR	6	1%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 74: Información sobre el tiempo que viaja la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Muy pocas personas tienen la tradición de viajar cada año.

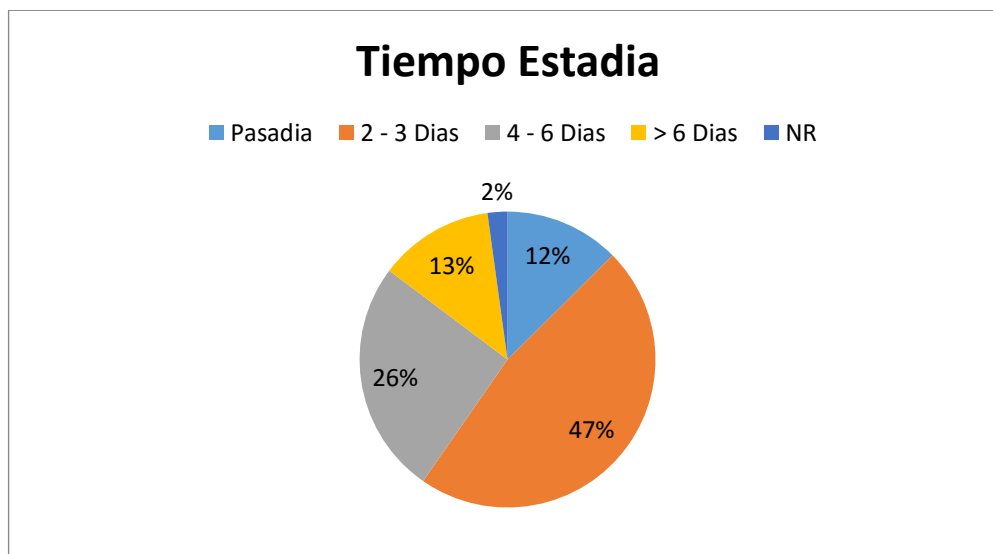
Los habitantes de la capital bogotana tienen un tiempo de estadía como lo observamos en la Gráfica 75

Tabla 55: Resultados Pregunta 4. Duración del viaje. Muestra Poblacional

Tiempo de Estadía		
Características	Cantidad	%
Pasadía	52	12%
2 - 3 Días	195	47%
4 - 6 Días	106	26%
> 6 Días	52	13%
NR	9	2%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016

Gráfica 75: El tiempo de estadía de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 47 % de encuestados optan por vacacionar de 2-3 días, en cambio el 12% van de pasadía.

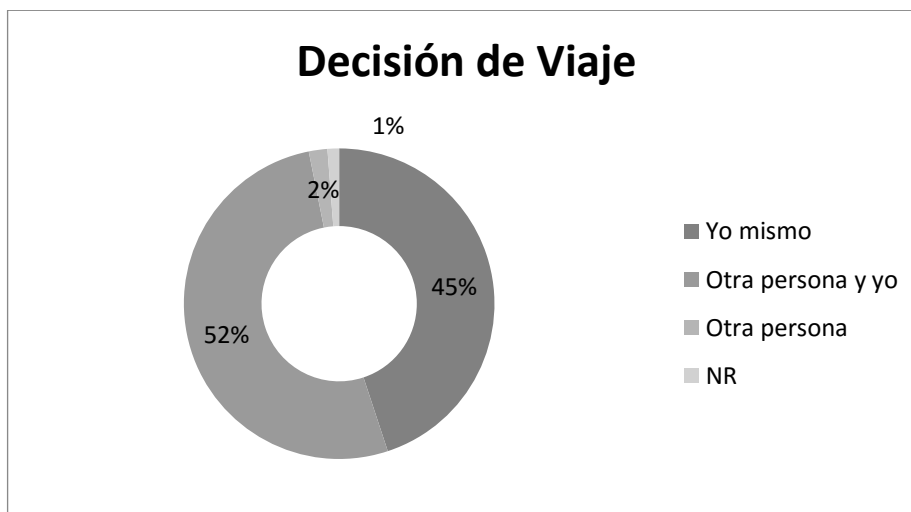
En el momento de vacacionar o de salir de la rutina de la capital bogotana se toma en cuenta quien toma la decisión en el momento del viaje y obtuvimos que:

Tabla 56: Resultados Pregunta 5. Decisión del viaje. Muestra Poblacional

Decisión del viaje		
Características	Cantidad	%
Yo mismo	186	45%
Otra persona y yo	215	52%
Otra persona	8	2%
NR	5	1%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 76: Decisión de Viaje de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 45% de los encuestados toman la decisión por sí mismos, sin depender ni consultarlo a nadie más.

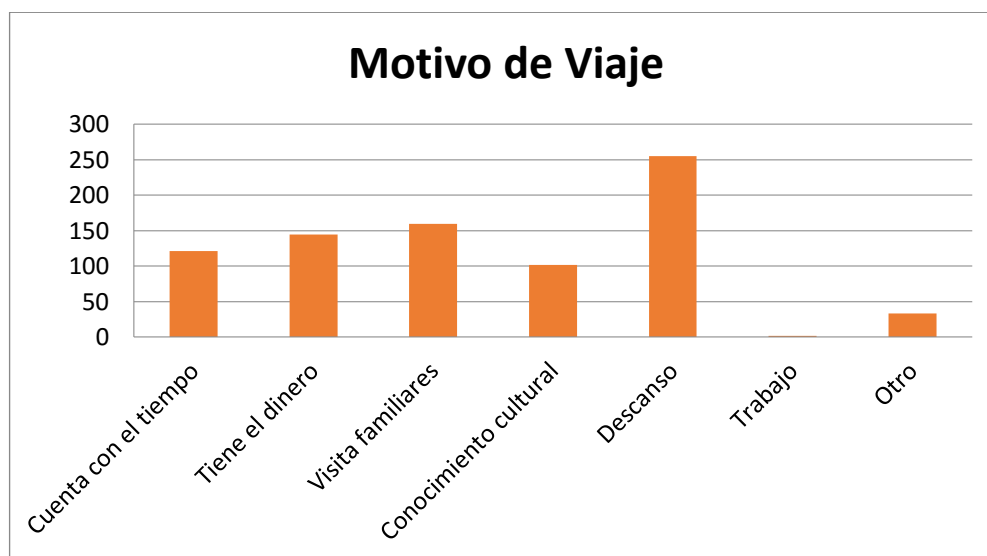
Al momento de que los encuestados tomen la decisión de viajar podemos observar en la *Gráfica 77*

Tabla 57: Resultados Pregunta 6. Decisión del viaje. Muestra Poblacional

Motivo del viaje		
Características	Cantidad	%
Cuenta con el tiempo	121	14,8%
Tiene el dinero	145	17,7%
Visita familiares	160	19,6%
Conocimiento cultural	102	12,5%
Descanso	255	31,2%
Trabajo	2	0,2%
Otro	33	4,0%
Total	818	100,0%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 77: Motivo del viaje de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Que el descanso sigue siendo la prioridad que prevalece en el momento de viajar.

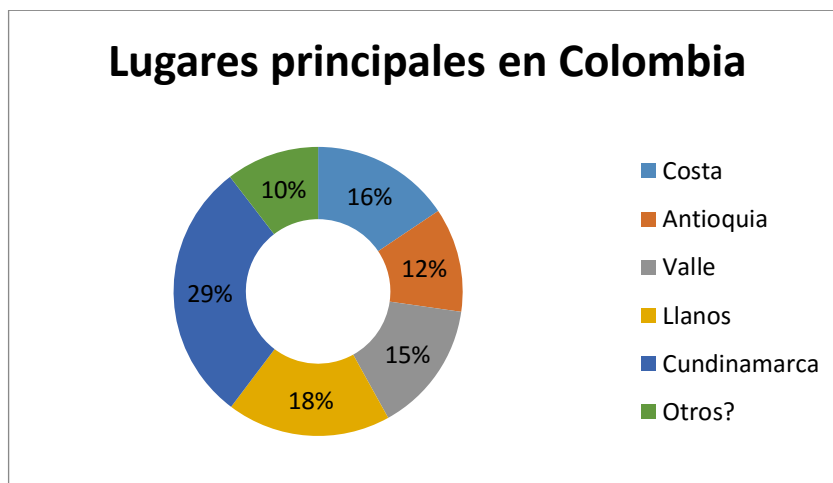
En la Gráfica 78 encontramos que:

Tabla 58: Resultados Pregunta 7. Lugares principales en Colombia. Muestra Poblacional

Lugares principales en Colombia		
Características	Cantidad	%
Costa	154	16%
Antioquia	115	12%
Valle	145	15%
Llanos	181	18%
Cundinamarca	289	29%
Otros?	103	10%
Total	987	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 78: Lugares principales en Colombia de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El 29 % de los encuestados toman como razón principal del viaje el departamento de Cundinamarca, en cambio el 10 % prefieren viajar fuera de Colombia.

Observando la Gráfica 79 anterior podemos deducir que:

Tabla 59: Resultados Pregunta 8. Lugares que ha visitado. Muestra Poblacional

Lugares que ha Visitado		
Características	Cantidad	%
Costa	69	11%
Antioquia	63	10%
Valle	66	10%
Llanos	112	18%
Cundinamarca	215	34%
Otros	109	17%
Total	634	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 79: Lugares que se han visitado de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

El departamento de Cundinamarca sigue prevaleciente entre los lugares conocidos y visitados.

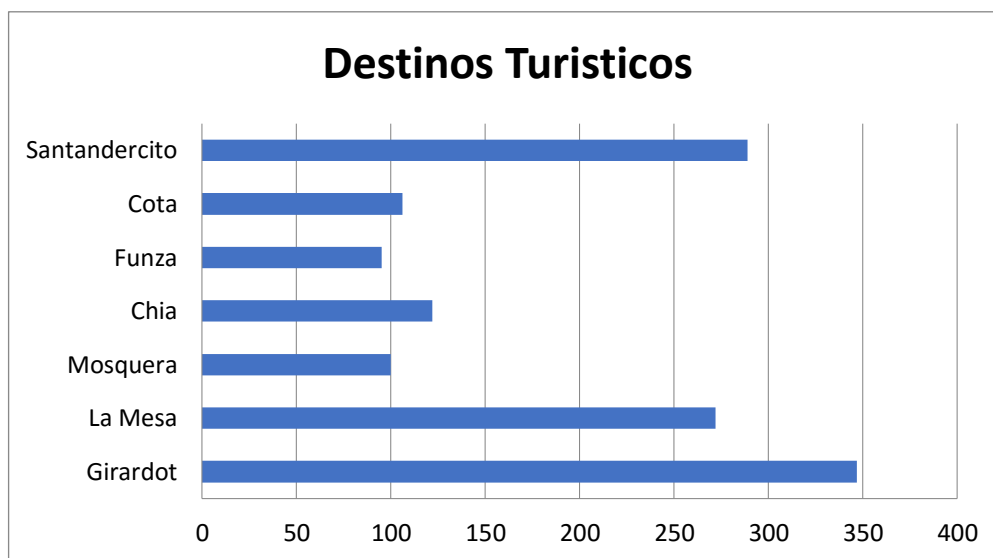
En la *Gráfica 79* deducimos que el Municipio de Girardot prevalece como destino turístico en cambio observando la *Gráfica 80*

Tabla 60: Resultados Pregunta 9. Destinos turísticos. Muestra Poblacional

Destinos Turísticos		
Características	Cantidad	%
Girardot	347	26%
La Mesa	272	20%
Mosquera	100	8%
Chía	122	9%
Funza	95	7%
Cota	106	8%
Santandercito	289	22%
Total	1331	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 80: Destinos Turísticos de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Observamos que Santandercito también cuenta con un gran porcentaje de población como destino turístico.

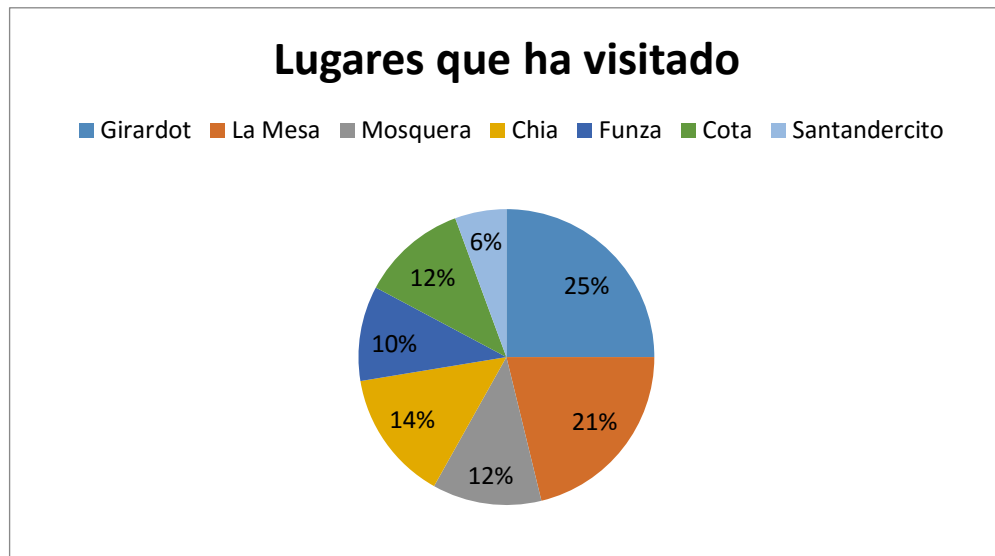
En la *Gráfica 81* observamos que el 25% de la muestra poblacional han visitado el municipio de Girardot:

Tabla 61: Resultados Pregunta 10. Destinos turísticos visitados. Muestra Poblacional

Lugares que ha Visitado		
Características	Cantidad	%
Girardot	289	25%
La Mesa	245	21%
Mosquera	138	12%
Chía	165	14%
Funza	120	10%
Cota	134	12%
Santandercito	65	6%
Total	1156	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 81: Lugares visitados de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

En cambio el 6% han visitado el corregimiento de Santandercito, teniendo en cuenta que es un porcentaje pequeño.

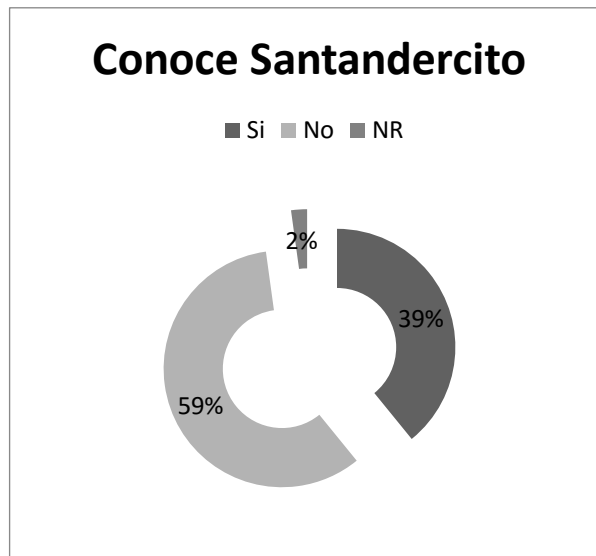
En la *Gráfica 82* observamos que

Tabla 62: Resultados Pregunta 11. Conoce Santandercito. Muestra Poblacional

Conoce Santandercito		
Características	Cantidad	%
Si	162	39%
No	243	59%
NR	9	2%
Total	414	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 82: Conocimiento de Santandercito en la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

La población encuestada un 59 % no conoce Santandercito y un 39 % si lo conoce.

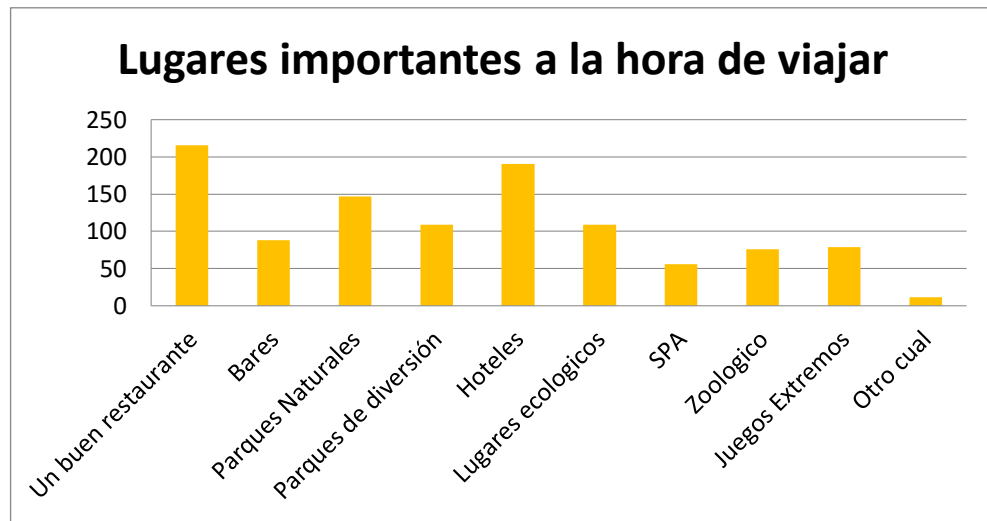
En el momento de viajar la muestra poblacional opto por un buen restaurante y buenos hoteles como observamos en la *Gráfica 83*

Tabla 63: Resultados Pregunta 12. Lugares principales al viajar. Muestra Poblacional

Lugares Importantes a la hora de viajar		
Características	Cantidad	%
Un buen restaurante	216	20%
Bares	88	8%
Parques Naturales	147	14%
Parques de diversión	109	10%
Hoteles	191	18%
Lugares ecológicos	109	10%
SPA	56	5%
Zoológico	76	7%
Juegos Extremos	79	7%
Otro cual	11	1%
Total	1082	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 83: Lugares importantes a la hora de viajar en la muestra poblacional



Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

La muestra poblacional no tiene como preferencia el SPA.

En la Gráfica 84 encontramos el interés en visitar Santandercito

Tabla 64: Resultados Pregunta 13. Interés en visitar Santandercito. Muestra Poblacional

Interés en visitar Santandercito		
Características	Cantidad	%
Si	389	95%
No	21	5%
Total	410	100%

Fuente: Las autoras a partir de investigación de mercados realizado. Mayo 2016.

Gráfica 84: Interés en la visita de la muestra poblacional



Fuente: Las autoras partir de investigación de mercados realizada.

Se encontró un porcentaje de 95% del interés de visitar Santandercito Cundinamarca, en cambio hay un 5% que no le interesa conocerlo.

DOFA SANTANDERCITO CUNDINAMARCA

1 DEBILIDADES

- Las vías interveredales, no están pavimentadas ni señalizadas.
- El corregimiento de Santandercito Cundinamarca no cuenta con bastante publicidad, lo que conlleva a no ser conocido por las personas.
- Los funcionarios públicos no están capacitados con la información sobre Turismo del corregimiento de Santandercito Cundinamarca.

2 OPORTUNIDADES

- Adecuación al portafolio de servicios Turísticos, donde se permitiría mostrar el Corregimiento y los lugares turísticos con los que cuenta este.
- Una masiva visita de Turistas al Corregimiento de Santandercito, esto les permitiría tener un crecimiento socio- económico para el desarrollo del mismo.

3 FORTALEZAS

- Tiene cercanía de (45) minutos de la capital Bogotana.
- El corregimiento de Santandercito Cundinamarca cuenta con un clima que favorece al turismo.
- Cuentan con una página web, donde su información es clara y precisa para los visitantes.
- Santandercito Cundinamarca cuenta con diferentes lugares turísticos como lo son (Fundación orquídeas del Tequendama, Finca de recreo Marayal, Restaurante Pasiones, Finca cafetera la pedregoza, Iglesia Nuestra señora del Carmen, Ecocenter, Finca Villa Loren, Zoológico de santa cruz).

4 AMENAZAS

- El desconocimiento sobre los lugares turísticos con el que cuenta Santandercito Cundinamarca.
- El no contar con la publicidad necesaria para atraer los turistas.
- Los municipios aledaños pueden presentar una mayor participación en el mercado turístico, gracias a los recursos y promoción que realizan a los turistas.

5. PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR TURISTICO DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO DE LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA EN CUNDINAMARCA.

5.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1.1 Modelo de negocio Canvas para el Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.

Conforme a la investigación realizada anteriormente, se presenta la siguiente propuesta, donde se tiene en cuenta el Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.

5.2 METODOLOGIA MODELO DE CANVAS

5.2.1 SOCIOS CLAVES:

- **La alcaldía:** son los líderes principales ya que proporcionan un rubro para generar cambios en el corregimiento

- **Los bancos:** Nos proporcionan financiación para el mejoramiento y apoyo económico a los interesados. Se aconseja que sea el banco Davivienda ya que es el único banco ubicado en el corregimiento.
- **Dueños de establecimientos:** como restaurantes, hoteles y lugares turísticos como ecológicos, diversión y esparcimiento.
- **Habitantes del corregimiento:** ellos entrarían a la parte de capacitación, para que ayuden a generar una buena imagen y experiencia hacia los turistas que llegan al corregimiento de Santandercito, ya como lo manifestaban en la investigación muchas personas lo diferencia con un buen viaje.

5.2.1 ACTIVIDADES CLAVES:

- Creaciones de Planes de Acción, para cada uno de los sitios Turísticos.
- Mejora en la infraestructura de los lugares Turísticos, con material informativo donde se den a conocer los servicios ofrecidos.
- Capacitación a guías Turísticos.
- Crear el Brochure de cada una de las rutas turísticas, la cual incluya información como: Descripción del lugar, Precios, duración de los trayectos, duración del recorrido, información sobre la protección necesaria, normas a cumplir por los turistas y la dificultad con la que cuentan las actividades.
- Los servicios deben ser identificados por su calidad, excelencia y eficacia. Para el desempeño, se realizaran seguimientos a los sitios turísticos.
- Desarrollo y ejecución de estrategias promocionales masivas, enfocadas hacia el segmento al cual va dirigido la propuesta de valor.

5.2.2 RECURSOS CLAVES

- **RECURSOS HUMANOS:** Capacitar a las personas interesadas en el desarrollo turístico del corregimiento de Santandercito para que puedan ofrecer un mejor servicio a los turistas, donde cuenten con una logística general y conocimientos en relación a los diferentes énfasis del turismo brindando un servicio profesional y capacitado a los visitantes.
- **MEDIOS FINANCIEROS:** realizar promociones masivas para el Corregimiento de Santandercito para que sea un atractivo turístico para los visitantes.

- **MEDIOS FÍSICOS:** Tener en cuenta la arquitectura de los parques culturales, los parques de deporte extremo, los restaurantes y hoteles del corregimiento de Santandercito.

Marco Específico del mercado

5.2.3 RELACIONES CON LOS CLIENTES

- **TURISTAS:** La relación con los clientes es directa, donde la prioridad sea fortalecer los procesos de atracción de turistas y clientes, generando estrategias que ayuden a potencializar todos los lugares turísticos referentes con los que cuenta el corregimiento de Santandercito. Se capacitará a la población residente interesada y directamente implicada en los temas turísticos del lugar, ya que son los directamente beneficiados de estas estrategias, porque son conocedores de su entorno y territorio y pueden aportar la experiencia y conocimiento necesaria, debido a sus hábitos y costumbres, esta metodología se empezará a implementar los fines de semana y puentes festivos debido al alto porcentaje de visitantes y turistas.

A. Marco General para el mercado

5.2.4 CANALES

Los hombres y mujeres entre los 18 y 70 años, pasan su vida trabajando y estudiando, son personas que pasan los días y tienen contacto con las redes sociales, es de esta forma enfocaremos nuestra estrategia de comunicación y promoción al plan turístico con material POP y Redes sociales.

Directa:

- La publicidad masiva, puesto que son los principales medios de comunicación directa con los turistas. (TV, Radio, Vallas publicitarias y Redes Sociales).

Indirecta:

- Contar con un voz a voz donde los turistas recomienden y compartan su experiencia de descanso.

5.2.5 SEGMENTO DE TURISTAS

Hombres y Mujeres entre las edades de 18 a 70 años, vamos dirigidos a este segmento ya que son las edades recomendables para los juegos extremos o algunas caminatas ecológicas pero cualquier persona del grupo familiar lo puede hacer lo importante es que pueda disfrutar una experiencia cultural para descansar y generar una conexión con el medio ambiente donde los recorridos naturales les brinden la tranquilidad que la ciudad no ofrece,

Demografía:

Edad: Entre los 18 y 70 años.

Posición en el ciclo de vida: Familias conformadas con 1 a 5 hijos, que viven y que no viven con ellos.

Nivel socio económico: 3-4.

Profesión: Estudiantes y Profesionales.

Actividades de ocio: Descanso, diversión y experiencia cultural.

5.2.6 ESTRUCTURA DE COSTE

- Adecuación y mantenimiento de los lugares Turísticos del corregimiento de Santandercito Cundinamarca.
- Material POP
- Publicidad Masiva
- Salarios

5.2.7 FUENTES DE INGRESO

- Visita de Turistas al Corregimiento de Santandercito Cundinamarca
- Aportes de la alcaldía municipal
- Actividades que ofrecen los hospedajes, restaurantes, parques entre otros.

5.2.8 PROPUESTA DE VALOR

Luego de depurar los segmentos estudiados, se decidió establecer una propuesta de valor única para la investigación realizada, esto es debido a la similitud presentada entre los resultados obtenidos.

Se desarrolló un concepto incluyente y renovador que tuviera como objetivo primordial una experiencia basada en tres aspectos primordiales los cuales son:

La cultura, el descanso, la recreación, todo esto se desarrolla en el Corregimiento del Tequendama. De esta manera se determinó una propuesta llamada **“Visita la experiencia de los sentidos, la gastronomía y lo extremo que ofrece el Corregimiento de Santandercito”**. Una propuesta que integra las características culturales, de educación, gastronómicas y de ecoturismo que se pretende poner en disposición de los mismos.

De esta manera la propuesta **“Visita la experiencia de los sentidos, la gastronomía y lo extremo que ofrece el Corregimiento de Santandercito”** se presenta de este modo:

Gráfica 85: Logo



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

5.2.8.1 PLANTEAMIENTO DEL PLAN ESTRATEGICO

Comparte con nosotros en el Corregimiento de Santandercito un Turismo Gastronómico, Extremo y de los Sentidos donde cuenten con tranquilidad, armonía, unión, descanso y diferencia de culturas. Se quiere lograr incentivar el turismo no solo de pasadía si no un turismo que tenga una mayor duración ya que es un atractivo turístico cercano a la capital Bogotana.

Gráfica 86: Mapa de la Ruta Panorámica Arqueológica



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

1. RUTA PANORÁMICA ARQUEOLOGICA: Generar recorridos en el corregimiento donde se observa la biodiversidad y la cultura de nuestros ancestros. Esta ruta se realizara en 3 días:

- **DIA 1:** En la Finca cafetera la Pedregoza, podemos descubrir mediante el recorrido del paisaje el contacto directo con el medio ambiente, el conocimiento de nuestros ancestros y la elaboración del café, a medida que se avanza en el recorrido se genera una sensaciones de paz, tranquilidad y conocimiento sobre el territorio cafetero, recorridos culturales sobre mitos y leyendas y rutas de interpretación ambiental, que enaltecen la conexión rural de los escenarios más representativos de este lugar. La tarifa que se maneja por persona es de \$ 20.000 pesos y tiene una duración de 3 Horas. Se recomienda utilizar ropa cómoda para el recorrido y llevar ropa de cambio ya que las actividades lo ameritan.

Gráfica 87: Finca cafetera La Pedregoza



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 88: Finca cafetera La Pedregoza



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 89: Finca cafetera La Pedregoza



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 2:** El parque Ecocenter, cuenta con actividades extremas y caminatas ecológicas donde se genera una experiencia contemplativa con el contacto directo con fuentes hídricas, deporte extremo, recorridos ecológicos, historia, arte rupestre y arqueología. Las actividades son Rappel, Escalada en roca y muro, RollingBall, Caminatas, Actividades grupales, Parques de estilo desafío, Paseo a caballo y canopy, todas estas actividades tienen una duración de 8 Horas, con un precio de \$80.000 pesos por persona, se recomienda llevar ropa cómoda.

Gráfica 90: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 91: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 92: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 93: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 94: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 95: Ecocenter



Fuente: Las Autora. Mayo 2016

Gráfica 96: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 97: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 98: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 99: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 3:** En la Finca Villa Loren, se pueden hospedar los 3 días y en el tercer día pueden contemplar las atracciones con las que cuenta esta finca, piscinas, sauna, jacuzzi, juego de rana y campo de tejo. La finca cuenta \$80.000 pesos la noche por persona e incluye el desayuno.

Gráfica 100: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 101: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 102: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 103: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 104: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 105: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 106: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 107: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 108: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 109: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 110: Finca Villa Loren



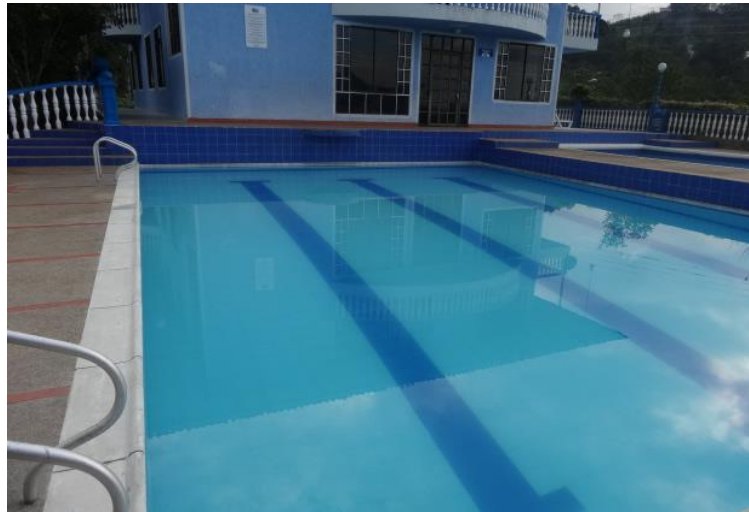
Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 111: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 112: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 113: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 114: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 115: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 116: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 117: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 118: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 119: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 120: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 121: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

1.1. PAQUETES

a) Persona Individual:

- Hospedaje Finca Villa Loren por noche 80.000
- Finca cafetera la Pedregoza 20.000
- Parque Ecocenter 80.000

b) Grupos mayores a 10 personas:

- Hospedaje Finca Villa Loren por noche 65.000
- Finca Cafetera la Pedregoza 15.000
- Parque Ecocenter 70.000

1.2 LUGARES ADICIONALES PARA VISITAR CON LOS QUE SE TIENEN VINCULACIÓN:

- Zoológico de Santa Cruz

Gráfica 122: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 123: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 124: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 125: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 126: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 127: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 128: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

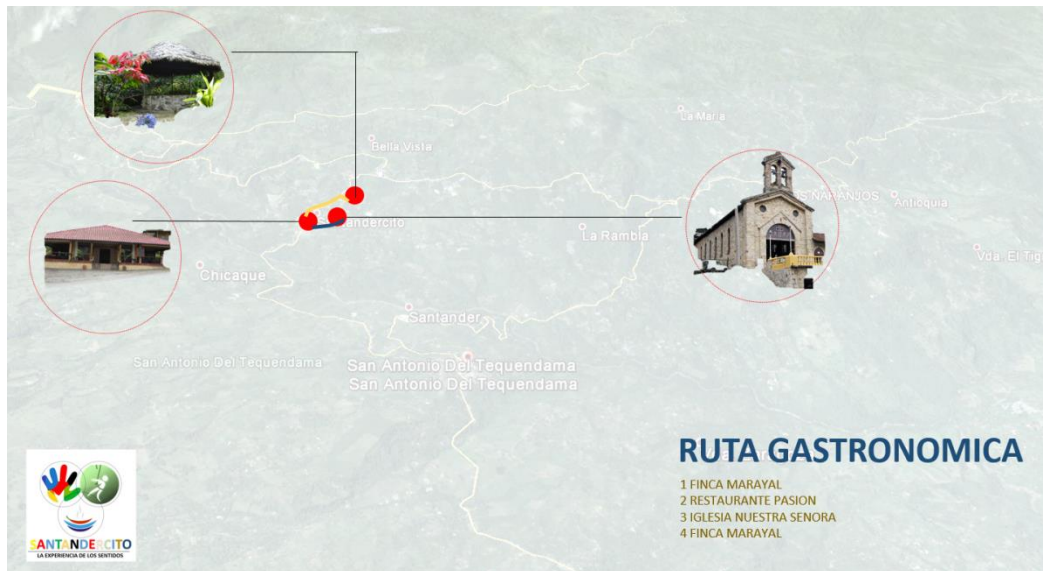
Gráfica 129: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras Mayo 2016

2. **RUTA GASTRONÓMICA:** Generar recorridos dentro del corregimiento degustando la diversidad gastronómica, presentada en los diferentes escenarios gracias a la diversidad de pisos térmicos:

Gráfica 130: Mapa de la Ruta Gastronómica



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 1:** Los turistas que visitan el corregimiento para la ruta gastronómica pueden hospedarse en la finca Marayal que cuenta con piscinas y atracciones de recreación pasiva. Pueden tomar un recorrido por el restaurante Veleño, donde degustaran gran variedad de gastronomía típica del Corregimiento. La tarifa por noche en el hotel Marayal es de \$ 70.000 por persona y contar con un presupuesto de \$ 25.000 pesos por persona para degustar la gastronomía del restaurante Veleño.

Gráfica 131: Finca Marayal



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 132: Finca Marayal



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 2:** En el segundo día los turistas pueden degustar de la gastronomía que ofrece el Restaurante Pasiones, ya que es un restaurante Típico de la región y cuenta con una gran variedad de gastronomía, los turistas deben contar con un presupuesto de \$ 30.000 por persona, y de esta forma poder degustar de la variedad con la que cuenta este.

Gráfica 133: Restaurante Pasiones



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 134: Restaurante Pasiones



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 135: Restaurante Pasiones



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 136: Restaurante Pasiones



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

2.1 PAQUETES:

a) POR PERSONA

- Finca Marayal por noche 70.000
- Restaurante pasiones 30.000

b) POR GRUPO MAYOR A 10 PERSONAS

- Finca Maraya por noche por persona 60.000
- Restaurante Pasiones 30.000

2.1.1 LUGARES OPCIONALES PARA VISITAR

- **IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN**

Gráfica 137: Iglesia Nuestra Señora del Carmen



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

3. **RUTA EXTREMA:** Conocer cada rincón del Corregimiento donde se dé a conocer los deportes extremos y la pasión por ellos:

Gráfica 138: Mapa de la Ruta Extrema



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 1:** Los turistas se hospedaran en la Finca Villa Loren, donde se prepararan para comenzar la Ruta Extrema que se llevara a cabo en el parque Ecocenter, los turistas comenzaran con trabajo de Rappel, RollingBall, Canopy y por último es la escalada en roca y muro. Tiene una tarifa de \$80.000 pesos por persona entrar al parque Ecocenter y el hospedaje tiene un costo de \$80.000 por noche y por persona.

Gráfica 139: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 140: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 141: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 142: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 143: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 144: Ecocenter



Fuente: Las Autora. Mayo 2016

Gráfica 145: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 146: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 147: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 148: Ecocenter



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 2:** En el segundo día los turistas pueden contemplar la naturaleza con la que cuenta la Finca Villa Loren, allí también se forjara el trabajo de deporte extremo.

Gráfica 149: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 150: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 151: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 152: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 153: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 154: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 155: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 156: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 157: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 158: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 159: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 160: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 161: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 162: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 163: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 164: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 165: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 166: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 167: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 168: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 169: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 170: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

3.1. PAQUETES

a) Persona Individual:

- Hospedaje Finca Villa Loren por noche 80.000
- Parque Ecocenter 80.000

b) Grupos mayores a 10 personas:

- Hospedaje Finca Villa Loren por noche 65.000
- Parque Ecocenter 70.000

3.2 LUGARES ADICIONALES PARA VISITAR CON LOS QUE SE TIENEN VINCULACIÓN:

- Zoológico de Santa Cruz

Gráfica 171: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 172: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 173: Zoológico de Santa Cruz



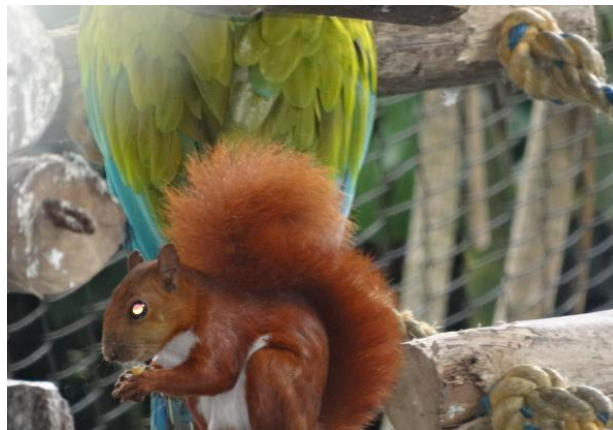
Fuente: Las Autoras

Gráfica 174: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 175: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 176: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 177: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras

Gráfica 178: Zoológico de Santa Cruz



Fuente: Las Autoras Mayo 2016

4. SANTANDERCITO LA RUTA DE LOS SENTIDOS:

La ruta de los sentidos despliega cada uno de los sentidos con los que contamos que son el gusto, el olfato, el tacto, el oído y la vista, a continuación se dará a conocer de qué se trata esta Ruta y con que cuenta:

Gráfica 179: Mapa de “Santandercito la ruta de los sentidos”



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- DIA 1:** Los turistas se hospedaran en la Finca Villa Loren que tiene un costo la noche de \$80.000 pesos por persona. De allí los turistas comenzaran su recorrido y empezaran con el sentido del GUSTO, en esta experiencia de sentidos el Corregimiento de Santandercito quiere ofrecer diversidad de sabores que serán descubiertos en su múltiple oferta gastronómica, sensaciones de variedad para todos los gustos y sabores sin importar edades.

Gráfica 180: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 181: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 182: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 183: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 184: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 185: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 186: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 187: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 188: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 189: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 190: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 191: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 192: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 193: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 194: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 195: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 196: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 197: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 198: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 199: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 200: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 201: Finca Villa Loren



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 2:** En el segundo día se tendrán en cuenta los sentidos del OLFATO y el TACTO en la finca la Pedregoza, donde cada visitante tendrá la oportunidad de recorrer este parque pero también conocerán sobre la historia del café, como se siembra, se recoge y se procesa para lograr obtener un excelente café. La entrada a este parque es de 20.000 pesos persona.

Gráfica 202: Finca cafetera La Pedregoza



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 203: Finca cafetera La Pedregoza



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 204: Finca cafetera La Pedregoza



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

- **DIA 3:** En el día tercero los turistas podrán disfrutar el sentido de la VISTA y del OIDO en la Fundación Orquídeas del Tequendama ya que cuenta con más de 6.000 mil orquídeas, donde el recorrido por este parque tiene una duración de 45 minutos y tiene un costo la entrada de \$10.000 pesos por persona, allí se encontraran diversidad de Orquídeas que podrán contemplar las riquezas de este corregimiento.

Gráfica 205: Fundación Orquídeas del Tequendama



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 206: Fundación Orquídeas del Tequendama



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 207: Fundación Orquídeas del Tequendama



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 208: Fundación Orquídeas del Tequendama



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

Gráfica 209: Fundación Orquídeas del Tequendama



Fuente: Las Autoras. Mayo 2016

4.1 PAQUETES

a) Persona Individual:

- Hospedaje Finca Villa Loren por noche 80.000
- Finca la Pedregoza 20.000
- Fundación Orquídeas del Tequendama 10.000

b) Grupos mayores a 10 personas:

- Hospedaje Finca Villa Loren por noche 65.000
- Finca la Pedregoza 15.000
- Fundación Orquídeas del Tequendama 10.000

5. PUBLICIDAD:

Definitivamente todas las estrategias y mejoras tienen que ser comunicadas por lo que se busca llegar a la publicidad masiva donde se encuentra la (TV, Radio, Vallas publicitarias y redes sociales como Facebook y Twitter) ,lo que generaremos adaptarse a un mercado objetivo, y de esta forma lograremos un aumento de turistas teniendo en cuenta que:

- El público objetivo vetelevisión en las noches de esta forma pasaremos los comerciales de la publicidad del corregimiento de Santandercito en los puentes festivos de San Pedro que son en Junio-Julio, también en Agosto en las Ferias y Fiestas del corregimiento y por último en Diciembre. Donde tiene una duración de 30 segundos, con un costo de 6.000.000. Este comercial se pasara 2 días del mes de junio, 2 días del mes de julio, 2 días del mes de agosto y 2 días del mes de diciembre.
- En Radio realizaremos cuñas Radiales repetitivas en horas de la mañana ya que la mayoría de oyentes escuchan sus emisoras favoritas en esta hora, la cuña radial tiene una duración de 30 segundos y seria 1 cuña por semana durante 1 mes y tiene un costo de 3.000.000 con blue radios, pero también realizaremos cuñas radiales por la emisora Cristalina Estéreo, no tiene ningún valor ya que es la emisora del Tequendama.
- Las vallas publicitarias de 2 metros x 3 metros, se debe lograr colocarlas en las vías que conducen al Corregimiento de Santandercito

de esta forma generaremos más atracción turística a este, las vallas serán exhibidas en Soacha, en la Calle 13, puerto Araujo subiendo y la otra vía mesitas ya que son las salidas principales para llegar al Corregimiento, cada una sale en un costo de 500.000 cada una.

- En las Redes sociales contrataremos una persona técnico profesional en periodismo y comunicación social, se le contratara por un mes donde se le pagara 3.000.000 esta persona debe ser capacitada para que este pendiente de los eventos que se llevaran a cabo en el corregimiento e información importante que se despliegue allí.
- Realizaremos Alianzas con CUPONATIC- GROUPON, para promocionar los paquetes que ofrece el Corregimiento.
- Realizaremos alianzas estratégicas con las Flotas que viajan a este corregimiento como lo son FLOTAS SAN VICENTE, FLOTA RUTA DEL SOL Y FLOTA TEQUENDAMA. Donde se logre una alianza en donde se promocione el Corregimiento de Santandercito y de esta forma los empleados cuenten con un descuento adicional en el momento de tomar un descanso.

6. COSTOS GENERALES



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA					
NOMBRE DEL PROYECTO:					
PLAN ESTRATEGICO PARA SECTOR TURISTICO DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO DE LA PROVINCIA DEL TEQUENDAMA EN CUNDINAMARCA					
ESTIMACION PRESUPUESTO PROPUESTA A DESARROLLAR					
Mayo 31	may-31				
ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UN	CANTIDAD	V / UNITARIO	V / TOTAL
ITEM	ACTIVIDAD	UNIDAD	CANTD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
1	PUBLICIDAD MASIVA				

1,1	TELEVISION (CANAL CARACOL) POR UN MES.	30 SEG	8,00	\$ 6.000.000,00	\$ 48.000.000,00
1,2	CUNAS RADIALES	30 SEG	4,00	\$ 3.000.000,00	\$ 12.000.000,00
1,3	VALLAS PUBLICITARIAS 2 MT X 3 MT	UN	4,00	\$ 500.000,00	\$ 2.000.000,00
1,4	TECNICO PROFESIONAL EN PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL	SALARIO MES	1,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
2	CAPACITACION A LOS TURISTAS				\$ -
2,1	PERSONAL CAPACITADO	UN	2,00	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00
2,2	LOGISTICA CAPACITACION EN TURISMO	GBL	1,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
3	MATERIAL FISICO PUBLICITARIO				
3,1	PENDONES	UN	5,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
3,2	TARJETAS	UN	500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
3,3	VALLAS PUBLICITARIAS 2 MT X 3 MT	UN	3,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00
3,4	BROCHURE	UN	250,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
3,5	PERIFONEO RADIAL MUNICIPAL	UN	5,00	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
1,7	ADECUACION Y MANTENIMIENTO DE LOS LUGARES TURISTICOS				\$ -
1,8	MANTENIMIENTO RUTINARIO LUGARES TURISTICOS	GBL	9,00	\$ 500.000,00	\$ 4.500.000,00
					\$ -
				SUBTOTAL	\$ 75.350.500,00
TOTAL COSTO DIRECTO					\$ 75.350.500,00
A	TOTAL COSTO DIRECTO				
B	ADMINISTRACIÓN		10,00%		\$ 7.535.050,00
F	VALOR TOTAL PRESUPUESTO DE OBRA				\$ 82.885.550,00

El proyecto investigativo será entregado al Instituto municipal de recreación y deporte (IMRD) del municipio de san Antonio del Tequendama donde se encuentra localizado el corregimiento de Santandercito, la propuesta de desarrollo turístico **“Visita la experiencia de los sentidos, la gastronomía y lo extremo que ofrece el Corregimiento de Santandercito”**, se estimara como un proyecto de inversión del municipio y será inscrito en el banco de proyectos del instituto, buscando la cofinanciación y consecución de los recursos, igualmente en la propuesta del plan de desarrollo del nuevo alcalde en una de las metas de los ejes de cultura y turismo se busca potencializar el turismo y el reconocimiento del municipio, de tal manera debe existir un rubro directo que nos ayude a la financiación total o parcial del proyecto en pro del cumplimiento de las metas propuestas por la nueva administración.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Implementar unas vallas publicitarias en las vías principales de acceso con el fin de captar más atención de los turistas potenciales

Promover el desarrollo cultural del corregimiento por medio de capacitaciones para los dueños de establecimientos.

Santandercito cuenta con muchos lugares turísticos que son muy atractivos para las personas al conocerlos por lo que se recomienda tener un plan de acción para mejorar cada día mas estos establecimientos a medida que el desarrollo del plan va generando resultados, esto es importante para darle sostenibilidad al corregimiento.

Desarrollar cada estrategia de publicidad para que el 59% de los ciudadanos que no conocen este corregimiento y lugar turístico se interesen por descubrir y conocer este corregimiento muy cercano a la capital.

Gracias a la investigación realizada a los turistas potenciales encontramos que son personas que a pesar de ser recelosas con su información personal debido a la inseguridad de la ciudad buscan liberarse de esta rutina y lo hacen por medio de viajes los fines de semana, puentes festivos y/o vacaciones generalmente a lugares cercanos a su ciudad, de esta manera dejan de lado la fatiga y el estrés que implica vivir en la zona urbana y buscan lo opuesto, por ejemplo, gente amistosa y servicial con la cual puedan contar si se sienten perdidos, lugares tranquilos sin perder el toque de diversión y adrenalina y finalmente todo viaje no está completo sin una buena comida; siendo así, las parejas y familias bogotanas buscan un lugar completo que les ofrezca todo a un buen precio, aunque si se

sienten a gusto y satisfechos no les importa pagar más, con el fin de atesorar no kilometraje sino experiencias.

Las personas son 100% emocionales y se comprobó durante la investigación al encontrar dentro de las respuestas abiertas como “Fue el mejor viaje porque conocí al amor de mi vida” o “Conocí a mi familia por parte de mi mamá”, esto nos muestra que el turismo como un viaje más ya no es de interés para las familias bogotanas por lo que para que el corregimiento de Santandercito se vuelva un lugar reconocido debe buscar conectarse y generar empatía con el público objetivo, por este motivo las capacitaciones acerca de atención y servicio al cliente en general no solo para los empleados sino los habitantes del pueblo son fundamentales y dentro del plan de acción se muestran como una de las actividades que permiten ejecutar el proyecto.

El modelo Canvas y el DOFA son herramientas que permitieron dimensionar las cualidades potenciales y problemáticas del municipio para generar un plan estratégico acorde a las necesidades del mismo, además el modelo Canvas evalúa todos los requisitos necesarios para formular un proyecto ejecutable, por lo que se espera para futuros trabajos aplicarlo a los diferentes municipios ubicados en Cundinamarca.

Finalmente se recomienda realizar tanto piezas gráficas como comerciales emotivos donde se muestre a nuestros prospectos como se verían ellos si llegan a Santandercito para que la propuesta de valor se transforme en un cambio para al menos el 50% de quienes respondieron que NO visitarían el corregimiento y para quienes respondieron SI reforzar la decisión.

BIBLIOGRAFÍA

Contreras, Oscar Darío Cañón. 2009.

<http://produccionmaslimpiaoscarcanon.blogspot.com.co/2009/09/problematika-en-el-sector-turismo-en.html>. *PRODUCCION MAS LIMPIA_ Oscar Cañón*. [En línea] 17 de Septiembre de 2009. [Citado el: 25 de Mayo de 2016.]

Cundinamarca. <https://es.wikipedia.org/wiki/Cundinamarca>. *WIKIPEDIA*. [En línea] [Citado el: 25 de MAYO de 2016.]

<http://www.viajandox.com/colombia/cundinamarca/historia-cundinamarca.htm>. *Viajando X*. [En línea] [Citado el: 2016 de mayo de 25 .]

Maria Jesús Such Deevesa, Sandra Zapata Aguirre, Wiston Adrián Risso, Juan Gabriel Brinda, Juan Sebastián Pereyra. 2009.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000100002&script=sci_arttext. *SCIELO*. [En línea] ENERO/MARZO de 2009. [Citado el: 20 de MAYO de 2016.]

Osterwalder, Alexander. 2016. *Emprendedores.es*. [En línea] 17 de Enero de 2016. [Citado el: 4 de Abril de 2016.]

<http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>.

Rafael Esteve Secall, Rafael Fuentes Garcia, Maria del Mari Martín Rojo, Enrique Torres Bemier. 2006. *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona : UOC, 2006.

Sancho, Amparo. 2008. *Introduccion al Turismo*. s.l. : OMT Organización Mundial del Turismo, 2008.

Viajando. <http://www.viajandox.com/colombia/cundinamarca/historia-cundinamarca.htm>. [En línea] [Citado el: 25 de mayo de 2016.]

X, Viajando. <http://www.viajandox.com/colombia/cundinamarca/historia-cundinamarca.htm>. *Viajando X*. [En línea] [Citado el: 25 de mayo de 2016.]

San Antonio del Tequendama http://www.sanantoniodeltequendama-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/38363634316633313238383466313566/PROCESO_DE_CONCURRENCIA.pdf

Colombia <http://off2colombia.com.co/colombia-regiones/bogota-y-alrededores/santandercito>

ANEXOS

ANEXO 1

INTRUMENTO DE OBSERVACIÓN DE LOS TURISTAS EN SANTANDERCITO

1. Cuantas personas viajaron

4

2. Que lugares visitaron

Villa Loren - Parque principal

3. Cuantos adultos y cuantos niños

3 Adultos

1 NIÑO

4. Cuantos hombres y cuantas mujeres

2 Mujeres

2 Hombres

5. Que productos o servicios pidieron

Alojamiento - comida - piscinas

6. Cuentan con carro

Si

7. Llevan mascota

NO

8. En qué lugar se hospedaron o es solo pasadía

Villa Loren

9. Motivo del viaje

Descanso en familia

10. A donde va almorzar o comer algo y que producto pide

Villa Loren - la comida que ofrecen en el hotel.

11. Visita varios lugares en el día

NO

12. Que experiencia tiene con la gente

Amables

13. Que experiencia tiene en el lugar

Es Acogedor

14. Le pregunta a alguien sobre ubicación o algo en especial o cuenta con algún elemento de ubicación

Conozco el municipio de Tequendama.

ANEXO 2

ENTREVISTA PARA LOS HABITANTES DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA

ENTREVISTADOR:

Buenos días, mi Nombre es Ana María Valcárcel, soy estudiante de la UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, actualmente estamos desarrollando una investigación sobre el turismo en el Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.

De ante mano agradezco su colaboración, pues su opinión es de gran importancia para nosotros. El día de hoy me gustaría que dialogáramos un poco acerca de sus descansos fuera de la capital bogotana, lo importante es que pasemos un momento agradable.

PREGUNTA	
1. ¿Qué hace en un día cotidiano?	Trabajar.
2. ¿A qué se dedica diariamente?	Oficina de gobierno
3. ¿Con que frecuencia sale del corregimiento de Santandercito Cundinamarca?	Fines de semana a Bogotá
4. ¿Con que frecuencia llegan turistas al Corregimiento?	Fines de semana
5. ¿Estaría dispuesto (a) a prestarles un buen servicio?	Si.
6. ¿Qué servicios puede prestarles a los turistas?	Depende si estoy en el corregimiento.
7. ¿Cuáles son los días más habitados por los turistas?	Puentes festivos Fines de semana
8. ¿Qué clase de turistas llegan al Corregimiento?	Bogotá o Extranjeros

9. ¿Cuál cree usted que son los elementos que influyen en el momento de escoger el corregimiento como sitio para descansar u/o vacacionar?	clima y lo cercano a la capital bogotana
10. ¿Qué tipo de inventario turístico tiene Santandercito?	- Orquideario - Pedregotea - Finca maraval
11. ¿Si usted fuese un turista del Corregimiento de Santandercito que valor agregado le daría?	- Realizara mas publicidad.

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. GÉNERO

- Femenino
- Masculino

2. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

- a) Menos o igual a 15
- b) 16-20
- c) 21-25
- d) 26-30
- e) 31-40
- f) 41-50
- 50-60
- h) Mayor o igual a 70

3. ¿CUÁL ES SU ESTADO CIVIL?

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)
- c) Viudo (a)
- d) Separado (a)

4. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIVE?

- a) Ninguna
- b) 1
- c) 2
- d) 3-4
- e) 5-6
- f) Más de 6

5. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

- a) Primaria
- b) Bachillerato
- c) Técnico / Tecnólogo
- d) Pregrado
- e) Postgrado
- f) Ninguno

6. ¿A CUÁNTO ASCIENDEN SUS INGRESOS MENSUALES?

- a) Menos de \$ 620.000
- b) \$630.000 - \$1.200.000
- c) \$1.210.000 - \$2.000.000
- d) \$2.010.000 - \$5.000.000
- e) Más de \$5.010.000

ANEXO 3

ENTREVISTA PARA LOS FUNCIONARIOS PUBLICOS DEL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO CUNDINAMARCA

ENTREVISTADOR:

Buenos días, mi Nombre es Ara Naia, soy estudiante de la UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, actualmente estamos desarrollando una investigación sobre el turismo en el Corregimiento de Santandercito Cundinamarca.

De ante mano agradezco su colaboración, pues su opinión es de gran importancia para nosotros.

El día de hoy me gustaría que dialogáramos un poco acerca de los conocimientos sobre el turismo en Santandercito, lo importante es que pasemos un momento agradable.

PREGUNTA	
1. ¿Conoce el Corregimiento de Santandercito-Cundinamarca?	Si.
2. ¿Qué trabajo desempeña en este lugar?	Secretaria IMRD
3. ¿Con cuántos habitantes cuenta Santandercito?	900
4. ¿Con cuántos turistas cuenta Santandercito?	Varia porque recibimos mucho los niños de las colegias.
5. ¿Qué actividades realizan los Fines de Semana y puentes festivos en el Corregimiento? (EXPLORAR)	- cabalgatas - días importantes "mujer, padre, madre"
6. ¿Con que frecuencia reciben Turistas en el Corregimiento? (EXPLORAR)	Todos los días
7. ¿Qué actividades importantes celebran en Santandercito?	Fiestas Patronales

8. ¿Qué lugares conoce en Santandercito para descansar?

- Ueleno
- Zoológico
- Finca Villaloren

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. GÉNERO

- Femenino
b) Masculino

2. ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

- a) Menos o igual a 15
b) 16-20
 21-25
d) 26-30
e) 31-40
f) 41-50
g) 50-60
h) Mayor o igual a 70

3. ¿CUÁL ES SU ESTADO CIVIL?

- Soltero (a)
b) Casado (a)
c) Viudo (a)
d) Separado (a)

4. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?

- a) Primaria
b) Bachillerato
 Técnico / Tecnólogo
d) Pregrado
e) Postgrado
f) Ninguno

5. ¿QUÉ CARGO DESEMPEÑA?

Secretaria de oficina de IMRA

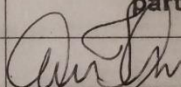
ANEXO 4

FILTRO DE ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE BOGOTA

NO

NOMBRE DEL PROYECTO:	NÚMERO DEL ESTUDIO:
Plan estratégico de turismo	357

Buenas días/tardes/noches, mi nombre es Ara María Valdeol y estudio en la universidad Piloto de Colombia. Nuestra principal labor es conocer y entender lo que la gente hace y piensa con respecto a su cultura, a Santandercito y sus características generales. Por tal razón realizamos actividades como ésta, a la que lo hemos invitado y en la que es importante registrar lo que realizamos por este medio. **Es importante para nosotros saber si usted continúa interesado en participar voluntariamente en esta actividad, si su respuesta es afirmativa,**

Nombre del participante/acudiente	Firma de aceptación del participante/acudiente
<u>Mona Isabel Mojquera</u>	

por favor indíqueme su nombre completo y su firma a continuación.

Nota: si el participante es un menor de 18 años o una persona que de alguna manera se pueda considerar vulnerable, el padre, tutor o equivalente de éste debe firmar para dar su aprobación.

NO

REGISTRO DE SUPERVISIÓN DEL FILTRO			
Nombre de quien superviso el filtro:		MÉTODO DE CONTACTO UTILIZADO	
<u>Fernanda Duran</u>		TELÉFONICO	CARA A CARA EMAIL
¿Cumple con el perfil antes de ingresar a sesión o de realizar la entrevista?			
SI	<input checked="" type="checkbox"/>		
NO	OBSERVACIONES:		

4. Cuál es el último nivel educativo que usted ha alcanzado hasta el momento?

No leer, Anotar una respuesta.

Sin educación formal/ primaria incompleta	1
Primaria Completa	2
Secundaria Incompleta	3
Secundaria Completa	4
Técnica/vocacional	5
Tecnólogo	6
Universidad Incompleta	7
Universidad Completa	8
Postgrado	9
No Contesta	10

¿Qué carrera o área?	Semestre	¿Qué universidad o institución?
Educación	4	Unisabana

5a. ¿Tiene hijos? SI ___ NO X

Continúe con esta pregunta si su respuesta es afirmativa de lo contrario continúe con la pregunta número 6

5b. ¿Tiene hijos que vivan con usted? SI ___ NO ___

5c. ¿Cuántos hijos tiene usted? N° _____

5d. Podría decirme, ¿cuál es la edad exacta de su(s) hijo(s)?

HIJO 1	
HIJO 2	
HIJO 3	
HIJO 4	

6. Podría por favor decirme, donde se encuentra laborando actualmente?

TRABAJO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CARGO	TIEMPO EN LA EMPRESA	BREVE DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ACTUAL	S.ED	Docente	18 años	Preparación y ejecución de procesos de desarrollo integral en niños de 4 a 6 años.

¿Nos puede por favor contar de sus anteriores trabajos?

TRABAJO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CARGO	TIEMPO EN LA EMPRESA	BREVE DESCRIPCIÓN DEL CARGO
ANTERIOR				
ANTERIOR				

7. Cuando usted viaje que le gusta más de ir al destino (opinión personal es decir viaje solo)? Destino de playa sol, turístico

8. ¿Con base en la respuesta de la pregunta anterior díganos que es lo que más les gusta cuando el viaje es familiar o en lo que piensan todos para viajar? Sitios turísticos, cambio de clima

9. ¿Hace cuánto tiempo viaja en cada una de estas características? 4 meses

10. Cuando viaja en cada una de estas características lo hace por que cantidad de tiempo? Aproximadamente entre 5 y 8 días

11. ¿Por qué motivo usted decide viajar?.		12. ¿principalmente a qué lugares en Colombia ha viajado?.		13 ¿A cuál de estos lugares has viajado en los 3 últimos meses?	
OPCIONES	MARCA X	LUGARES	MARCA X	CANTIDAD	MARCA X
Cuenta con el tiempo	X	Costa	X	Costa	
Tiene el dinero	X	Antioquia		Antioquia	
Visita a familiares		Valle	X	Valle	
Conocimiento cultural	X	Llanos		Llanos	
Descanso	X	Cundinamarca	X	Cundinamarca	
Otro cuál?		Otros?		Otros?	

14. ¿Cuáles de los siguientes destinos ha escuchado como destino turístico?
15. ¿A cuales ha ido?

DESTINO	14. Cuáles de los siguientes destinos ha escuchado como destino turístico? Marque X	15. ¿A cuales ha ido? ? Marque X
GIRARDOT	X	X
LA MESA	X	X
MOSQUERA		
CHIA		
FUNZA		
COTA		
SANTANDERCITO		

19. Si yo le comento que Santandercito, es un destino turístico muy llamativo, por su entorno cultural, ambiental y social el cual le puede brindar muy buena calidad de servicio y todas estas experiencias turísticas que ha pasado en otros lugares estaría interesado en visitar el corregimiento de Santandercito?

SI X

NO

FORMATO DE ACEPTACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO

Yo Maria Maquera identificado (a) con la cédula de ciudadanía número 52551325 de Bogotá declaro por medio de la presente que soy mayor de 18 años y que mi participación en esta sesión es completamente voluntaria.

Fecha de Nacimiento (DD/MM/AA) 190970

Fecha

 29 de Abril 2016

Firma

 Am. J. M.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5

FORMATO DE OBSERVACIÓN POBLACIÓN DE SANTANDERCITO

1. A que se dedican que actividad realizan en el día?

A la conservación y cuidado del orgudecario

2. Como atienden a las personas?

con Amabilidad

3. Como influyen en las personas que llegan a preguntar sobre algo?

Se les resuelve sus inquietudes

4. Vive donde trabaja?

Si

5. Pierde tiempo en realizar las cosas, cuál es su mayor distractor

NO, el cuidado de la naturaleza.

6. Ofrece de alguna manera diferente algún tipo de producto o servicio

Servicio,

7. Su establecimiento o lugar donde se encuentra es de acceso a los turistas

Si

8. Cuenta con señalizadores o habladores que permitan la ubicación del lugar

Si

9. Tiene servicio de parqueadero

Si

10. Tiene servicio de baño

Si

11. Tiene servicio de guardería de mascotas

NO

12. Cuenta con un lugar apto para niños

Si

13. Tiene personal capacitado para la labor de las actividades

Si

14. El establecimiento cuenta con publicidad para el cliente

Si

15. En el lugar se maneja marca empresa

Si

16. Si es un hotel cuantas habitaciones tiene

NO, es un hotel

17. Que capacidad de personas pueden estar en el lugar

10.000 o más

18. Nombre del lugar o persona observada

Fundación Orquídeas del Tequendamá

19. Que productos o servicios ofrecen en el lugar

conocimiento sobre la conservación de la naturaleza.

ANEXO 6

FILTRO DE ENCUESTA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CORREGIMIENTO DE SANTANDERCITO

NOMBRE DEL PROYECTO:	NÚMERO DEL ESTUDIO:
Plan estratégico de turismo	01

Buenas días/tardes/noches, mi nombre es Ana María Valcárcel y estudio en la universidad Piloto de Colombia. Nuestra principal labor es conocer y entender lo que la gente hace y piensa con respecto a su cultura, a Santandercito y sus características generales. Por tal razón realizamos actividades como ésta, a la que lo hemos invitado y en la que es importante registrar lo que realizamos por este medio. **Es importante para nosotros saber si usted continúa interesado en participar voluntariamente en esta actividad, si su respuesta es afirmativa, por favor indíqueme su nombre completo y su firma a continuación.**

Nombre del participante/acudiente	Firma de aceptación del participante/acudiente
Ana Sánchez	Ana Sánchez

Nota: si el participante es un menor de 18 años o una persona que de alguna manera se pueda considerar vulnerable, el padre, tutor o equivalente de éste debe firmar para dar su aprobación.

REGISTRO DE SUPERVISIÓN DEL FILTRO			
Nombre de quien superviso el filtro:		MÉTODO DE CONTACTO UTILIZADO	
Fernanda Doran		TELÉFONICO	CARA-A CARA EMAIL
¿Cumple con el perfil antes de ingresar a sesión o de realizar la entrevista?			
SI	X		
NO	OBSERVACIONES:		

DATOS DEL ENTREVISTADO:

Nombre quien realiza la encuesta:		Nombre del participante:			
Ana Maria Valcárcel		Ana Sánchez			
Cédula:	Edad:	Género:			
35455581	61	Masculino:	Femenino:	X	
E-mail:	Ana.sanchez15@hotmail.com				
TELÉFONOS					
Fijos:			Celulares:		
4978714			3102408785		
Dirección del entrevistado:		Barrio:		Estrato/NSE:	
Cil 62 # 26-16		Campin		4	

1. Podría usted, decirme ¿De qué estrato le llega el recibo de la Energía Eléctrica a su casa? (marcar con una X)

1	2	3	4	5	6
			X		

2. Podría decirme, ¿cuál es su edad exacta? Años cumplidos: 61

MENOR DE 18 AÑOS	ENTRE 19 Y 24 AÑOS	ENTRE 25 Y 35 AÑOS	ENTRE 36 Y 45 AÑOS	MAYOR DE 46 AÑOS
				X

3. ¿Cuál es su ocupación actual? (No leer ocupación. Acepte múltiples respuestas)

Empleado	Independiente	Hogar	Estudiante	Desempleado
X				

4. Cuál es el último nivel educativo que usted ha alcanzado hasta el momento?
No leer, Anotar una respuesta.

Sin educación formal/ primaria incompleta	1
Primaria Completa	2
Secundaria Incompleta	3
Secundaria Completa	4
Técnica/vocacional	5
Tecnólogo	6
Universidad Incompleta	7
Universidad Completa	<input checked="" type="checkbox"/>
Postgrado	9
No Contesta	10

¿Qué carrera o área?	Seme stre	¿Qué universidad institución?
Dorente		Bosque

5. ¿Tiene hijos? SI NO _____

Continúe con esta pregunta si su respuesta es afirmativa de lo contrario continúe con la pregunta número 6

5b. ¿Tiene hijos que vivan con usted? SI NO _____

5c. ¿Cuántos hijos tiene usted? N° 3

5d. Podría decirme, ¿cuál es la edad exacta de su(s) hijo(s)?

HIJO 1	27
HIJO 2	25
HIJO 3	23
HIJO 4	

P.7 razón viaje solo a Santandercito	SI	P.8 ¿Razón Principal familiar?	P.9 ¿Con que frecuencia viaja?					P.10 Cuándo viaja por qué cantidad de tiempo lo hace:			
			Menos de 1 mes	Hace un mes	Hace 3 meses	Hace 6 meses	Más de 1 año	pasadía	De 2 a 3 días	De 4 a 6 días	Más de 6 días
El descanso	X	Compartir				X		X			
La diversión	X	Alegria									
La experiencia cultural											
Otra Cual? -											

10ª. Hablando un poco de viajes, ¿Quién es la persona que toma la decisión de viajar en su casa/ familia?

- A. Yo mismo
- B. Otra persona y yo
- C. Otra persona

11. Hablando un poco de viajes, ¿Por qué motivo usted decide viajar?

12. ¿principalmente a qué lugares en Colombia ha viajado?

13. ¿A cuál de estos lugares has viajado en los 3 últimos meses?

11. ¿Por qué motivo usted decide viajar?.		12. ¿principalmente a qué lugares en Colombia ha viajado?.		13 ¿A cuál de estos lugares has viajado en los 3 últimos meses?	
OPCIONES	MARCA X	LUGARES	MARCA X	CANTIDAD	MARCA X
Cuenta con el tiempo		Costa		Costa	
Tiene el dinero		Antioquia		Antioquia	
Visita a familiares		Valle		Valle	
Conocimiento cultural	X	Llanos		Llanos	
Descanso	X	Cundinamarca	X	Cundinamarca	
Otro cuál?		Otros?	X	Otros?	X

14. Nómbrame 7 de los lugares que ha visitado que recuerda de Santandercito y dígame cual es el que más le ha gustado?

15. Enumérelos de mayor importancia siendo 1 el mayor y 7 el menor.

Lugares	14.Cuál es el que más le ha gustado? Marque X	15. Enumérelos de mayor importancia a menor siendo 1 el mayor y 7 el menor ?
La pedregota	X	1
La iglesia		2
Restaurante velero		3

16. Le gustaría venir con un plan turístico a Santandercito?

SI X

NO

Si su respuesta es no indíqueme PORQUE?

17. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que ha tenido cuando ha viajado a Santandercito en que sitio y por qué la cataloga de esta manera?

La pedregosa, ya que tiene mucha naturaleza el recorrido y conocimiento de nuevas historias el tinto y la atención que prestan.

18. Cuando usted viaja a Santandercito a cuál de estos lugares a usted le parece más importante visitar (Santandercito), cual recuerda de los que marco y por qué?

LUGARES	P. 18 Marque con una x?	¿Cómo se llama?	Por que?
Un buen restaurante	X	veleño	la comida es sabrosa
Bares			
Parques naturales	X	Orquideario	Por la variedad de colores que hay
Parques de diversión			
Hoteles	X		
Lugares ecológicos	X		
SPA	X		
Zoológico	X	stacruz	Variedad de especies.
Juegos extremos			
Otro cual			

19. Conoce de las fiestas de Santandercito?

SI

NO

20. Ha venido a las fiestas de Santandercito?

SI

NO

FORMATO DE ACEPTACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO

Yo Ana Sánchez, identificado (a) con la cédula de ciudadanía número 35455381 de usquegen declaro por medio de la presente que soy mayor de 18 años y que mi participación en esta sesión es completamente voluntaria.

Fecha de Nacimiento (DD/MM/AA) 15-Julio-1954

Fecha 23 Abril 2016

Firma

Ana Sánchez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!