



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

**ESTUDIO DE LAS CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA
Y CALIDAD ECOTURISTICA DEL PARQUE NACIONAL
NATURAL CHINGAZA – COLOMBIA**

AUTOR:

MAGNOLIA DEL SOCORRO COLORADO MICAN

DIRECTOR:

LEONARDO ORTEGON CORTAZAR. Msc. Ph.D.

BOGOTÁ, D.C, 30 DE ABRIL, 2019

AGRADECIMIENTOS

Para toda mi familia por su apoyo absoluto, su amor, comprensión y ofrecer su consejo oportuno, en especial a Corpochingaza, Parques Nacionales Naturales de Colombia, y Politécnico Gran Colombiano por demostrar su interés.

A mi director de trabajo dirigido Leonardo Ortegón Cortázar por sus aportes y enseñanzas fueron de vital importancia para la culminación exitosa de este proyecto. Así mismo, sus recomendaciones y orientaciones fomentaron mis capacidades investigativas.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema:	2
1.2 Objetivo general:	4
1.3 Objetivos específicos:	4
1.4 Justificación	4
2. MARCO TEÓRICO:	8
2.1 Marketing Global y Turístico:	8
2.2 Ecoturismo:	11
2.3 Capacidad de atracción de la Parque Nacional Natural Chingaza	13
2.4 Calidad percibida del servicio	15
2.5 Variables de estudio	19
2.5.1 Perfil del visitante	19
2.5.2 Medidas de visita	20
2.5.3 Motivaciones de visita	20
2.5.4 Medidas de calidad del servicio	21
2.6 Parque Nacional Natural Chingaza	23
2.6.1 Territorio de Estudio	24
2.6.2 Los valores como destino turístico del Parque Nacional Natural Chingaza	26
2.6.2.1 Clima del Parque Nacional Natural Chingaza	26
2.6.2.2 Ecosistemas del Parque Nacional Natural Chingaza	27
2.6.2.3 Flora del Parque Nacional Natural Chingaza	27
2.6.2.4 Fauna del Parque Nacional Natural Chingaza	28
2.6.2.5 Hidrografía del Parque Nacional Natural Chingaza	28
2.6.2.6 Comunidades del Parque Nacional Natural Chingaza	28
2.6.2.7 Visitantes al Parque Nacional Natural Chingaza	29
2.6.2.8 Las actividades y usos en el Parque Nacional Natural Chingaza	30
2.6.2.9 Senderismo:	30
2.6.2.10 Fotografía y Video:	32
2.6.2.11 Investigación y Educación Ambiental:	32

2.6.2.12 Observación de Fauna y Flora Silvestre:	32
2.6.2.13 El Alojamiento	32
2.6.2.14 Referentes de calidad del servicio del Parque Nacional Natural Chingaza	33
3. MARCO INSTITUCIONAL	36
4. METODOLOGIA	39
4.1 Diseño:	39
4.2 Población:	40
4.3 Instrumentos:	41
4.4 Procedimiento y plan de análisis de datos	43
5. RESULTADOS	45
5.1 Perfil del visitante al Parque Nacional Natural Chingaza	45
5.2 Medidas de visita al Parque Nacional Natural Chingaza	47
5.3 Motivación de visita al Parque Nacional Natural Chingaza	48
5.3.1. Conocimiento de sitios dentro del Parque Nacional Natural Chingaza	52
5.3.2 Senderos	53
5.3.3 Servicio de Intérprete ambiental	54
5.3.4 Servicio de restaurante	56
5.3.5 Servicio de alojamiento y Parque Nacional Natural Chingaza	58
5.3.5.1 Servicio de Glamping	61
5.4 Medidas de calidad del servicio al Parque Nacional Natural Chingaza	61
5.4.1 Recomendación del Parque Nacional Natural Chingaza	63
5.4.2 Calificación de la experiencia en el Parque Nacional Natural Chingaza	63
6. IMPLICACIONES DE GESTIÓN	66
6.1 Conclusiones:	67
6.2 Recomendaciones	72
Referencias	75
ANEXO 1	81
ANEXO 2	86

LISTA DE TABLAS

TABLA 1.MUNICIPIOS QUE CONFORMAN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	24
TABLA 2.VISITANTES POR AÑO EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	29
TABLA 3.CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA DEL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	41
TABLA 4.DIMENSIONES DEL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.....	42
TABLA 5.ENCUESTAS POR FECHAS EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	43
TABLA 6.PERFIL DE LOS VISITANTES EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	45
TABLA 7.MEDIDAS DE VISITA EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	47
TABLA 8.MOTIVACIÓN E INTERÉS EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	49
TABLA 9.CONOCIMIENTO DEL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	52
TABLA 10. INTÉRPRETE AMBIENTAL DEL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	54
TABLA 11.RESTAURANTE EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	56
TABLA 12.ALOJAMIENTO DEL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	58
TABLA 13.CALIFICACIÓN DE LA RESERVA EN EL CHINGAZA DEL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	60
TABLA 14.ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO CALIDAD DEL SERVICIO PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	61
TABLA 15.EXPERIENCIA DEL VISITANTE EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	63

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA – COLOMBIA	26
FIGURA 2. VISITANTE POR AÑO PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	29
FIGURA 3. PERFIL DEL VISITANTE EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	46
FIGURA 4. MEDIDAS DE VISITA EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	48
FIGURA 5. MOTIVACIÓN DE VISITA AL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	50
FIGURA 6. INTERÉS DE VISITA AL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	51
FIGURA 7. CONOCIMIENTO DE SITIOS PÚBLICOS EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	53
FIGURA 8. INTÉRPRETE AMBIENTAL DEL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA.....	55
FIGURA 9. RESTAURANTE EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	57
FIGURA 10. ALOJAMIENTO EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	59
FIGURA 11. CALIFICACIÓN DE LA RESERVA EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA .	60
FIGURA 12. CALIDAD DEL SERVICIO EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA	62

RESUMEN

La gestión de destinos turísticos, incluidos reservas y parques de naturaleza, es un área de interés en el campo del mercadeo (marketing turístico) que orienta sus esfuerzos a la caracterización de los visitantes, sus medidas, razones y percepciones de visita con el fin de mejorar la comprensión y relacionamiento con los turistas. En esta línea, se ha desarrollado una investigación con el objetivo de caracterizar la demanda y la calidad percibida del Parque Nacional Natural Chingaza. Para ello, se ha examinado la literatura considerando las variables de perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita, y calidad del servicio a través de una investigación de carácter exploratorio descriptivo realizando 23 entrevistas a profundidad y 400 encuestas aplicadas a los visitantes. La fase exploratoria permitió perfeccionar el instrumento a partir de las obras de Berrocal (2015) y Ruiz (2015) logrando construir y aplicar un cuestionario estructurado, de principal interés en la investigación. Los resultados sugieren que los visitantes de mayor afluencia se caracterizan por ser profesionales, que desean “salir de la rutina” para disfrutar de la naturaleza y viajan en grupos pequeños. La mayoría eligen hacer pasadía su origen es de la ciudad de Bogotá.

Sus motivaciones de visita se orientan a obtener tranquilidad y experimentar la belleza natural del parque. Igualmente consideran que la calidad de su experiencia está determinada por los atributos de tranquilidad, ambiente físico de naturaleza, y la conveniencia de ubicación; en contraste, los atributos de oferta gastronómica, limpieza, entretenimiento/ocio y servicios de Parque Nacional Natural Chingaza son los que ofrecen mayor oportunidad de mejora. Finalmente, la investigación discute la sostenibilidad y la competitividad del destino turístico del Parque Nacional Chingaza a partir de la ética en el cuidado y conservación de la naturaleza, en donde el atributo que parece motivar en mayor medida la demanda y calidad percibida es “la belleza natural del destino”; en consecuencia, al existir otras motivaciones descritas en los hallazgos, se propone diseñar y promover un portafolio eco turístico que incluya servicios diferenciales según la experiencia que desee el visitante dentro del parque, por ejemplo, diferenciar servicios de pasadía frente al alojamiento, servicios informacionales del Parque Nacional

Natural Chingaza, gestión de planes de visita por horarios y estacionalidad, actividades de senderismo frente a otras actividades de mayor contemplación del ambiente de naturaleza.

Para optimizar el relacionamiento y fidelización con los visitantes en las actividades de ecoturismo que ofrece el parque sobresalen, el senderismo y el servicio de guía; son los servicios con la más alta calificación por los visitantes, independientemente de su elección de hacer pasadía o alojarse en el Parque Nacional Natural Chingaza, lo que indica una alianza estratégica entre estos para fortalecer la oferta. El sitio público más conocido es el restaurante y se presenta una oportunidad de mejora en ofrecer una carta con los platos típicos de la región en especial uno que se llame el oso de anteojos, frente a la calidad del servicio el visitante sugiere más actividades de ocio, fortalecer el proceso del Parque Nacional Natural Chingaza en especial en temporadas altas, y la señalización para ingresar al parque hacerla más visible y amigable al conductor. La tranquilidad que se experimenta, la belleza natural del parque, el estatus de ser un área protegida y su ubicación cerca a la ciudad de Bogotá, hacen que el Parque Nacional Natural Chingaza sea un recurso turístico de alto potencial en Colombia.

Palabras Clave: ecoturismo, perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita, calidad del servicio, Parque Nacional Natural Chingaza

ABSTRACT

The management of tourist destinations, including Chingazas Natural National Park and nature parks, is an area of interest in the field of marketing (tourism marketing) that focuses its efforts on the characterization of visitors, their measures, reasons and perceptions of visiting with In order to improve the understanding and relationship with tourists. In this line, a research has been developed with the objective of characterizing the demand and the perceived quality of the Chingaza National Natural Park. For this, the literature has been examined considering the profile variables of the visitor, visit measures, motivations of visit, and quality of the service through a descriptive exploratory research conducted 23 in-depth interviews and 400 surveys applied to visitors. The exploratory phase made it possible to perfect the instrument based on the works of Berrocal (2015) and Ruiz (2015), managing to construct and apply a structured questionnaire, of main interest in the research. The results suggest that visitors of greater affluence are characterized by being professionals, who want to "get out of the rut" to enjoy nature and travel in small groups. The majority choose to make a trip to the city of Bogotá.

Their motivations to visit are oriented to obtain tranquility and experience the natural beauty of the park. They also consider that the quality of their experience is determined by the attributes of tranquility, physical environment of nature, and the convenience of location; In contrast, the attributes of gastronomic offer, cleanliness, entertainment / leisure and services of the Chingaza National Natural Park are those that offer the greatest opportunity for improvement. Finally, the research discusses the sustainability and competitiveness of the tourist destination of the Chingaza National Park based on ethics in the care and conservation of nature, where the attribute that seems to motivate the demand and perceived quality the most is "beauty natural of destiny "; consequently, since there are other motivations described in the findings, it is proposed to design and promote an ecotourism portfolio that includes differential services according to the visitor's experience within the park, for example, differentiating between the services

of the accommodation and the information services of the visitor. Chingaza Natural National Park, management of visit plans by schedules and seasonality, hiking activities in front of other activities of greater contemplation of the natural environment.

To optimize the relationship and loyalty with the visitors in the ecotourism activities that the Chingaza Natural National Park offers, the hiking and the guide service are the services with the highest qualification by the visitors, regardless of their choice of making a trip or staying in the park, which indicates a strategic alliance between these to strengthen the offer. The best known public place is the restaurant and there is an opportunity for improvement in offering a menu with the typical dishes of the region, especially one that is called the spectacled bear, as opposed to the quality of the service the visitor suggests more leisure activities , strengthen the process of the Chingaza National Natural Park especially in high seasons, and the signage to enter the park make it more visible and friendly to the driver. The tranquility experienced, the natural beauty of the park, the status of being a protected area and its location near the city of Bogotá, make the Chingaza Natural National Park a high potential tourist resource in Colombia.

Keywords: ecotourism, visitor profile, visit measures, visit motivations, quality of service, Chingaza National Natural Park

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Los turistas en el campo de los destinos de naturaleza han cambiado sus valores y motivaciones, buscan tranquilidad, calidad, tener servicios a su medida, con pernoctaciones variadas de acuerdo al sitio y el tiempo disponible, tienen más información por medio de las redes sociales, sus motivaciones tienen origen en cuidar la salud, tener un espacio de esparcimiento, conocimiento cultural y gastronómico, afianzar las relaciones de pareja, familiares y de amigos (De la Banilla, 2017). En esta línea, uno de los objetivos del marketing turístico es crear estrategias y acciones para la comercialización de productos y servicios turísticos por medio de un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor, el visitante (Mármol,Ojeda, 2016); Desde esta óptica surge el ecoturismo, fundado en la observación y apreciación de la naturaleza y las culturas tradicionales (Organizacion Mundial del Turismo, 2002); Por ello, se hace necesario conocer en mayor medida el perfil y motivaciones de los visitantes para desarrollar actividades de marketing que satisfagan al turista mejor que los competidores y cumplir con los objetivos de rentabilidad propuestos (Mármol,Ojeda, 2016) y lograr que el visitante tenga una experiencia única e irrepetible (Nel.lo, 2016).

Para la Organización Mundial del Turismo los resultados para el año 2017, fueron favorables para las regiones, en Europa alcanzaron los 671 millones, con un crecimiento del 8%. Asia y el Pacífico en un 6% contabilizó 324 millones de llegadas de turistas internacionales; Las Américas aumentó en un 3% recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales. África, evidenció un crecimiento en el 2017 en un 8%. Logró un récord de 62 millones de llegadas internacionales. Oriente Medio en un 5% recibió 58 millones de llegadas de turistas internacionales (Organizacion Mundial del Turismo, 2018) Las Américas cuenta con países como Costa Rica, México, Brasil y Colombia que son reconocidos por su potencial en biodiversidad (Organizacion Mundial del Turismo, 2018).

En el caso de Colombia el ecoturismo está liderado por las reservas que están bajo la protección y cuidado de Parques Nacionales Naturales de Colombia, entidad que está interesada en identificar cual es la demanda y la percepción que tienen sobre la calidad de los servicios que ofrece el Parque Nacional Natural Chingaza en alianza

estratégica con las comunidades que están alrededor de la Parque Nacional Natural Chingaza como Corpochingaza.

A través del estudio de las dimensiones como: *el perfil del visitante*, cuál es su origen, ocupación, nivel de estudios, edad, entre otros; *medidas de visita*, número de veces que visita el parque en el periodo de un año; con quien; *las motivaciones de visita al parque*, por turismo, recomendación de familiares y amigos, conocer flora y fauna, y *la percepción de la calidad del servicio* que brinda el Parque Nacional Natural Chingaza desde la señalización para poder llegar al parque, la atención de los funcionarios, instalaciones, aseo, la facilidad para hacer la Parque Nacional Natural Chingaza en caso de utilizar el hospedaje, la calidad de los alimentos y bebidas, belleza natural del parque, entorno cultural, actividades de ocio y tranquilidad del parque, son algunas de las variables que se trabajaron en el desarrollo de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema:

El turismo en Colombia, ha creado herramientas como leyes y normas que regulan las actividades turísticas de los territorios en función de preservar los recursos naturales y plantear un panorama del turismo en el país. El ecoturismo pretende generar desarrollo y empleo como un promotor de integración comunitaria y afianzamiento de la cultura local; que les permita competir de manera eficiente en el ámbito nacional e internacional. (Ministerio de Comercio, Instrustria y Turismo, 2003).

Según el decreto 1124 de 1996 a Parques Nacionales Naturales de Colombia, tiene la coordinación como autoridad ambiental y garante las actividades ecoturísticas en las áreas protegidas, crear lineamientos y desarrollar programas de ecoturismo comunitario, a través de alianzas con organizaciones comunitarias por medio de contratos de prestación de servicios, el manejo de utilidades, seguimiento y control a través de comités por funcionarios de Parques Nacionales Naturales de Colombia y de la organización comunitaria. En actividades como: Alojamiento, restaurante, servicio de guía, desarrollo de eventos y acciones relacionadas con la divulgación del área protegida sus valores naturales y culturales (Parques Nacionales Naturales de Colombia , 2019).

Según la resolución 0531 de 2013 Parques Nacionales Naturales de Colombia debe desarrollar programas y estrategias que propicien una experiencia agradable al visitante como lineamientos y programas de ecoturismo, a través de acuerdos con participación de las comunidades locales, concesión de servicios turísticos, ordenamiento y monitoreo de las actividades turísticas minimizando el impacto ambiental, promoción y divulgación de programas de educación con énfasis en ecoturismo, con el propósito de estimular la economía de las comunidades locales (Parques Nacionales Naturales, 2019), estas actividades son relativamente nuevas dentro de la gestión del Parque Nacional Natural Chingaza, para funcionarios de Parques Nacionales Naturales de Colombia y los miembros de Corpochingaza que en algunos casos realizaban actividades del campo como ganadería y agricultura.

Por ello, no conocen sobre el marketing turístico y requieren de información que brinde el conocimiento para un mejor relacionamiento con los visitantes, cuáles son sus necesidades, su preferencia hacia los servicios que ofrece actualmente el Parque Nacional Natural Chingaza, la directora de subplaneación de Corpochingaza Paula Ayala¹ declaró que las actividades de ecoturismo llevan dos años de gestión y es importante conocer las necesidades, gustos, preferencias de los visitantes para brindar una buena experiencia al turista; dicha caracterización permitirá mejorar las decisiones en las actividades de marketing turístico; validar los procesos de gestión, manejo y uso de los recursos logísticos, financieros y de inversión para el Parque Nacional Natural Chingaza (Ayala, 2019). El identificar las características de la demanda, como el perfil del visitante, medidas de visita, sus motivaciones de visita y la percepción de la calidad del servicio, del Parque Nacional Natural Chingaza como Corpochingaza (Berrocal, 2015).

Con base en los anteriores argumentos, se percibe la necesidad de indagar:

¿Cuáles son las características de la demanda en el Parque Nacional Natural Chingaza del perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita y calidad del servicio, para suministrar información que optimice el conocimiento y relacionamiento hacia los visitantes desde un enfoque de marketing turístico, para la dirección del Parque Nacional Natural Chingaza?

¹experta: Paola Ayala Almegica – subdirectora de planeación Corpochingaza

1.2 Objetivo general:

Describir las características de la demanda del Parque Nacional Natural Chingaza del perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita y calidad del servicio, para suministrar información que optimice el conocimiento y relacionamiento hacia los visitantes desde un enfoque de marketing turístico, para la dirección del Parque Nacional Natural Chingaza

1.3 Objetivos específicos:

- Describir el perfil socioeconómico de los visitantes y sus principales características, como género, edad, estudios, ocupación y origen con el fin de suministrar información que optimice el conocimiento y relacionamiento de los visitantes al Parque Nacional Natural Chingaza – Colombia.
- Comparar las medidas de visita de los turistas en pasadía y alojamiento, con el fin de suministrar información que optimice el conocimiento y relacionamiento de los visitantes al Parque Nacional Natural Chingaza – Colombia.
- Identificar las motivaciones de visita que tienen los turistas, con el fin de suministrar información que optimice el conocimiento y relacionamiento de los visitantes al Parque Nacional Natural Chingaza – Colombia.
- Analizar la percepción de la calidad del servicio del visitante durante su permanencia dentro del parque, con el fin de suministrar información que optimice el conocimiento y relacionamiento de los visitantes al Parque Nacional Natural Chingaza – Colombia

1.4 Justificación

Para Parques Nacionales Naturales de Colombia el ecoturismo es una estrategia de conservación y gestión que contribuye al fortalecimiento y la generación de alternativas productivas sostenibles a través de nuestro patrimonio natural y cultural, para las

comunidades locales y regionales que están en las zonas de influencia de parques nacionales como es el caso de Corpochingaza, deben tener un aporte hacia el autofinanciamiento lo cual hace que parques cumpla con su misión. (Parques Nacionales Naturales, 2019) La generación de recursos diferentes al estado por parte de las comunidades permite cumplir con sus actividades misionales, tener mayor visibilidad y poder encontrar ventajas competitivas en el sector, aumentar su sistema productivo propiciar un mayor crecimiento económico, la creación de nuevas fuentes de empleo como por el ejemplo el servicio de guías o interpretes ambientales, los servicios de restaurante y hospedaje que se requieren, para ofrecer una buena experiencia a los visitantes; el autofinanciamiento complementa y optimiza los recursos presupuestales a través de los años para poder llevar a cabo proyectos que estén en fusión de fortalecer el autofinanciamiento como puede ser el caso de infraestructura para los servicios de hospedaje y restaurante. (Ardila Chaparro, 2011)

En los últimos años el ecoturismo en áreas protegidas, se ha convertido una herramienta de desarrollo socioeconómico a través del ordenamiento y planificación de las actividades turísticas, fortaleciendo las comunidades que se dedican a esta labor reconociendo los valores culturales, creando programas de educación ambiental dinamizando la gestión de los destinos para incrementar el número de visitantes, tratando de no bajar la calidad de los servicios e incentivar la frecuencia de visitas al Parque Nacional Natural Chingaza (Parques Nacionales Naturales de Colombia , 2019); Lo cual genera empleos alternativos a los tradicionales en los territorios que se encuentran alrededor del Parque Nacional Natural Chingaza por la dimensión paisajística crea la necesidad de desarrollar actividades de recreación, educación ambiental, e investigación, contribuyendo con nuevas formas de turismo, tratando de ofrecer una mejor calidad de vida a las comunidades (Sánchez & Cebrián, 2015); Es por eso, que el Parque Nacional Natural Chingaza delega a las comunidades contratos en la prestación de servicios en hospedaje y restaurante, manejo de tiendas, en actividades de ecoturismo avistamiento de aves, servicios de interpretación ambiental, apoyo en la organización técnica y logística de talleres y eventos ambientales (Parques Nacionales Naturales de Colombia , 2019). El fin de la delegación de dichas actividades por parte de Parques Nacionales Naturales de Colombia, es poner en contacto al visitante con las comunidades locales y

que puedan apreciar y observar la riqueza cultural y natural del territorio, como el ciclomontañismo, el senderismo, paisajismo con interpretación de flora y fauna y reconocimiento del patrimonio cultural (Sánchez & Cebrián, 2015); La directora de subplaneación de Corpochingaza Paula Ayala² declaró que las actividades de ecoturismo son recientes aproximadamente 2 años dentro del Parque Nacional Natural Chingaza y su nivel de gestión y cobertura en atención a los visitantes ha sido básico y requieren herramientas para conocer cuáles son las características de la demanda del Parque Nacional Natural Chingaza y a partir de ahí, identificar necesidades o poder ofrecer nuevos servicios y los puedan tomar con Corpochingaza, teniendo como referente que los visitantes fueron 25.483 para el año 2018 fue un porcentaje bajo aproximadamente del 10% que tomaron los servicios con la corporación y la meta de la corporación es que el 100% de los visitantes tome algún servicio con Corpochingaza (Ayala, 2019).

Para poder evidenciar el desarrollo potencial en Colombia y el interés de entidades públicas como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, presento un informe a 2018 por medio del CITUR - Centro de información turística, con las cifras estadísticas que indican un incremento de visitantes a las reservas de Parques Nacionales Naturales de Colombia para el año 2018 de 1.831.192 y para el año 2017 fue de 1.653.523 (CITUR - Centro de información turística, 2019), eso fue un incremento del 10.8% (Parques Nacionales Naturales, 2019).

A continuación, para responder a los objetivos, se ha desarrollado un marco teórico de las variables de interés como son: perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita, medidas de calidad del servicio. Que permitirán contextualizar los resultados de la investigación.

² experta: Paola Ayala Almegica – subdirectora de planeación Corpochingaza

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

2. MARCO TEÓRICO:

En la actualidad las personas se enfocan en tener un nuevo estilo de turismo diferente al de playa y sol, porque anhelan compartir con la naturaleza bien sea por un tema de sensibilización en el cuidado del medio ambiente y la aspiración de desconectarse de la rutina diaria, eso ha ocasionado un incremento a nivel mundial del turismo de naturaleza con fines de ocio, que se integra con la belleza como en el caso del Parque Nacional Natural Chingaza generando una experiencia única al visitante (Rivera, 2015)

El marketing es una disciplina que se ha incorporado rápidamente en el mundo de los negocios, la globalización, la competencia, la revolución tecnológica y la evolución de las necesidades de los clientes, hace obligatorio para las organizaciones desarrollar actividades que estén en función de superar las expectativas de este (Mármol, Ojeda, 2016).

2.1 Marketing Global y Turístico:

La globalización genera cambios para las empresas en sus mercados. No solo deben conocer el desempeño de los competidores, sino como deben superarlo, requieren investigar para desarrollar mejor sus productos con características de talla mundial que contengan transferencia tecnológica y se adapten a los modelos de gestión en los mercados internacionales para obtener el equilibrio entre la autonomía e integración y al mismo tiempo para la estandarización y la personalización de los productos en el mercado local. El consumidor busca tener diferenciación o personalización en el momento de adquirir un bien o servicio, por ello es importante reconocer algunos factores.

Como la legalidad, el perfil del consumidor, comprender las preferencias y tendencias del consumidor del país de origen, obtener una ganancia sostenible y con resultados financieros que superen la inversión inicial desde la producción, ventas y costos de personalización, aumentó en la venta de otros productos, cuando el producto objetivo haya alcanzado los resultados, se desarrollará una nueva estrategia para ingresar más productos o servicios en la cartera, y último las diferencias en el clima del

mercado objetivo, es importante tenerlo en cuenta para el ingreso de un producto al nuevo mercado local en esta línea, se ha desarrollado una investigación con el objetivo de caracterizar la demanda y la calidad percibida del Parque Nacional Natural Chingaza. Para ello, se ha examinado la literatura considerando las variables de perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita, y calidad del servicio a través de una investigación de carácter exploratorio descriptivo realizando 23 entrevistas a profundidad y 400 encuestas aplicadas a los visitantes. La fase exploratoria permitió perfeccionar el instrumento a partir de las obras de Berrocal (2015) y Ruiz (2015) logrando construir y aplicar un cuestionario estructurado, principal interés de la investigación. Los resultados sugieren que los visitantes de mayor afluencia se caracterizan por ser profesionales, que desean “salir de la rutina” para disfrutar de la naturaleza y viajan en grupos pequeños. La mayoría eligen hacer pasadía desde la ciudad de Bogotá. Ellos Buscan adaptabilidad y siempre desean mejoras, como en el caso de una logística estricta entre otros; es de anotar que esto afecta de una manera sensible el consumo del cliente final, eso quiere decir que uno de los retos del marketing global, es contribuir a las organizaciones en los procesos estándar de la organización y hacerle sentir y vivir al consumidor que su producto o servicio es único, personalizado y con calidad (Conde, Pinheiro, Terence, 2018).

El marketing turístico, es el encargado de contribuir estratégicamente a las empresas de productos y servicios que conforman el sector del turismo, el cual permite identificar las necesidades de los consumidores y en consecuencia aplica acciones para satisfacer las mismas; trabaja en dos direcciones en la estratégica análisis de mercados y proyecciones la operativa en el diseño y ejecución de todas las estrategias para cumplir los objetivos previstos en el servicio - producto, precio - tarifas, distribución – logística, y estrategias de comunicación (Mármol, Ojeda, 2016). El sector turístico depende en gran medida del sector de viajes y de las instituciones estatales que promocionan los países, regiones y ciudades (Kotler, Bowen, & Makens, , 2015). Las características del marketing turístico son:

Intangibilidad: Existe incertidumbre y riesgo en el momento de comprar por parte del visitante eso genera complejidad para realizar estrategia en comunicaciones y

publicidad, a) Inseparabilidad: Dificultad en el manejo del personal para desarrollar actividades y lograr la satisfacción del visitante; b) Variabilidad: Generación de inconvenientes entre turistas lo cual puede afectar la fidelización y el retorno del visitante; c) Caducidad: Dificultad en la parte operativa por pérdidas en tiempos y movimientos. Adicionalmente existen características específicas como: *La distancia*, puede ocasionar algunos problemas de logística entre los servicios, los clientes y la capacidad de comunicación. Adicionalmente la interdependencia que es, la articulación de la cadena de servicios la cual es sensible a fallas y puede afectar, por ejemplo, la venta cruzada hacia los clientes. La alta proporción de costos fijos, son sensible a la tasa de ocupación afectando la tarifa, ocasionando un exceso en la fijación de precios, los costos fijos pueden ser más altos que los variables; también la estacionalidad de la demanda, temporadas altas y bajas influyen en las estrategias de marketing (De la Banilla, 2017).

La evolución del marketing turístico se ha determinado básicamente por la competencia entre los mercados, dando origen: a) Enfoque de producción: Los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y de renta suficiente, para diseñar inversiones sobre los mismos, b) Enfoque de ventas: Hace referencia a los consumidores que no solicitaran la cantidad ideal del producto o servicio a menos que se haga un esfuerzo en ventas y promoción. c) Enfoque de marketing: Clave determinar las necesidades de los y deseos de los consumidores para ofrecer de manera eficaz y eficiente la oferta de productos o servicios. d) Enfoque de marketing social: Determinar estrategias digitales que permitan ofrecer de manera más eficaz al mercado meta, los productos y servicios basados en sus necesidades para ser más agresivos que la competencia (Kotler, Bowen,& Makens, , 2015).

El marketing turístico contribuye a las empresas del sector a crear estrategias que ofrezcan los productos y servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas del turista, lograr su fidelización y el retorno del visitante, por ende, el ecoturismo es una actividad que promueve disfrutar de la naturaleza de manera responsable y adquirir conocimiento cultural del destino.

2.2 Ecoturismo:

Dentro del marketing turístico, se encuentra el ecoturismo: como un viaje o aventura ambientalmente responsable, en áreas protegidas y poco perturbadas en las que se puede disfrutar la riqueza natural y la cultura del destino, por medio de la alianza del estado, entidades privadas y comunitarias para organizar y resguardar las áreas protegidas y al mismo tiempo promoverlas en actividades turísticas cuya demanda se encuentra en crecimiento, se puede observar desde dos escenarios, el positivo como el

Caso de Costa Rica, que tiene una actividad organizada y está a favor del medio ambiente y su conservación o el caso de Nepal que ha generado afectación en la montaña por falta de manejo de aguas y residuos que tiene origen por el exceso de construcción de casas rurales con repercusiones hasta en el Everest (Kotler, Bowen, & Makens, , 2015). Es una actividad que promueve y apoya el cuidado de la naturaleza los valores culturales de los destinos y al mismo tiempo favorece económicamente a las comunidades del territorio a los visitantes les permite vivir una experiencia de ocio (Jimenez, 2009).

Por lo anterior, se ha incrementado el número de turistas que desean actividades de aventura, deporte o recreación; combinadas con la experiencia de naturaleza y la cultura del destino por medio de actividades como: senderismo, talleres de educación ambiental, observación de ecosistemas, entre otros (Nel.lo, 2016). Una de las definiciones más reconocidas, es dada por la Sociedad Internacional de Ecoturismo; como el viaje responsable a las áreas naturales que conservan el medio ambiente y mejoran el bienestar de las comunidades del destino; En su evolución es más conocido por las actividades del turista ejemplo: senderismo, pero debe ser reconocido también por el conjunto de principios que incluyen la conservación y el cuidado de la naturaleza por las comunidades del territorio como región o país anfitrión. (Fletcher, 2018)

Según la evolución del ecoturismo las actividades que tienden a ser requeridas por los turistas son las siguientes: 1) Talleres de educación ambiental: Actividades que tienen como finalidad sensibilizar y concientizar al turista sobre el contacto y cuidado de la naturaleza. 2) Observación de ecosistemas: Mediante la observación identificar la importancia de cada ser vivo en los procesos que generan vida dentro del ecosistema e

identificarlos. 3) Observación de flora/fauna: Los turistas tienen contacto directo con plantas endémicas, animales sin domesticar y en condiciones de seguridad y desplazamiento y por último 4) Observación de fenómenos y atractivos especiales de naturaleza: Como lluvia de estrellas, nacimientos de ríos, cascadas, migraciones de aves, mareas, que por sus características se consideran espectaculares. 5) Observación de Fósiles: reconocimiento de la vida fósil en lugares naturales con explicación científica y cultural para aumentar la riqueza de la experiencia. 6) Observación Geológica: Contemplación de grandes paisajes en los que se aprecia formaciones geológicas, rocosas únicas y de gran belleza. 7) Observación sideral: La apreciación a cielo abierto del universo, sus estrellas y constelaciones, planetas con la ayuda de telescopios especiales 8) Safari Fotográfico: expedición que se lleva a cabo para capturar imágenes de plantas y animales endémicos de una región. 9) Senderismo Interpretativo: Espacio natural con un camino acondicionado con señalización y guías turísticos que tienen

Oportunidad los turistas de recorrer en vehículos o a pie con el fin de incrementar su conocimiento de la naturaleza. 10) Participación de programas de rescate de flora/fauna: Su actividad principal es rescatar especies raras o endémicas del destino que están en peligro de extinción. (Entorno Turístico, 2019)

Es una herramienta valiosa para las comunidades que están alrededor de una reserva ya que contribuye al compartir de conocimientos y experiencias especialmente útiles para los funcionarios del estado que están incluidos en los procesos y miembros influyentes de la comunidad, para desarrollar relaciones de confianza y compromiso a un propósito en común; Como es la conservación del Parque Nacional Natural Chingaza (García Gutiérrez, 2016) , además Colombia cuenta con una ubicación privilegiada por su variedad de climas, ecosistemas y tiene unas zonas únicas que están dentro del sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia ideales para visitantes nacionales y extranjeros que desean salir del ruido de la ciudad y compartir con la naturaleza (Diners , 2018) es de anotar que el ecoturismo requiere de la participación de entidades del estado y las comunidades para desarrollar lineamientos y políticas que contribuyan a mitigar los impactos negativos generados por la actividad turística y poder conservar el potencial turístico y la infraestructura de la de la Parque Nacional Natural Chingaza

(Granada González, 2019) esto permite generar recursos económicos para las comunidades e incentivar el cuidado de los ecosistemas del territorio y evitar prácticas destructivas como la tala de árboles, cacería, e uso intensivo de los suelos como en la agricultura (Obombo, 2019).

Adicionalmente, es portador de valores éticos y morales mientras que se apoya a las comunidades del territorio, en ocasiones no busca la comodidad del visitante, si no la contemplación de la naturaleza en todo su esplendor, a través del tiempo se han desarrollado varias actividades, entre ellas se destaca el senderismo interpretativo en función de mejorar la experiencia del visitante y al mismo tiempo que se adquiere conocimiento cultural del destino. Por ello, es importante estudiar la demanda y la calidad percibida que tiene la Parque Nacional Natural Chingaza para tener una valoración más efectiva y poder desarrollar actividades que contribuyan a mejorar la experiencia del turista durante su visita al Parque Nacional Natural Chingaza.

2.3 Capacidad de atracción de la Parque Nacional Natural Chingaza

Según la investigación realizada por Berrocal (2015), Estudio de la demanda del turismo en el Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe - España, indica que las reservas naturales han incrementado el flujo de visitantes por el valor social que están teniendo, los recursos naturales se han convertido en una iniciativa de turismo hacia los sectores rurales y al mismo tiempo, son fuente de desarrollo económico para los territorios, es importante valorar la ubicación geográfica de la reserva para determinar el área de influencia y los municipios que se benefician de ella; Algunos de ellos, han logrado cambiar sus actividades de agricultura por actividades de turismo o por la propia dinámica de la economía del municipio; Y por el hecho de ser un área protegida, las condiciones de conservación son óptimas y la variedad de sus ecosistemas ofrece una gama de paisajes únicos, su ubicación topográfica da unas vistas magníficas que dan una experiencia única al visitante, por ello, es importante identificar los sitios de uso público dentro de la Parque Nacional Natural Chingaza ya que permiten mejorar la ubicación y los recorridos de los turistas (Berrocal, 2015).

El objetivo esencial del estudio fue tener un diagnóstico del turismo en el Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe, para ello tuvieron en cuenta las

dimensiones, como el perfil del visitante: Origen nacional o extranjero, número de veces con qué frecuencia viajan, conocimiento del Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe entre otros; Alojamiento: Tipología de alojamiento, número de pernoctaciones y aportación económica; También Actividades y usos: Motivos de visita, conocimiento de áreas de uso público, la metodología utilizada fue descriptiva y cualitativa, con el fin de que la información fuera completa y exacta para que los resultados pudieran contribuir a realizar investigaciones posteriores (Berrocal, 2015).

Los resultados permitieron identificar que los visitantes son profesionales que provienen de las ciudades que están alrededor del Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe, como Extremadura, Madrid, Valencia entre otras que desean tener contacto con la naturaleza y los tiempos de visita son los fines de semana se movilizan en vehículos particulares, en un 57% van por primera vez, el 27% está entre 2 y 5 veces; en un 77% las personas viajan en grupos máximo de 5 personas: el 66% de los visitantes saben que es una reserva y el 78,6%; en el caso del alojamiento el 65,5% no se hospeda dentro del Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe, por ausencia hotelera o capacidad hotelera en los alrededores de la reserva además la mayoría de visitantes en un 26,84% son de Extremadura. La localidad más solicitada para alojamiento de los visitantes es Malpartida de Plasencia 11,5%, el número de pernoctaciones más alta esta entre 2 a 5 noches con el 43,9% y el 31% es de pasadía, el motivo de las visitas con el 50,2% conocer la reserva de Monfragüe y el 24,3% conocer Extremadura las motivaciones que sobresalieron fueron los atractivos paisajísticos, artísticos y culturales de este entorno, las áreas de uso público más solicitadas fueron Villarreal de San Carlos 32,3%, el Castillo de Monfragüe 32,1%, el 72% de los encuestados manifestaron tener información en el sitio sobre la reserva de Monfragüe, tan solo el 17,5% por internet y el 3,3% por guías turísticas falta mayor alcance de difusión en los medios de información (Berrocal, 2015)

El el Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe - España está generando una serie de oportunidades turísticas y económicas para los municipios que integran este espacio protegido, los recursos naturales, y paisajísticos son las motivaciones más importantes para los turistas el perfil de los visitantes son

profesionales entre los 25 y 45 años que buscan tener contacto con la naturaleza y utilizar su tiempo de ocio en compañía de familiares y amigos, su origen es nacional y provienen de ciudades grandes como Madrid, Extremadura y Sevilla y el desplazamiento es relativamente cerca lo hacen en vehículos con capacidad de máximo de 5 personas, en su mayoría no se hospedan dentro del Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe - España, el número de pernoctaciones en caso de alojamiento esta entre 2 a 5 días, la decisión de volver o recomendarlo es favorable, por ello medir la calidad percibida es esencial para identificar si se cumplen con las expectativas del visitante.

2.4 Calidad percibida del servicio

Hoy en día, los turistas nacionales y extranjeros, buscan en el ecoturismo conocer a Colombia, mientras disfrutan del paisaje, realizan deporte y conocen la flora y la fauna, se educan y contribuyen al desarrollo económico de las regiones (Cárdenas, 2017); Ellos a través del internet y redes sociales están mejor informados y desean excelentes servicios, que sean más eficientes y personalizados, por ello es importante identificar cuál es su perfil y necesidades (Mora, 2016); Con el propósito de aumentar la calidad de la experiencia vivida, lo cual, le permite a las organizaciones dedicadas al turismo tener una estrategia diferenciadora *la clave reside ahora en un trato cordial, amable y personalizado a los turistas en disponer buenos accesos al establecimiento o en contar con una decoración acogedora*. Las organizaciones deben enfatizar en los momentos de verdad con el cliente con el fin de optimizar la calidad del servicio prestado, ya que el visitante debe valorar la calidad del servicio (Ruiz, 2015).

Es de anotar que para promover una buena experiencia en un destino turístico de naturaleza, las principales dimensiones identificadas son: la participación de los turistas, la integración de elementos ambientales externos con las condiciones internas de los turistas, *siendo la naturaleza un facilitador clave de un shock sensorial, atrayendo a los cinco sentidos y estimulando a los turistas, creando un ambiente de sorpresa y escape; autenticidad, vinculando la experiencia personal con el entorno inmediato*; la posibilidad de compartir y participar en comunidad, la personalización del servicio, permite que el turista pueda elegir y definir hasta cierto punto el resultado final gracias a

su capacidad y esfuerzo; autodescubrimiento y transformación, aprendizaje e intercambio de valores generando una experiencia única (Caraballo, Moreno, León, Brent, 2015).

Para la industria del turismo, es importante validar la calidad percibida de los clientes ya que esto le permite tomar acciones de mejora e inclusive hacer resarcimiento en determinados casos, eso quiere decir que el reto, no es evitar que ocurran errores, si no estar listos para afrontar las fallas, de tal forma que las mismas no afecten la percepción del servicio. Tal esfuerzo es reconocido como la mejora de servicios (Aline R, 2011). La calidad se constituye en un factor vital para poder considerar acciones y desarrollar estrategias que contribuyan a perfeccionar la experiencia de los clientes.

En la literatura de calidad del servicio, existen algunas consideraciones que permiten y moldean la capacidad de relacionamiento y fidelización con los clientes, por ejemplo, se sabe que los clientes satisfechos consumen más; atender a un cliente frecuente disminuye los costos y el tiempo de atención; los clientes satisfechos son la mejor publicidad; y que los clientes habituales no se sienten afectados por los incrementos de precio (Kotler, Bowen, & Makens, , 2015). Por lo tanto, el concepto de calidad en el turismo es holístico ya que incluye todas las actividades asociadas con la cadena de servicios de turismo desde el transporte, el alojamiento, la comida, la animación y la cultura hasta los deportes y el recreo (Weiermair, 2015).

El desarrollo de buenas prácticas en la medición del servicio permite generar nuevos servicios con innovación y mejores prácticas. La literatura ha sugerido que la calidad percibida de servicios de turismo rural y ecológico, se caracteriza porque los turistas son conocedores y exigentes (Ruiz, 2015), buscan una experiencia turística de alta calidad y es un elemento de diferenciación estratégica, en especial para las empresas que compiten dentro del ámbito del turismo, ellos desean un trato cordial, amable y personalizado hasta el de disponer de buenos accesos al establecimiento y encontrarse con una decoración acogedora, resulta complejo ya que en la mayoría de destinos sólo está formado por los básicos y tradicionalmente servicios de alojamiento, restauración, transporte y guías. (Ruiz, 2015). Tener un óptimo nivel de calidad de servicio constante no es fácil. Porque es sensible a las actuaciones de las diferentes personas y la cualificación y motivación del recurso humano, la calidad de servicio percibida por el

cliente es una calificación global y la superioridad del servicio resulta de la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre el servicio con lo que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio, existen básicamente tres situaciones: cuando se supera las expectativas del turista en el servicio será considerado, como excelente; si sólo la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no logra cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente. La actividad hotelera debe hacer énfasis los momentos de la verdad y las experiencias del turista como medios para optimizar la calidad del servicio, lograr la satisfacción del cliente y el desarrollando evidencias tangibles, y lograr un servicio superior (Ruiz, 2015)

La llave para prestar un servicio de excelencia está en comprender y satisfacer las expectativas de los visitantes y estas dependen de: 1) Las promesas hechas por las organizaciones: El servicio es intangible, inseparable y heterogéneo, es la presunción por parte del turista en una experiencia positiva y lo busca asociar con algo tangible como en el en caso que se paga un precio alto por una suite se entenderá que ofrece el mejor servicio por lo menos bueno. 2) El voz a voz: Es la recopilación de las experiencias vividas por los visitantes que transmiten a sus familiares, amigos, conocidos y tiene un peso especial por su poder de influencia y en positivo puede aumentar fuertemente la captación de nuevos clientes. 3) La experiencia pasada: La experiencia del visitante en una casa rural a un hotel es más favorable si tuvo una buena atención se convierte en cliente frecuente 4) Las necesidades personales: Son las necesidades físicas, sociales y psicológicas que sobre salen cuando un cliente tiene altas expectativas desea tener facilidad con los servicios y ser el centro de atracción, el tiempo de respuesta es sensible a esta expectativa 5) Esfuerzos del servicio: Está en función de la calidad del trato de las personas y eso contribuye a una buen actitud del turista en su estadía.

En el estudio exploratorio realizado por Ruiz (2015) se recopilaron los rasgos demográficos de los visitantes, las temporadas de visita en las que influye el clima ya que es de carácter estacional, los visitantes entre 25 y 45 años con un nivel alto de estudios y su núcleo familiar por casi 3 personas, que viajan con sus familiares y amigos para disfrutar de la naturaleza, su mayor motivación, el traslado es en vehículos propios y el ideal son los fines de semana. Para decidir el sitio de alojamiento influye la calidad y la

ubicación y toman la elección en aquel alojamiento que supla las expectativas, para esta modalidad se tiene una visión holística: la riqueza de la naturaleza, infraestructuras, monumentos, patrimonio cultural los que más valoran la ubicación del alojamiento son los profesionales que trabajan. La oferta complementaria en actividades de ocio fue la más baja cada quien realiza lo que desea durante su estadía, no hay actividades en común. El atributo menos valorado fue el acceso al destino y el más valorado fue la belleza del sitio (Berrocal, 2015).

Es importante destacar la concordancia de la calificación de la experiencia del visitante en la relación del personal que habita en la zona, los momentos del viaje, la calidad percibida, es importante para diferenciar el atributo de precio. Ejemplo: El entorno cultural es más valorado por los profesionales y jubilados, la metodología a utilizar fue el cuestionario estructurado utilizando la escala SERVQUAL (Service Quality). Según la investigación de Weiermair (2015), sobre calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas, las cinco dimensiones de la calidad del servicio son: *tangibles*, ejemplo: El trato es cordial por parte del personal del parque; *fiabilidad*, ejemplo: El personal del parque es conocedor; *Interés* ejemplo: el entorno cultural del parque es de Gran interés, *garantía*, ejemplo: Los alimentos y bebidas son de calidad dentro del parque; *empatía*, por ejemplo: La interacción de los visitantes con el entorno del parque. Para las empresas del sector turístico es importante tener la cultura de la calidad en el servicio con el propósito de crear un sistema de gestión y control que le permita medir la satisfacción de su cliente y desarrollar estrategias de fidelización y retención de turistas, actualmente el concepto de calidad es holístico e influye en la capacidad de consumo del cliente dentro de la cadena de servicios turísticos desde el transporte, restaurante, hospedaje, y servicios complementarios de ocio (Weiermair, 2015).

Medir la calidad del servicio es importante para analizar si la calidad técnica que son los servicios y la calidad funcional que es la forma como se brindan esos servicios cumplen con las expectativas de los visitantes, por ello se definieron las siguientes variables que fueron el eje del estudio para el Parque Nacional Natural Chingaza.

2.5 Variables de estudio

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) existen componentes asociados a la actividad turística mundial como son los demográficos, políticos, económicos y tecnológicos, el turista también ha tenido cambios en cuanto a su preferencia, cultura y motivaciones; va en aumento el número de turistas que desea realizar actividades deportivas, recreativas y culturales combinadas en su mayoría con la naturaleza, se ha incrementado la demanda de nuevos sitios y los visitantes quieren estar con el control de su itinerario, se han vuelto expertos y exigen calidad a buen precio, hay motivaciones de sol y playa pero desean variedad en el momento de elegir un destino, el deseo de admirar la naturaleza y conservarla, genera planes al aire libre y que le aporten conocimiento cultural del sitio de destino (Nel.lo, 2016).

En el desarrollo del trabajo dirigido, se identificaron las siguientes variables:

2.5.1 Perfil del visitante

De acuerdo a la investigación de Ruiz (2015), sobre la calidad percibida de servicios de turismo rural y ecológico, sugiere que los turistas tienden a pertenecer a segmentos con edades jóvenes, personas con edad entre 25- 45 años con un nivel académico relativamente alto y su núcleo familiar está compuesto por casi 3 personas, los casados ambos laboran y sus ingresos son superiores a la media de la población, el estado civil en su mayoría es casado 62.1% y predominan los hombres en un 61,1% al nivel de estudios universitarios en adelante suman el 89.5% y la ocupación más alta fue empleado (Ruiz, 2015).

Según la investigación realizada por Berrocal (2015), estudio de la demanda del turismo en el Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe- España, que estudio el perfil de los visitantes identifico que la mayoría provienen de las ciudades más cercanas como Madrid y Cataluña el 90.3% son de origen nacional y el 9.7% son extranjeros, un poco más de la mitad de los visitantes llegan por primera vez el 50,2% y predominan los profesionales con el 31%. En la investigación de Millán (2006). En la zona de Priego de Córdoba, se analizó la frecuencia del perfil del visitante y se identificó que el 94.7% son de origen nacional y provienen de las ciudades cercanas como Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba y Jaén y el 5.3% son extranjeros; las edades de los visitantes están

entre 20 y 30 años llegan al 48.6% y de 31 y 50 años el 39.5% la generalidad de los visitantes se desplaza en vehículos propios ya que hacen la visita en compañía de familiares o amigos (Millan , 2006); por tanto las medidas del perfil del visitante se podrían resumir en la frecuencia de los siguiente atributos: Sexo, edad, estado civil, origen, oficio o profesión, nivel de estudios.

2.5.2 Medidas de visita

De acuerdo a la investigación de Ruiz (2015), indica que, la mayoría de los turistas viajan en grupos compuestos por familiares y amigos y su estadía se da en dos momentos el primero como una pasadía para disfrutar del campo y el segundo momento es con hospedaje y es un fin de semana (Ruiz, 2015) La investigación realizada por Berrocal (2015), estudio de la demanda del turismo del Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe- España, analizo la frecuencia de visita; y se evidencio que el 57% de los visitantes llegan por primera vez al parque, el 43% ya lo conocían y una de las características importantes es el origen de los visitantes son de ciudades cercanas como Extremadura y Madrid, sus ciudadanos buscan en la reserva un espacio para disfrutar de la naturaleza a pocas horas de desplazamiento, la mayoría se lo hace en vehículos propios y la visita la realizan en grupos pequeños o medianos , conformados por la pareja, familiares y amigos, generalmente realizan pasadía y algunos se quedan para pasar una noche en fechas festivas (Berrocal, 2015).

En la investigación de Millán (2006), El turismo rural como agente económico en la zona de Priego de Córdoba; analizo la frecuencia de hospedaje por parte de los visitantes que realizan este tipo de turismo, ellos buscan sitios alrededor de Priego y en fechas festivas (Millan , 2006); Por lo cual, las medidas de visita se podrían resumir según su frecuencia, ocasión de visita y con estadía sí o no.

2.5.3 Motivaciones de visita

Ruiz (2015) ha propuesto que los visitantes o turistas buscan estar un día en el campo con sus familiares o amigos realizando actividades de ocio y salir de la rutina diaria, según la investigación realizada por Berrocal (2015), refiere que el motivo de las visitas al parque tiene origen de acuerdo a su ocasión a) Visita educativa: Es tener contacto con la naturaleza, recibir conocimiento acerca del cuidado y conservación; predominan los

jóvenes por la visita de colegios y universidades b) Visita por actividades de ocio: Su origen se da por la necesidad de compartir un espacio diferente con familiares y amigos retirados de la ciudad, esta reserva se encuentra cerca de Extremadura y Madrid y su desplazamiento se da en vehículos por su cercanía, la motivación que sobre sale, es el atractivo de la flora y la fauna durante su visita. La siguiente motivación es hacer efectivo su tiempo de ocio, las frecuencias más sobresalientes fueron el 50,2% conocer la naturaleza, los paisajes y la parte cultural, el 38% fue por interés turístico, lo sitios más conocidos fueron los puntos de información con el 32.3% (Berrocal, 2015); Adicionalmente en la investigación de Millán (2006). El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba; analizo la frecuencia de la motivación del visitante y los resultados fueron que el 43.9% es por naturaleza y el 35.4% por buscar tranquilidad (Millan , 2006) y por tanto las medidas de motivación se podrían resumir en la frecuencia del interés turístico, recomendación de familiares y amigos, actividades de ocio.

2.5.4 Medidas de calidad del servicio

Según la investigación de Weiermair (2015), sobre la calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas, indica que las expectativas de calidad de los clientes se basa a partir de las experiencias y las características personales del cliente, es de anotar que los atributos seleccionados para la medición de la calidad por parte de los clientes se deben basar sus experiencias y expectativas, incluyendo los procesos de calidad y esto va unido indiscutiblemente a la motivación que tiene el turista en el destino, hay varios instrumentos, pero el más utilizado para la medición de la calidad percibida es la escala de SERVQUAL (Service Quality), que permite a los clientes – turistas calificar la percepción y la expectativa de la calidad y las diferencias *hallazgos* se toman como oportunidad de mejora para la organización de turismo (Weiermair, 2015)

Por otra parte, la intangibilidad es inherente a los servicios, en el sector de turismo es difícil medir, por parte de los clientes finales, porque en numerosos casos no encuentran fácilmente los indicadores objetivos de la calidad del servicio recibido. Los turistas de un servicio evalúan tanto el servicio recibido *calidad técnica* como la forma en que lo reciben *calidad funcional*. Los indicadores tradicionales de medición de la calidad

del servicio por parte de las empresas del sector han sido tres: 1) Los niveles de ventas y de beneficios derivados de su actividad empresarial. 2) La opinión de las personas que están en contacto directo y personal con el turista. 3) El índice de quejas y reclamaciones. (Ruiz, 2015). Desde el punto de vista del marketing, estos indicadores no son considerados como una medida de la calidad del servicio por sus limitaciones para mostrar la complejidad global del servicio que se mide. Y se han desarrollado diversas escalas de medida de la calidad del servicio, basadas todas ellas en la percepción que tiene el cliente de los servicios prestados, sólo el consumidor final debe valorar la calidad del servicio recibido. El desarrollo de diferentes conceptos de la calidad del servicio. Una primera propuesta es por Steenkamp (1990) citado por (Ruiz, 2015), la calidad del

Servicio es la conveniencia para el uso, cubriendo las necesidades del cliente, que es limitada operacionalmente.

La segunda propuesta por Parasuraman (1985) citado por (Ruiz, 2015), indica que la calidad del servicio percibido es la confrontación que se realiza entre las expectativas del servicio y las percepciones de las organizaciones prestadora del servicio, la escala SERVQUAL (Service Quality). Es la primera aproximación explícita relevante diseñada para medir la calidad del servicio percibida por el cliente. Los componentes de la escala SERVQUAL consta de dos partes que miden las expectativas con una escala Likert 1-7. Sus autores han derivado de la misma cinco dimensiones: *Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía*, el cálculo de la diferencia entre las puntuaciones de las expectativas de los consumidores y de sus percepciones, ha servido de base para la mejora en empresas que prestan toda clase de servicios, entre ellas empresas hoteleras y turísticas (Ruiz, 2015). La escala SERVQUAL es el instrumento de medida de la calidad del servicio más popular, aplicada es hoteles y servicios de turismo no urbanos, en esta línea, las medidas de calidad de servicio de esta investigación serán evaluadas bajo la escala SERVQUAL (Service Quality) adaptada a las necesidades del estudio del Parque Nacional Natural Chingaza a partir de los atributos de: Señalización, ubicación, aspecto, trato, personalización del servicio, negocio, comida, limpieza, naturaleza, cultura, gastronomía, vida, instalaciones, proceso de reserva, precio, imagen, deporte, ocio y tranquilidad. (Ruiz, 2015)

2.6 Parque Nacional Natural Chingaza

En vista del Decreto 3572 de 2011 en el artículo 13 (Ministerio de Medio Ambiente, 2011) indica que las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales han sido calificadas como áreas de especial importancia ecológica, y por ende están sometidas a un régimen de protección más intenso que el resto del medio ambiente, en el que únicamente son admisibles usos compatibles con la conservación y está proscrita su explotación. En el artículo 13 de la Ley 2 de 1959, se estableció la potestad de declarar a Parques Nacionales Naturales con el objeto de conservar la flora y fauna nacionales, prohibiéndose en estas áreas la adjudicación de baldíos, la venta de tierras, la caza, la pesca y toda actividad industrial, ganadera o agrícola, distinta a la del turismo – posteriormente acotado en el Decreto Ley 2811 de 1974, (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019).

En el artículo 328 del Decreto Ley 2811 de 1974, establece entre las finalidades del Sistema de Parques Nacionales Naturales la de conservar valores sobresalientes de fauna y flora, paisajes o reliquias históricas, culturales o arqueológicas, para darles un régimen especial de manejo, fundado en una planeación integral, con principios ecológicos, esto con el fin de evitar su deterioro (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019). Mediante la Resolución 259 del 1 de agosto de 1968, el Ministerio de Agricultura aprobó la Resolución 65 del 24 de junio del mismo año, de la Junta Directiva del INCORA, a través de la cual se reservó y declaró como Parque Natural el Páramo de Chingaza, ubicado en el municipio de Fómeque (Cundinamarca), comprendiendo las Hoyas de los ríos La Playa, Frío y Chuza, con una extensión de 20.000 hectáreas (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013).

A través de la Resolución 550 del 19 de julio de 1998, el Ministerio de Ambiente amplía nuevamente el Parque Nacional Natural Chingaza en 26.226 has, quedando con un área total aproximada de 76.600 has. Según con el artículo 329 del Decreto Ley 2811 de 1974, se da la categoría de Parque Nacional Natural Chingaza dentro del Sistema de Parques Nacionales Naturales, que corresponde a una área de extensión que permite la autorregulación ecológica y cuyos ecosistemas en general no han sido alterados

sustancialmente por la explotación y ocupación humana, y en donde las especies vegetales de animales, complejos geomorfológicos y manifestaciones históricas o culturales tiene valor científico, educativo, estético y recreativo Nacional y para su perpetuación se someten a un régimen adecuado de manejo. Que mediante Convenio No. 002 de 2009, suscrito entre Parques Nacionales Naturales y la Empresa de Acueducto de Bogotá, se acordó aunar esfuerzos técnicos, operativos, logísticos y financieros para la implementación del Plan de Manejo Ambiental del PNN Chingaza, conservando la oferta ambiental e hídrica del parque y su zona de influencia, con una vigencia de 10 años (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013)

2.6.1 Territorio de Estudio

Parques Nacionales Naturales de Colombia, entre sus funciones se resalta: El administrar y manejar el Sistema de Parques Nacionales Naturales, así como reglamentar el uso y el funcionamiento de las áreas que lo conforman, según lo dispuesto En el Decreto -Ley 2811 de 1974, Ley 99 de 1993 y sus decretos reglamentarios. Avalar proyectos, obras o actividades que afecten o puedan afectar las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, conforme a las actividades permitidas por la Constitución y la ley (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019).

Bajo la línea de ecoturismo tiene a su cargo las regiones de Región Pacífico Región Andina, Región Caribe, Región Orinoquía, Región Amazonía, dentro de la región de la Orinoquia se encuentran: Parque Nacional Natural Sierra de la Macarena, Parque Nacional Natural El Tuparro, Parque Nacional Natural Chingan, ubicado en la Cordillera Oriental de los Andes, conformado por 11 municipios.

Tabla 1. Municipios que conforman el Parque Nacional Natural Chingaza

Departamento	Municipio	Departamento	Municipio
Cundinamarca	Fómeque	Meta	San Juanito
	Choachí		El calvario
	La Calera		Restrepo
	Guasca		Cumaral
	Junín		
	Gachalá		
	Medina		

Fuente: Elaboración propia

El Parque Nacional Natural Chingaza, está localizado en la cordillera Oriental de los Andes y con condiciones geológicas, hidrológicas, ecológicas y climáticas únicas, es considerado uno de los mayores tesoros naturales del país y el mundo. Chingaza, la *Serranía del Dios de la Noche*, es irremplazable a nivel global, cerca de la capital Bogotá-Colombia. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017). Es un parque rico en biodiversidad y exuberante en los ecosistemas que posee, desde el abastecimiento de agua en un 80% para la capital del país, su excelso valor como destino cultural y turístico, que posee fama a nivel mundial. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017).

El relieve del macizo de Chingaza es el resultado de la formación de la Cordillera Oriental junto a los rezagos provenientes de masas de hielo de origen glaciario que cubrieron la región de forma intermitente. En esta zona existen dos grandes unidades Fisiográficas, la primera corresponde al relieve montañoso estructural plegado, compuesto por el valle de la cuenca alta del río Negro al occidente y las cuencas altas de los ríos Guavio al norte, y Guatiquía al sur. Dentro del relieve, se destaca la Serranía de los Órganos que se caracteriza por poseer un relieve escarpado que delimita los afluentes que drenan a la cuenca del río Orinoco o a la cuenca del río Magdalena. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017)

La segunda unidad fisiográfica hace referencia al relieve depositacional glaciario con presencia de circos glaciares, morrenas y valles en forma de 'u', compuestos en el subsuelo por pequeñas corrientes de agua que han dado origen a lagunas de diferentes tamaños y formas como) y la del Medio (5,25 ha)" (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017).

De los Llanos Orientales, las condiciones geográficas, la alta nubosidad y la frecuencia de nieblas, genera una humedad entre el 85% y el 90%, y durante el verano entre los meses de diciembre y febrero mientras la evaporación llega a máximos valores. La temperatura diaria desde es los 25°C para los meses de diciembre a febrero, hasta los 13°C durante los meses de junio y agosto (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017)

2.6.2.2 Ecosistemas del Parque Nacional Natural Chingaza

En el territorio del parque se identifican humedales alto andinos, con gran belleza escénica y cultural (Muisca y Chibcha), y se complementa con el Sistema Lagunar de Chingaza compuesto por 20 lagunas, declarada zona Ramsar (Humedales de Importancia Internacional) en el año 2008, y también es zona AICA, también se encuentran las tres Lagunas de Siecha de origen glacial, de donde fue extraída (de la laguna principal) una de las balsas muiscas que representan la ceremonia de El Dorado, leyenda de los Muiscas. Hacia el sector occidental del Parque, los ecosistemas son de los bosques andinos y alto andinos. Hacia el sector oriental están los ecosistemas de piedemonte llanero con paisajes solemnes llenos de quebradas y caudales propios del Orinoco. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

2.6.2.3 Flora del Parque Nacional Natural Chingaza

En el Parque se hallan algunos de los endemismos de la flora colombiana, como el frailejón llamado *Espeletia uribei*, que crece entre el páramo y el bosque alto andino. Según estudios se dice que la flora total del Parque sobrepasa las 1.000 especies. “En el paisaje de Chingaza resaltan coberturas vegetales pertenecientes al gran bioma del bosque húmedo tropical” (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017), Incluso es frecuente observar especies de musgo de pantano, los cuales absorben hasta 40 veces su peso en agua. “En los bosques alto andinos predomina el encenillo (*Weinmannia* sp.), el gaque (*Clusia multiflora*) y el tibar (*Escallonia myrtilloides*), y en las zonas de páramo los frailejones (*Espeletia grandiflora*), los pajonales (*Calamagrostis* sp.), los senecios (*Senecio niveo-aureus*) y comunidades de turberas en las zonas pantanosas” (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019).

2.6.2.4 Fauna del Parque Nacional Natural Chingaza

La biodiversidad del parque es reconocida a nivel mundial, debido a su ubicación geográfica, el clima y su compleja topografía. La riqueza en especial de vertebrados se observa en las zonas bajas dado que hay un mayor número de especies comparado con las tierras altas en las que predominan las aves, especialmente en la franja de transición entre el bosque alto andino y el subpáramo, referente a la herpetofauna (anfibios y reptiles) Chingaza, cuenta con un registro de más de 42 especies de anfibios, representando el 5,6% del total del país. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2017), Es de resaltar que en el parque se encuentran algunas especies en peligro de extinción, como el oso andino (*Tremarctos ornatus*), el venado cola blanca (*Odocoileus virginianus goudotii*), el venado colorado (*Mazama Rufina*), el cóndor de los Andes (*Vultur gryphus*), el borugo de páramo (*Cuniculus taczanowskii*), el gallito de roca (*Rupicola peruvianus*) y el puma (*Puma concolor*). (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

2.6.2.5 Hidrografía del Parque Nacional Natural Chingaza

El 99% del área del parque se encuentra en la cuenca del Río Orinoco, en las cuencas altas de los ríos Blanco y Negro Guatiquía, Guacavía, Gazaunta, Gazamumo, Humea y Guavio y el 1% en la cuenca del río Magdalena, Chingaza cuenta con alrededor de 60 Lagunas de origen glacial. La laguna de Chingaza ubicada al suroccidente del parque a una altura de 3.250 msnm es la más representativa, las lagunas de Siecha, son tres ubicadas en Guasca. Además, tiene un embalse, el de Chuza situado al interior bajo la cuenca del río Chuza tributario del Río Guatiquía, es el centro del Sistema Chingaza de La Empresa de Acueducto de Bogotá. El cual aporta un 80% de agua potable a la capital (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019).

2.6.2.6 Comunidades del Parque Nacional Natural Chingaza

El Parque en sus montañas guarda los secretos e ideologías heredados de los Muiscas y los Guayupes, pueblos indígenas que protegían este territorio, a través de los años fueron cambiando por comunidades campesinas, que hace menos de 40 años habitaban la región. Está limita con la cordillera oriental de los Andes, al noreste de Bogotá; conformado por 11 municipios, 7 de Cundinamarca: Fómeque, Choachí, La Calera, Guasca, Junín, Gachalá y Medina, y 4 municipios del Meta: Juanito, El Calvario, Restrepo y Cumaral. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019). La comunidad local que vive dentro de la zona de influencia del Parque Nacional Natural Chingaza en común con otras Parque Nacional Natural Chingazas “tiene la capacidad y predisposición para

participar dentro de un programa de ecoturismo en su localidad, movidos por el deseo por mejorar sus condiciones de vida, (Mantilla, 2015).

2.6.2.7 Visitantes al Parque Nacional Natural Chingaza

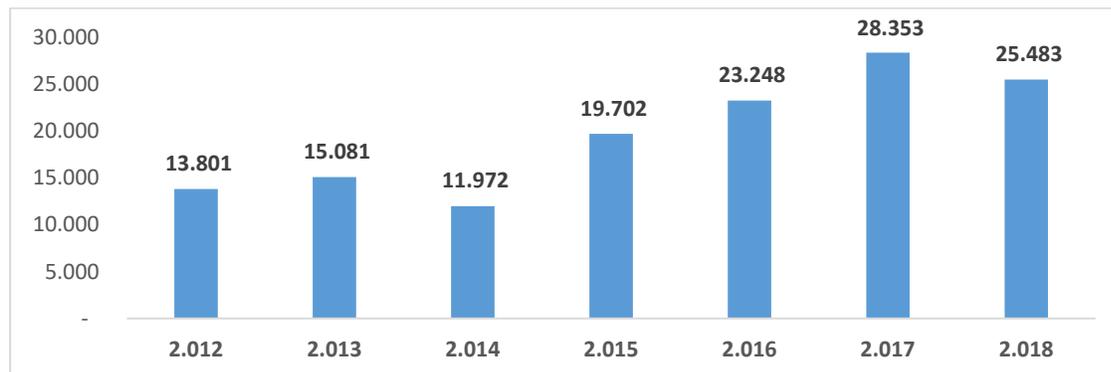
Desde el año 2012, el parque ha incrementado sus visitantes para el año 2017 tuvo 28.353 visitantes entre nacionales y extranjeros y para el 2018 fueron 25.483 bajo por obras del acueducto y aumentó el ingreso del parque a 31 enero de 2019 fueron 2.682 visitantes (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019) se espera que para los siguientes años aumente.

Tabla 2. Visitantes por año en el Parque Nacional Natural Chingaza

Año	Visitantes
2.012	13.801
2.013	15.081
2.014	11.972
2.015	19.702
2.016	23.248
2.017	28.353
2.018	25.483
Total	137.640

Fuente: Elaboración propia basado en estadísticas Parque Nacional Natural Chingaza a 2018 (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Figura 2. Visitante por año Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de visitantes Parque Nacional Natural Chingaza (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

El turismo hacia los espacios naturales protegidos, se está incrementando como se evidencia en “ El Parque Nacional y Reserva de La Biosfera De Monfragüe, en España, evidenció un incremento constante desde 2003 (189.846 visitantes) hasta 2008 (301.748 visitantes) Atendiendo a la procedencia de los encuestados, indican los resultados que se puede comprobar que el 90,3% de los visitantes son de origen nacional, mientras que sólo el 9,7% proceden de países extranjeros” (Berrocal, 2015) , Por otro lado, se argumenta mayor disponibilidad de tiempo libre en los visitantes de sectores socio-profesionales para participar del turismo de naturaleza en pequeños grupos y la frecuencia de visitas a la Parque Nacional Natural Chingaza es activa ya que buscan actividades que despierten sus sentidos en un ambiente agradable que puedan compartir en familia o con amigos y obtener un aprendizaje de la flora y fauna de la Parque Nacional Natural Chingaza (Berrocal, 2015)

Los visitantes nacionales y extranjeros son diferentes en términos de género, edad, ingresos, nivel de formación y motivaciones, tendencias. Y el mercado turístico es muy diverso y competitivo por efectos de la globalización, eso hace importante identificar cuáles son esos estímulos de compra que influyen en el proceso de la decisión para seleccionar un destino turístico (Kotler, Bowen,& Makens, , 2015).

2.6.2.8 Las actividades y usos en el Parque Nacional Natural Chingaza

Actualmente en el mundo del turismo se ofrece una amplia y diversa gama de actividades de aventura con un fin deportivo y de recreación con personal especializado para grupos de parejas familiares o de amigos que cumpla con las expectativas de los turistas (Rivera, 2015), el entorno natural y sus recursos se ha convertido en un sinfín de actividades de ocio (Berrocal, 2015), el Parque Nacional Natural Chingaza, brinda actividades que permiten tener una experiencia con la naturaleza a través de los sentidos y al mismo tiempo aprender sobre su conservación biodiversidad por medio de actividades como:

2.6.2.9 Senderismo:

Es una “actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer a pie caminos señalizados o no, preferiblemente tradicionales” (desnivel.com, 2019) en el parque existen varios senderos:

- Sendero Lagunas de Siecha, ubicado en el Sector Siecha, ingreso por el municipio de Guasca.
- Sendero Lagunas de Buitrago, ubicado en el sector Piedras Gordas.
- Sendero Cuchillas de Siecha, ubicado en el sector Piedras Gordas. (Se requiere la compañía de guías comunitarios debido a la dificultad y longitud del recorrido)
- Sendero Laguna Seca, ubicado entre los sectores Piedras Gordas y Monterredondo.
- Sendero Suasie Corto y Suasie Largo, ubicado en el sector de Monterredondo. (Para Suasie Largo se requiere de la compañía de guías comunitarios debido a la dificultad y longitud del recorrido)
- Sendero las plantas del camino (Laguna de Chingaza), ubicado en cercanías del sector La Paila.
- Puestos de control asociados: Siecha, Piedras Gordas Monterredondo y La Paila

Identificadas como la Zona de Alta Densidad de Uso No. 2: para actividades dedicadas al disfrute del paisaje y desarrollo de actividades ecoturísticas mediante utilización de infraestructura fija y el aprovechamiento de la red de senderos con una capacidad diaria de 300 personas en senderos (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013). Por lo tanto, los actores que intervengan al interior del área del Parque Nacional Natural Chingaza deberán acatar las disposiciones generadas del Plan de Manejo, de conformidad con sus deberes, funciones y/o competencias establecidas en el ordenamiento jurídico, según el POA (Plan Operativo Anual), (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013).

Como valor agregado que ofrece el parque, es el servicio de guía o interprete ambiental por medio de Corpochingaza, son personas que viven alrededor del Parque Nacional Natural Chingaza ellos se encuentran en constante capacitación, dominando información del Parque Chingaza y comparten sus experiencias, que conjugados con los

saberes tradicionales, hacen que los visitantes tengan una experiencia única en cada uno de los senderos, (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019).

2.6.2.10 Fotografía y Video:

Los paisajes del Parque Chingaza permiten que sea un lugar ideal para esta actividad, aunque es necesario precisar que en el caso de las fotos o videos si tienen fines comerciales o de publicación se debe contar con un permiso previo de Parques Nacionales. Según la Resolución 396 de 2015, no se permite el uso de drones en interior de las Áreas Protegidas. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

2.6.2.11 Investigación y Educación Ambiental:

Por ser un área protegida y por su nivel de conservación es un sitio por excelencia para actividades de investigación científica. Además, como en todos los parques abiertos al ecoturismo, educación ambiental. Para el desarrollo de las actividades de investigación científica se requiere hacer el trámite del respectivo permiso. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

2.6.2.12 Observación de Fauna y Flora Silvestre:

El Parque Nacional Natural Chingaza es un lugar perfecto para las personas que les interesan la fauna y flora, por la diversidad de especies endémicas o propias de la región mencionadas anteriormente, Ejemplo: el avistamiento de Aves, Venados y el oso de anteojos son los más atractivos para los visitantes nacionales y extranjeros. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

2.6.2.13 El Alojamiento

El alojamiento es uno de los servicios que se está, solicitado por los visitantes en el momento de hacer su visita al Parque Nacional Natural Chingaza como es el caso del Glamping: Es la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de un hotel (Glamping, 2018) sin embargo, la mayoría de visitantes, independientemente del tipo de alojamiento, elige lugares fuera del Parque (Berrocal, 2015) El Parque Nacional Natural Chingaza ,tiene ubicado en el sector de Monterredondo la zona de alojamiento con servicio de restaurante, parqueadero, energía eléctrica y servicios sanitarios con agua potable y agua caliente. Administrados por “Corpochingaza”. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019)

Es valioso identificar el tipo de alojamiento que prefieren los visitantes y sus expectativas frente a este tipo de servicio en las dos modalidades actuales.

- Albergue: alojamiento de visitantes (en habitaciones con acomodación múltiple)
- Camping: zona confortable que incluye parqueadero, energía eléctrica y servicios sanitarios con agua potable.

Una de las claves para avanzar en el incremento de la oferta turística en el sector rural es mejorar y crecer en la capacidad de acogida de las infraestructuras básicas como en alojamiento y restauración para canalizar los esfuerzos hacia la creación de productos de calidad y singulares en su comercialización selectiva en mercados con alta capacidad de consumo. Apostar, en definitiva, por la calidad frente a la cantidad para evitar que demasiado turismo acabe siendo perjudicial para el desarrollo sostenible de los territorios (Varela & Gil, 2011), además la frecuencia de los visitantes en este tipo de servicio de un día, o superiores a 5 días indican la capacidad o incapacidad local para asimilar la demanda turística (Berrocal, 2015).

2.6.2.14 Referentes de calidad del servicio del Parque Nacional Natural Chingaza

Parques Nacionales Naturales de Colombia ha venido implementando una serie de labores para mejorar la calidad del servicio. El fin es cumplir con las expectativas de los visitantes dentro del sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia y su aporte a la conservación de los valores naturales y culturales, y al desarrollo local; a través de una encuesta, se evalúa el nivel de satisfacción de los visitantes y se toman acciones correctivas de ser necesarias.

En cada trimestre del año se elabora un informe con el propósito de analizar los resultados, se toma el informe presentado a septiembre de 2018. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2018). Y los resultados indican que el 99% de las personas saben que están en una reserva, las motivaciones de la visita en un 38% es tener contacto con la naturaleza el 13% por descanso. Por el medio que se enteran del Parque Nacional Natural Chingaza es internet el 37% recomendación de familiares y amigos 34%, en los aspectos generales como información y recomendaciones el 73% les parece excelente, la charla de inducción en un 78% les parece excelente, la divulgación de la biodiversidad en un 62% es excelente, la atención y orientación al cliente está en un 68% en excelente,

la señalización del parque en un 55% es excelente, el estado de los senderos 45% es excelente, paisaje y belleza del Parque Nacional Natural Chingaza 89% es excelente, seguridad en el servicio de ecoturismo 55% es excelente, la actividad de senderismo en un 80% es excelente, la observación de flora y fauna con un 77% es excelente, el avistamiento de aves en un 56% es excelente, el montañismo el 51% es excelente y salud y bienestar con 59% es excelente. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2018).

El informe de aseo y mantenimiento 51% es excelente, alimentación y restaurante 47% con excelente, aseo de baños 51%, centro de interpretación ambiental 40% es excelente, servicio de guía e interpretación ambiental 48% es excelente, las tarifas con justas para los visitantes el 77% informa que es justa el perfil demográfico es 52% hombres, 46% mujeres, la edad entre 18 y 25 años el 33% y de 26ª 35 años el 32%. En un 95% son nacionales y el 5% extranjeros el nivel de formación es en un 57% profesionales, y con un 54% profesionales (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2018) .

CAPITULO 3

MARCO INSTITUCIONAL

3. MARCO INSTITUCIONAL

La Unidad Administrativa llamada Parques Nacionales Naturales de Colombia, del orden nacional. Esta encargada de la administración y manejo del Sistema de Parques Nacionales Naturales y la coordinación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con autonomía administrativa y financiera, según el artículo 67 de la Ley 489 de 1998 y por medio del decreto No. 3572 de 2011 se estableció como una Unidad Administrativa Especial; La cual está inscrita el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Dentro de sus funciones de acuerdo a la Ley 2811 de 1974, Ley 99 de 1993 y sus decretos reglamentarios está en velar por el Sistema de Parques Nacionales Naturales en proponer e implementar políticas; planificar y desarrollar proyectos; hacer limitación y ampliación de las Parque Nacional Natural Chingaza en el territorio nacional; preparar programas para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas –SINAP; Coordinar el funcionamiento del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, por medio de políticas, programas y proyectos, además otorga permisos para dar concesiones y aprovechamiento de los recursos naturales de las Parque Nacional Natural Chingazas y en dado caso licencias ambientales para proyectos permitidos según la ley y la constitución colombiana.

También negociar o expropiar bienes privados en predios ubicados al interior del Sistema de Parques Nacionales Naturales y su servidumbre; Liquidar, recaudar tasas, multas, contribuciones y tarifas por el uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables de las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales; en conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente diseñar normativa para las zonas amortiguadoras del Sistema de Parques Nacionales Naturales, administrar el registro único nacional del SINAP e implementar estrategias de sostenibilidad financiera para la gestión de la unidad (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019).

Colombia es un país rico en diversidad biológica y cultural, cuenta con 59 áreas naturales equivalente a 14´268.224 hectáreas (142,682 km²) entre la superficie nacional marina y terrestre, 26 de estas tienen comunidades indígenas y afrodescendientes, y como una estrategia de conservación y gestión es el ecoturismo; que contribuye, a la

generación de beneficio para las comunidades y los territorios relacionados con Parques. Desde el 2004 se han desarrollado políticas, proyectos con las regiones que tienen vocación turística e invitando a las comunidades hacer operadores de servicios por medio de concesiones y al mismo tiempo ordena, monitorea la actividad ecoturística de los parques bajo la resolución 531 de 2013. Esto ha contribuido al aumento de los visitantes a los parques de 441.260 en el 2005 a 1.831.192 en el 2018. Entre nacionales y extranjeros manteniendo el control de los impactos negativos por las actividades, el contribuir a mejorar la conservación de los valores naturales y culturales fortaleciendo positivamente a las comunidades locales y regionales, por medio de programas de educación (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019).

CAPITULO 4

METODOLOGIA

4. METODOLOGIA

Se realizó una investigación de carácter exploratorio descriptivo de naturaleza cuantitativa (Sampieri, 2014) iniciando con una fase de entrevistas para conocer las principales motivaciones y medidas de visita, permitiendo mejorar la construcción de un cuestionario estructurado enfocado a un nivel de análisis descriptivo mediante la caracterización de las variables de interés: Perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones y calidad percibida del Parque Nacional Natural Chingaza, con el fin de obtener información que facilite las decisiones y gestión de marketing turístico por parte de la dirección de Parques Nacionales Naturales de Colombia.

Es importante mencionar, que aun cuando la investigación está enfocada principalmente a un alcance descriptivo, se realizó una fase exploratoria de contextualización de hallazgos para el perfeccionamiento del instrumento de recolección de información. En esta línea, las mediciones de las variables de interés iniciaron con una revisión de literatura orientada a identificar las características de la demanda del turismo y la calidad percibida del Parque Nacional Natural Chingaza, posteriormente se elaboró una guía de entrevista y se realizaron 23 entrevistas a profundidad, 3 entrevistas a expertos³ del ámbito del estudio y 20 entrevistas realizadas a visitantes del parque en el sitio de piedras gordas dentro del Parque Nacional Natural Chingaza durante el mes de Diciembre de 2018.

Los hallazgos fueron utilizados para perfeccionar la construcción del instrumento empleado. A continuación, se precisan los componentes metodológicos de la investigación.

4.1 Diseño:

Según la literatura, un estudio descriptivo permite determinar las características, los perfiles de personas, también destacar las propiedades más importantes de una situación, fenómeno que se someta a un análisis y genere un valor útil al mostrar con

³ Grupo de expertos: Paola Ayala Almegica – subdirectora de planeación Corpochingaza. Mayra Alejandra Castellanos Castro – Profesional Programa de Ecoturismo Parque Nacional Natural Chingaza; Hardy Andrés Rodríguez Camacho – Profesional Programa de Ecoturismo Parque Nacional Natural Chingaza.

precisión las dimensiones de este bajo un contexto determinado. Por ello se buscó el perfil del visitante aplicado al Parque Nacional Natural Chingaza y se examinaron las variables de este, la percepción del destino, medidas de visita y alojamientos. Motivaciones de visita y calidad percibida. El método de investigación fue cuantitativo cuyo fin está enfocado en la medición, identificación y caracterización de las variables de interés. La recolección de datos se hizo utilizando la técnica de encuesta interpersonal a través del uso de un cuestionario estructurado descrito más adelante. (Sampieri, Fernandez & Baptista , 2014).

4.2 Población:

Las personas que acostumbran a visitar los parques naturales son profesionales hombres y mujeres entre 31 a 60 años, los motiva el intereses turístico del parque, y disfrutar de la riqueza natural; la mayoría de ellos son empleados en los que predomina el estado civil soltero, viajan en compañía de la pareja, familiares y amigos se desplazan en vehículos particulares y realizan pasadía, (Berrocal, 2015) en el caso de hospedaje lo hacen los fines de semana y la pernoctación más frecuente es una noche por lo general son grupos de familiares y amigos (Ruiz, 2015). Para calcular el tamaño de la muestra, se tuvo en cuenta el informe de registro de visitantes del parque en el año 2017 un total de 28.353 visitantes a 31 de diciembre.

Con base en el tamaño del universo, conservando una confiabilidad del 95% y un error de muestreo del 5%, se calculó un tamaño de muestra de 385 visitantes (Sampieri, 2014), sin embargo, se logró consultar 400 personas excediendo el tamaño de muestra requerido. La técnica de muestreo utilizada fue no probabilística, por conveniencia, la cual consiste en, que las personas seleccionadas tienen conveniencia de accesibilidad y proximidad con el investigador en un sitio determinado, los cuales se entrevistaron individualmente y en caso de grupos a máximo 2 personas (Sampieri, Fernandez & Baptista , 2014). Se realizaron dentro del parque en los sitios de piedras gordas y monterredondo. Las personas consultadas en su calidad de visitantes, en su mayoría fueron jóvenes profesionales ejerciendo su profesión como empleados que viajan al parque en parejas, con familiares o amigos organizando grupos pequeños, que desean salir de la rutina de la ciudad y tener contacto con la naturaleza para tener

momentos de tranquilidad u ocio, en compañía de sus seres queridos, y los datos nos indicaron que 268 hicieron pasadía y 132 se hospedaron dentro del parque.

Tabla 3. Caracterización de la muestra del Parque Nacional Natural Chingaza

Variable de análisis		Frecuencia	Porcentaje
1. Sexo	femenino	187	46,8
	masculino	213	53,3
2. Estado civil	casado	199	49,8
	soltero	201	50,3
3. Origen	extranjero	8	2,0
	nacional	392	98,0
4. Rango de edad	31- 60 años	246	61,5
	Más de 60 años	32	8,0
	Menos de 30 años	122	30,5
5. Nivel de estudios	Estudiante	69	17,3
	Posgrado	104	26,0
	Profesional	169	42,3
	Técnico	58	14,5
6. Profesión u Oficio	empleado	163	40,8
	Empresario	30	7,5
	Estudiante	65	16,3
	Independiente	114	28,5
	Jubilado	28	7,0

Fuente: Elaboración propia

4.3 Instrumentos:

Se diseñó un cuestionario estructurado a partir de la revisión de literatura y hallazgos de las entrevistas realizadas a expertos y visitantes dentro del Parque Nacional Natural Chingaza. Para asegurar la validez de la medición se hizo una adaptación de las preguntas y escalas propuestas por Berrocal (2015) y Ruiz (2015) aplicadas a las dimensiones de perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita y medidas de calidad percibida respectivamente. Se utilizaron preguntas diseñadas por Parques Nacionales Naturales de Colombia para complementar temas de caracterización tal como se muestra en la tabla 4. Se realizaron 2 instrumentos uno cualitativo guía de Entrevista anexo No. 1 y la Encuesta Anexo No, 2 que se encuentran al final del documento.

Tabla 4. Dimensiones del cuestionario estructurado

Dimensión	Variable	Pregunta
Perfil demográfico del visitante Berrocal (2015), Ruiz (2015)	Sexo	1
	Estado civil	2
	Origen del turista	3
	Edad	4
	Nivel de estudios	5
	Profesión/Oficio	6
	Sabe que es una Parque Nacional Natural Chingaza	9
	Le parece un valor justo el pago del ingreso al parque	10
	Pagaría más por un alojamiento en el parque	11
	Medidas de visita Berrocal (2015), Ruiz (2015)	No. De veces que ha visitado el parque
No. De personas con las que viaja		8
Realiza pasadía		14
Alojamiento		24,25,26,27,28
Motivaciones de visita Berrocal (2015), Ruiz (2015) y Parques Nacionales Naturales de Colombia	Motivación de la visita	12
	interés de la visita	13
	Áreas de uso público conocidas dentro del parque	15,16,17,18,19
	Cuales senderos ha visitado en el parque	20
	Ha tenido la oportunidad de servicio de guía	21,22
	Ha utilizado el servicio de restaurante	23
	Como le parece el proceso de Parque Nacional Natural Chingaza para alojamiento	29
	Le gustaría el servicio de Glamping (Experiencia de acampar al aire libre con las comodidades de un hotel)	30
Medidas de calidad del servicio Berrocal (2015), Ruiz (2015)	La Señalización para llegar y estar en el parque	31.1
	La ubicación del parque en su entorno es favorable	31.2
	El aspecto del personal es apropiado	31.3
	El trato es cordial por parte del personal	31.4
	Personalización del servicio por parte del personal del parque	31.5
	Negocio el personal conoce acerca del parque	31.6
	Las comidas y bebidas son de calidad dentro del parque	31.7
	Las instalaciones son limpiasen el parque	31.8
	Se experimenta gran belleza natural en el parque	31.9
	El entorno cultural es de gran interés en el parque	31.10
	La gastronomía típica de la región está disponible	31.11
	La experiencia del visitante con el parque	31.12
	Las instalaciones están en buen estado	31.13
	El proceso de la Parque Nacional Natural Chingaza es amigable	31.14
	Los precios son competitivos del parque	31.15
	El Parque Nacional Natural Chingaza tiene buena imagen	31.16
	El parque es un lugar adecuado para hacer deporte	31.17
	Conoce en el parque actividades de ocio	31.18
	El parque es un lugar tranquilo	31.19
	Volvería a visitar el parque	32
Recomendaría el parque	33	
Que calificación le da a su experiencia	34	

Fuente: Adaptado de Berrocal (2015), Ruiz (2015) y Parques Nacionales Naturales de Colombia

Se realizó un piloto en el Parque Nacional Natural Chingaza, en los sitios de piedras gordas y monterredondo en el mes diciembre de 2018 a 40 personas, Los hallazgos fueron utilizados para afinar la construcción del instrumento final.

4.4 Procedimiento y plan de análisis de datos

Para cumplir con esta fase, los permisos de Corpochingaza y Parques Nacionales Naturales de Colombia fueron fundamentales, a continuación, en la tabla. 5 se resume el trabajo de campo en el mes de enero 2019, los fines de semana el parque tenía mayor número de visitantes y fue temporada alta, las fechas fueron:

Tabla 5. Encuestas por fechas en el Parque Nacional Natural Chingaza

Fechas	Número de Encuestas	Porcentaje
5,6 y 7 de enero (2019) Sitio Monterredondo	162	40,5
12,13 de enero (2019) Sitio Monterredondo	114	28,5
19,20 de enero (2019) Sitio Monterredondo y Piedras gordas	86	21,5
26 de enero (2019) Sitio piedras gordas	38	9,5
Total	400	100

Fuente: Elaboración propia

Después de obtener los datos, se procedió a organizarlos en una matriz en Excel por columnas y filas para evitar la repetición de datos, de acuerdo a las variables del estudio, perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita y medidas de calidad percibida y al tener la tabulación completa, se procedió a transferir los datos al Software SPSS IBM en la versión 22.0, para ver los resultados y empezar a escribir el informe diseñar tablas, realizar el respectivo análisis y validación de datos, para elaborar y entregar el informe final de resultados de la investigación.

CAPITULO 5

RESULTADOS

5. RESULTADOS

El análisis se realizó de acuerdo con los objetivos y alcance de la investigación a partir del perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita y la calidad del servicio. Para elevar el nivel analítico descriptivo de la investigación, se procedió dividir la información consolidada en tres bases de datos, la primera hace referencia a las 400 encuestas para identificar el comportamiento global de los visitantes, otra base de 268 encuestas de visitantes que hicieron pasadía de un día, y una última base de 132 encuestas de visitantes que se quedaron dentro del parque y calificaron su experiencia.

Al procesar las bases de datos en SPSS V22.0, los casos de no diligenciamiento (N/A – N/R) se les dieron un estatus de perdidos con código 99, y no se tuvieron en cuenta para el análisis de resultados, adicionalmente las dimensiones se han analizado comparativamente diferenciando los visitantes que hacen pasadía vs alojamiento.

5.1 Perfil del visitante al Parque Nacional Natural Chingaza

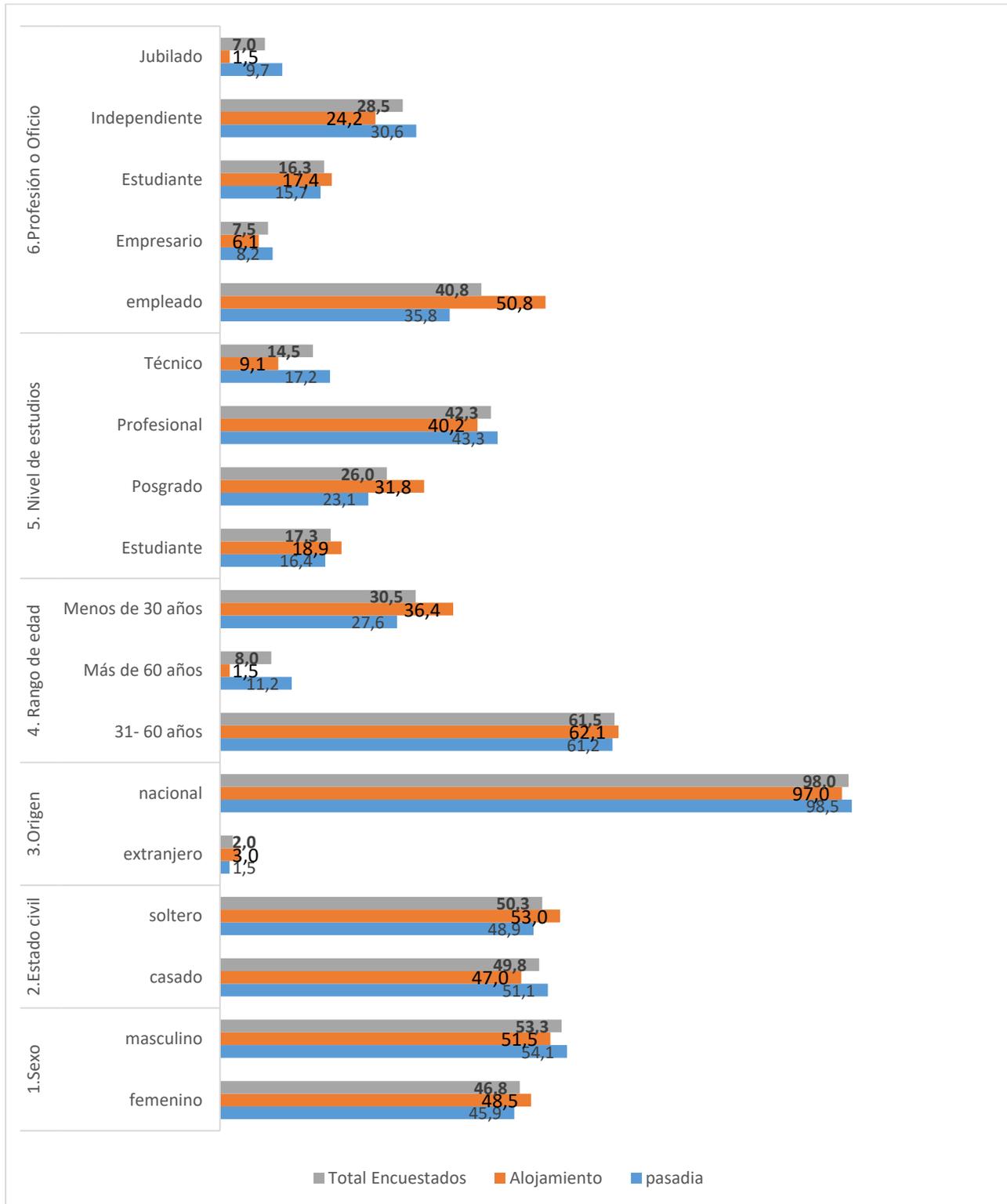
Es importante destacar que los aspectos demográficos y sociodemográficos, fueron tomados en temporada alta para el parque y los resultados son:

Tabla 6. Perfil de los visitantes en el Parque Nacional Natural Chingaza

Variables	Pasadía		Alojamiento		Total Encuestados		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
1. Sexo	femenino	123	45,9	64	48,5	187	46,8
	masculino	145	54,1	68	51,5	213	53,3
2. Estado civil	casado	137	51,1	62	47,0	199	49,8
	soltero	131	48,9	70	53,0	201	50,3
3. Origen	extranjero	4	1,5	4	3,0	8	2,0
	nacional	264	98,5	128	97,0	392	98,0
4. Rango de edad	31- 60 años	164	61,2	82	62,1	246	61,5
	Más de 60 años	30	11,2	2	1,5	32	8,0
	Menos de 30 años	74	27,6	48	36,4	122	30,5
5. Nivel de estudios	Estudiante	44	16,4	25	18,9	69	17,3
	Posgrado	62	23,1	42	31,8	104	26,0
	Profesional	116	43,3	53	40,2	169	42,3
	Técnico	46	17,2	12	9,1	58	14,5
6. Profesión u Oficio	empleado	96	35,8	67	50,8	163	40,8
	Empresario	22	8,2	8	6,1	30	7,5
	Estudiante	42	15,7	23	17,4	65	16,3
	Independiente	82	30,6	32	24,2	114	28,5
	Jubilado	26	9,7	2	1,5	28	7,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Perfil del visitante en el Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

En esta muestra, los resultados aclaran el 54,1% son hombres y prefieren la pasadía, mientras que las mujeres con un 48,5% les llama la atención hospedarse dentro del parque; el estado civil de la mayoría es soltero con un 53,0% y les gusta quedarse en el parque mientras que con el 51.1% son casados y escogen la experiencia de pasadía. El origen de los visitantes es nacional con un 98,5% eligen hacer pasadía, su procedencia es de la ciudad de Bogotá; tan solo el 3,0% son extranjeros y les gusta hospedarse en el parque. El rango de edad que predomina en los visitantes esta entre 31 a 60 años con un 62,1% y los menores a 30 años con un 36,4% para estos dos rangos de edad les agrada alojarse dentro del parque, El nivel de estudios en un 43,3% son profesionales les interesa hacer pasadía, seguido de posgrados al 31,8% optan por alojarse en el parque. En el ejercicio de la profesión u oficio la mayoría de visitantes son empleados con un 50,8% y su gusto es hospedarse en el parque y los que realizan actividades como independientes están en un 30,6% y les interesa hacer pasadía como experiencia dentro del parque.

5.2 Medidas de visita al Parque Nacional Natural Chingaza

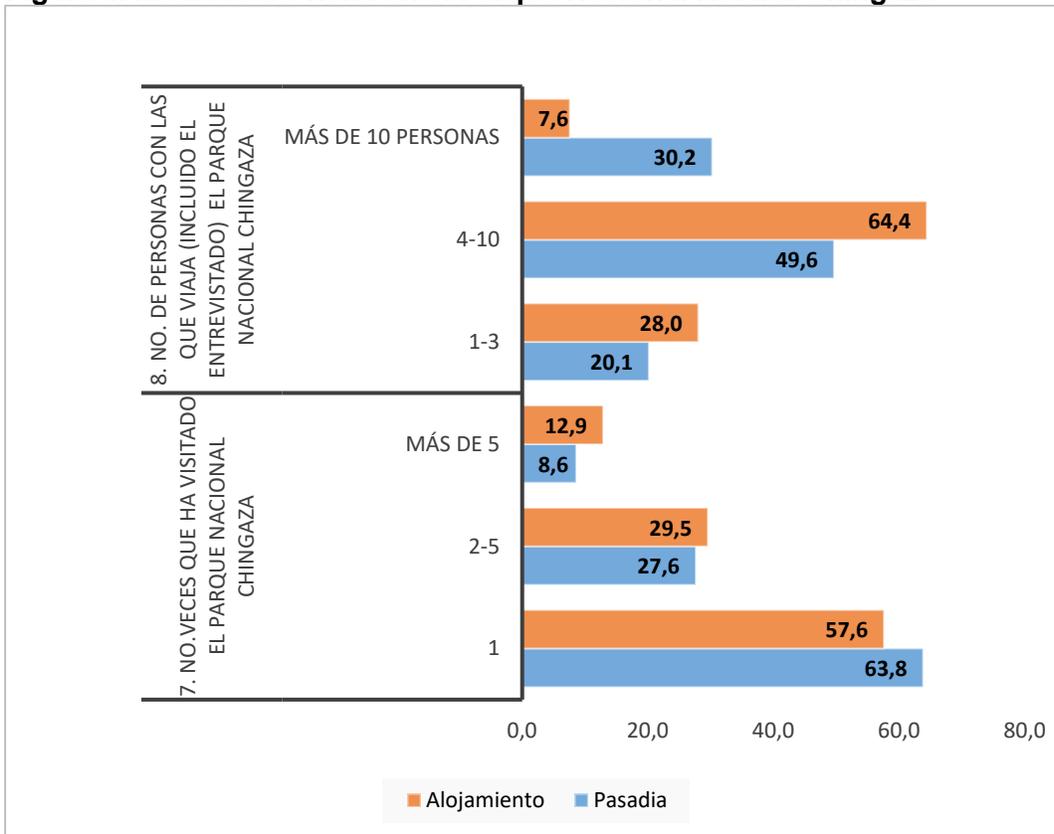
Esta medición permite saber la frecuencia de visitas en el periodo de un año por parte del visitante, el 67% realiza pasadía y el 33% se queda dentro del parque, el grado de fidelización tiende hacer bajo por parte del visitante al Parque Nacional Natural Chingaza. En la muestra global el 97,3% de los visitantes saben que es una Parque Nacional Natural Chingaza, con el 95,5% opina que el valor del ingreso es justo y el 73,3% consideran adecuado pagar un valor adicional por el hospedaje.

Tabla 7. Medidas de visita en el Parque Nacional Natural Chingaza

Variables		Pasadía		Alojamiento		Total Encuestados	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
7. No. veces que ha visitado el Parque Nacional Natural Chingaza	1	171	63,8	76	57,6	247	61,8
	2-5	74	27,6	39	29,5	113	28,3
	Más de 5	23	8,6	17	12,9	40	10,0
8. No. De personas con las que viaja (incluido el entrevistado) al Parque Nacional Natural Chingaza	1-3	54	20,1	37	28,0	91	22,8
	4-10	133	49,6	85	64,4	218	54,5
	Más de 10 personas	81	30,2	10	7,6	91	22,8

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Medidas de visita en el Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

En la muestra se refleja claramente los visitantes que hacen pasadía son el 63,8% y es la primera vez que visitan el parque, luego están aquellos que deciden quedarse dentro del Parque con un 29,5%. El número de personas que realiza el viaje al parque en su mayoría son de 4-10 personas con el 64,4% y les sigue de 1-3 personas con el 28,0% para ambos grupos es agradable alojarse dentro del parque.

Los grupos entre 4-10 personas, predominan por la facilidad de transporte, la mayoría se desplaza al parque en vehículos propios, viajan en pareja, familiares o amigos que buscan una eco aventura, es de anotar que se requiere una gestión de fidelización con los visitantes por el bajo nivel de frecuencia de visitas la mayoría realiza una pasadía, pero no regresa a presar que el 85,2% provienen de la ciudad de Bogotá.

5.3 Motivación de visita al Parque Nacional Natural Chingaza

Esta medición permite identificar cuáles son los impulsos que tienen los visitantes para tener como destino turístico el Parque Nacional Natural Chingaza; Según Berrocal (2015)

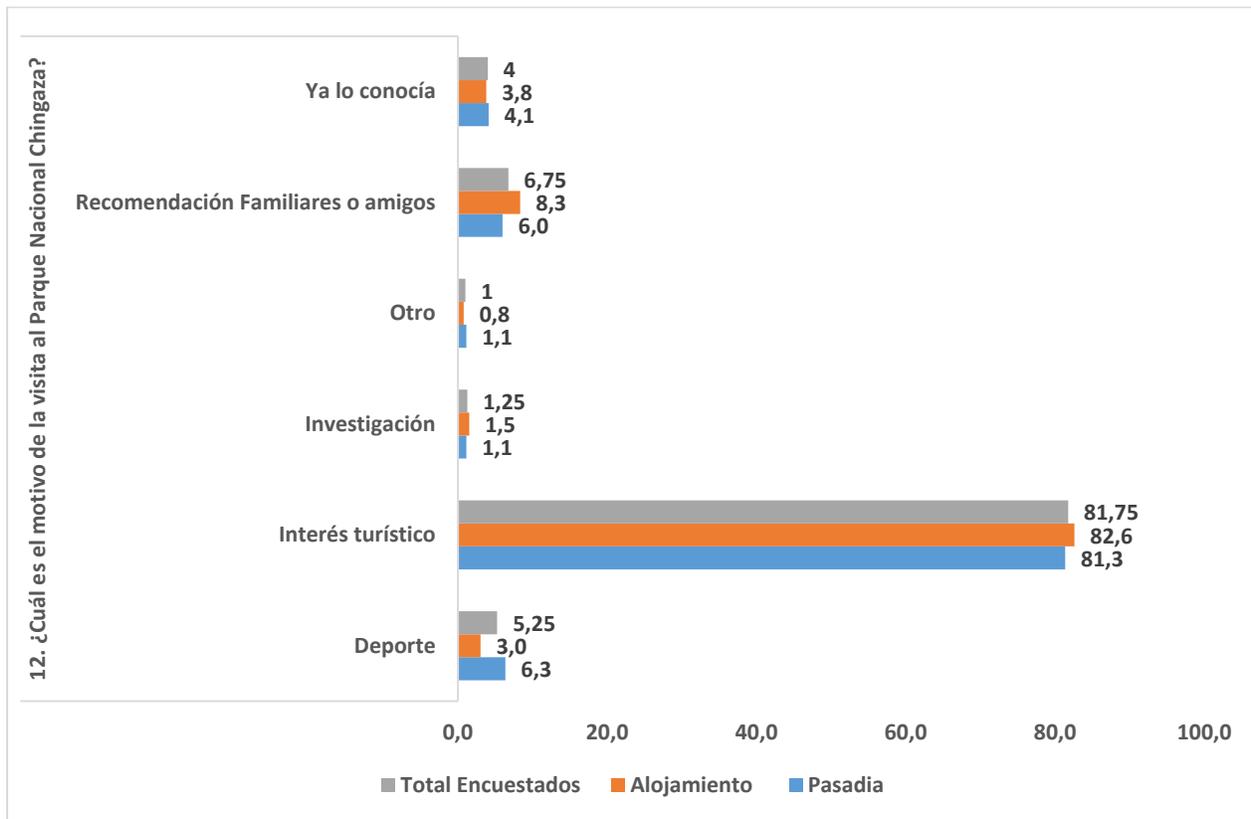
Las motivaciones fueron el 50,2% conocer la naturaleza, los paisajes y la parte cultural, el 38% fue por interés turístico (Berrocal, 2015).

Tabla 8. Motivación e interés en el Parque Nacional Natural Chingaza

variables		pasadía		Alojamiento		Total Encuestados	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
12. ¿Cuál es el motivo de la visita al Parque Nacional Natural Chingaza?	Deporte	17	6,3	4	3,0	21	5,3
	Interés turístico	218	81,3	109	82,6	327	81,8
	Investigación	3	1,1	2	1,5	5	1,3
	Otro	3	1,1	1	,8	4	1,0
	Recomendación Familiares o amigos	16	6,0	11	8,3	27	6,8
	Ya lo conocía	11	4,1	5	3,8	16	4,0
13. ¿Cuál es su interés al visitar el Parque Nacional Natural Chingaza?	Conocer las lagunas	0	0,0	2	1,5	2	,5
	Conocer sobre la flora y la fauna	7	2,6	3	2,3	10	2,5
	Deporte	1	,4	0	0,0	1	,3
	Otro	1	,4	2	1,5	3	,8
	Pescar	3	1,1	0	0,0	3	,8
	Todas las anteriores	223	83,2	115	87,1	340	85,0
	Ver el Oso de Anteojos	1	,4	0	0,0	1	,3
	Ver los paisajes	8	3,0	2	1,5	10	2,5
	Ver los Venados	3	1,1	2	1,5	3	,8
	Visitar los Senderos	21	7,8	6	4,5	27	6,8

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Motivación de visita al Parque Nacional Natural Chingaza

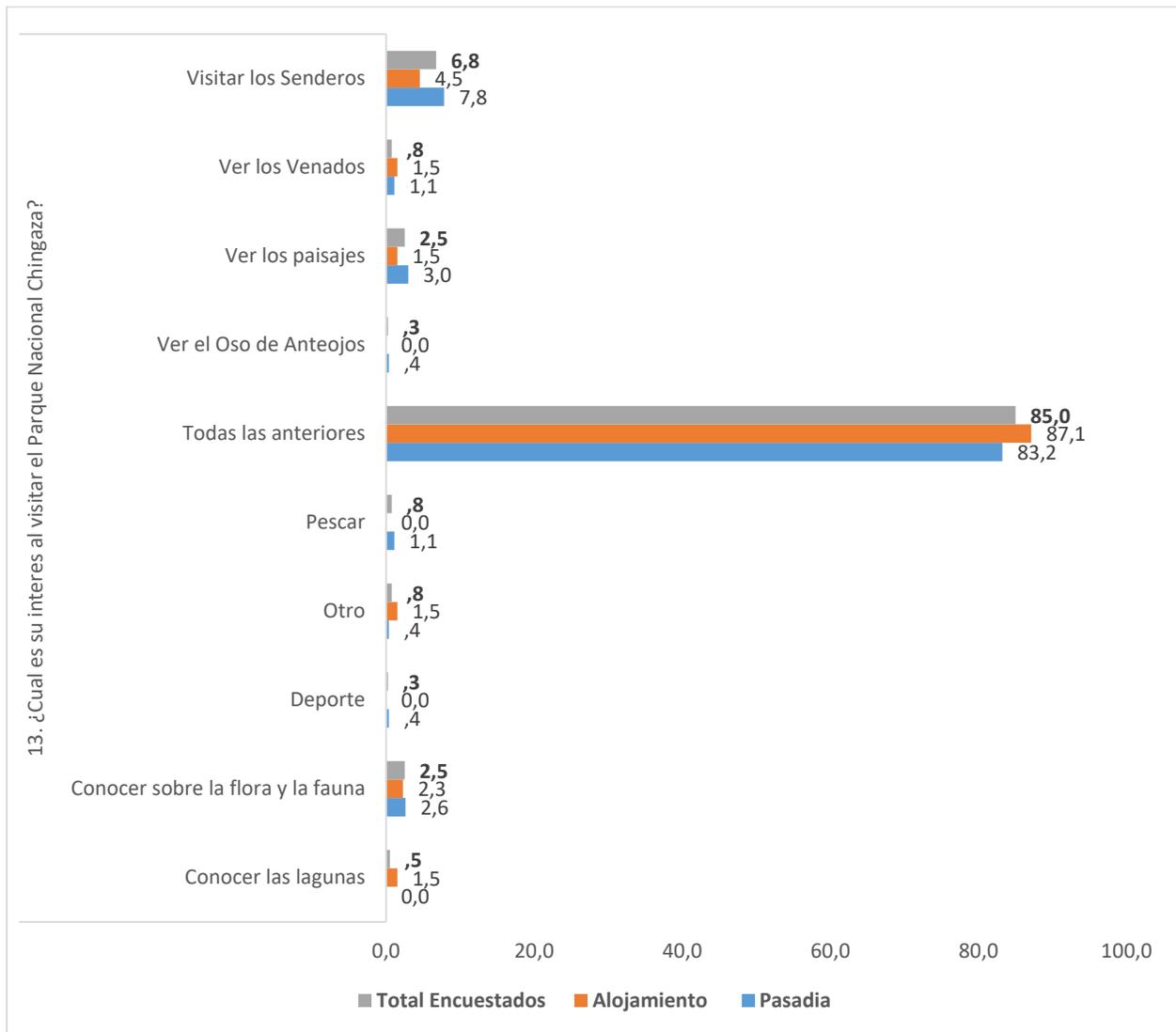


Fuente: Elaboración propia

Sobre la muestra se evidencia que existe homogeneidad en los resultados, más del 81,88% indica que los visitantes están impulsados por un interés turístico, le sigue, por recomendación de amigos y familiares el 8,3% de visitantes que se hospedan dentro del parque y los demás atributos tienen una representación mínima.

El ecoturismo es de gran importancia desde el punto de vista económico para las comunidades de la región. Ya que dinamiza el turismo en los municipios alrededor del Parque Nacional Natural Chingaza, con mayor frecuencia, a lo largo del año fines de semana, puentes, vacaciones de navidades. el empleo que se genera beneficia a la población del territorio.

Figura 6. Interés de visita al Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

En los resultados se evidencia que la respuesta todas las anteriores; la cual quiere decir disfrutar la flora, fauna, lagunas y paisajes el tener contacto con la naturaleza en un 87,1% contesta de los visitantes que se hospedan, le sigue con el 85,0% los de pasadía.

Es importante identificar que los senderos en un 7,8% son una motivación para el visitante de pasadía y con el 4,5% el que se hospeda dentro del parque.

5.3.1. Conocimiento de sitios dentro del Parque Nacional Natural Chingaza

Las áreas de uso frecuente, que conocen los visitantes en esta muestra:

Tabla 9. Conocimiento del Parque Nacional Natural Chingaza

variables		pasadía		Alojamiento		Total Encuestados	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
15. ¿Conoce la Ecotienda	no	4	40,0	78	61,4	82	59,9
	si	6	60,0	49	38,6	55	40,1
16. ¿Conoce el restaurante?	no	1	10,0	5	3,9	6	4,4
	si	9	90,0	122	96,1	131	95,6
17. ¿Conoce la zona camping?	no	1	9,1	8	6,3	9	6,5
	si	10	90,9	119	93,7	129	93,5
18. ¿Conoce el Albergue?	no	2	2,0	22	17,3	24	17,5
	si	8	8,0	105	82,7	113	82,5
19. ¿Conoce el Auditorio?	no	4	4,0	72	56,7	76	55,5
	si	6	6,0	55	43,3	61	44,5

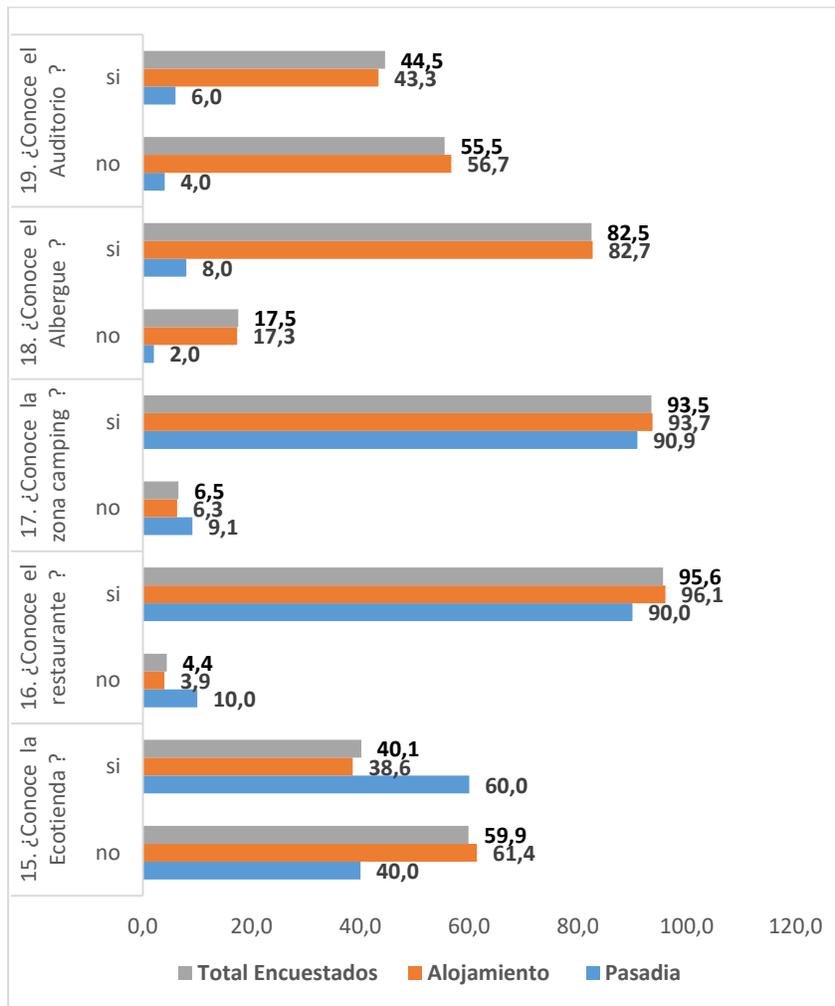
Fuente: Elaboración propia

Es de anotar que la mayoría de los visitantes presento dificultad para responder, por ello, el número de frecuencia es bajo, el restaurante con el 96,1% fue el más conocido por los visitantes que se hospedan dentro del parque, y con el 90% los que realizan pasadía; El albergue es conocido en un 82,7% por los visitantes que se hospedan y el 8,0% por los de pasadía.

El auditorio tiene un 56.7% que no lo conocen los huéspedes y la ecotienda presenta dos tipos de respuesta según el sitio para los de pasadía la eco tienda está ubicada en piedras gordas y el 60,0% dicen que la conocen, pero en monterredondo el 61,4% no la conoce.

Estos datos indican de manera global, que se requiere de mayor divulgación o señalización de los sitios de uso público dentro del parque el visitante presenta dificultad en identificarlos independientemente de su experiencia de visita, por pasadía o que se hospede dentro del Parque.

Figura 7. Conocimiento de sitios públicos en el Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Senderos

Uno de los intereses de los visitantes al Parque Nacional Chingaza es el senderismo, en la actualidad existen: El Sendero Lagunas de Siecha, ubicado en el Sector Siecha, ingreso por el municipio de Guasca. • Sendero Lagunas de Buitrago, ubicado en el sector Piedras Gordas. • Sendero Cuchillas de Siecha, ubicado en el sector Piedras Gordas. (Se requiere la compañía de guías comunitarios debido a la dificultad y longitud del recorrido) • Sendero Laguna Seca, ubicado entre los sectores Piedras Gordas y Monterredondo. • Sendero Suasie Corto y Suasie Largo, ubicado en el sector de Monterredondo. (Para Suasie Largo se requiere de la compañía de guías comunitarios)

Debido a la dificultad y longitud del recorrido) • Sendero las plantas del camino (Laguna de Chingaza), ubicado en cercanías del sector La Paila. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2019) La mayoría de visitantes independientemente de su experiencia de visita en pasadía o en hospedaje les gusta la eco aventura y los resultados indican que 44,53 % recorre el Sendero Suacie Corto, con el 16,2% El sendero Lagunas de Buitrago, le sigue con el 8,3% Plantas del camino y con el 4.5% el sendero de Laguna seca; los demás senderos están en un porcentaje mínimo lo que indica que sería conveniente realizar campañas de promoción de los senderos a los visitantes del Parque Nacional Natural Chingaza .

5.3.3 Servicio de Intérprete ambiental

Los visitantes manifiestan su interés por tener el servicio de guía, con el propósito de mejorar su experiencia en senderismo. Los resultados de la encuesta indican:

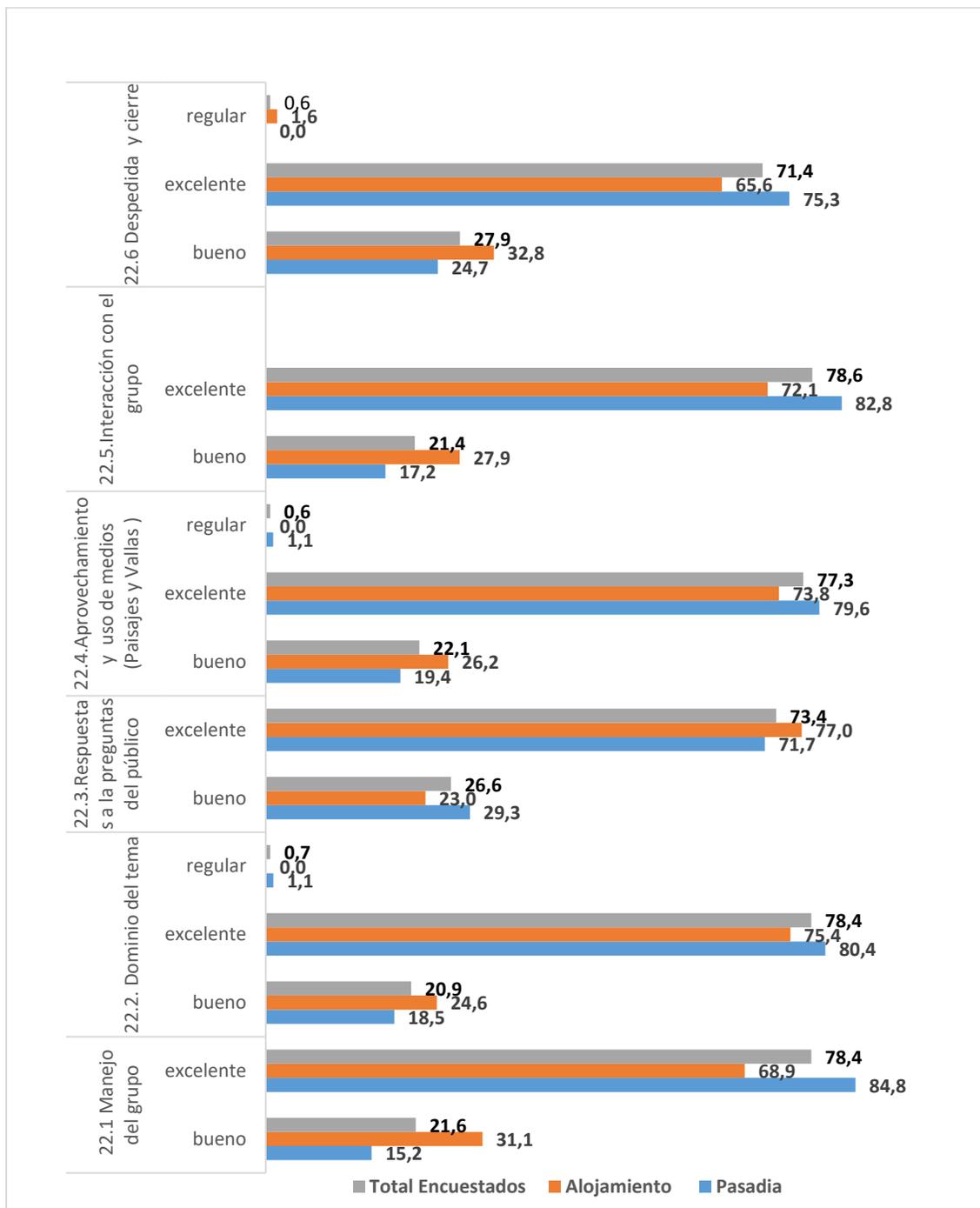
Tabla 10. Intérprete ambiental del Parque Nacional Natural Chingaza

Variables		pasadía		Alojamiento		Total, Encuestados	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
21.- ¿Ha tenido la oportunidad de tener un guía o interprete ambiental en su visita al Parque Nacional Natural Chingaza?	no	176	65,9	71	53,8	247	61,9
	si	91	34,1	61	46,2	152	38,1
22. Calificación de servicio de guía:							
22.1 Manejo del grupo	bueno	14	15,2	19	31,1	33	21,6
	excelente	78	84,8	42	68,9	120	78,4
22.2. Dominio del tema	bueno	17	18,5	15	24,6	32	20,9
	excelente	74	80,4	46	75,4	120	78,4
	regular	1	1,1	0	0,0	1	0,7
22.3. Respuestas a la pregunta del público	bueno	27	29,3	14	23,0	41	26,6
	excelente	66	71,7	47	77,0	113	73,4
22.4. Aprovechamiento y uso de medios (Paisajes y Vallas)	bueno	18	19,4	16	26,2	34	22,1
	excelente	74	79,6	45	73,8	119	77,3
	regular	1	1,1	0	0,0	1	0,6
22.5. Interacción con el grupo	bueno	16	17,2	17	27,9	33	21,4
	excelente	77	82,8	44	72,1	121	78,6
22.6 Despedida y cierre	bueno	23	24,7	20	32,8	43	27,9
	excelente	70	75,3	40	65,6	110	71,4
	regular	0	0,0	1	1,6	1	0,6

Fuente: Elaboración propia

Que el 39.47% utiliza el servicio de guía y el 60,53% no lo utiliza por falta de información clara para tener acceso al servicio, en algunas ocasiones el precio es “costoso” en especial para parejas o grupos menores de 7 personas estando dentro del parque.

Figura 8. Intérprete ambiental del Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

Es de resaltar que entre los servicios que ofrece el parque, el visitante independientemente de su experiencia de visita por pasadía o estadía califico con el criterio más alto “Excelente” como lo indican los resultados: 1. Manejo de grupo 84,8% 2. Dominio del tema 80,4% 3. Respuestas al publico 77,0% 4. Aprovechamiento de los paisajes y vallas 79,6% 5. Interacion con el grupo 82,8% 6. Despedida y cierre en un 75,3%. Este servicio lo brinda la Corporación de ecoturismo comunitario, Corpochingaza.

5.3.4 Servicio de restaurante

Este servicio es el más solicitado dentro del parque, por parte de los visitantes en pasadía o en hospedaje los resultados reflejan:

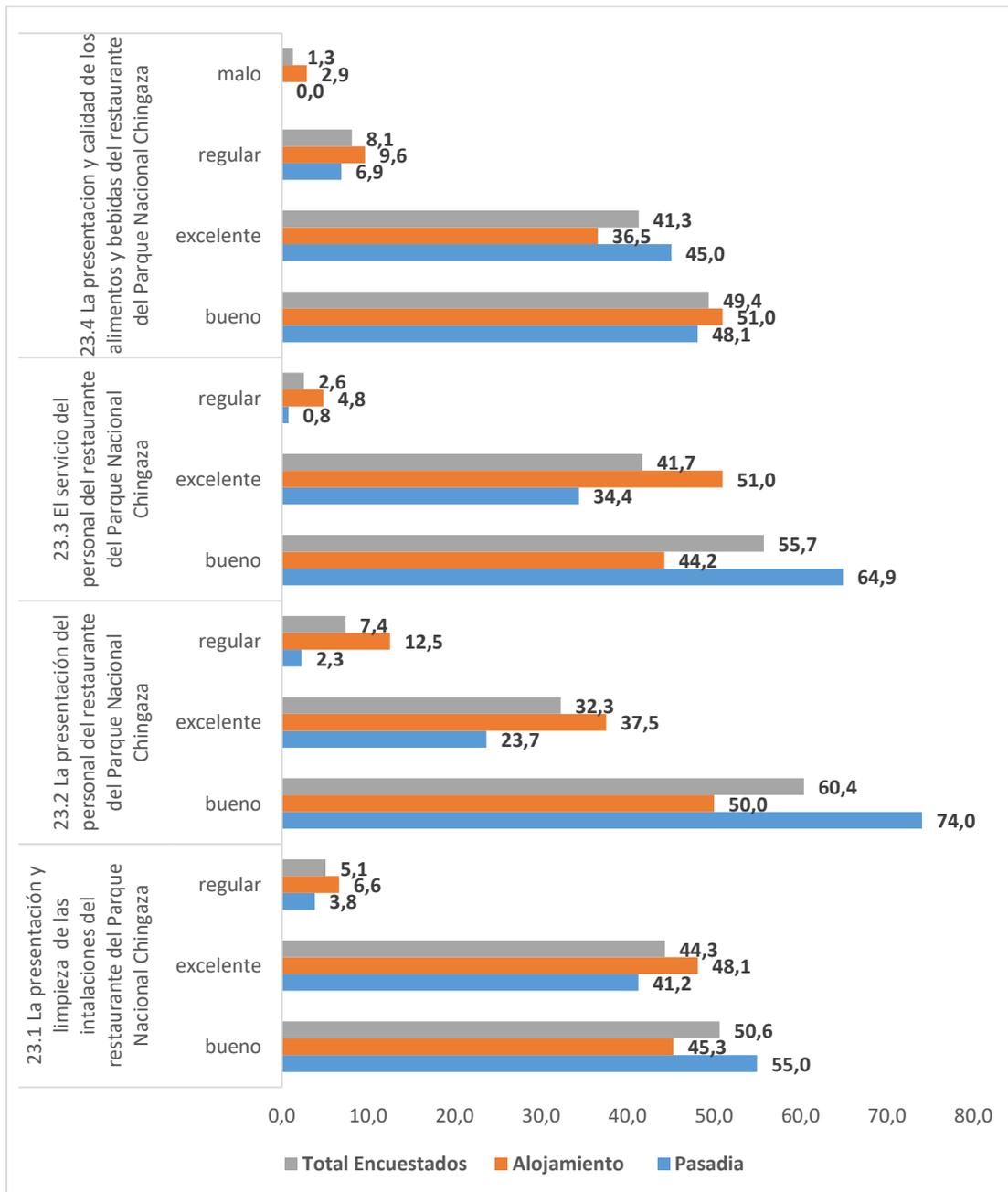
Tabla 11. Restaurante en el Parque Nacional Natural Chingaza

Variables		pasadía		Alojamiento		Total Encuestados	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
23.1 La presentación y limpieza de las instalaciones del restaurante del Parque Nacional Natural Chingaza	bueno	72	55,0	48	45,3	120	50,6
	excelente	54	41,2	51	48,1	105	44,3
	regular	5	3,8	7	6,6	12	5,1
23.2 La presentación del personal del restaurante del Parque Nacional Natural Chingaza	bueno	97	74,0	52	50,0	131	60,4
	excelente	31	23,7	39	37,5	70	32,3
	regular	3	2,3	13	12,5	16	7,4
23.3 El servicio del personal del restaurante del Parque Nacional Natural Chingaza	bueno	85	64,9	46	44,2	131	55,7
	excelente	45	34,4	53	51,0	98	41,7
	regular	1	0,8	5	4,8	6	2,6
23.4 La presentación y calidad de los alimentos y bebidas del restaurante del Parque Nacional Natural Chingaza	bueno	63	48,1	53	51,0	116	49,4
	excelente	59	45,0	38	36,5	97	41,3
	regular	9	6,9	10	9,6	19	8,1
	malo	0	0,0	3	2,9	3	1,3

Fuente: Elaboración propia

El visitante por pasadía o por estadía califico con el criterio “Bueno” como lo indican los resultados: 1. La presentación y limpieza de las instalaciones 55,0% 2. La presentación del personal del restaurante 74,0% 3. El servicio del personal del restaurante 64,9% 4. La presentación y calidad de los alimentos y bebidas del restaurante 51,0%; Este servicio lo brinda la Corporación de ecoturismo comunitario, Corpochingaza.

Figura 9. Restaurante en el Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

Es de resaltar que los visitantes que han tenido la experiencia de quedarse en el parque vuelven en ocasiones durante el año en pasadía.

5.3.5 Servicio de alojamiento y Parque Nacional Natural Chingaza

Este servicio cuenta con dos modalidades de albergue y camping está ubicado en el sitio de monterredondo, y las encuestas evidencian que:

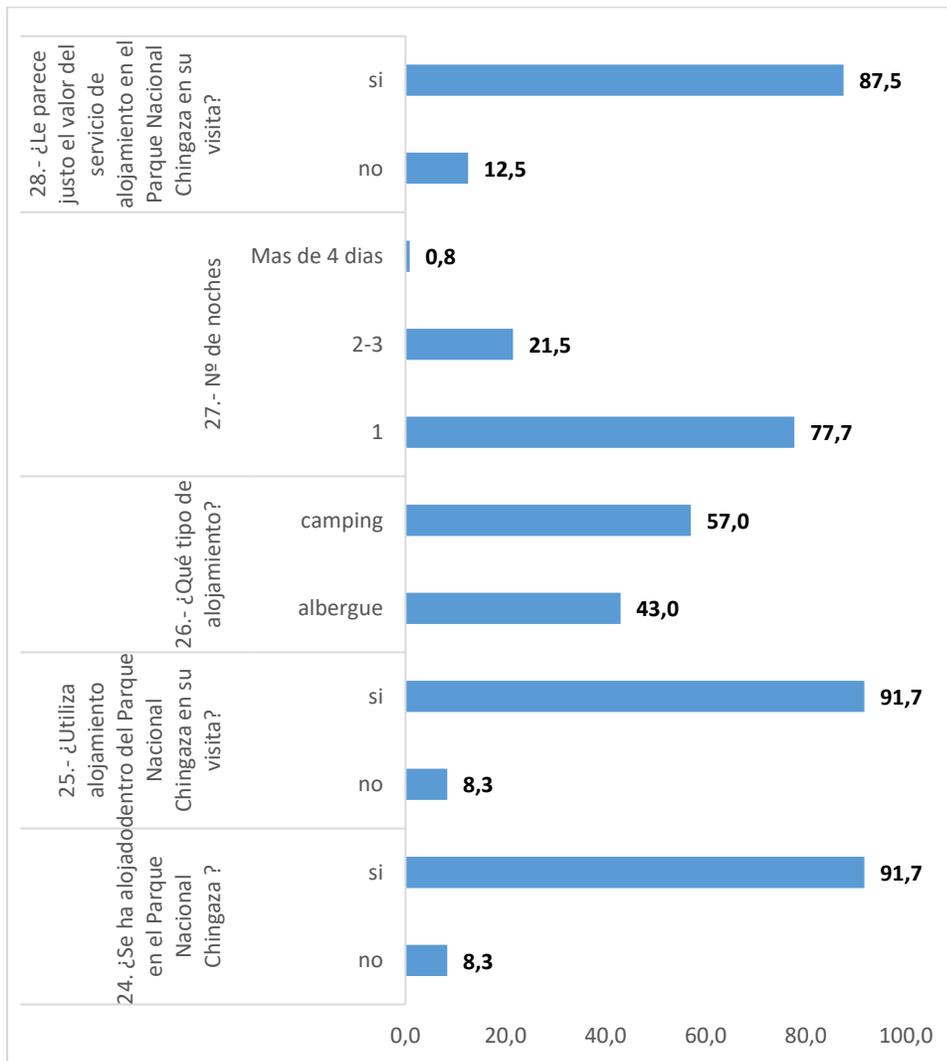
Tabla 12. Alojamiento del Parque Nacional Natural Chingaza

Variables		Alojamiento	
		Frecuencia	Porcentaje
24.- ¿Se ha alojado en el Parque Nacional Natural Chingaza?	no	11	8,3
	si	121	91,7
25.- ¿Utiliza alojamiento dentro del Parque Nacional Natural Chingaza en su visita?	no	11	8,3
	si	121	91,7
26.- ¿Qué tipo de alojamiento?	albergue	52	43,0
	camping	69	57,0
27.- N° de noches	1	94	77,7
	2-3	26	21,5
	Más de 4 días	1	0,8
28.- ¿Le parece justo el valor del servicio de alojamiento en el Parque Nacional Natural Chingaza en su visita?	no	15	12,5
	si	105	87,5

Fuente: Elaboración propia

Con un 91,7% los visitantes se han quedado y utilizado el hospedaje, la modalidad que más les gusta, es camping con el 57,0% y le sigue el albergue con el 43,0%; el número de pernотaciones con el 77,7% es una noche por lo general es el fin de semana y con un 87,5% les parece justo el valor del hospedaje. Este servicio lo brinda la Corporación de ecoturismo comunitario, Corpochingaza.

Figura 10. Alojamiento en el Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia una oportunidad de mejora en este servicio, se sugiere realizar paquetes turísticos con hospedaje, alimentación y caminatas en los senderos en compañía de guías, da los visitantes la mejor experiencia y se puede potencializar el voz a voz, realizar publicidad y promoción por medio de campañas digitales por ejemplo: Facebook, por ello es importante analizar, un proceso que está unido directamente con el alojamiento es la Parque Nacional Natural Chingaza, y los resultados indican:

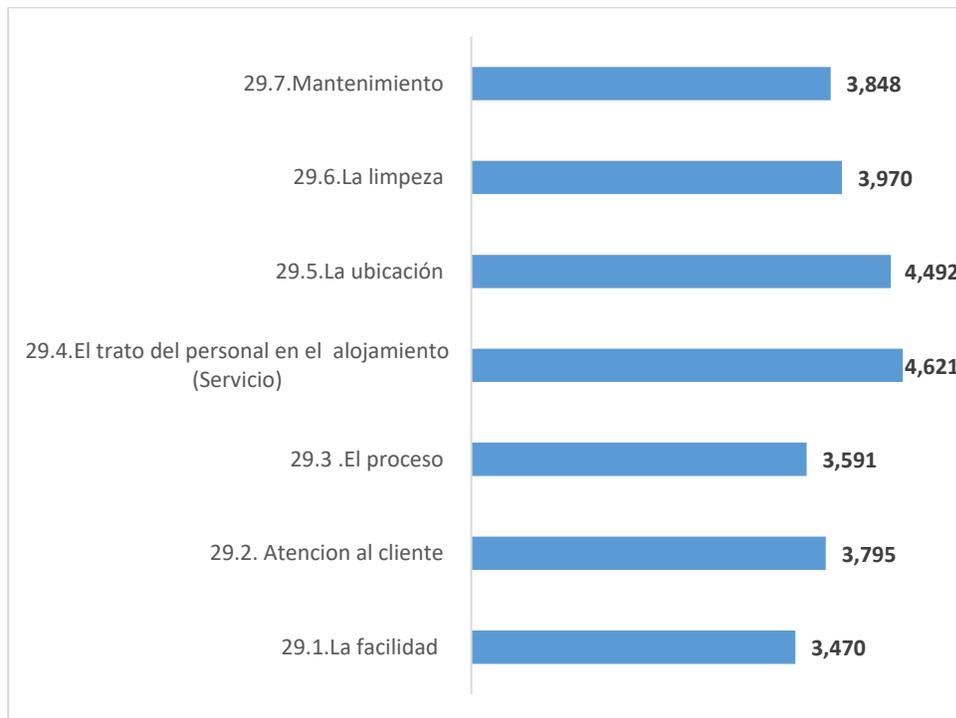
Tabla 13. Calificación de la reserva en el Chingaza del Parque Nacional Natural Chingaza

Atributo	Media
29.1. La facilidad	3,470
29.2. Atención al cliente	3,795
29.3. El proceso	3,591
29.4. El trato del personal en el alojamiento (Servicio)	4,621
29.5. La ubicación	4,492
29.6. La limpieza	3,970
29.7. Mantenimiento	3,848

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de estadística descriptiva se refleja la oportunidad de mejorar en el proceso de la reserva para el Parque Nacional Natural Chingaza, desde la recepción de la llamada o en los correos electrónicos y puntos presenciales, responder y brindar información completa de los servicios que se ofrecen y sus costos, hasta el momento la experiencia del visitante en el Parque Nacional Natural Chingaza.

Figura 11. Calificación de la reserva en el Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

El atributo que tiene el promedio más bajo fue “Considera que hay facilidad para hacer la reserva” con una media 3,470 y el más alto fue “El trato del personal es cordial en el sitio de alojamiento” con una media 4,621

5.3.5.1 Servicio de Glamping

Se identificó en el proceso de entrevista, una petición por parte de los visitantes el servicio de Glamping, Es una experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de un hotel, como una opción novedosa de alojamiento dentro del parque y los resultados indican que el 82,0% está a favor y el 18,0% no está de acuerdo.

5.4 Medidas de calidad del servicio al Parque Nacional Natural Chingaza

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es la percepción que tiene el visitante para el ecoturismo es un concepto holístico, es toda la cadena de servicios como: transporte, alojamiento, gastronomía, cultura, deportes, descanso, atención e información, entre otros; al momento de comprender el cumplimiento de las expectativas del visitante, se adaptan herramientas como la escala SERVQUAL (Service Quality) que permite por medio de atributos, recopilar “La experiencia”. Los resultados fueron:

Tabla 14. Estadístico descriptivo calidad del servicio Parque Nacional Natural Chingaza

Atributo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
31.1 Señalización	3,725	,8639	-,211	,122	-,176	,243
31.2 Ubicación	4,708	,6024	-2,811	,122	11,052	,243
31.3 Aspecto	4,500	,6489	-1,438	,122	3,564	,243
31.4 Trato	4,698	,5584	-2,388	,122	9,166	,243
31.5 Personalización del servicio	4,322	,7034	-,937	,122	1,244	,243
31.6 Negocio	4,590	,6618	-1,820	,122	3,965	,243
31.7 Comida	3,828	,7901	-,327	,122	,215	,243
31.8 Limpieza	3,948	,8376	-,775	,122	,816	,243
31.9 Naturaleza	4,875	,3934	-3,809	,122	17,806	,243
31.10 Cultura	4,465	,8188	-1,649	,122	2,732	,243
31.11 Gastronomía	2,895	1,0732	,479	,122	-,575	,243
31.12 Vida	4,325	,7040	-1,116	,122	2,313	,243
31.13 Instalaciones	4,220	,7957	-,805	,122	,273	,243
31.14 Parque Nacional Natural Chingaza	3,693	1,0395	-,421	,122	-,404	,243
31.15 Precio	4,220	,9612	-1,320	,122	1,572	,243
31.16 Imagen	4,775	,4743	-2,004	,122	3,280	,243
31.17 Deporte	4,653	,5980	-2,443	,122	9,816	,243
31.18 Ocio	3,313	1,2384	-,349	,122	-,914	,243
31.19 Tranquilidad	4,898	,3904	-4,992	,122	32,568	,243

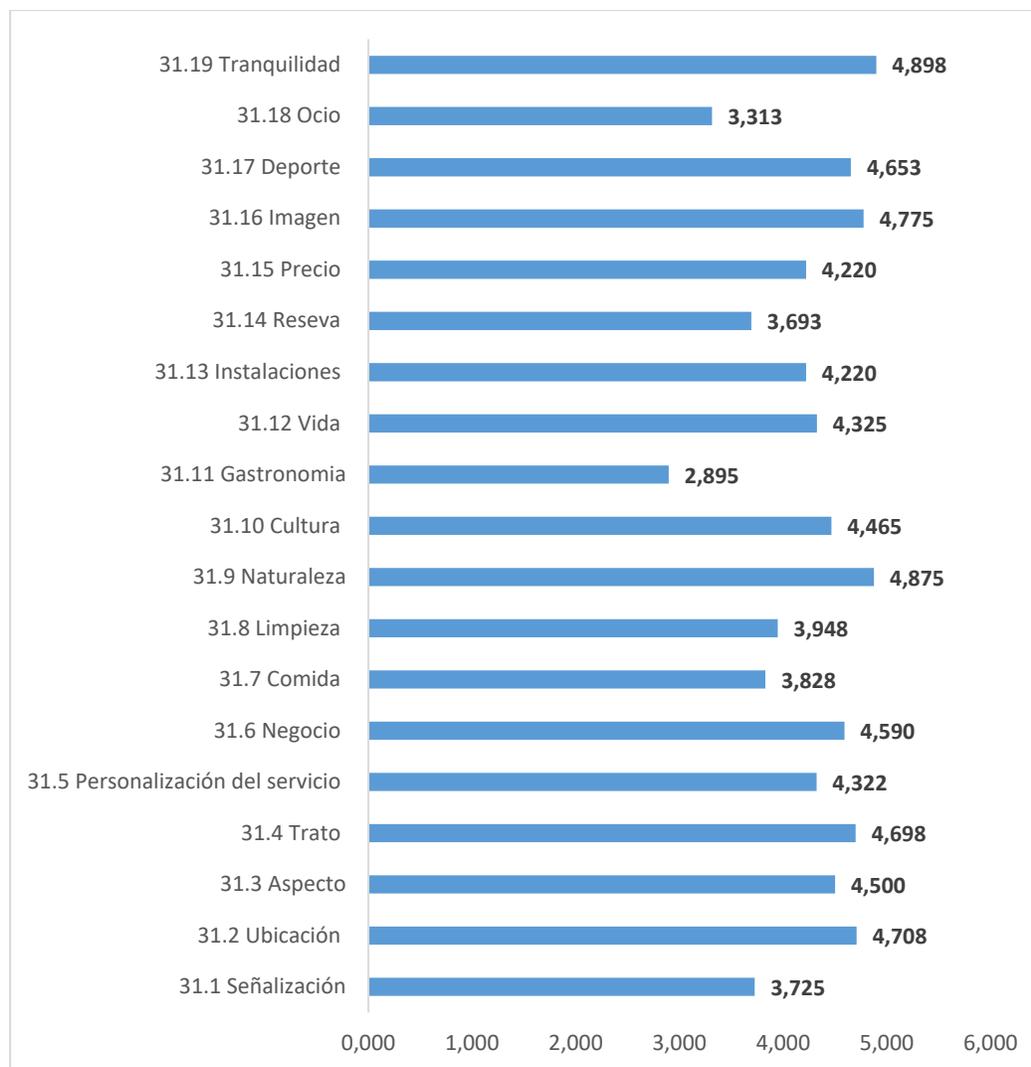
Fuente: Elaboración propia

El atributo que tiene el promedio más bajo fue “La gastronomía típica de la región está disponible” con una media de 2,895 y el atributo que tiene el promedio más alto fue “Se experimenta un entorno natural de gran belleza en el Parque Nacional Natural Chingaza” con una media 4,875

La asimetría: -1,533 es negativa y el coeficiente es menor 0.

La curtosis: 5,174 es positiva y el coeficiente es mayor a 0, es leptocurtica.

Figura 12. Calidad del servicio en el Parque Nacional Natural Chingaza



Fuente: Elaboración propia

Las calificaciones otorgadas por los visitantes, indican oportunidad de mejora en varios atributos como: Gastronomía con una media de 2,895, actividades de ocio 3,313, el proceso de la Parque Nacional Natural Chingaza 3,693 y la señalización para ingresar al parque con 3,725; y los atributos con mayor valoración son: Tranquilidad con una media de 4,898, la naturaleza 4,875, imagen 4,775 y la ubicación del parque 4,708.

5.4.1 Recomendación del Parque Nacional Natural Chingaza

Los visitantes en general manifiestan que volverían al parque en un 99,7% y lo recomendarían en un 99,2%.

5.4.2 Calificación de la experiencia en el Parque Nacional Natural Chingaza

Los resultados de las encuestas indican que la media está en 4,682 y con una desviación estándar de ,5122 un indicador de los mejores para una experiencia de turismo de naturaleza en Colombia.

Tabla 15. Experiencia del visitante en el Parque Nacional Natural Chingaza

	Media	Desviación estándar
34.- ¿Cómo calificaría la experiencia en el Parque Nacional Chingaza? la escala indica que 1 es la calificación más baja y está insatisfecho y 5 la más alta está totalmente satisfecho	4,682	,5122

Fuente: Elaboración propia

La medición y análisis de las variables de interés se ha realizado manteniendo un alcance descriptivo, siendo congruente con los objetivos de la investigación, el perfil del visitante está en un 54,1% son hombre el 48,5% son mujeres, el rango de edad que predomina es de 31 – 60 años con el 62,1%, en un 43,3% son profesionales y su ocupación que predomina son empleados en el 50,8%, la mayoría son solteros con el 53,0% y casados en un 51,1%. En las medidas de visita el 63,8% es la primera vez, el visitante viaja en compañía en grupos entre 4 -10 personas con un 64,4% el 67% realiza pasadía y el 33% se queda dentro del parque; el 98,0% son de origen nacional y solo el 2,0% es extranjero Las motivaciones son por interés turístico en un 81,88%, su mayor interés es el contacto con la naturaleza en un 85% los motiva disfrutar la flora, fauna y paisajes del parque en las medidas de visita se realizan; el conocimiento de los sitios públicos del parque por los visitantes evidencia que la ecotienda con un 60% La conocen

en el sitio de piedras gordas, el restaurante en un 96,1%, el auditorio con un 44,5%, el albergue con el 93,5% y camping 93,5% ubicados en monterredondo.

El sendero con mayor afluencia de visitantes en un 44,53% es el sendero de suacie corto y le sigue el sendero de lagunas de Buitrago 16,2%, el servicio de intérprete ambiental lo toma el 34% de los visitantes y las calificaciones de quienes toman el servicio predominan en el rango de excelente, manejo de grupo 78,4% dominio del tema 78,4%, respuesta al público 73,4%, manejo de vallas 77,3%, interacción con el grupo 78,6%, despedida y cierre 71,4%; para el restaurante el rango de calificación predomina en bueno presentación y limpieza 55%, presentación del personal 74%, servicio del personal 64,9%, calidad y presentación de alimentos 51% ; en el alojamiento los visitantes se han quedado y usado el servicio en un 91,7%, en la modalidad el albergue el 43% y camping 57%, con el número de pernoctaciones 1 y son los fines de semana y les parece gusto en un 85% el valor del servicio; en el proceso de la Parque Nacional Natural Chingaza la media más baja fue en atributo de facilidad de hacer la Parque Nacional Natural Chingaza con el 3,470 y la media más alta fue 4,621 e4l trato del personal en el sitio de alojamiento; referente al proyecto de Glampling el 82% está a favor y el 12% no está de acuerdo.

En la calidad del servicio la media más baja fue para la gastronomía típica de la región con un 2,895 y la media más alta fue el entorno de gran belleza el Parque Nacional Natural Chingaza con 4,875 y la recomendación del parque está en un 99,2% y la calificación de la experiencia está en una media del 4,682.

CAPITULO 6

IMPLICACIONES DE GESTIÓN Y RECOMENDACIONES

6. IMPLICACIONES DE GESTIÓN

El marketing turístico ha tenido una evolución constante en los últimos años, las personas son más sensibles al cuidado del medio ambiente y la protección de los recursos naturales, dando origen al marketing sostenible que, en su esencia resalta los valores y la ética en el cuidado y conservación de la naturaleza; de él surge el ecoturismo como una actividad responsable que promueve y apoya el cuidado de los recursos naturales y la riqueza cultural de los destinos, favoreciendo a las comunidades que habitan en el área de influencia, y a los visitantes les permite vivir una experiencia de ocio en contacto con la naturaleza de forma responsable (Jimenez, 2009). Ha tenido un 5% de incremento anual y cerca al 6% del PIB a nivel mundial (Procolombia, 2019). De acuerdo a la investigación de Ruiz (2015), sobre la calidad percibida de servicios de turismo rural y ecológico, se evidenció que los turistas buscan estar un día en el campo con sus familiares o amigos realizando actividades de ocio, y salir de la rutina diaria. (Ruiz, 2015).

Según la investigación realizada por Berrocal (2015), estudio de la demanda del turismo en el Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe que el motivo de visita es tener contacto con la naturaleza y disfrutar el paisajismo de la Parque Nacional Natural Chingaza (Berrocal, 2015); en esta línea, Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo eso lo convierte en un destino ideal para realizar ecoturismo en lugares naturales protegidos, el país cuenta con 59 áreas naturales que están dentro del sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia; los cuales ofrecen una experiencia turística inolvidable (Procolombia, 2019). Dentro de las áreas protegidas se encuentra el Parque Nacional Natural Chingaza, el cual desea a través de este estudio analizar las características de la demanda y calidad percibida; por medio de la investigación de las variables de atracción turística, perfil del visitante, percepción del destino, alojamiento y calidad del servicio. Que facilite las decisiones y gestión de marketing turístico por parte de la dirección de Parques Nacionales Naturales de Colombia.

6.1 Conclusiones:

Para dar cumplimiento al objetivo general se desarrolló una investigación exploratoria con un alcance descriptivo utilizando encuestas interpersonales por medio de un cuestionario estructurado. El instrumento contenía las dimensiones de perfil demográfico del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita y medidas de calidad percibida a una muestra de 400 visitantes en el mes de enero de 2019, siendo temporada alta para la Parque Nacional Natural Chingaza y contando con las autorizaciones respectivas para realizar el trabajo de campo dentro en los sitios de Piedras Gordas y Monterredondo lugares de uso público.

En la descripción del perfil socioeconómico del visitante se evidencia que el 54,1% son hombres y prefieren la pasadía, las mujeres con un 48,5% les interesa hospedarse dentro del parque; el estado civil que predomina es soltero con un 53,0% y les gusta quedarse en el parque viajan en grupos grandes para disfrutar un fin de semana (Ruiz, 2015); mientras que con el 51.1% son casados y escogen la experiencia de pasadía. Algunos viajan con los hijos para tener la oportunidad de un día de campo y salir de la rutina (Ruiz, 2015) El origen de los visitantes es nacional con un 98,0% eligen hacer pasadía, su procedencia es de la ciudad de Bogotá con el 85,2%; tan solo el 2,0% son extranjeros y les gusta hospedarse en el parque, la mayor afluencia de visitantes es de origen nacional y llegan de ciudades cercanas al Parque Nacional Natural Chingaza, los extranjeros tienen una mínima participación y están acompañados de familiares y amigos (Berrocal, 2015). El rango de edad que predomina en los visitantes esta entre 31 a 60 años con un 62,1% y los menores a 30 años con un 36,4% para estos dos rangos de edad les agrada alojarse dentro del parque en la modalidad de camping y en grupos de familiares y amigos, El nivel de estudios en un 43,3% son profesionales les interesa hacer pasadía, seguido de posgrados al 31,8% optan por alojarse en el parque.

En el ejercicio de la profesión u oficio predominan los empleados con un 50,8% y su gusto es hospedarse en el parque; los que son independientes están en un 30,6% les interesa hacer solo pasadía en el parque y el 97,3 % de los visitantes tiene claro que es una Parque Nacional Natural Chingaza. Según Berrocal (2015), los visitantes en su mayoría son profesionales y la ocupación de empleado predomina, con disponibilidad de

tiempo libre para actividades de ocio (Berrocal, 2015); para Ruiz (2015) los visitantes realizan un turismo familiar, su nivel de estudios es relativamente alto y tienen ingresos superiores a la media de la población de España, están motivados por pasar un día de campo y alejarse del entorno urbano (Ruiz, 2015).

Al comparar las medidas de visita de los visitantes, se evidenció que el 63,8% es la primera vez que visita el parque y hacen pasadía, les sigue aquellos que toman la decisión de quedarse dentro del parque con un 29,5%. Esto muestra que la fidelización del visitante es baja, se percibe como la consolidación de la relación entre la actitud propia de una persona y el hecho de repetir como cliente (Berrocal, 2015). El número de personas que realiza el viaje con el visitante generalmente es de 4-10 personas con el 64,4% y les sigue de 1-3 personas con el 28,0% para ambos grupos es agradable alojarse dentro del parque; pero solo el 33% de los visitantes se hospeda en el parque y 67% realiza pasadía; según Berrocal (2015) los datos evidencian dos hechos importantes: el primero que la mayoría se traslada en vehículos particulares y en grupos de menos de 5 personas; lo segundo que los grupos de más de 10 personas suelen utilizar autobuses y van por actividades en su mayoría académicas (Berrocal, 2015).

Las motivaciones de los visitantes son por interés turístico en un 81,88%, su mayor interés es el contacto con la naturaleza en un 85% los motiva disfrutar la flora, fauna y paisajes del parque, en las medidas de visita se realizan; el conocimiento de los sitios públicos del parque por los visitantes evidencia que la ecotienda con un 60% la conocen en el sitio de piedras gordas, el restaurante en un 96,1%, el auditorio con un 44,5%, el albergue con el 93,5% y camping 93,5% ubicados en monterredondo es de aclarar que la muestra tuvo poca frecuencia, los visitantes presentaron dificultad para responder y las personas que calificaron estaban hospedadas dentro del parque. Según Berrocal (2015) esto indica que se debería hacer más promoción y divulgación turística por parte de los responsables del parque, de los sitios de interés para un conocimiento del Parque Nacional Natural Chingaza más claro sobre el patrimonio ambiental como cultural, para favorecer una mayor afluencia de visitantes y, en consecuencia, de una dinamización de la actividad turística. (Berrocal, 2015)

Es importante identificar que los senderos en un 7,8% son de interés para el visitante en pasadía; el sendero con mayor afluencia de visitantes en un 44,53% es el sendero de suacie corto y le sigue el sendero de lagunas de Buitrago 16,2%, el servicio de intérprete ambiental lo toma solo el 34% de los visitantes y las calificaciones de quienes toman el servicio están en el rango de excelente, manejo de grupo 78,4%, dominio del tema 78,4%, respuesta al público 73,4%, manejo de vallas 77,3%, interacción con el grupo 78,6%, despedida y cierre 71,4%; según Parques Nacionales Naturales de Colombia (2018) en el informe de visitantes del Parque Nacional Chingaza a septiembre 2018 el senderismo es la actividad que tiene mayor frecuencia por el visitante algunos obtuvieron el servicio de interprete ambiental y en el momento que lo calificaron en el rango de excelente con el 48%. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2018).

Para el servicio de restaurante el rango de calificación en el rango de bueno en los atributos de: presentación y limpieza 55%, presentación del personal 74%, servicio del personal 64,9%, calidad y presentación de alimentos 51%; en el informe de visitantes del Parque Nacional Chingaza a septiembre 2018 el restaurante es el segundo en frecuencia por el visitante y en el momento lo calificaron en el rango de excelente con el 47%. (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2018) según Ruiz (2015) los casados en el alojamiento los visitantes se han quedado y usado el servicio en un 91,7%, en la modalidad el albergue el 43% y camping 57%, con el número de pernотaciones 1 y son los fines de semana y les parece gusto en un 85% el valor del servicio; en el proceso de la reserva la media más baja fue en atributo de facilidad de hacer la reserva con el 3,470 y la media más alta fue 4,621 el trato del personal en el sitio de alojamiento; referente al proyecto de Glamping el 82% está a favor y el 12% no está de acuerdo. Según Berrocal (2015) el incremento del turismo de naturaleza se está impulsado por los valores culturales de la sociedad. (Berrocal, 2015) Y (Ruiz, 2015).

En el análisis de la percepción de la calidad del servicio, muestra las calificaciones otorgadas por los visitantes, indican oportunidad de mejora en varios atributos como: Gastronomía con una media de 2,895, los visitantes desean una carta con platos típicos de la región que puedan degustar los sabores y olores del páramo, que tenga variedad y se incluya menú para vegetarianos; en las actividades de ocio 3,313 los

visitantes quieren actividades sociales complementarias al motivo de su visita como juegos de mesa, sala de juegos y actividades culturales, talleres de educación ambiental abiertos al público en general, el proceso de la reserva 3,693 los visitantes manifestaron una mejor atención en los canales de atención también brindar una información más completa sobre los servicios y recomendaciones. El diseñar paquetes turísticos con tarifas que les permita tener mayor comodidad a la hora de manejar un presupuesto y la señalización para ingresar al parque con 3,725 presenta dificultad y molestia para el visitante en especial cuando es la primera vez su ingreso al parque avisos más grandes y llamativos con letra reflectora por la neblina en determinados trayectos de la vía ; calidad de los alimentos y bebidas 3,828; por ser clima frio las personas desean una oferta variada de bebidas calientes y acompañamientos como pandebonos, queso, pan entre otros permanentes en el restaurante o en un sitio determinado en monterredondo.

En la limpieza de las instalaciones 3,948; el aseo está bien pero es importante mejorar las rutinas de aseo en los sitios públicos cuando aumenta la frecuencia de visitantes fines de semana y en temporada alta o eventos especiales; los atributos con mayor valoración son: Tranquilidad con una media de 4,898 los visitantes les agrada contemplar y disfrutar un espacio al aire libre ; la naturaleza 4,875 el parque cuenta con un entorno de gran belleza y riqueza natural; imagen 4,775 el parque cuenta con una imagen nacional e internacional excepcional por su riqueza en los ecosistemas de paramo y la ubicación del parque 4,708 por su proximidad a la ciudad de Bogotá y el desplazamiento a menos de 3 horas lo hace un lugar llamativo para el ecoturismo.

El trato cordial por parte de los funcionarios 4,698 los visitantes reciben un trato amable por parte de los funcionarios en el parque; las actividades de deporte ejemplo: ciclomontañismo 4,653 el parque ofrece una experiencia de deporte extremo hasta el sitio de piedras gordas para los ciclistas de esta modalidad, el personal es conocedor del parque 4,59 el visitante valora las recomendaciones y la inducción que se hace para ingresar al parque; la presentación personal de los funcionarios 4,5 los funcionarios tienen un uso adecuado del uniforme y brinda buena imagen al visitante; el entorno cultural es de gran interés 4,5 los visitantes les interesa conocer sobre la cultura e historia de la región y el parque; la interacción el visitante con el parque 4,325 la experiencia que

ofrece el parque al visitante es el contacto con la naturaleza; Atención suficiente por parte del personal del parque 4,32 cuando el visitante pide información se siente atendido y la respuesta a sus inquietudes satisface sus expectativas; el estado de las instalaciones 4,22 las instalaciones del parque en los sitios públicos están bien pero esta la observación que pueden mejorar con remodelación y manteniendo mejor los baños, optimización de las áreas sociales, adecuarlas mejor diseñar una temática que sea más acogedora ejemplo: una área social con chimenea; los precios son justos 4,22 para el perfil del visitante en su mayoría los precios son justos pero les gustaría tener facilidad para pagos electrónicos y como es el precio la calidad debe ir al mismo nivel. Adicionalmente se le pregunto al visitante si volverían en un 99,7% y lo recomendarían en un 99,2%; en la calificación de la experiencia el promedio fue 4.682 alta dentro de la modalidad de ecoturismo en Colombia.

Los resultados obtenidos también confirman los hallazgos de Ruiz (2015) debido a que el atributo más valorado es la belleza del lugar visitado; con respecto al género las mujeres son más críticas y son rigurosas en el momento de calificar, la satisfacción del alojamiento es menor en comparación con la belleza del destino, toma más valor la experiencia del viaje y tiene mayor valoración cuando se viaja con los hijos lo cual indica que hay aspectos que se pueden mejorar en la oferta complementaria de ocio, se debe resaltar la concordancia de los resultados de las investigaciones de Brathwaite (1992) y Fick Ritchie (1991), citados por (Ruiz, 2015), quienes refieren mucha importancia a la experiencia y a los recuerdos, el contacto con el personal, permite diferenciar la oferta y justifican los precios, las actividades de ocio mejor calificadas son las de tranquilidad y gastronomía. En consecuencia, el cuestionario usado a partir de Ruiz (2015) puede considerarse altamente confiable al coincidir sus resultados con otras investigaciones del mismo ámbito de interés desde la literatura de marketing.

El marketing global debe garantizar a la empresa el cumplimiento de las exigencias, como la ética y el cuidado del medio ambiente en los diferentes mercados nacionales, donde esté presente la organización al tiempo, que debe difundir el conocimiento y la experiencia corporativa (Cruz, 2002) esto quiere decir que los profesionales que están vinculados laboralmente, les puede llamar la atención realizar

actividades de donación para la restauración ecológica dentro del Parque Nacional Natural Chingaza; con el propósito de dar cumplimiento a valores estipulados en su código de ética, que dan respuesta a las perspectivas ideológicas, sociales y organizativas de la RSE (Warren, 2017) .

6.2 Recomendaciones

Según los resultados se recomienda a Parques Nacionales Naturales de Colombia como garante de las actividades de ecoturismo en el Parque Nacional Natural Chingaza, en alianza con Corpochinzaga, se propone diseñar y promover un portafolio ecoturístico que incluya servicios diferenciales según la experiencia que desee el visitante dentro del parque, por ejemplo, diferenciar servicios de pasadía frente al alojamiento, servicios informacionales de la reserva al Parque Nacional Natural Chingaza, gestión de planes de visita por horarios y estacionalidad, actividades de senderismo frente a otras actividades de mayor contemplación del ambiente de naturaleza, cuestiones que pueden optimizar relacionamiento y fidelización con los visitantes, es conveniente promocionar los senderos existentes e incluir el servicio de intérprete ambiental obligatorio con el propósito de mejorar la experiencia del visitante, para que adquiera mayor conocimiento cultural e histórico del Parque Nacional Natural Chingaza y al tiempo se resguardan y conservan los ecosistemas del parque y al tiempo se generan mejores prácticas de senderismo (Varela & Gil, 2011) que es la actividad ecoturística más llamativa para el visitante conocer el parque.

Se puede motivar al visitante en conocer más del parque y optimizar sus actividades ecoturísticas, en el análisis del perfil del visitante se evidenció que le gusta estar bien informado sobre actividades de ecoturismo y quiere tener más experiencias de actividades de ocio dentro del parque, pues desea volver en otra ocasión (Berrocal, 2015). Se debe evaluar la señalización para ingresar al parque, los visitantes que van por primera vez presentan dificultad y por eso prefieren ir en compañía de familiares y amigos que tengan una experiencia previa. (Ruiz, 2015); Adicionalmente proponer al visitante una carta de platos típicos de la región que incluya menús para vegetarianos y una oferta variada de pasantes. Se debe revisar la infraestructura turística en general de los sitios de uso público para mejorar la imagen, en baños, instalaciones de hospedaje, lugares

sociales con temáticas, eventos, tiendas con insumos básicos de aseo o camping, mantener el aseo, todo esto encaminado a la atracción de más visitantes (Ruiz, 2015).

A manera de reflexión de las limitaciones de la investigación, consideramos que los datos auto-informados (Price y Murnan, 2004) puede ser un tópico que puede mejorarse en próximos estudios con metodologías de observación directa, con el fin de minimizar posibles errores. Los datos auto-informados pueden contener varias fuentes potenciales de sesgo como: 1) memoria selectiva, o sea, recordar u olvidar experiencias o eventos que ocurrieron en algún momento; 2) efecto “telescopio”, las personas recuerdan eventos, como si ocurrieran en otro tiempo; 3) atribución, es el acto de atribuir eventos positivos y resultados a la propia persona, pero atribuyendo eventos negativos en determinado caso 4) la exageración, el acto de representar resultados o embellecer eventos como más significativo de lo que realmente fueron. Por otra parte, la técnica transversal puede también considerarse una limitación, por lo cual proponemos en próximas investigaciones complementar las mediciones con un *efecto longitudinal*. El tiempo para investigar un problema y medir el cambio o la estabilidad en el tiempo, es en la mayoría de los casos más confiable (Avello , 2017).

La formación práctica e innovadora requiere de competencias alienadas con el mercado turístico, donde se requiere la experiencia y participación activa de los modelos educativos y planes de estudio la cual pasa hacer en un requisito obligatorio. La contribución del aprendizaje práctico a la formación de nuevos conocimientos turísticos experienciales, el alumno: es responsable de su proceso de formación y a aprendizaje está en función de obtener y crear conocimiento; el docente: asesora, propone y construye situaciones de aprendizaje, que faciliten la construcción del conocimiento. Los resultados obtenidos de esta investigación permitieron comprender y justificar las características de la demanda y la calidad percibida ecoturística del Parque Nacional Natural Chingaza – Colombia por sus oportunidades de gestión a partir del perfil del visitante, medidas de visita, motivaciones de visita y la calidad percibida del servicio.

Finalmente, para el sector del turismo, es importante identificar el perfil y las expectativas del turista, para ser alineadas con la calidad del servicio y poder desarrollar estrategias de gestión turística que contribuyan a mejorar la experiencia del visitante y se

construya una relación de fidelización, como es el objetivo de Parques Nacionales de Colombia y Corpochingaza para el Parque Nacional Natural Chingaza.

El perfil sociodemográfico del visitante se define en hombres y mujeres entre los 31 y 60 años en su mayoría profesionales y de posgrados con la ocupación de empleado, su origen es nacional y provienen de la ciudad de Bogotá, el motivo de su visita es turístico y disfrutar el entorno natural que posee el parque, la mayoría de visitantes es la primera vez que hace su visita, lo que indica que para optimizar el relacionamiento y fidelización con los visitantes en las actividades de ecoturismo que ofrece Parque Nacional Natural Chingaza sobresalen, el senderismo y el servicio de guía, son los servicios con la más alta calificación por los visitantes, independientemente de su elección de hacer pasadía o alojarse en el parque, lo que indica una alianza estratégica entre estos para fortalecer la oferta. El sitio público más conocido es el restaurante y se presenta una oportunidad de mejora en ofrecer un carta con los platos típicos de la región en especial uno que se llame el oso de anteojos, frente a la calidad del servicio el visitante sugiere más actividades de ocio, fortalecer el proceso del Parque Nacional Natural Chingaza en especial en temporadas altas, y la señalización para ingresar al parque hacerla más visible y amigable al conductor. La tranquilidad que se experimenta, la belleza natural del parque, el estatus de ser un área protegida y su ubicación cerca a la ciudad de Bogotá, hacen que el Parque Nacional Natural Chingaza sea un recurso turístico de alto potencial en Colombia.

Referencias

- Aline R, T. M. (2011). *Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio*. Universidade do Estado de Santa Catarina - Florianópolis - Brasil, Buenos aires. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262665413_Calidad_percibida_por_los_huespedes_despues_de_una_falla_en_el_servicio_Un_estudio_sobre_la_reparacion_del_servicio_en_el_segmento_de_hospedaje
- Ardila Chaparro, Y. (Enero de 2011). *Algunas implicaciones de la autofinanciación en educación superior - colombia*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/11053477.pdf>
- Avello , R. (7 de Abril de 2017). *Revista Comunicar. Escuela de Autores*. Obtenido de <https://comunicarautores.com/2017/04/07/importancia-de-expresar-las-limitaciones-del-estudio-2-principales-tipos-de-limitaciones/>
- Ayala, P. (28 de Abril de 2019). Necesidad del estudio de la demanda en el Parque nacional Chingaza. (M. Colorado Mican , Entrevistador) Bogota.
- Berrocal. (1 de Enero de 2015). Estudio de la demanda del turismo en el Parque Nacional y Reserva de la Biosfera de Monfragüe. *Cuaderno de Turismo* 35, 231- 257. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221591>
- Caraballo, Moreno, León, Brent, R. (2015). *Designing And Promoting Experiences In A Tourist Destination. An Analysis Of Research And Action Needs*. Murcia, España: Universidad de Murcia, Cuadernos de turismo No 35 pagina 435-438. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/45eaf811c62077a39456de16abcc0c5b/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=2036011>
- Cárdenas, S. (2017). *Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos,*. Obtenido de Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos,; <https://goo.gl/GqtxT4>
- CITUR - Centro de información turística. (28 de Abril de 2019). *Estadísticas Nacionales - Parques Nacionales Naturales*. Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_parques_naturales/all/18
- Colombia, P. N. (5 de Septiembre de 2017). Resolución PM PNN Chingaza. *Resolución PM PNN Chingaza*. Bogota, Colombia: Parques Nacionales Ministerios de Medio Ambiente.

Conde, Pinheiro, Terence, A. (Julio de 2018). *Internacionalización del marketing: factores de influencia en la decisión de personalización del producto*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2531-04882018000400555&lang=es

Corpochingaza. (2018). *Presentación corpochingaza*. Calera.

Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://bit.ly/2VpJM4s>

De la Banilla, F. (2017). *Marketing turístico aplicado* (ESIC ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://bit.ly/2SVcAVB>

Desnivel.com. (6 de febrero de 2019). Obtenido de Definición de senderismo : <https://www.desnivel.com/cultura/ecologia/senderismo-en-espacios-naturales-prottegidos/>

Diners . (30 de Julio de 2018). Cinco lugares para hacer ecoturismo en Colombia. *Diners*. Obtenido de https://revistadiners.com.co/viajes/58049_cinco-lugares-para-hacer-ecoturismo-en-colombia/

Entorno Turístico. (Enero de 2019). *10 actividades de Ecoturismo*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/>

Epler , M. (2018 de Febrero de 2018). El ecoturismo sin regulación es otra forma de sobreexplotación. (E. tiempo, Ed.) *El tiempo*. Obtenido de <https://miputumayo.com.co/2018/02/15/el-ecoturismo-sin-regulacion-es-otra-forma-de-sobreexplotacion/>

Fletcher, R. (1 de enero de 2018). Ecotourism. <https://www.ingentaconnect.com/content/rout>, 591-594. Obtenido de <https://www.ingentaconnect.com/content/rout>

García Gutiérrez, I. (18 de Octubre de 2016). *Ecoturismo como herramienta para promover el empoderamiento: el caso del Ejido San Francisco en el Área de*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n32/1870-9036-eps-32-00001.pdf>

Garcia, J. E. (2001). *El proceso de investigación de un anteproyecto*. Bogota : Edifujifinancieras.

Gates, M. y. (2010). *Investigación de Mercados*. Mexico : McGrawHill .

Glamping. (21 de octubre de 2018). Obtenido de <https://glampinghub.com/>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Glamping>

- González, M. (Febrero de 2016). *Aprendizaje turístico por descubrimiento significativo mediante viajes académicos de estudio: estrategia y práctica de sustentabilidad. Puerto Peñasco, México.* Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200435
- Granada González, G. (29 de enero de 2019). *Lineamientos y políticas para el manejo del ecoturismo en la microcuenca de la laguna mojada, provincia de pichincha.* Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8859/2/Pg%20707%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Jimenez, B. (2009). *Ecoturismo : Oferta y desarrollo sistémico regional.* Bogota , Bogota: ECOE. Obtenido de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Kotler, Bowen,& Makens, , P. (2015). *Marketing turístico* (5 edición ed.). Madrid, España: Pearson. Obtenido de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2076/onlinepdfjs/view.aspx>
- Leguizamón , M. (2018). *Métodos y técnicas de la mediación en turismo.* (U. e. Colombia, Ed.) Bogota , Bogota , Colombia : Universidad externado de Colombia . Obtenido de <https://goo.gl/3xQ8h6>
- Mantilla, P. G. (2015). El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger el bosque seco tropical peruano. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 1437 - 1449. Obtenido de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2083/docview/1835703771/CA6BE4FF4F13459BPQ/1?accountid=34925>
- Mármol,Ojeda, P. (2016). *Marketing turístico.* Madrid, España : Eujoa. Obtenido de <https://goo.gl/SLJ5uj>
- Millan , M. (Agosto de 2006). El turismo rural como agente economico: desarrollo y distribucion de la renta en la zona de cordoba. (C. España, Ed.) *Revista de Economía Pública, Social y cooperativa*(55), 167-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405507.pdf>
- Ministerio de Comercio, Instrustria y Turismo. (27 de Junio de 2003). *Política para el desarrollo del Ecoturismo* . Obtenido de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente. (25 de septiembre de 2011). *Decreto 3572 de 2011.* Obtenido de Decreto 3572 de 2011: http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2011/dec_3572_2011.pdf

- Mora, E. (2016). *Claves para la competitividad en los destinos actuales*. Bogotá: Kimpres S.A.S.
- Nel.lo, M. (2016). *El ecoturismo*. Barcelona, España: Obertha OUC Publishing SL. Obtenido de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Obombo, K. (Enero de 2019). El ecoturismo en las reservas de la biósfera:Prácticas y actitudes hacia la conservación. *www .pasosonline.org*, 17, 97-112. Obtenido de file:///C:/Users/casa/Downloads/PS119_07.pdf
- Ocampo, C. A. (21 de Agosto de 2017). *Evaluación de la sustentabilidad de los prestadores de*. Obtenido de <file:///C:/Users/casa/Downloads/61589-368701-3-PB.pdf>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2002). *ecoturismo areas protegidas*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Organizacion Mundial del Turismo. (15 de Enero de 2018). *Año internacional del Turismo Sostenible*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Organizacion Mundial del Turismo. (14 de Febrero de 2019). *ecoturismo areas protegidas*. Recuperado el 2019 de Febrero de 2019, de Organizacion Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia. (1 de 3 de 2019). *Estadística de Visitantes Parque Nacional Natural Chingaza*. Bogota: Parques Nacionales de Colombia. Obtenido de Parque Nacional Natural Chingaza: <http://104.196.51.252/portal/es/ecoturismo/region-amazonia-y-orinoquia/parque-nacional-natural-chingaza/>
- Parques Nacionales Naturales. (29 de Abril de 2019). *Fortalecimiento del ecoturismo en Parques Nacionales Naturales*. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/fortalecimiento-del-ecoturismo-en-parques-nacionales-naturales/>
- Parques Nacionales Naturales de Colombia . (Noviembre de 2018). Encuesta de servicio de interprete ambiental Parque Nacional Chingaza . *Encuesta de servicio de interprete ambiental Parque Nacional Chingaza* . Bogota, Bogota, Colombia : Parques Nacionales Naturales de Colombia .

Parques Nacionales Naturales de Colombia . (29 de Marzo de 2019). Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/organizacion/>

Parques Nacionales Naturales de Colombia . (29 de Abril de 2019). *Programa de Ecoturismo Comunitario*. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/fortalecimiento-del-ecoturismo-en-parques-nacionales-naturales/programa-de-ecoturismo-comunitario/>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (31 de Mayo de 2013). Plan de Manejo del Parque Nacional Natural Chingaza. *Resolucion Parques Nacionales naturales de Colombia 531 Parque Nacional Chingaza*. Bogota, Bogota, Colombia: Parques Nacionales naturales de Colombia.

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2017). El Oso Andino en el Macizo de Chingaza. En J. F. González-Maya. Bogota: Parque Nacionales Naturales de Colombia y la Empresa de Acueducto, Alcantarillado y Aseo de Bogotá. Obtenido de <https://storage.googleapis.com/pnn-web/uploads/2013/08/EIOsoAndinoenelMacizodeChingaza.pdf>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2018). *Informe de visitantes septiembre 2018*. Bogota : Parques Nacionales Naturales de Colombia.

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (20 de Julio de 2018). *Parques Nacionales Naturales de Colombia*. Obtenido de Parques Nacionales Naturales de Colombia: <https://goo.gl/tpUi5N>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (6 de Febrero de 2019). *Parque Nacional Chingaza*. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/region-amazonia-y-orinoquia/parque-nacional-natural-chingaza/>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (21 de Febrero de 2019). *Parques Nacionales Naturales de Colombia*. Obtenido de Parques Nacionales Naturales de Colombia: <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/region-amazonia-y-orinoquia/parque-nacional-natural-chingaza/>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (29 de Marzo de 2019). *Parques Nacionales Naturales de Colombia Funciones*. Obtenido de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/organizacion/objetivos-y-funciones/>

PPNC. (1 de 3 de 2018). *Parque Nacional Natural Chingaza*. Obtenido de Parque Nacional Natural Chingaza: <http://104.196.51.252/portal/es/ecoturismo/region-amazonia-y-orinoquia/parque-nacional-natural-chingaza/>

Procolombia. (25 de Febrero de 2019). *Turismo de naturaleza y ecoturismo: ¿cuál es la diferencia?*
Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/blog/turismo-en-colombia/turismo-de-naturaleza-y-ecoturismo-cual-es-la-diferencia>

Publicaciones Vertice . (2008). *Marketing Turístico* . Malaga : España .

Rivera, M. (2015). *Oferta Comercial de Turismo Activo en España, Estructuración de tendencias recientes y contextualización territorial*. Turismo y Sociedad, xvi,. Cordoba, España: Turismo y Sociedad, xvi,.
Obtenido de <https://goo.gl/MjrsWs>

Ruiz, V. y. (2015). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>

Sampieri, Fernández & Baptista , R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.

Sánchez & Cebrián, J. M. (Julio-Diciembre de 2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de México. Una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el Nevado de Toluca. (N. 3. Julio-Diciembre, Ed.) *Cuadernos de Turismo*, 36, 339-365. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/231041/179211>

Universidad de Granada . (1 de abril de 2018). *Calculo del tamaño optimo de la muestra*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotama%C3%B1omuestra.xls>

Varela, C. V., & Gil, F. M. (24 de febrero de 2011). Sustainability issues of rural tourism in Spain. *Anales de geografía de la universidad Complutense de Madrid* , 31 (1), 171 - 194 . Obtenido de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2083/docview/921135715/621B3DFADF0D4D29PQ/4?accountid=34925>

Warren, K. (2017). *Global marketing* (9 ed.). (K. Warren , Trad.) Pearson Educación. Obtenido de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2076/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Weiermair, K. (2015). *Calidad del servicio y su gestión en las empresas turísticas*. University of Innsbruck . Innsbruck, Austria : University of Innsbruck . Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/312/267>

ANEXO 1



MODELO DE LA ENCUESTA

Corpochingaza se encuentra realizando un estudio de mercado respecto a la percepción del turismo de naturaleza en el Parque Nacional Chingaza. Le pedimos amablemente el favor de participar en este estudio, y la información es confidencial, su uso únicamente pretende aportar al mejoramiento del ecoturismo en el Parque. La presente encuesta está orientada por los lineamientos del código de ética de ESOMAR y el Decreto 8430 de 1993 del Ministerio de Salud. Si desea, puede comunicarse al teléfono de Corpochingaza (1) 314-4313228; correo subplaneacioncorpochingaza@gmail.com.

LUGAR Y FECHA DE LA ENCUESTA			
FECHA	LUGAR	HORA	
Nº COCHES	Nº AUTOBUSES	Nº PERSONAS	
PERFIL DEMOGRAFICO DEL VISITANTE (adaptado de Leco Berrocal, F. M. 2015)			
Nombres y apellidos	1. Sexo Femenino _____ Masculino _____		
Correo Electrónico	2. Estado civil		Soltero
Teléfono Móvil			Casado
3.- Origen: Nacional _____ De cual región _____ Extranjero _____ País _____			
4.- Edad:	Menos de 30 años	31-60 años	Más de 60 años
5.- Nivel de estudios	Estudiante	6.- Profesión / Oficio	Jubilado
	Técnico		Independiente
	Profesional		Empresario
	Posgrado		Empleado
7.- Nº de veces que ha visitado Parque Nacional Chingaza	1	2 - 5	Más de 5
8.- Nº de personas con las que viaja (incluido el entrevistado): 1-3 _____ 4-10 _____ Más de 10 _____			
RESERVA PARQUE NACIONAL CHINGAZA (adaptado de Leco Berrocal, F. M. 2015)			
9.- ¿Sabe qué es una Reserva ?		SI	NO NS/NC
10.- ¿ Le parece un valor justo el pago por el ingreso al Parque Nacional Chingaza?		SI	NO NS/NC
11.- ¿Pagaría más por un alojamiento en el Parque Nacional Chingaza?		SI	NO NS/NC
12.- ¿Cuál es el motivo de la visita al Parque Nacional Chingaza ? (seleccione una por favor)			
Interés turístico _____		Deporte _____	
Recomendación Familiares o amigos _____		Investigación _____	
Ya lo conocía _____		Otro _____ Cual _____	
SERVICIOS Y USOS (adaptado de Leco Berrocal, F. M. 2015 & PNN 2018)			
13.-¿ Cual es su interes al visitar el Parque Nacional Chingaza ? (seleccione una por favor)			
Visitar los Senderos _____	Pescar. _____	Todas las anteriores _____	
Avistamiento de Aves _____	Conocer sobre la flora y la fauna _____	Otro _____	
Ver los Venados _____	Ver los paisajes _____	Cual _____	
Ver el Oso de Anteojos _____	Conocer las lagunas _____		
14.- ¿Reliza Pasadía en el Parque Nacional Chingaza? (Si es afirmativo pase a la pregunta 20)		SI	NO NS/NC

15. ¿Conoce la Ecotienda ?	SI	NO	NS/NC	
16. ¿Conoce el restaurante ?	SI	NO	NS/NC	
17. ¿Conoce la zona camping ?	SI	NO	NS/NC	
18. ¿Conoce el Albergue ?	SI	NO	NS/NC	
19. ¿Conoce el Auditorio ?	SI	NO	NS/NC	
20.- ¿Cuáles senderos ha visitado en el Parque Nacional Chingaza?				
Sendero de las Plantas del Camino. _____	Sendero Laguna Seca. _____			
Sendero La Arboleda y Alto de Cóndores _____	Sendero Suasie corto _____			
Lagunas de Siecha. _____	Sendero Suasie Largo _____			
Sendero Lagunas de Buitrago _____	Sendero Camino Ancestral _____			
21.- ¿Ha tenido la oportunidad de tener un guía o interprete ambiental en su visita al Parque Nacional Chingaza? (Si,es negativa pase por favor la pregunta 23)	SI	NO	NS/NC	
22. Por favor califique los aspectos relacionados con el interprete ambiental o guía durante su experiencia:				
CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
22.1.Manejo del grupo				
22.2. Dominio del tema				
22.3.Respuestas a la preguntas del publico				
22.4.Aprovechamiento y uso de medios (Paisajes y Vallas)				
22.5.Interacción con el grupo				
22.6 Despedida y cierre				
23. Ha tenido la oportunidad de usar servicio del Restaurante por favor califique bajo los siguientes criterios (Si,es negativa pase por favor la pregunta 24)				
CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Malo
23.1 La presentación y limpieza de las intalaciones del restaurante del Parque Nacional Chingaza				
23.2.La presentacion del personal del restaurante del Parque Nacional Chingaza				
23.3 El servicio del personal del restaurante del Parque Nacional Chingaza				
23.4 La presentacion y calidad de los alimentos y bebidas del restaurante del Parque Nacional Chingaza				
Observaciones:				
24. ¿Se ha alojado en el Parque Nacional Chingaza ? (en caso negativo pasar a la pregunta 30)	SI	NO	NS/NC	

ALOJAMIENTO (adaptado de Leco Berrocal, F. M. 2015 & Agustín Ruiz, 2015)

25.- ¿Utiliza alojamiento dentro del Parque Nacional Chingaza en su visita?							SI	NO	NS/NC
26.- ¿Qué tipo de alojamiento?	Camping	Albergue			Ninguno				
27.- N° de noches	0	1 día	2-3 días	Mas de 4 días					
28.- ¿Le parece justo el valor del servicio de alojamiento en el Parque Nacional Chingaza en su visita?							SI	NO	NS/NC
29. En una escala del 1 al 5 le invitamos a calificar los siguientes ítems relacionados con el alojamiento que se brinda dentro del Parque Nacional Chingaza ; la escala indica que el 1 es la calificación más baja y esta insatisfecho y 5 la más alta esta totalmente satisfecho									
Atributo	Afirmación	1	2	3	4	5			
29.1.La facilidad	Considera que hay facilidad para hacer la reserva								
29.2. Atencion al cliente	Es adecuada la atención al cliente para hacer la reserva								
29.3. El proceso	Es claro el proceso para hacer la reserva								
29.4.El trato del personal en el alojamiento (Servicio)	El trato del personal es cordial en el sitio de alojamiento								
29.5.La ubicación	Es apropiada la ubicación del alojamiento								
29.6.La limpieza	La limpieza del sitio de alojamiento es optima								
29.7.Mantenimiento	El Mantenimiento de las instalaciones es el apropiado								
30.- ¿Le gustaria tener el servicio de Glamping dentro del Parque Nacional Chingaza en su visita? (Es la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de un hotel)							SI	NO	NS/NC

CALIDAD PERCIBIDA (adaptado de Agustín Ruiz, R. V. 2015 & de Leco Berrocal, F. M. 2015)

31. En una escala del 1 al 5 le invitamos a calificar los siguientes ítems relacionados con la calidad percibida del Parque Nacional Chingaza ; la escala indica que 1 es la calificación más baja y esta insatisfecho y 5 la más alta esta totalmente satisfecho

Atributo	Afirmación	1	2	3	4	5
31.1 Señalización	Esta bien la señalización para llegar al Parque Nacional Chingaza					
31.2 Ubicación	Es favorable la ubicación del Parque Nacional Chingaza					
31.3 Aspecto	Es apropiada la presentación del personal en el Parque Nacional Chingaza					
31.4 Trato	El trato es cordial del personal del Parque Nacional Chingaza					
31.5 Personalización del servicio	Se percibe atención suficiente por parte de los funcionarios del Parque Nacional Chingaza					
31.6 Negocio	El personal es conocedor del Parque Nacional Chingaza					
31.7 Comida	Las comidas y bebidas dentro del Parque Nacional Chingaza son de calidad					
31.8 Limpieza	Las instalaciones físicas son limpias dentro del Parque Nacional Chingaza					
31.9 Naturaleza	Se experimenta un entorno natural de gran belleza en el Parque Nacional Chingaza					
31.10 Cultura	El entorno cultural es de gran interés en el Parque Nacional Chingaza					
31.11 Gastronomía	La gastronomía típica de la región está disponible en el Parque Nacional Chingaza					
31.12 Vida	La interacción de los visitantes a la vida dentro del Parque Nacional Chingaza					
31.13 Instalaciones	Las instalaciones están en buen estado del Parque Nacional Chingaza					
31.14 Reserva	El proceso de la reserva en el Parque Nacional Chingaza					
31.15 Precio	Los precios son competitivos del Parque Nacional Chingaza					
31.16 Imagen	Tiene una buena imagen el Parque Nacional Chingaza					
31.17 Deporte	Es un lugar adecuado para practicar caminatas o senderismo el Parque Nacional Chingaza					
31.18 Ocio	Existen actividades culturales, recreativas y deportivas en el Parque Nacional Chingaza					
31.19 Tranquilidad	Es un lugar tranquilo el Parque Nacional Chingaza					

32.- ¿Volvería al Parque Nacional Chingaza?		SI	NO	NS/NC	
33.- ¿Lo recomendaría?		SI	NO	NS/NC	
34.- ¿Cómo calificaría la experiencia en el Parque Nacional Chingaza? la escala indica que 1 es la calificación más baja y esta insatisfecho y 5 la más alta esta totalmente satisfecho	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Por que ?					
35. Observaciones:					

ANEXO 2



MODELO DE LA GUIA DE PREGUNTAS

Corpochingaza se encuentra realizando un estudio de mercado respecto a la percepción del turismo de naturaleza en el Parque Nacional Chingaza. Le pedimos amablemente el favor de participar en este estudio teniendo en cuenta que no existen respuestas correctas o incorrectas, y la información es confidencial, su uso únicamente pretende aportar al mejoramiento del ecoturismo en el Parque Nacional Chingaza. La presente entrevista está orientada por los lineamientos del código de ética de ESOMAR y el Decreto 8430 de 1993 del Ministerio de Salud. Si desea, puede comunicarse al teléfono de Corpochingaza (1) 314-4313228; correo subplaneacioncorpochingaza@gmail.com.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y Apellidos del entrevistado: _____	
Sexo _____	Edad: _____ Estado Civil: _____ Nivel de estudios: _____
Profesión / oficio: _____	lugar de residencia: _____
Número de celular: _____	Correo: _____
Colombiano: ____ o Extranjero _____	Fecha: _____

Usted, en el último año ha asistido al PARQUE NACIONAL CHINGAZA SI (), NO () en caso de ser afirmativa la respuesta indicar que el mes _____.

Imagen del Parque Nacional Chingaza

1. ¿Identifica al Parque Nacional Chingaza como un destino ecoturístico? ¿Por qué?

2. ¿Cuáles atractivos opina que tiene el Parque Nacional Chingaza que sean atractivos para las personas que lo visitan?

3. ¿Considera que existe potencial en los atractivos de naturaleza para las personas cuando visitan el Parque Nacional Chingaza? ¿Por qué?

Perfil del turista del Parque Nacional Chingaza

4. ¿Cuál es el perfil de personas, que considera que visitan el Parque Nacional Chingaza? (*características demográficas, ocupacionales y de ingreso*)

5. ¿Cuáles son las principales regiones de origen/procedencia del visitante del Parque Nacional Chingaza? (*comparación del tipo de visitantes en origen nacional o extranjero*)

6. ¿Qué tipo de compañía buscan las personas para ir al Parque Nacional Chingaza? (*¿Qué tipos de grupo se identifican?*).

7. ¿Qué tipo de alojamiento es el ideal por los visitantes dentro del Parque Nacional Chingaza? (*existen diferencias entre el turista nacional y el extranjero*) (*existen diferencias entre el turista nacional y el extranjero*)

Fuentes de información de atractivos del Parque Nacional Chingaza

8. ¿Por qué medios se informan las personas del Parque Nacional Chingaza (cuáles son más importantes? cuál es su proceso de búsqueda? ¿Qué tipo de canal o forma de contacto utilizan? existen diferencias entre el visitante nacional y el extranjero?)

Fuentes de información de atractivos del Parque Nacional Chingaza

9. ¿Cuáles aspectos considera, que a las personas que visitan al Parque Nacional Chingaza les gusta más? (Expresión libre y espontánea)

Satisfacción del turista

10. ¿Qué servicios desean encontrar las personas nacionales o extranjeras al momento de visitar el Parque Nacional Chingaza? y ¿por qué? (comparación del tipo de visitante)

Medidas de visita a los atractivos del Parque Nacional Chingaza

11. ¿Con que frecuencia opina que las personas visitan el Parque Nacional Chingaza? (los meses en los que prefieren visitar el parque y ¿por qué?)

¡Gracias por su colaboración!

Dimensión	Variable	Pregunta
Imagen del Parque Nacional Chingaza	Parque Nacional Chingaza como un destino ecoturístico	¿Identifica al Parque Nacional Chingaza como un destino ecoturístico? ¿Por qué?
	Conocimiento de atractivos del Parque Nacional Chingaza	¿Cuáles atractivos opina que tiene el Parque Nacional Chingaza que sean atractivos para las personas que lo visitan?
	Potencial de uso de atractivos de naturaleza	¿Considera que existe potencial en los atractivos de naturaleza para las personas cuando visitan el Parque Nacional Chingaza? ¿Por qué?
Factores de Atracción a atractivos naturales Turísticos	Percepción de factores de atracción turística de naturaleza por turista	Cuáles aspectos considera, que a las personas que visitan al Parque Nacional Chingaza les gusta más? (Expresión libre y espontánea)
Medidas de visita a los atractivos naturales	Frecuencia de visita	¿Con que frecuencia opina que las personas visitan el Parque Nacional Chingaza? (los meses en los que prefieren visitar el parque y ¿por qué?
Fuentes de información de atractivos de naturaleza	Fuentes de información preferidas	¿Por qué medios se informan las personas del Parque Nacional Chingaza? (¿cuáles son más importantes? ¿Cuál es su proceso de búsqueda? ¿Qué tipo de canal o forma de contacto utilizan? ¿Existen diferencias entre el visitante nacional y el extranjero?)¿Existen diferencias entre el turista nacional y el extranjero?) .
Satisfacción del turista	Grado de satisfacción percibido por el turista	¿Qué servicios desean encontrar las personas nacionales o extranjeras al momento de visitar el Parque Nacional Chingaza? y por qué? (comparación del tipo de visitante)
Perfil del turista	Perfil del turista	¿Cuál es el perfil de personas, que considera que visitan el Parque Nacional Chingaza? (características demográficas, ocupacionales y de ingreso)
	Región de origen y/o procedencia del turista	¿Cuáles son las principales regiones de origen/procedencia del visitante del Parque Nacional Chingaza? (comparación del tipo de Visitantes en origen)
	Tipo de acompañamiento para visitar los atractivos	¿Qué tipo de compañía buscan las personas para ir al Parque Nacional Chingaza? (¿Qué tipos de grupo se identifican?).
	Alojamiento	¿Qué tipo de alojamiento es el ideal por los visitantes dentro del Parque Nacional Chingaza? (existen diferencias entre el turista nacional y el extranjero)