

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

(UCI)



PROPUESTA DE UN DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS  
EN EL PARQUE NACIONAL NATURAL CHINGAZA PARA INCREMENTAR LA  
VISITACIÓN Y LA UTILIZACIÓN DE SENDEROS.

ROSSMERY OSORIO MEJIA

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO  
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN DE  
TURISMO SOSTENIBLE.

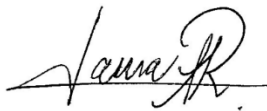
San José, Costa Rica

Agosto, 2025

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL

(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como  
Requisito parcial para optar al grado de Máster en gestión de turismo sostenible



---

Laura Arguedas

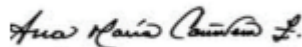
PROFESOR TUTOR



---

Karol Casasola

LECTOR No.1



---

Ana María Cañavera

LECTOR No.2



---

Rossmery Osorio Mejía

SUSTENTANTE

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con gratitud y amor, a mi familia, quienes han sido mi refugio y fortaleza en cada paso de este camino.

A las mujeres de mi familia y grandes amigas, pilares de esfuerzo, valentía y constancia, quienes me han enseñado a seguir adelante con dignidad, a creer en mis sueños y a construir con esperanza cada día.

Al único hombre que me ha apoyado incondicionalmente, mi padre, demostrando que la compañía sincera y el respeto son los mayores regalos que alguien puede brindar.

Dedico también esta tesis a Chingaza, por ser más que un territorio: por ser un hogar que me ha inspirado a estudiar, a amar la naturaleza y a comprender que protegerla es una forma de protegernos a todos.

*“No temas avanzar lentamente, teme solo a detenerte.”*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a la Universidad para la Cooperación Internacional, por ser un espacio de aprendizaje y crecimiento que me ha permitido ampliar mi visión y fortalecer mis capacidades

A mi tutora, Laura Arguedas, por su acompañamiento paciente y sus orientaciones, que han sido luz en este proceso y me han motivado a dar siempre lo mejor de mí en cada paso de este camino.

A los queridos lectores, gracias por tomarse el tiempo de acercarse a este trabajo que ha sido construido con dedicación y con el propósito de aportar a un turismo de Chingaza para transformar los territorios y cuidarlos.

A todas las personas que hacen posible la evolución de las personas que desean superarse académicamente, aquellas que desde sus acciones diarias inspiran a otros a crecer y a soñar.

A mis profesores, quienes detrás de una pantalla no solo comparten conocimiento, sino que siembran semillas de esperanza, demostrando que con esfuerzo, compromiso y pasión se pueden hacer realidad los sueños de quienes creen en la educación como un motor de cambio.

Y especialmente a Paula y Socatelli, por ser los mejores guías de Costa Rica, por su ejemplo de amor por la naturaleza y por mostrarme con cada recorrido de la gira que el turismo puede ser una herramienta de conservación, inspiración y conexión verdadera con la vida.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Antecedentes .....	13
1.2. Problemática.....	16
1.3. Justificación del problema.....	17
1.4. Supuestos.....	21
1.5. Restricciones .....	21
OBJETIVOS .....	23
1.6.    Objetivo general.....	23
1.7.    Objetivos específicos .....	23
MARCO TEÓRICO.....	24
MARCO METODOLÓGICO.....	35
1.8. Fuentes de información .....	37
DESARROLLO .....	39
1.2. Diagnóstico de la infraestructura y uso actual de los senderos. ....	39
1.3. Analizar la información las características, motivaciones y preferencias de los visitantes actuales del Parque Nacional Natural Chingaza para construir un perfil real que permita orientar el diseño de experiencias turísticas innovadoras.....	51
1.4. Diseño de nuevas rutas turísticas y experiencias inmersivas. ....	56
1.4.1. Propuesta turística 1: Guardianes del Agua – La vida gota a gota .....	58
1.4.2. Propuesta turística 2: Conciencia muisca – Reconecta con tus antepasados ....	64

1.5. Plan de promoción en redes sociales de las nuevas rutas y experiencias turísticas	68
1.6. Estrategia de Marketing Digital para las experiencias “Guardianes del Agua” y “Conciencia muisca”	72
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85
Anexo 1: Encuesta de Gogle Forms	85
Anexo 2: Tabulación respuestas de Google Forms	90
Anexo 3: Mapa de Procesos marketing	96
Anexo 4: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN	98

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Las áreas protegidas con vocación ecoturística más visitadas para el 2023. ....	19
Imagen 2. Comparativo de ingreso de visitantes entre el periodo 2015 – 2024. ....	20
Imagen 3. Mapa político del PNN Chingaza. ....	25
Imagen 4. Caracterización de la muestra del Parque Nacional Natural Chingaza.....	51
Imagen 5. Metodología del MINCIT .....	55
Imagen 6. Ruta esquemática para el diseño de experiencias de visita para la conservación en parques nacionales naturales. ....	56
Imagen 7 “Guardines del agua” .....	62
Imagen 8. “Conciencia muisca-reconecta con tus antepasados” .....	66
Imagen 9. Diferenciadores de cada propuesta. ....	69
Imagen 10. Mercado digital. ....	71
Imagen 11. Estrategia de marketing para experiencias turísticas en el PNN Chingaza... ..	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Capacidad de carga por día y anual. ....	27
Tabla 2. Laguna seca.....	28
Tabla 3. Suasie .....	29
Tabla 4. Plantas del camino. ....	31
Tabla 5. Cuchillas de Siecha.....	32
Tabla 6. Diagnóstico de infraestructura del PNN Chingaza .....	39
Tabla 7. Ocupación del PNN Chingaza. ....	49
Tabla 8. Ficha técnica 1 “Guardianes del agua la vida gota a gota” .....	59
Tabla 9. Ficha técnica “Conciencia muisca-reconecta con tus antepasados” .....	64
Tabla 10. Presupuesto del plan de marketing .....	74

## INDICE DE ABREVIACIONES

ANATO	Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
ANU	Área Natural Única
EAAB	Empresa de Alcantarillado y abastecimiento de Bogotá
IDECUT	Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca
IDT	Instituto Distrital de Turismo
PAX	Personas
PM	Reformulación participativa del plan de manejo Parque Nacional Natural Chingaza
PNN	Parque Nacional Natural Chingaza
POE	Programa de ecoturismo estrategia de ordenamiento ecoturístico Parque Nacional Natural Chingaza
SFF	Sistema de Fauna y Flora
SINAP	Sistema Nacional de Áreas Protegidas
SMLMV	Salario Mínimo Legal Mensual Vigente
OC	Objeto de Conservación
VOC	Valores Objeto de Conservación
AIRBNB	Air Bed and Breakfast Inc.
IDECUT	(Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca):
FONTUR	Fondo Nacional de Turismo

## RESUMEN EJECUTIVO

El Parque Nacional Natural Chingaza (PNN Chingaza) es una de las áreas protegidas más importantes de Colombia por su riqueza ecosistémica, cultural y su papel como provisor de agua para Bogotá. A pesar de su cercanía a la capital y de tener una infraestructura operativa óptima, el parque presenta una baja visitación y una infrautilización de sus senderos y servicios, con ocupaciones anuales entre el 17% y el 22% de su capacidad de carga.

Este trabajo de tesis propone el diseño de experiencias turísticas innovadoras en el PNN Chingaza como herramienta para incrementar la visitación de manera sostenible, articulada con los Objetivos de Conservación (OC) del parque y en concordancia con las tendencias actuales de turismo regenerativo.

La investigación adoptó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) bajo el método de Investigación-Acción Participativa, con revisión documental, análisis de demanda y diagnóstico de infraestructura y uso de senderos, permitiendo diseñar experiencias contextualizadas y viables.

Se presentan dos propuestas la primera “Guardianes del Agua – La vida gota a gota”, una experiencia de dos días que busca sensibilizar al visitante sobre la importancia del ciclo hídrico en los ecosistemas altoandinos y páramos. Y la segunda “Conciencia muisca – Reconecta con tus antepasados”, una experiencia de pasadía, que invita al visitante a un recorrido espiritual y cultural centrado en la cosmovisión muisca, fomentando la valoración del patrimonio inmaterial y natural del parque.

Ambas propuestas incorporan transformando su visita en un proceso de aprendizaje y conexión significativa. Involucrando a operadores locales para aprovechar la riqueza del territorio siguiendo los lineamientos y normativas del área protegida, siendo una alternativa para la conservación que busca fortalecer la conexión entre el ser y la naturaleza gracias a la creación de valor social.

Con estas propuestas, se busca incrementar la visitación de manera planificada, diversificar la oferta turística del parque y generar beneficios ambientales, sociales y económicos, consolidando al PNN Chingaza como un laboratorio vivo de turismo regenerativo que conecta al visitante con la naturaleza y la cultura y asuma un rol activo en la conservación, al tiempo que contribuye a los objetivos de conservación del área protegida.

## ABSTRACT

Chingaza National Natural Park (PNN Chingaza) is one of the most important protected areas in Colombia due to its ecosystem richness, cultural significance, and its role as a key water provider for Bogotá. Despite its proximity to the capital and its optimal operational infrastructure, the park shows low visitation and underutilization of its trails and services, with annual occupancy rates ranging between 17% and 22% of its carrying capacity.

This thesis proposes the design of innovative tourism experiences in PNN Chingaza as a tool to increase visitation sustainably, aligned with the park's Conservation Objectives (OC) and in accordance with current trends in regenerative tourism. The research adopted a mixed-method approach (qualitative and quantitative) under the Participatory Action Research methodology, including document review, demand analysis, and diagnostic assessment of infrastructure and trail use, enabling the design of contextualized and feasible experiences.

Two conceptual proposals are presented: the first, “Guardians of Water – Life Drop by Drop”, is a two-day experience aimed at raising awareness among visitors about the importance of the water cycle in high Andean and páramo ecosystems. The second, “Muisca Consciousness – Reconnect with Your Ancestors”, is a one-day spiritual and cultural journey focused on the Muisca worldview, promoting appreciation for the park's intangible and natural heritage.

Both proposals turn the visit into a process of meaningful learning and connection, involving local operators to harness the richness of the territory while adhering to the park's guidelines and regulations. These experiences offer an alternative for conservation that strengthens the connection between people and nature through the creation of social value.

With these proposals, the goal is to increase visitation in a planned manner, diversify the park's tourism offer, and generate environmental, social, and economic benefits, positioning PNN Chingaza as a living laboratory for regenerative tourism that connects visitors with nature and culture, and encourages them to take an active role in conservation—thus contributing to the protected area's long-term conservation goals.

## INTRODUCCIÓN

En Colombia encontramos 57 áreas protegidas en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas SINAP; quienes se encargan de la conservación de la biodiversidad, uso sostenible de los recursos naturales, promoción de la investigación científica, educación ambiental y demás líneas estratégicas para su gestión, de estas áreas 36 tiene vocación ecoturística (condiciones y características que determinan las aptitudes de las áreas para el Ecoturismo), 26 están abiertas al público, dentro de este sistema se encuentra el Parque Nacional Natural Chingaza (PNN Chingaza), una joya natural que protege una diversidad de ecosistemas de gran relevancia para la conservación de la biodiversidad en la cordillera oriental de los Andes colombianos, además el abastecimiento de agua para la capital de Colombia aportando el 70% del agua a Bogotá; este parque no solamente alberga una rica variedad de flora y fauna, incluyendo especies emblemáticas como el oso andino, el cóndor de los Andes y los frailejones, sino que es a su vez, es el hogar de imponentes lagunas y cascadas que ofrecen escenarios de gran belleza y valor ambiental y cultural.

En este trabajo se propone el diseño de experiencias turísticas innovadoras en el Parque Nacional Natural Chingaza, con el fin de fortalecer la oferta actual y promover nuevas formas de visitar y comprender el territorio. Propuestas orientadas a responder a las tendencias actuales del turismo regenerativo y a la necesidad de dinamizar senderos subutilizados dentro del área protegida.

Las propuestas planteadas surgen a partir del análisis de demanda, las condiciones operativas del parque y el enfoque participativo de actores clave como Corpochingaza, operador comunitario autorizado. En ese sentido, se esbozan dos líneas conceptuales de diseño que guían el proceso creativo de las experiencias: una centrada en la pedagogía ambiental del agua y otra en la conexión espiritual con el legado cultural muisca. A lo largo del documento se desarrolla, sustenta y justifica el diseño de estas experiencias como propuestas concretas, viables y contextualizadas para su futura implementación.

### **1.1. Antecedentes**

El Parque Nacional Natural Chingaza fue declarado área protegida en 1977, con el objetivo principal de conservar los ecosistemas altoandinos y de páramo ubicados en la cordillera Oriental, así como de proteger las fuentes hídricas estratégicas para el abastecimiento de agua potable del centro del país. Desde sus inicios, Chingaza ha representado un territorio sagrado tanto en lo cultural como en lo natural, siendo hogar de especies emblemáticas. El parque se encuentra en jurisdicción de varios municipios de Cundinamarca y Meta, donde las comunidades locales han mantenido una relación histórica con el territorio, desde prácticas campesinas y saberes tradicionales hasta el turismo de naturaleza.

Este territorio de alto valor ambiental y cultural ha sido escenario de una relación entre el ser humano y la naturaleza, marcada por el paso de los pueblos como los muisca, y las transformaciones que han modelado sus paisajes y dinámicas sociales hasta la actualidad. En Chingaza, la fauna y la flora han sido testigos silenciosos de esa historia donde los animales no

reconocen fronteras y el ser humano ha buscado formas de sobrevivir. El parque ha atravesado distintos cambios físicos y simbólicos.

A lo largo del tiempo, el PNN Chingaza se ha consolidado como un referente en materia de planificación y manejo del ecoturismo dentro del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia. Ha desarrollado instrumentos de regulación, lineamientos para el uso público y estrategias orientadas a garantizar que la actividad turística se convierta en una herramienta complementaria para la conservación. En este sentido, se toman documentos técnicos e institucionales que permiten comprender de manera integral el territorio, su dinámica ecológica y el papel de los actores que lo habitan y lo operan.

Para poder impactar de manera positiva con las propuestas en esta investigación se debe encaminar a los Objetivos de Conservación (OC) que se encuentran en reformulación participativa Plan de manejo del Parque Nacional Natural Chingaza (2016), los cuales son:

OC 1. Contribuir en el mejoramiento de la continuidad de los ecosistemas andino - orinocenses presentes en el PNN Chingaza para la protección del hábitat de las especies de fauna y flora y la oferta de sus servicios ecosistémicos. OC 2. Mejorar la conectividad ecológica de las fuentes hídricas del PNN Chingaza con el fin de mantener sus servicios de provisión, regulación y culturales. Y OC 3. Contribuir a la conservación de los valores culturales de los municipios en jurisdicción del PNN Chingaza asociados a la memoria del conocimiento tradicional.

Además, el programa de ecoturismo: estrategia de ordenamiento ecoturístico del Parque Nacional Natural Chingaza 2017, es la versión vigente en la gestión del área protegida. Este documento permite identificar el perfil del visitante, caracterizar los atractivos turísticos, establecer lineamientos de ordenamiento, evaluar la capacidad de carga y definir la reglamentación

aplicable. Además, plantea diversas estrategias de manejo turístico, este documento es una guía para operadores turísticos que buscan ofrecer servicios dentro del PNN Chingaza hasta el momento, está en proceso de renovación y aun no se tiene la versión final aprobada para su publicación.

Lo mismo sucede con la guía para la planificación del ecoturismo en (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2014) una herramienta de PNN para fortalecer las capacidades técnicas de quienes hacen del turismo una realidad en las áreas protegidas, esta habla del diseño de experiencias en las áreas protegidas dando dos líneas; una es de carácter técnico y la otra orientada a promover los beneficios socioeconómicos para aprovechar al turismo en estos sitios respetándolos en la mayor medida posible.

Adicional dentro de este territorio se encuentra Corpochingaza, una organización comunitaria creada como puente de reconciliación entre Parques Nacionales y las comunidades locales, tras un periodo inicial de tensiones generado por la declaratoria del área protegida. En sus orígenes, la implementación del parque fue percibida como una imposición que restringía los usos tradicionales del páramo. Sin embargo, con el tiempo, se han desarrollado procesos que permiten a las comunidades ser protagonistas en la conservación, mediante actividades alternativas como el ecoturismo, la educación ambiental y el fortalecimiento de capacidades locales. Hoy, Chingaza representa un territorio de reencuentro y reconciliación, donde se promueve la participación de la comunidad, líderes de su propio territorio, bajo el acompañamiento de las instituciones públicas como lo es Parques Nacionales.

## **1.2.Problemática.**

A pesar de su cercanía con Bogotá, una de las principales metrópolis de América Latina, el PNN Chingaza presenta una baja visitación en comparación con su capacidad de carga y su alto potencial como destino de turismo de naturaleza. El Parque se encuentra a menos de dos horas de la capital, cuenta con una infraestructura operativa para senderismo, alojamiento, restaurante y ecotienda, además de una riqueza ecosistémica y cultural única, incluyendo lagunas altoandinas, nacederos de agua, ecosistemas de bosque alto andino y páramo y vestigios de la cosmovisión muisca, antiguo pueblo indígena que habitó el altiplano cundiboyacense y veían a los páramos como territorios sagrados donde la vida se manifestaba en equilibrio por medio de la naturaleza. Para ellos, estos ecosistemas eran espacios de conexión espiritual, donde se adoraban las fuerzas naturales como símbolo de sabiduría y armonía. Sin embargo, con el paso del tiempo, muchos de esos mitos, rituales y saberes ancestrales se han desvanecido, dejando un vacío en la memoria colectiva del territorio.

Sin embargo, como se evidencia en el análisis de demanda 2024, esta área protegida opera actualmente entre el 17,36% y el 21,09% de su capacidad total, que fue actualizada recientemente de 80.300 a 173.740 visitantes anuales. Esta situación refleja una infrautilización de los senderos y servicios existentes, lo cual limita tanto el impacto económico del ecoturismo como su capacidad de apoyar los OC.

El diagnóstico institucional reconoce que los esfuerzos de promoción y marketing aún son insuficientes. El 44% de los visitantes se enteran del parque por recomendación de familiares o amigos, mientras que solo el 12% lo hace a través de agencias de viaje y el 4% por medios masivos. Además, se identifica una limitada articulación con operadores turísticos y la ausencia de

transporte público hacia el interior del parque, restringe el acceso a nuevos públicos y reduce la diversidad de la demanda.

Así pues, se hace evidente la necesidad de diseñar nuevas experiencias turísticas diferenciadas, sostenibles y atractivas, que activen rutas subutilizadas, diversifiquen la oferta actual y respondan a los nuevos perfiles de viajero. Por tanto, el bajo nivel de visitación no debe ser entendido solo como una debilidad, sino como una ventana de oportunidad para transformar el modelo actual de gestión turística del PNN Chingaza, posicionándolo como un laboratorio vivo de experiencias transformadoras, sostenibles y regenerativas.

### **1.3. Justificación del problema**

El Parque Nacional Natural Chingaza es un escenario de gran relevancia natural y cultural y su renombre traspasa fronteras, ejemplo de esto son los reconocimientos a nivel internacional, sin embargo, las estadísticas de los últimos años, así como el análisis de la demanda 2024, evidencian que la oferta turística del PNN Chingaza se ha centrado en recorridos de carácter natural y ecológico, sin integrar de manera sistemática el patrimonio cultural del territorio. Esto ha limitado el desarrollo de experiencias más completas, sensibles y diferenciadas, que conecten al visitante con la historia, la espiritualidad y la memoria ancestral del área protegida, adicional los recorridos de naturaleza en la actualidad están exigiendo más participación, por ende el diseño de nuevas experiencias turísticas permiten a los visitantes conocer y apreciar los recursos naturales y culturales de una forma más llamativa e innovadora además de presentarse como una oportunidad de mejora para el territorio.

Según el Plan Sectorial de Turismo 2022–2026, las acciones de promoción turística en Colombia han mostrado baja eficacia debido a la falta de unificación de criterios en la imagen

turística nacional, regional e internacional. Además, se identifica la ausencia de mecanismos de evaluación, lo que ha contribuido a la reproducción de imaginarios negativos; es decir pensamientos que se crean por percepciones negativas que lo influencia de mala manera como es la violencia en el país, estigma social, corrupción etc... La escasa diferenciación de productos turísticos, y un uso ineficiente de los recursos, junto con una débil articulación entre campañas promocionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Es por esto que se busca incrementar la visitación dentro del PNN Chingaza por medio de propuestas que sean llamativas y corresponda a las necesidades del hoy, generando mayores ingresos a las comunidades locales y al parque, mejorando la sostenibilidad económica por medio del diseño de experiencias sostenibles, que respeten y protejan el entorno natural, así mismo, contribuir a la conservación de los recursos naturales y culturales tomando el ecoturismo como una herramienta de conservación, mejorando la imagen que tenemos como país y así mismo, aumentar la diferenciación de productos.

El reporte del año 2023 en el informe anual del comportamiento de visitantes en áreas protegidas con vocación ecoturística se puede evidenciar la cantidad de personas que ingresan a las áreas protegidas de Colombia, entre ellas Chingaza, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

**Imagen 1.**

*Las áreas protegidas con vocación ecoturística más visitadas para el 2023.*

Área Protegida	No de visitantes	%
PNN Corales del Rosario	<b>701.730</b>	<b>44,6%</b>
PNN Tayrona	<b>637.534</b>	<b>40,5%</b>
SFF Flamencos	<b>36.445</b>	<b>2,3%</b>
PNN Cocuy	<b>31.520</b>	<b>2,0%</b>
PNN Farallones de Cali	<b>28.329</b>	<b>1,8%</b>
PNN Nevados	<b>25.884</b>	<b>1,6%</b>
PNN Sierra Nevada Santa Marta	<b>25.174</b>	<b>1,6%</b>
PNN Chingaza	<b>16.937</b>	<b>1,1%</b>
PNN Uramba Bahía Málaga	<b>15.330</b>	<b>1,0%</b>
PNN Old Providence	<b>11.629</b>	<b>0,7%</b>
PNN Utría	<b>10.283</b>	<b>0,7%</b>
ANU Los Estoraques	<b>9.992</b>	<b>0,6%</b>
PNN Sierra de la Macarena	<b>9.517</b>	<b>0,6%</b>

*Fuente: Informe anual del comportamiento de visitantes en áreas protegidas con vocación ecoturística año 2023.*

Para el año 2025 se plantea que sean 21.000 personas que visiten en el año a Chingaza, por ende, se propone el diseño de estas propuestas, con el fin de diversificar la oferta para aprovechar “las aulas vivas” como son los PNN y poner en valor dichos escenarios que respondan a las motivaciones de los visitantes y proteja al mismo tiempo los valores y recursos por las que fueron creadas las áreas protegidas.

Según el análisis de la demanda 2024 en el PNN Chingaza en la gráfica de número de visitantes, entre los años 2015 y 2018 el PNN Chingaza registró un crecimiento sostenido en el número de visitantes, alcanzando su punto más alto hacia el año 2017. Pero en el 2018 se presenta una leve disminución que se intensifica drásticamente en el año 2020 con una caída superior al 57% en la visitancia debido al cierre obligatorio de las áreas protegidas como medida sanitaria

frente a la pandemia de COVID-19. Esta contingencia conllevó la suspensión total de actividades turísticas durante ocho meses, afectando el comportamiento general de la demanda en el sistema de PNN.

En el periodo posterior a la reapertura, específicamente entre 2021 y 2024, se evidencia una recuperación progresiva. El análisis de la demanda realizado para el año 2024 muestra un incremento acumulado cercano al 53% respecto a los niveles de 2021, esto significa que hay una recuperación. Sin embargo, esta tendencia aún no ha permitido alcanzar los niveles prepandemia, puesto que el ingreso de visitantes en 2024 representa una reducción del 28,5%.

Este contexto justifica la necesidad de rediseñar y diversificar la oferta turística del parque. A pesar de la cercanía con Bogotá, el parque opera con niveles de ocupación muy por debajo de su capacidad, lo que refleja una infrautilización crítica de la infraestructura existente. Las nuevas experiencias turísticas propuestas en esta investigación buscan promover un modelo de turismo más participativo, regenerativo y alineado con las tendencias actuales de la demanda.

## **Imagen 2.**

*Comparativo de ingreso de visitantes entre el periodo 2015 – 2024.*



**Fuente:** PNN Chingaza informe semestral demanda turística 2024.

#### 1.4.Supuestos

Al crear experiencias innovadoras en el PNN Chingaza permitirá incrementar los visitantes dentro del área y aumentar la diversificación de productos turísticos.

#### 1.5.Restricciones

El presente proyecto podría enfrentar las siguientes restricciones, principalmente en el ámbito de los recursos financieros, ya que se trata de una tesina académica sin presupuesto asignado para su ejecución operativa. La implementación de las experiencias propuestas dependerá de la disponibilidad de recursos y del compromiso de agencias de viajes autorizadas por el Parque Chingaza como Corpochingaza para llevarlas a cabo en campo; cualquier acción piloto deberá ser evaluada previamente por el equipo del Parque, cumplir con los protocolos establecidos y ajustarse

a los lineamientos de las autoridades ambientales, incluyendo un periodo de prueba que permita validar su viabilidad.

También se identifican posibles restricciones de tipo social, especialmente en relación con la resistencia al cambio por parte de algunos actores locales o comunitarios, quienes podrían mostrar escepticismo frente a nuevas dinámicas turísticas o al rediseño de las experiencias existentes.

En el caso del Parque Chingaza, como ente público regulador, su accionar está condicionado por el marco normativo vigente, los planes de manejo y las políticas públicas nacionales, lo que puede generar incertidumbre al momento de adoptar nuevas prácticas turísticas dentro del área protegida, además, se identifican posibles tensiones internas respecto al uso del vivero de alta montaña, donde se plantea una parte de la experiencia “Guardianes del Agua”. Las actividades en este espacio son coordinadas directamente por el equipo de la línea de conservación, por lo que su disponibilidad para fines turísticos dependerá de su aprobación. Existe la posibilidad de que algunos funcionarios perciban esta propuesta como una carga adicional o como una interferencia en sus funciones, lo cual podría generar resistencia si no se gestiona, ya que cualquier uso del vivero no está contemplado para fines interpretativos o participativos por el Área protegida actualmente.

## **OBJETIVOS**

### **1.6.Objetivo general**

Diseñar una propuesta de ruta de experiencias turísticas innovadoras en el Parque Nacional Natural Chingaza, mediante el análisis del perfil del visitante, el diagnóstico de la infraestructura turística y el estudio de la demanda, con el fin de integrar el patrimonio cultural y natural del territorio y fomentar el aumento planificado de la visitación y la utilización responsable de sus senderos.

### **1.7.Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico de la infraestructura turística actual y del uso de los senderos en el Parque Nacional Natural Chingaza, mediante el análisis de información técnica y normativa, con el fin de identificar las oportunidades de mejora para la planificación de nuevas experiencias.
2. Analizar las características, motivaciones y preferencias de los visitantes actuales del Parque Nacional Natural Chingaza, a través de la revisión de estudios existentes y la aplicación de encuestas para construir un perfil real que oriente el diseño de experiencias turísticas pertinentes e innovadoras.
3. Diseñar una propuesta de nuevas rutas turísticas en el PNN Chingaza, basándose en el diagnóstico territorial y el perfil del visitante, con el fin de diversificar la oferta y fomentar un aumento planificado de la visitación.

4. Formular un plan de promoción digital en redes sociales para las experiencias propuestas, a partir del análisis del público objetivo, con el fin de posicionar las nuevas rutas y fortalecer la presencia del destino en el mercado turístico.

## MARCO TEORICO

El parque se ubica en la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos, al nororiente de Bogotá, entre los 73°30' y los 73°55' de Longitud Oeste y los 4°20' y 4°50' de Latitud Norte, tiene como jurisdicción política los municipios de Fómeque, Choachí, Gachalá, Medina, La Calera, Guasca y Junín en el departamento de Cundinamarca, y de Restrepo, San Juanito, Cumaral y El Calvario en el departamento del Meta. Su área es de 76.600 has. Así mismo, tiene alturas que van desde los 800 hasta los 4.020 msnm.

El Parque hace parte del Macizo de Chingaza, el cual corresponde a un ramal de la Cordillera Oriental, que se origina en el páramo de Guasca (Lomas de Siecha) siguiendo por los Paramos de Palacio y Barajas; se bifurca al norte de la laguna de Chingaza en dos ramales: uno oriental, la sierra de los Farallones de Gachalá y Medina, y otro meridional, la cordillera del Baldío o Serranía de los Órganos, que enmarca el alto valle del río Guatiquía, presentándose todo tipo de accidentes topográficos, desde terrenos planos y de topografía ondulada hasta zonas pendientes y accidentadas, de montañas escarpadas y despeñaderos profundos.

La transición entre los ecosistemas andinos y amazónicos, lo convierte en un área de altísima biodiversidad, y su rol en la regulación climática y la captura de carbono lo posiciona como una pieza clave en los esfuerzos nacionales de conservación.



Ahora bien para contextualizar al lector con respecto al ecoturismo y según lo que indica La Guía para la Planificación del Ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia (2014), este se describe como una modalidad del turismo para crear conciencia sobre el valor de las áreas protegidas contempladas en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP) , por medio de actividades como lo es la contemplación e interpretación del patrimonio se entiende como estrategia de conservación, compartiendo la responsabilidad de cumplir los Valores Objeto de Conservación (VOC).

El diseño de experiencias turísticas puede entenderse como un proceso de planificación estructurada de vivencias, que considera el perfil del visitante, el entorno territorial y los valores del destino. Su propósito es generar conexiones emocionales, educativas y sensoriales que trasciendan el turismo convencional, promoviendo al mismo tiempo la conservación ambiental y la valoración cultural del patrimonio local. Según Morales et al. (2021), el diseño de experiencias busca transformar al visitante en un agente activo, involucrado en la sostenibilidad y la autenticidad del destino, alineando las vivencias con las expectativas, necesidades y motivaciones de los públicos meta.

En el documento publicado por Parques Nacionales Naturales de Colombia, La Guía Metodológica para el monitoreo impactos del ecoturismo y determinar capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia 2011, señala que el término “visitación” en el turismo hace referencia a la medición cuantitativa y cualitativa de la presencia de turistas o excursionistas en un destino. Se considera un indicador importante para la metodología que ayuda a determinar la capacidad de carga, permite monitorear el número de visitas, caracterizar los flujos turísticos y evaluar los impactos en los aspectos social, económico y

ambiental, constituyéndose en una herramienta clave para la planificación. Es decir, un indicador que evalúa el número de visitantes en un destino por un tiempo determinado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es imperativo definir que es la Capacidad de Carga para las áreas protegidas en Colombia y su importancia en el momento de planificar las actividades turísticas dentro de dichos territorios, según Parques Nacionales en la misma guía se habla de que este término es el número de personas que pueden estar en un sitio y tiempo determinado buscando una armonía entre los elementos biofísicos, ambientales, operativos, infraestructura, dinámica social y la satisfacción de los visitantes y la comunidad para garantizar una actividad responsable y sostenible siendo la capacidad de carga un instrumento para la gestión.

La tabla a continuación muestra la capacidad de carga diaria y anual de los senderos autorizados del PNN Chingaza. Esta información permite dimensionar el potencial de uso que el parque puede ofrecer bajo criterios de sostenibilidad y regulación del impacto ambiental según la regulación del parque:

**Tabla 1.**

*Capacidad de carga por día y anual.*

<b>CAPACIDAD DE CARGA</b>		
<b>SENDERO</b>	<b>DIARIA</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Laguna seca</b>	88	32.120
<b>Suasia</b>	143	52.195
<b>Plantas del Camino</b>	75	27.375
<b>Lagunas de Siecha</b>	100	36.500

<b>Cuchillas de Siecha</b>	50	18.250
<b>Pesca</b>	20	7.300
<b>TOTAL</b>	476	173.740

*Fuente: PNN Chingaza.*

Adicional se exponen las fichas técnicas de los senderos autorizados por el PNN Chingaza según el Plan de Ordenamiento ecoturístico (POE) 2017, los cuales se consideran clave para el desarrollo de las propuestas para la construcción de experiencias turísticas innovadoras

**Tabla 2.**

*Laguna seca.*



Fotografía 6. Laguna Seca y Laguna Verde (Sánchez, R. 2016)

Longitud total	1.750 metros.
----------------	---------------

Rango Altitudinal.	1 hora caminando.  En vehículo se desplaza desde Piedras Gordas 25 minutos por la vía que conduce hacia Monterredondo, (ida y vuelta 1 hora)
	En vehículo se desplaza desde La Paila 1 hora y media (ida y vuelta 3 horas)
Nivel de dificultad	1
Ecosistema que atraviesa	Páramo
Actividades permitidas	Reconocimiento y contemplación del páramo, nacimiento del río Chuza (cuenca alta del río Guatiquía). Aumenta la oportunidad de avistamiento de fauna por la vía.  Observación de flora y fauna, fotografía y filmación de carácter recreativo

*Fuente: POE 2017 pág. 34.*

**Tabla 3.**

*Suasie*



Fotografía 9. Mirador Suasie (Castellanos M. 2017)

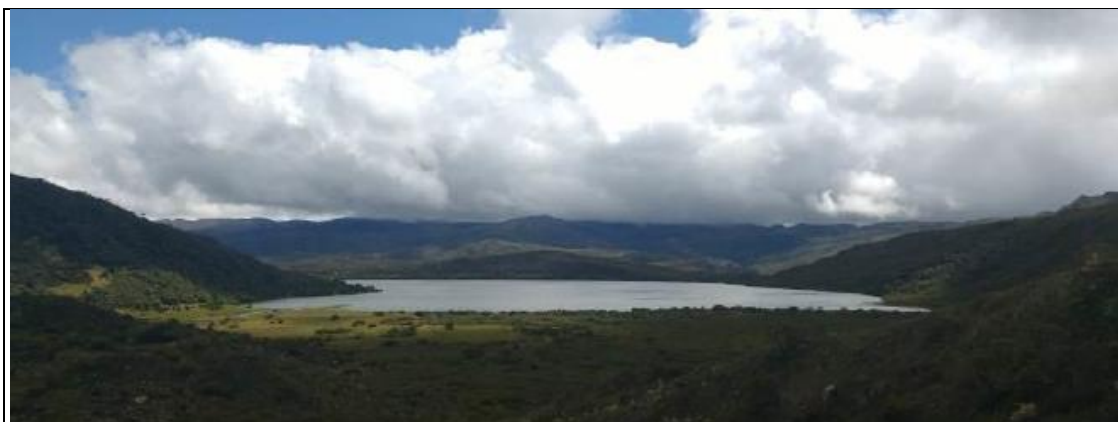
Longitud total	2.200 metros.
Rango Altitudinal.	Centro Administrativo 3.050 msnm. Mirador del embalse 3.180 msnm.)
Duración aproximada del recorrido, ida y vuelta	1 hora y media. En vehículo se desplaza desde Piedras Gordas 1 hora (ida y vuelta 2 horas)
	En vehículo se desplaza desde La Paila 1 hora (ida y vuelta 2 horas)
Nivel de dificultad	2
Ecosistema que atraviesa	Bosque Altoandino
Actividades permitidas	Recorrido de contemplación por bosque alto andino. Alta probabilidad de avistamiento de fauna silvestre.

	<p>Observación de flora y fauna, fotografía y filmación de carácter recreativo.</p> <p><b>Obligatorio:</b> Hacer el recorrido Suasie Largo acompañado de un intérprete ambiental y/o sabedor local.</p>
--	---

*Fuente: POE 2017 pág. 37.*

**Tabla 4.**

*Plantas del camino.*



Fotografía 10. Laguna de Chingaza, Sánchez. R. 2016

Longitud total	2.350 metros.
Rango Altitudinal.	3.300msnm.
Duración aproximada del recorrido, ida y vuelta	2 horas y media. En vehículo se desplaza desde Piedras Gordas 2 hora (ida y vuelta 4 horas)

	En vehículo se desplaza desde La Paila 15 minutos (ida y vuelta 30 minutos)
Nivel de dificultad	1
Ecosistema que atraviesa	Bosque Altoandino
Actividades	Reconocimiento y contemplación del páramo y las lagunas sagradas. Importancia como escenario histórico cultural, donde ofrendaban los muiscas.  Observación de flora y fauna, fotografía y filmación de carácter recreativo.

*Fuente: POE 2017 pág. 38.*

**Tabla 5.**

*Cuchillas de Siecha*



Fotografía 5. Cuchillas de Siecha. Municipio de Guasca. (Castellanos, M. 2016)

Longitud total	7.500 metros.
Rango Altitudinal.	Puesto de control Piedras Gordas 3.400 msnm. Cuchillas de Siecha 3.750 msnm.
Duración aproximada del recorrido, ida y vuelta	De 4 a 5 horas.
	Caminata de 4 horas desde el puesto de control de Piedras Gordas
Nivel de dificultad	4
Ecosistema que atraviesa	Páramo
Actividades	Reconocimiento y contemplación del páramo y las lagunas sagradas. Importancia como escenario histórico cultural, y divisoria de aguas.

	<p>Observación de flora y fauna, fotografía y filmación de carácter recreativo.</p> <p>Obligatorio: Hacer el recorrido acompañado de un intérprete ambiental y/o sabedor local.</p>
--	---

**Fuente:** POE 2017 pág. 33.

Es importante comprender el papel de la innovación en el diseño de experiencias turísticas. Según *Design Thinking en el Turismo: Técnicas para el diseño de experiencias*, la innovación se entiende como la aplicación de ideas nuevas y creativas, cuya relevancia radica en su utilidad práctica. El éxito de estas ideas no depende únicamente de su originalidad, sino del uso que los usuarios les dan y de su permanencia en el tiempo, en un contexto donde las tendencias del mercado son cambiantes y sensibles. En ese mismo texto, se retoma la definición propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2005), que establece que “la innovación es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado, de un proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2005, citado en Castelli et al., 2020, p.122). Esta conceptualización permite enmarcar las propuestas de experiencias innovadoras como estrategias que responden a nuevas formas de interacción entre el turista, el territorio y la oferta turística.

En los últimos años, ha emergido el enfoque de turismo regenerativo como una evolución del turismo sostenible. Mientras la sostenibilidad busca reducir impactos negativos y mantener el equilibrio entre el uso de recursos y la conservación, el enfoque regenerativo propone ir más allá:

restaurar ecosistemas, revitalizar culturas y fortalecer las relaciones entre las personas y los territorios.

Socatelli (2022), experto en desarrollo regenerativo y miembro de la Universidad para la Cooperación Internacional, afirma que el turismo regenerativo no se basa únicamente en prácticas responsables, sino en un cambio profundo de mentalidad. Este enfoque considera a los destinos como sistemas vivos, en los que cada experiencia turística puede convertirse en un catalizador de transformación personal y colectiva buscando entretejer conexiones reales entre los actores.

Así, el turismo regenerativo se presenta como una herramienta poderosa para lograr experiencias con propósito, capaces de restaurar no solo la naturaleza, sino también el sentido de pertenencia, la cultura viva y el bienestar integral de los actores involucrados.

## **MARCO METODOLÓGICO**

Para el desarrollo de esta investigación se adopta un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) bajo el método de investigación-acción participativa (IAP), este enfoque permite mezclar herramientas estadísticas y de observación directa, integrando además la voz de los actores clave en la toma de decisiones, este permite tomar lo mejor de las dos metodologías para llegar a un resultado adaptado a las diferentes condiciones de la sociedad.

Para su desarrollo, el proceso metodológico se estructuró en cuatro fases secuenciales, que permite avanzar desde el diagnóstico hasta el diseño de productos turísticos innovadores y su respectiva estrategia de promoción. La primera fase es el diagnóstico de infraestructura y uso de senderos tiene como propósito comprender la situación actual del PNN Chingaza en relación con

su oferta turística, infraestructura disponible y el nivel de uso de sus senderos autorizados. A través del análisis de documentos institucionales, informes técnicos y datos suministrados por Parques Nacionales y Corpochingaza, se identificaron los niveles de ocupación, la capacidad de carga y las principales barreras de acceso, elementos clave para fundamentar la necesidad de innovación en la oferta turística. Esta fase permite construir un panorama actualizado del territorio, evidenciando la subutilización de rutas y oportunidades de diversificación.

La segunda fase y dar cumplimiento al segundo objetivo específico, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a visitantes del PNN Chingaza, específicamente en el sector de Monterredondo, durante el mes de mayo de 2025. Este instrumento permitió recopilar información clave sobre el perfil de los visitantes, sus motivaciones de viaje y si están interesados, canales de información usados y nivel de interés frente a las experiencias propuestas. El análisis de estos datos con la revisión de documentos de demanda turística permitió identificar patrones de comportamiento y preferencias, fundamentales para la construcción de un perfil del público objetivo, y sirvió como insumo para orientar tanto el diseño de las experiencias como la estrategia de comunicación y promoción. Esta información fue esencial para sustentar las decisiones de diseño tomadas en la siguiente fase la cual es el diseño de experiencias turísticas innovadoras; con base en los hallazgos previos y tomando como referente metodológico la Guía para la Planificación del Ecoturismo en los Parques Nacionales Naturales de Colombia, se construyeron dos experiencias diferenciadas: “Guardianes del Agua – La vida gota a gota” y “Conciencia muisca – Reconecta con tus antepasados”. En esta fase se realizó la interpretación contextualizada de los componentes propuestos por la guía adaptándolos a la realidad del parque y al enfoque regenerativo planteado

por el trabajo. Cada experiencia fue detallada en fichas técnicas, diagramas y narrativas interpretativas.

- La última fase: plantear un plan de promoción en redes sociales de las nuevas rutas y experiencias turísticas y ampliar su visibilidad ante el público objetivo. Esta estrategia se estructuró en cuatro momentos clave: visibilidad, generación de confianza, conversión (venta) y fidelización. Se integraron herramientas de promoción digital, contenido educativo, alianzas institucionales y un programa de embajadores que articula a visitantes y guías como promotores activos de las experiencias. Esta fase busca facilitar la implementación real de los productos en el territorio, mediante una comunicación coherente, emocional y sostenible.

### **1.8.Fuentes de información**

Información primaria: es la observación directa al campo, gracias al contacto que se tiene a nivel laboral operativo permite construir una visión real de las interacciones entre el visitante y el atractivo principal que es Chingaza. Los grupos focales como principales actores del territorio son fuente de información por medio de entrevistas casuales.

Información secundaria: son todos los documentos de apoyo para poder construir los antecedentes y el marco teórico descritos en el desarrollo del documento que son fuentes de información abiertas.

- Guía para la planificación del ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia 2014.
- Plan de manejo del PNN Chingaza 2017
- Plan Sectorial de Turismo 2022–2026

- Estudio de mercado para los diseños de experiencia PNN Chingaza 2023
- Informe semestral demanda turística 2024.

## DESARROLLO

### 1.2. Diagnóstico de la infraestructura y uso actual de los senderos.

Para realizar el diagnóstico de la infraestructura del PNN Chingaza en el contexto de la actividad turística, se propone la siguiente tabla, la cual permite analizar de manera estructurada los servicios disponibles en el área protegida. Este cuadro detalla los componentes de alojamiento, alimentación, información turística, transporte e infraestructura básica, aportando una visión de la capacidad operativa de Chingaza frente al turismo. Asimismo, incluye los senderos utilizados durante el año 2024 por las agencias de viajes, información que resulta clave para dimensionar los flujos de visitantes y la presión sobre cada ruta, contribuyendo a orientar la planificación y la toma de decisiones.

#### **Tabla 6.**

*Diagnóstico de infraestructura del PNN Chingaza*

<b>DIAGNÓSTICO DE INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>SERVICIO</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>ALOJAMIENTO</b>	TIPO	Albergue, 6 zonas de Camping, 2 Camping tipo 3
	CAPACIDAD	Albergue: 2 habitaciones dobles 4 pax, 2 Habitaciones de 5 pax, 2 habitaciones de 7 pax, capacidad máxima para 28 personas por noche. 6 zonas de Camping capacidad para 40 personas por noche 2 Camping tipo 3: capacidad para 4 pax Capacidad total para 82 personas la noche.
	CALIDAD	Es un alojamiento rural dentro del parque Chingaza, las instalaciones son antiguas, sin embargo, es el único espacio disponible para esta actividad dentro de Chingaza.

	PRECIO	<p>Cama Doble \$220.000 COP / 54,88 USD</p> <p>Cama sencilla \$ 120.000 COP / 30 USD</p> <p>Camping \$75.000 COP 18,70 USD</p> <p>Camping tipo 3 \$400.000 COP / 99,78 USD entre semana \$500.000 COP / 124,72 USD fin de semana.</p>
	OCUPACION MEDIA	La Ocupación mensual del alojamiento es de 2.400 y mensualmente encontramos una ocupación del 14%
	EVENTOS	Se realiza mensualmente una experiencia llamada Chingaza Nocturna en donde se manejan grupos de 36 personas.
<b>SERVICIO DE ALIMENTACION</b>  N	TIPO	Gastronomía típica (ajiacó Santaferense, parrilla: Trucha, pechuga, churrasco, costillas BBQ)
	CAPACIDAD	50-100 Personas diarias.

	CALIDAD	Estándar.
	PRECIO	\$35.000 COP / 8,75 USD - \$48.000 COP / 11,97 USD (Menú del día \$27.000 COP / 6,73 USD)
<b>INFORMACION TURISTICA</b>	INFORMACION TURÍSTICA	La información que se puede encontrar en la página principal de áreas protegidas es una página publica: <a href="https://www.parquesnacionales.gov.co/nuestros-parques/pnn-chingaza/">https://www.parquesnacionales.gov.co/nuestros-parques/pnn-chingaza/</a> Pagina Web de Corpochingaza: <a href="https://www.corpochingaza.co/">https://www.corpochingaza.co/</a> Puntos de información turística en Cundinamarca (Guasca y Gachalá) (oficinas públicas y responsables) <a href="https://www.idecut.gov.co/tema/puntos-de-informacion-turistica">https://www.idecut.gov.co/tema/puntos-de-informacion-turistica</a> Folletos de promoción turística regional
	SERVICIOS DE GUIANZA	En el PNN Chingaza y en las demás áreas protegidas se realiza el REPSE; un Registro de Prestadores Asociados al ecoturismo: obligatorio para prestos servicios de Guianza de interpretación ambiental así sean guías profesionales

		<p>con RNT. Dentro del PNN se encuentran avalados 24.</p> <p>Tarifas dependiendo el sendero: Suasie y laguna seca \$160.000 COP / 39,91 USD, Plantas del camino: \$180.000 COP/ 44,90 USD, lagunas de Buitrago \$180.000 COP /44,90 USD lagunas de Siecha: \$200.000 COP/ 49,89 USD cuchillas de Siecha \$220.000 COP / 54,88 USD y acompañamientos especiales \$300.000 COP / 74,83 USD (precios de Corpochingaza)</p>
	<p>AGENCIA DE VIAJES</p>	<p>En el Área protegida encontramos 11 agencias de viajes avaladas por la administración pública, sin embargo, cualquier agencia de viajes puede subcontratar a dichas agencias para poder prestar los servicios.</p> <p>El precio varía dependiendo la experiencia y especialidad.</p> <p>Andes Eco tour Colombia, Absa Biotur, Corpochingaza, Colombia Oculta, Ecopalacio Guianatours, Minga Expeditions, Reserva Ecologica Hakuna Matata, Suasie, Travesia Icanti, Turismo integral, Asociación Suasie.</p>
<b>TRANSPORTE</b>	TIPO	Terrestre Ingreso por La Calera, Guasca y Fomeque (vehículos 4x4).

	CALIDAD	Media-alta
	PRECIO	<p>Vehículo 4 puestos: \$350.000 COP / 87,31 USD - \$450.000 COP / 112,25 USD</p> <p>Colectivo -18 puestos: \$800.000 COP / 199,56USD - \$1.000.000 COP / 249,45 USD</p> <p>Bus 40 puestos: \$1.200.000 COP / 299,34 USD - \$1.400.000 COP / 349,24 USD</p>
<b>INFRAESTRUC TURA BÁSICA</b>	CONECTIVIDAD	Dentro del PNN Chingaza no hay servicio de transporte público, el aeropuerto más cercano es el Aeropuerto Internacional el Dorado en Bogotá (3 horas del PNN Chingaza) Los ingresos para el Parque Chingaza es por la Calera, Guasca y Fomeque (se cierra por deslizamientos en la vía).
	SEÑALIZACIÓN TURISTICA	En los senderos autorizados por el PNN Chingaza se evidencian vallas informativas, letreros orientadores en buen estado y reglamentados por la

		normatividad colombiana, sin embargo, en el recorrido hacia el PNN la señalización es precaria y muchos de los visitantes se desvían y se quejan.
	SEGURIDAD	El PNN Chingaza cuenta con 3 puestos de control donde los visitantes pueden hacer el registro de ingreso al área protegida (Lagunas de Siecha, Piedras Gordas y la Paila ) en horarios de lunes a domingo de 07:00 a.m. a 12:30 p.m. los mismos conectados a las zonas de influencia en los municipios de Choachí, La Calera, Guasca y Fomeque por ser entradas al parque. Dentro del PNN Chingaza la seguridad de ingreso en las vías intermunicipales es del Acueducto de Bogotá por una empresa de seguridad privada, la línea de prevención vigilancia y control y la línea de ecoturismo del PNN Chingaza se encargan de los ingreso ilegales de cazadores, grupos no autorizados, ciclistas.
	SERVICIO DE AGUA	El sistema de Agua es responsabilidad de la empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá con Plantas de Tratamiento de Agua Potable PTAP

		al igual que el sistema de aguas residuales con Planta de Tratamiento de Agua Residual. No tiene Precio, sin embargo, los procesos de conservación y preservación son rígidos.
	COMUNICACIÓN, INTERNET	En Área Protegida no hay señal de ningún operador nacional, sin embargo, encontramos algunos puntos señalizados con señal para emergencias, el internet dentro del área es satelital (PNN Chingaza-Corpochingaza- EAAB
	SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE BASURA	Dentro del área protegida no se cuenta con áreas de disposición de basura, por ende, siempre se recomienda que todo lo que ingresa al parque debe salir. El Programa Integral de Manejo Ambiental exige la separación de la basura del albergue y el restaurante entre: Orgánicos crudos y cocidos, ordinarios y reciclable (vidrio, cartón, metal) la recolección y disposición lo hace el PNN Chingaza y la EAAB.

	SENDEROS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sendero Suasie: tiene una extensión de 2 kilómetros, una dificultad media y ofrece la oportunidad de explorar los diversos ecosistemas del Bosque Andino y páramo.</li><li>• Sendero Laguna Seca: tiene una extensión de 1,8 kilómetros, una dificultad media baja y un ecosistema de páramo; este sendero está equipado con vallas informativas que brindan interpretación sobre el entorno natural.</li><li>• Sendero Lagunas de Siecha: tiene una extensión de 5,2 kilómetros, una dificultad media alta es el conjunto de tres lagunas de origen glacial, rodeadas por una formación montañosa escarpada conocida como Cuchilla de Siecha, es un destacado atractivo.</li><li>• Sendero Planta del Camino: está equipado con vallas interpretativas que ofrecen información relevante, son 5 kilómetros de recorrido lineal dificultad media baja.</li></ul>
--	----------	--

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Lagunas de Buitrago: Tiene una extensión de 5,2 kilómetros de distancia, dificultad baja, se destaca por la existencia de frailejones únicos y la belleza de las lagunas de Buitrago, dos lagunas que toman rumbos diferentes, una va hacia el Orinoco y la otra hacia el Magdalena.</li><li>• Cuchillas de Siecha: tiene una extensión de 7,4 kilómetros de dificultad alta, puede contemplar la magia del páramo en su totalidad junto a 3 lagunas de origen glacial, de la primera de ellas fue saqueada la balsa Muisca que representa la ceremonia del Dorado.</li></ul>
--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia

La siguiente información corresponde al número total de visitantes que ingresaron al PNN Chingaza en los años recientes, así como el porcentaje de ocupación en relación con la capacidad de carga anual estimada:

**Tabla 7.**

*Ocupación del PNN Chingaza.*

<b>AÑO</b>	<b># DE</b>	<b>% DE</b>
	<b>VISITANTES</b>	<b>OCUPACIÓN</b>
<b>2022</b>	13.943	17,36%
<b>2023</b>	16.937	21,09%
<b>2024</b>	18.887	22,49%

**Fuente:** *Corpochingaza 2024.*

Estos datos evidencian que, a pesar de que el parque puede recibir más de 173.740 visitantes por año, en la práctica se encuentra por debajo de su capacidad operativa, con una ocupación que no supera el 22% incluso en su mejor año.

Sin embargo, tal como se evidenció en el diagnóstico, el número real de visitantes anuales al parque se ubica apenas entre el 17% y el 21% de esta capacidad total. Esto representa una infrutilización de los senderos disponibles, que a su vez tiene implicaciones como desaprovechar

el potencial del Parque como un aula viva para la educación ambiental, además de no se genera el impacto económico que podría derivarse de un uso más equilibrado y diversificado de este lugar.

En relación con estos datos el parque no logra posicionarse como un destino competitivo frente a otros con mayor difusión, como PNN Corales del Rosario y el PNN Tayrona.

Bogotá, como capital distrital, se conoce como uno de los destinos más visitados del país. De acuerdo con datos del Observatorio de Turismo de Bogotá (2024), la ciudad recibió 14.074.859 de visitantes, de los cuales un 58% manifestó estar motivado por el ocio y la recreación, confirmando su posición como un punto estratégico para Colombia y un destino que ofrece múltiples posibilidades de disfrute y exploración.

Entre los visitantes internacionales destacan principalmente turistas norteamericanos y mexicanos, quienes además han impulsado un incremento en las visitas a las áreas protegidas, con un crecimiento del 13,1% en el año 2023. No obstante, aunque se podría asumir que el PNN Chingaza, por su cercanía a la capital, es un destino altamente visitado, en la práctica no ocurre.

Tal como se detalló en el análisis de infraestructura, el PNN Chingaza carece de un sistema de transporte público que facilite su acceso para distintos tipos de público, obligando a la contratación de servicios privados, lo que incrementa significativamente los costos de visita. En consecuencia, el perfil de quienes frecuentan el parque corresponde a visitantes con un poder adquisitivo alto, limitando el acceso a públicos más diversos.

A este panorama se suma las nuevas tendencias en el turismo, como el turismo con enfoque regenerativo, que impulsan la necesidad de transformar las dinámicas actuales del sector. Estas tendencias demandan experiencias en las que los visitantes puedan asumir un rol activo en la

conservación y regeneración de los territorios, transformando su visita en un acto de aprendizaje, participación y contribución positiva al entorno.

**1.3. Analizar la información las características, motivaciones y preferencias de los visitantes actuales del Parque Nacional Natural Chingaza para construir un perfil real que permita orientar el diseño de experiencias turísticas innovadoras.**

Para cumplir con el segundo objetivo, se integraron fuentes secundarias y resultados primarios de una encuesta aplicada directamente a visitantes del sector de Monterredondo, en el Parque Nacional Natural Chingaza. En primer lugar, la segmentación demográfica según Colorado 2019, quien en su investigación determina que la población que visita el PNN Chingaza es entre las edades de 31 a 60 años, los motiva la naturaleza, el avistamiento de fauna y la sensibilización ambiental:

**Imagen 4.**

*Caracterización de la muestra del Parque Nacional Natural Chingaza.*

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

*Fuente: Elaboración Colorado 2019.*

Socorro (2019) por su parte identificó que los hombres prefieren el pasadía, mientras que las mujeres se inclinan por hospedarse en el parque. Los visitantes son mayoritariamente solteros, profesionales, nacionales y procedentes de Bogotá. Los solteros y empleados prefieren alojarse, mientras que los casados e independientes optan por pasadía. Los mayores de 30 años muestran más interés en hospedarse. Además, quienes tienen posgrado también prefieren quedarse en el parque siendo la mayoría de los visitantes Nacionales de Bogotá.

A nivel público, el POE (2017) como herramienta de planificación que usa el PNN Chingaza identifica el perfil del visitante; quienes corresponde mayormente a jóvenes colombianos (16 a 35 años), con ingresos entre 1 y 4 Salarios Mínimos Legal Mensual Vigente (SMLMV) y procedentes de Bogotá y municipios cercanos. Prefieren viajar con amigos (43 %) o familiares (31

%), mientras que solo el 2 % lo hace solo. Las principales motivaciones son el contacto con la naturaleza (33 %) y el ecoturismo (21 %). Adicional caracteriza los atractivos e infraestructura.

Dado que muchos de estos estudios se desarrollaron antes de la pandemia, esta investigación propuso la recolección de datos actualizados en el Anexo 1. Encuesta de Google Forms con el fin de identificar un perfil las motivaciones y preferencias además de validar nuevas experiencias turísticas en el Parque Nacional Natural Chingaza, diseñadas con criterios de sostenibilidad, participación y conexión con el territorio, para garantizar la representatividad en el análisis de datos, se utilizó el método de muestreo aleatorio simple (MAS). Este tipo de muestreo otorga a cada individuo de la población la misma probabilidad de ser seleccionado, evitando sesgos y permitiendo inferencias estadísticas válidas (Arias, 2021). En este caso, se abordó a los visitantes de forma aleatoria durante su estadía, invitándolos a diligenciar un formulario en Google Forms, de manera digital y voluntaria.

- Población accesible (N): Corresponde al total de personas alojadas en Corpochingaza durante el mes de mayo de 2025, con un registro de 210 visitantes según los reportes administrativos.
- Nivel de confianza: Se estableció un 80%, que representa una probabilidad alta de que los resultados obtenidos reflejen correctamente las características de la población.
- Margen de error (e): Se consideró un 15%, que es el valor recomendado para estudios exploratorios con aplicabilidad práctica.
- Variabilidad esperada ( $p = 0.5$ ): Se asumió una máxima variabilidad, lo que exige una muestra más robusta y por ende proporciona mayor confiabilidad en los resultados.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para definir el tamaño muestral ( $n$ ), se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple con corrección para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $N = 210$  (tamaño poblacional)
- $Z = 1.28$  (valor de la distribución normal estándar para un 80% de confianza)
- $p = 0.5$  (proporción esperada de respuesta afirmativa)
- $q = 1 - p = 0.5$
- $e = 0.15$  (margen de error)

La población accesible estuvo conformada por 210 visitantes, según registros de Corpochingaza. Aplicando la fórmula de muestreo aleatorio simple con corrección para poblaciones finitas, se determinó un tamaño mínimo de muestra de 93 personas, abordadas durante su estadía mediante un formulario digital en Google Forms, con participación voluntaria y confidencialidad garantizada.

Para iniciar con el análisis de la encuesta aplicada, junto con los datos de la demanda turística del Parque Nacional Natural Chingaza (2024), para identificar un perfil de visitante con intereses orientados al contacto con la naturaleza, el aprendizaje ambiental, el bienestar y la conexión con el territorio gracias a la interpretación ambiental. Aunque muchos visitantes llegan por recomendación personal y no necesariamente a través de campañas publicitarias como estrategias de parques Nacionales o de privados como agencias de viajes, se evidencia una alta receptividad hacia experiencias con propósito, que incluyan elementos participativos, espirituales

y regenerativos. Además, se destaca que las redes sociales y WhatsApp son los canales más eficaces para establecer contacto, lo cual representa una oportunidad clara para el diseño de estrategias digitales segmentadas. Esta caracterización del público se convierte en un insumo clave para la formulación de productos turísticos innovadores en Chingaza y para el desarrollo de acciones de promoción más efectivas, respondiendo así al segundo objetivo específico de esta investigación.

En síntesis, el análisis realizado permite construir un perfil real del visitante actual del PNN Chingaza, y constituye un insumo para orientar tanto el diseño como la estrategia de posicionamiento de las experiencias propuestas, dando cumplimiento al segundo objetivo específico de esta investigación.

Siguiendo la metodología del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT) se tiene en cuenta los siguientes elementos para desarrollar las propuestas:

### **Imagen 5.**

*metodología del MINCIT*



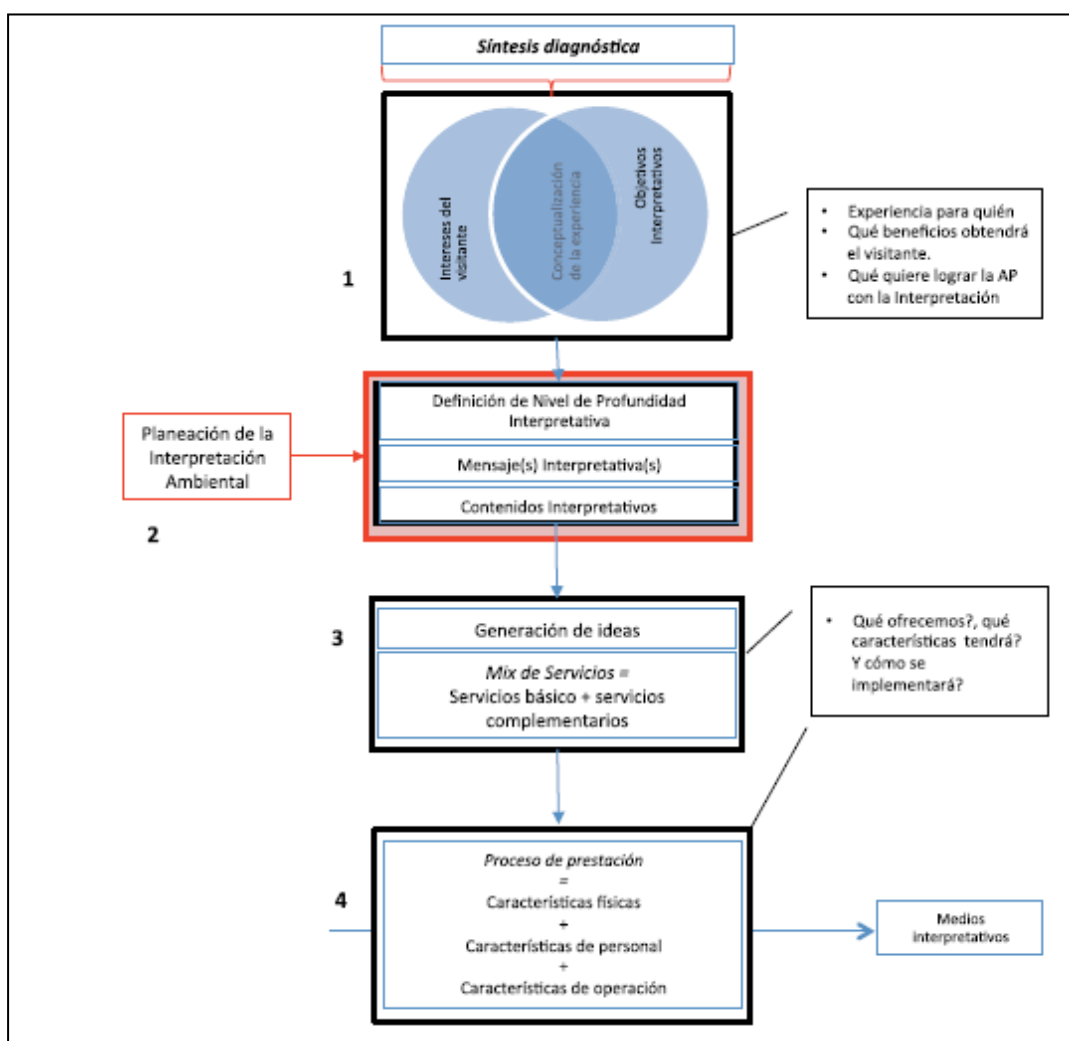
**Fuente:** Elaboración: MNCIT 2015.

### 1.4. Diseño de nuevas rutas turísticas y experiencias inmersivas.

Este documento se basa en la metodología de la Guía para la planificación del Ecoturismo en Parques Nacionales Naturales De Colombia, donde identifica los elementos para la creación de experiencias turísticas (demanda, oferta y diseño de experiencia de visita).

#### Imagen 6.

*Ruta esquemática para el diseño de experiencias de visita para la conservación en parques nacionales naturales.*



*Fuente: Elaboración PNN 2014.*

Teniendo en cuenta el modelo de planificación de la interpretación ambiental propuesto en la Guía de Parques Nacionales Naturales de Colombia, y después de analizar la información obtenida en el diagnóstico de la demanda y la infraestructura disponible en el PNN Chingaza, se proponen dos ejes temáticos para el diseño de experiencias turísticas innovadoras.

Estas experiencias se enmarcan en dos Objetivos de Conservación (OC) definidos para el PNN Chingaza y responden a la necesidad de diversificar la oferta turística, alineándose con la reglamentación vigente del área protegida y contribuyendo al propósito de incrementar la visitación del área protegida.

El modelo presentado en la imagen 6. Ruta esquemática para el diseño de experiencias de visita para la conservación en parques nacionales naturales, permite estructurar de forma lógica el proceso de creación de estas experiencias en las áreas protegidas, asegurando que cada etapa desde la síntesis diagnóstica, la definición del nivel de profundidad interpretativa, la generación de ideas y el proceso de prestación de los servicios se articule con los intereses de los visitantes y los objetivos de conservación del parque.

Las dos propuestas están dirigidas a grupos de 2 a 4 personas entre las edades de 25 a 45 años, con ingreso mayores a 2 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes amantes de la naturaleza, con niveles educativos medios o altos que vivan en Bogotá o municipios aledaños, interesados en experiencias enriquecedoras en el PNN Chingaza.

A continuación, se recoge en las fichas técnicas de las propuestas de experiencias turísticas diseñadas como resultado de esta investigación. Estas responden a la necesidad de diversificar la oferta del PNN Chingaza, integrando elementos interpretativos, simbólicos y participativos que fortalecen la conexión del visitante con los valores naturales y culturales del territorio.

Las experiencias diseñadas en este trabajo buscan precisamente activar senderos subutilizados y ofrecer experiencias diferenciadas que respondan a las nuevas motivaciones de los viajeros: naturaleza con propósito, conexión espiritual, participación en la conservación y turismo regenerativo.

Estas propuestas no solo tienen potencial para aumentar la visitación, sino que lo hacen de manera alineada con la capacidad de carga y los objetivos de conservación del PNN Chingaza, garantizando así la sostenibilidad de la experiencia y del ecosistema.

#### **1.4.1. Propuesta turística 1: Guardianes del Agua – La vida gota a gota**

La primera propuesta se titula “Guardianes del Agua – La vida gota a gota”, una experiencia de inmersión ecológica de dos días que busca sensibilizar al visitante sobre la importancia del recurso hídrico en los ecosistemas altoandinos y paramo, promoviendo la participación directa en procesos de conservación en el vivero de alta montaña. Esta experiencia posiciona al visitante como actor consciente en la protección de las fuentes de agua que abastecen a millones de personas, especialmente en Bogotá.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la primera experiencia, con información detallada sobre su estructura, objetivos, actividades y medios interpretativos. Con base en el modelo para la creación de experiencias en áreas protegidas (PNN, 2014), se incluye la imagen número 6 que brinda una visión general de los cuatro momentos metodológicos necesarios para estructurar la experiencia de forma coherente.

**Tabla 8.**

*Ficha técnica 1 “Guardianes del agua la vida gota a gota”*

<b>Nombre:</b>	<b>“Guardianes del agua la vida gota a gota”</b>
<b>Duración:</b>	2 días
<b>Ubicación</b>	PNN Chingaza
<b>Objetivo de la experiencia</b>	Promover la comprensión vivencial del ciclo hídrico en los ecosistemas altoandinos y paramos, fomentando la conexión emocional y ecológica con el recurso agua para mejorar la percepción del parque como un aula viva para el aprendizaje y la conservación del recurso.
<b>OC 1</b>	Contribuir en el mejoramiento de la continuidad de los ecosistemas andino - orinocenses presentes en el PNN Chingaza para la protección del hábitat de las especies de fauna y flora y la oferta de sus servicios ecosistémicos
<b>Tipo de actividad ecoturística en el PNN Chingaza</b>	Turismo Restaurativo: paisaje, ciclo del agua, Histórico- cultural restauración ecológica
<b>Modalidad</b>	Caminatas interpretativas (Dimensión intelectual, física, espiritual y emocional), educación ambiental acción de conservación

<b>Precio</b>	<p>\$480.000 COP / 119,21 USD + 12,42USD (Entrada extranjero)</p> <p>Incluye: Ingreso al Parque Nacionales, seguro por dos días, Interpretación Ambiental en tres senderos, souvenir (termo y bolsa) alojamiento cama sencilla, alimentación (desayuno 1D, almuerzo 1D, cena 1D, Desayuno 2D Almuerzo 2D)</p> <p>Punto de equilibrio 10 personas por salida</p> <p>No incluye Transporte</p>
<b>Itinerario</b>	<p>Dia 1 El nacimiento del agua: entre frailejones y neblina</p> <p>7:50 a.m. punto de encuentro con el Guía la Calera</p> <p>8:00 a.m.-9:00 a.m. desayuno la Ramada en la Calera entrega de bolsas ecológicas</p> <p>9:00 a.m.-10:00 a.m. Desplazamiento a piedras gordas</p> <p>10:00 a.m.- 10:30 a.m. inducción por PNN Chingaza (30 min)</p> <p>11:30 a.m. Sendero Laguna Seca – Caminata guiada e interpretación ecológica del páramo, nacimiento del río Chuza, y su rol en el abastecimiento de agua para Bogotá. Observación de flora nativa como frailejones, musgos y líquenes.</p> <p>12:30p.m. 1:30p.m. Llegada a Monterredondo</p> <p>1:30 p.m. – 2:30 p.m. Almuerzo en el restaurante (Ajiaco o Arroz thai) Check in</p> <p>2:30 p.m. – 4:30 p.m. Sendero Suasie – Recorrido complementario por el bosque altoandino, identificación de especies indicadoras de</p>

calidad hídrica. Vista al embalse y explicación sobre el sistema de captación d agua para Bogotá.

4:30p.m.-6.30p.m. Visita al Vivero de Alta Montaña – Recorrido técnico guiado sobre su funcionamiento: recolección de semillas, producción de plántulas, canales de agua y especies utilizadas para conservación hídrica. (actividad seleccionada por personal de Parques Nacionales línea de conservación, los visitantes apoyan procesos reales del vivero.)

6:40 p.m. Cena en Monterredondo

7:00 p.m. Círculo de reflexión nocturno – Diálogo guiado: “¿Qué aprendí del agua hoy?”, cierre simbólico con velas e intenciones por el territorio.

Dia 2 Donde duerme el agua: laguna sagrada de Chingaza

7:00 a.m. 8:00 a.m. Desayuno en Monterredondo (check out habitaciones)

8:00 a.m. – 9:15 a.m. Desplazamiento laguna de Chingaza

9:30 a.m. - 12:30 p.m. Sendero plantas del camino interpretación de la laguna como cuerpo sagrado y regulador hídrico. Relatos históricos y cosmogonía indígena asociada al agua. (Zona Ramsar)

12:30 p.m. – 1:45 p.m. traslado Monterredondo

1:45 p.m. – 2:45 p.m. Almuerzo en Monterredondo

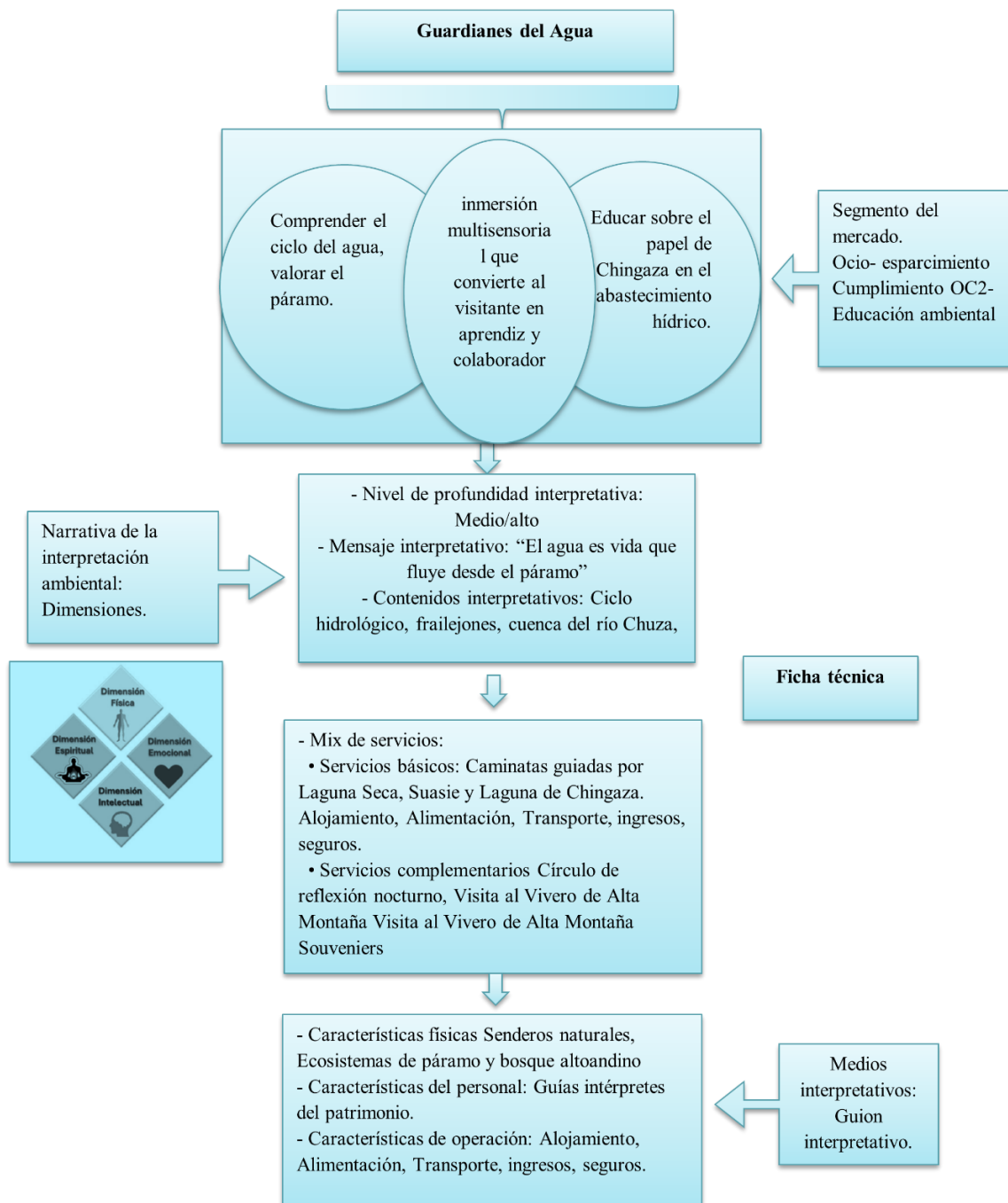
	2:45 p.m. Actividad de cierre compromisos desde tu casa, entrega de termo sencillo.
--	---

	3:00 p.m.-6:00 p.m. Regreso a casa.
--	-------------------------------------

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Imagen 7.**

*“Guardines del agua”*



*Fuente: Elaboración propia*

### 1.4.2. Propuesta turística 2: Conciencia muisca – Reconecta con tus antepasados

La segunda propuesta experiencia turística diseñada en el marco de esta investigación lleva por nombre “Conciencia muisca – Reconecta con tus antepasados”. Esta experiencia de pasadía se desarrolla en el sector de Cuchillas de Siecha y está dirigida a visitantes con buena condición física e interés en la espiritualidad, la cultura ancestral y la interpretación simbólica del territorio.

La experiencia se diferencia por su enfoque en la cosmovisión del pueblo muisca, cuyos vínculos con las lagunas y las montañas del parque forman parte del patrimonio cultural inmaterial del territorio. A través de un recorrido por este territorio se invita al visitante a vivir una experiencia introspectiva espiritual, reconociendo el paisaje como un espacio sagrado de conexión ancestral.

A continuación, se presenta la ficha técnica correspondiente a esta segunda experiencia, estructurada según el modelo metodológico propuesto para la creación de experiencias interpretativas en áreas protegidas. Con base en dicho modelo, se incluye el Diagrama 2, el cual resume los cuatro momentos claves que estructuran la experiencia desde el diagnóstico hasta su prestación final.

#### Tabla 9.

*Ficha técnica “Conciencia muisca-reconecta con tus antepasados”*

<b>Nombre</b>	<b>“Conciencia muisca-reconecta con tus antepasados”</b>
<b>Duración:</b>	1 día
<b>Ubicación</b>	PNN Chingaza / Cuchillas de Siecha Conjunto de tres lagunas ubicadas en el Parque Nacional Natural

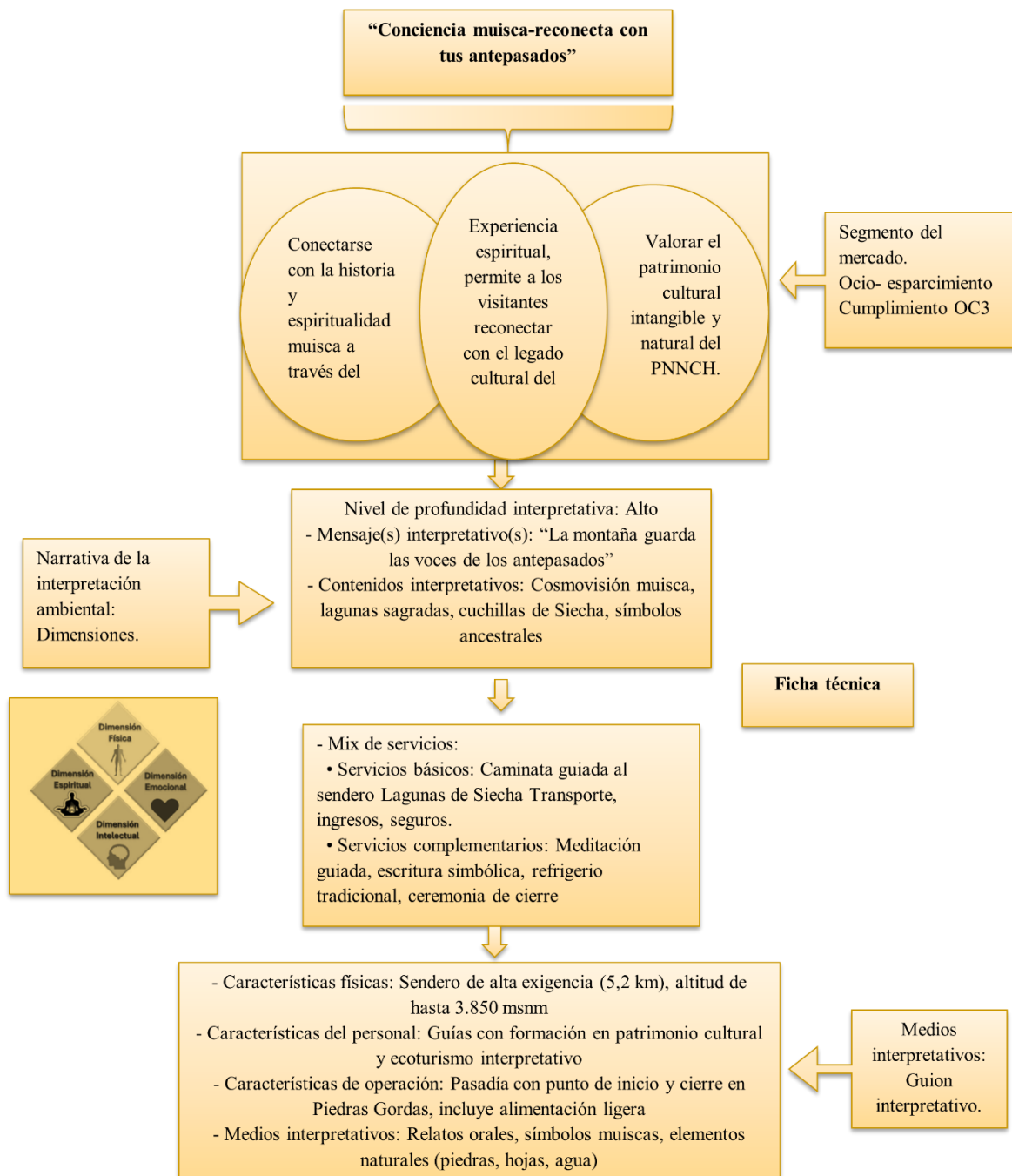
	<p>Chingaza, en la cordillera oriental de los Andes colombianos. Este lugar sagrado es tanto un espacio de importancia ambiental como cultural, ya que antiguamente fue un sitio de culto para los pueblos Muisca, quienes realizaban rituales. Están situadas a aproximadamente 3.100 - 3.500 msnm, en el sector occidental del Parque Chingaza, cerca del municipio de Guasca.</p>
<b>Objetivo de la experiencia</b>	<p>Permitir a los visitantes reconectarse con los saberes y cosmovisión muisca, en un entorno natural de alta exigencia física y espiritual, fortaleciendo la valoración del patrimonio inmaterial y natural del PNN Chingaza.</p>
<b>OC 3</b>	<p>Contribuir a la conservación de los valores culturales de los municipios en jurisdicción del PNN Chingaza asociados a la memoria del conocimiento tradicional.</p>
<b>Tipo de actividad ecoturística en el PNN Chingaza</b>	<p>Histórico Cultural</p> <p>Actividades educativas, culturales y de esparcimiento.</p>
<b>Modalidad</b>	<p>Caminatas interpretativas (Dimensión intelectual, física, espiritual y emocional), Conexión simbólica cultura Muisca.</p>
<b>Precio</b>	<p>\$180.000 COP / 44,70 USD + 12,42USD (Entrada extranjero)</p> <p>Incluye: Transporte Bogotá - Piedras Gordas- Bogotá, Ingreso al</p>

	<p>Parque Nacionales, seguro por día, Interpretación Ambiental, souvenir (Piedra simbólica)</p> <p>Punto de equilibrio 10 personas por salida</p>
<b>Itinerario</b>	<p>Día conciencia muisca-reconecta con tus antepasados</p> <p>6:00 a.m. punto de encuentro Bogotá calle 73 número 1310</p> <p>7:00 a.m.- 8:00 a.m. Desayuno la Calera</p> <p>8:00 a.m.- 9:00 a.m. Desplazamiento Piedras Gordas Bienvenida</p> <p>9:00 a.m. – 9:30 a.m. Inducción por parte del PNN Chingaza</p> <p>9:30 a.m. 2:00 p.m. Sendero Cuchillas de Siecha Caminata ascendente de dificultad media-alta (7 km), observación de flora sagrada y elementos de paisaje usados por los muisca en rituales.</p> <p>Meditación guiada silenciosa en círculo, lectura del paisaje como altar natural. Lectura simbólica del agua, el viento y la piedra en la cosmogonía muisca.</p> <p>2:00 p.m. – 2:30 p.m. Cierre de la experiencia – Ceremonia simbólica de cierre: entrega de piedra de Siecha (piedra pulida sin intervenir) como recordatorio de la conexión ancestral</p> <p>2:30 p.m.-3:30 p.m. Regreso a casa</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Imagen 8.**

“Conciencia muisca-reconecta con tus antepasados”



*Fuente: Elaboración propia*

### **1.5. Plan de promoción en redes sociales de las nuevas rutas y experiencias turísticas.**

En la actualidad, las estrategias de marketing se encuentran influenciadas por el desarrollo de la tecnología digital, lo que ha transformado la manera en que las organizaciones se comunican y conectan con sus públicos. Esta propuesta no es ajena a esta realidad, y uno de los aliados estratégicos para su implementación es Corpochingaza, una organización comunitaria que tiene contrato con Parques Nacionales Naturales de Colombia, opera el turismo en el PNN Chingaza, consolidándose como un actor clave para llevar esta estrategia a la práctica.

Para el diseño de esta propuesta de marketing digital, se contemplan cuatro fases fundamentales: la primera, darse a conocer; la segunda, generar confianza; la tercera, vender; y la cuarta, fidelizar. Estas fases básicas, permiten estructurar la estrategia para el posicionamiento de las dos experiencias propuestas.

Aunque ambas experiencias comparten el mismo público objetivo, es posible identificar sus elementos diferenciadores, los cuales se detallan en la siguiente tabla que permite ver las diferencias de dichas experiencias:

**Imagen 9.**

*Diferenciadores de cada propuesta.*

<b>Guardianes del agua “La vida gota a gota”</b>	<b>Conciencia muisca-reconecta con tus antepasados</b>
Enfoque ecosistémico y pedagógico profundo sobre el ciclo del agua y los servicios ecosistémicos del páramo.	Enfoque en la cosmovisión muisca y el valor espiritual del paisaje, poco abordado en las ofertas actuales.
Uso de tres senderos integrados (Laguna Seca, Suasie, Laguna de Chingaza), lo que permite una experiencia progresiva de comprensión territorial.	Uso del sendero más exigente físicamente (Lagunas de Siecha – Cuchilla de Siecha),
Actividad participativa real en el Vivero de Alta Montaña, alineada con los procesos de restauración del parque.	Lo que la orienta a un nicho de visitantes con perfil más aventurero y reflexivo. (Buen estado físico)
Diseño que apela a la conciencia ambiental del visitante urbano, conectando su vida cotidiana con la fuente natural del agua que consume.	Integración de elementos simbólicos como la meditación, escritura personal y ceremonia con elementos naturales
	No solo se contempla la naturaleza, sino que se vive como territorio sagrado, lo que promueve una experiencia transformadora.

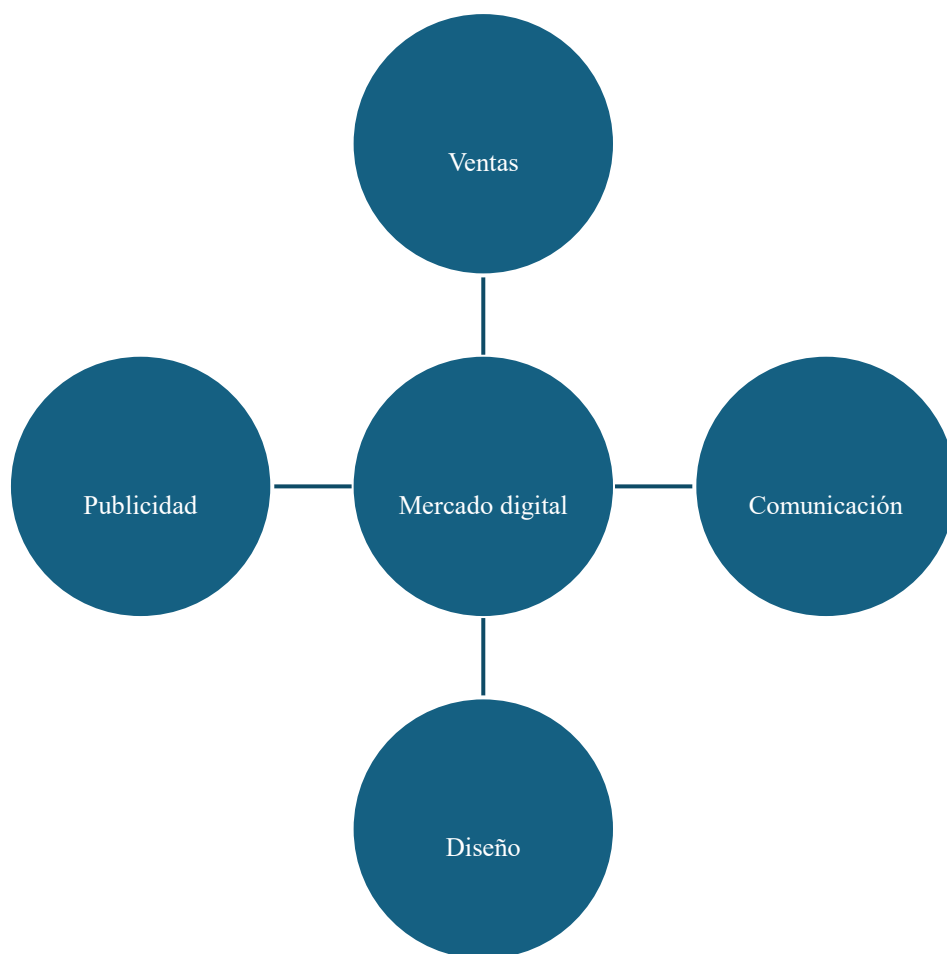
**Fuente:** *Elaboración propia.*

Siendo Corpochingaza el sujeto que podrá ejecutar estas dos experiencias gracias a su vínculo con el PNN Chingaza y con la comunidad operando desde hace 10 años se centra el Marketing digital y se despliegan los elementos que se tienen en cuenta para su efectiva ejecución

El diagrama presentado a continuación en la imagen 10.7 Mercado digital, ilustra los elementos clave que estructuran la estrategia de marketing digital propuesta para Corpochingaza y las dos propuestas, destacando cómo la publicidad, la comunicación, el diseño y las ventas/canales se articulan de manera integrada alrededor del mercado digital. En esta estrategia, las ventas y canales representan las rutas digitales que permiten llevar los productos turísticos al público objetivo a través de plataformas como redes sociales, la página web institucional y herramientas de mensajería por WhatsApp, facilitando el acceso a las experiencias propuestas. La comunicación se centra en generar mensajes claros, atractivos y alineados con los valores que se desean mostrar en cada propuesta para asegurar que los visitantes lo compren. El diseño, por su parte, aporta coherencia visual y atractivo a los contenidos digitales, favoreciendo la recordación de las experiencias y estimulando la interacción de la audiencia con las publicaciones. Finalmente, la publicidad permite potenciar el alcance de los mensajes mediante estrategias de difusión pagada y orgánica, ampliando la visibilidad de las experiencias de manera segmentada. Este enfoque permite que el mercado digital sea el centro de acción, fortaleciendo la presencia de Corpochingaza en el ecosistema digital y facilitando la promoción y comercialización de las experiencias turísticas innovadoras.

**Imagen 10.**

*Mercado digital.*



**Fuente:** *Elaboración propia*

La guía para la planificación del ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia (PNN, 2013) explica que el éxito de una experiencia turística no depende únicamente del diseño del producto, sino de su posicionamiento en el mercado y de la capacidad para comunicar de forma efectiva su valor simbólico, ambiental y experiencial, por ende, se plantea lo siguiente:

## **1.6.Estrategia de Marketing Digital para las experiencias “Guardianes del Agua” y “Conciencia muisca”**

Esta estrategia tiene como objetivo posicionar las experiencias “Guardianes del Agua” y “Conciencia muisca” como propuestas turísticas diferenciadas de naturaleza, espiritualidad, aprendizaje y sostenibilidad en el PNN Chingaza, incrementando el flujo de visitantes y generando valor para la comunidad.<sup>5</sup> Asimismo, se busca inspirar a los visitantes a convertirse en embajadores de la naturaleza, promoviendo un turismo con propósito y conexión con el territorio.

### **1.6.1. Programa “Embajadores de la Naturaleza”**

Se implementará una estrategia digital orgánica, con enfoque emocional y participativo, en la que visitantes y guías se conviertan en voceros auténticos del parque y de las experiencias, bajo el hashtag #AChingazaConCorpochingaza. Los visitantes que compartan contenido en redes sociales (Instagram, Facebook) usando este hashtag sumarán puntos simbólicos canjeables por beneficios como descuentos en alojamiento o souvenirs. Los guías de Corpochingaza serán embajadores activos, generando contenido real desde el territorio con videos, historias y datos interpretativos relacionados con el agua y la cultura muisca. Mensualmente se destacarán embajadores con reconocimientos, fomentando una red orgánica de promoción auténtica y de alto impacto para visibilizar las dos experiencias.

### **1.6.2. Publicidad digital segmentada**

Se realizarán campañas de pago en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, con segmentación geográfica en Bogotá y Cundinamarca, dirigida a personas interesadas en naturaleza, senderismo, bienestar, espiritualidad y sostenibilidad. El contenido incluirá reels de las

actividades de Guardianes del Agua y Conciencia muisca, testimonios reales, paisajes del páramo y mensajes que conecten emocionalmente con los visitantes potenciales. Estas campañas estarán vinculadas a la plataforma de reservas de Corpochingaza, facilitando la conversión de interacción a reserva.

### **1.6.3. Contenido educativo y de marca**

La estrategia de contenidos destacará los valores de conservación y educación ambiental, con publicaciones periódicas sobre flora, fauna, cultura muisca y prácticas regenerativas, así como historias reales de transformación comunitaria. Se generarán piezas audiovisuales breves para redes y mensajes interpretativos en campo, reforzando que viajar con Corpochingaza a Chingaza significa conservar, aprender y transformar.

### **1.6.4. Programa de fidelización “Huellas Corpochingaza”**

Se implementará un sistema de acumulación de puntos para visitantes, guías y empresas, donde cada consumo genera “huellas” canjeables por noches de alojamiento, experiencias y beneficios exclusivos. Se incluirán mecanismos de referidos, niveles de canje según temporada y la posibilidad de alcanzar un “Pasaporte del Páramo” para visitantes frecuentes, fortaleciendo la fidelización y el sentido de comunidad.

### **1.6.5. Indicadores de éxito**

La efectividad de la estrategia se medirá mediante indicadores como:

- Número de reservas por canal y conversión desde pauta digital.
- Alcance e interacción en redes sociales con el hashtag #AChingazaConCorpochingaza.
- Contenido generado por visitantes y guías.

- Número de alianzas institucionales / reservas institucionales

Esta estrategia permitirá que “Guardianes del Agua” y “Conciencia muisca” se consoliden como experiencias innovadoras, atractivas y sostenibles en el PNN Chingaza, articulando de forma efectiva los esfuerzos de marketing digital con las tendencias actuales de turismo regenerativo y responsable, y fortaleciendo la posición de Corpochingaza como operador comunitario comprometido con el territorio.

En ese sentido, en el anexo 3 se caracteriza el proceso bajo una estructura metodológica que incluye entradas estratégicas, actividades clave, salidas esperadas Ver Anexo 3. Mapa de Procesos marketing, instrumento fundamentado en los enfoques de gestión por procesos (ISO 9001:2015), que promueven la estandarización, mejora continua y evaluación de resultados en los sistemas organizacionales replicable y evaluable, facilitando su integración a futuros planes de acción del parque y fortaleciendo la sostenibilidad de las experiencias diseñadas.

Para finalizar la estrategia de marketing se crea el siguiente presupuesto teniendo en cuenta las acciones planteadas (publicidad digital, diseño, producción de contenidos, fidelización, etc.).

Una propuesta base de presupuesto para la implementación de la estrategia de marketing digital de las experiencias “Guardianes del Agua” y “Conciencia muisca”:

**Tabla 10.**

*Presupuesto del plan de marketing*

<b>Categoría</b>	<b>Actividad o recurso</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Valor estimado COP</b>	<b>Valor estimado USD</b>
<b>Publicidad digital pagada</b>	Campañas segmentadas en Meta (Instagram/Facebook) y Google Ads	Mensual (4 meses)	\$600.000 – \$1.200.000	149,01 - 298,03
<b>Diseño gráfico y contenido visual</b>	Diseño de piezas gráficas, edición de reels, imágenes para redes	Único	\$500.000	124,18
<b>Producción audiovisual</b>	Grabación de testimonios, recorridos, tomas del páramo y Siecha	Único	\$1.000.000	248,35
<b>Gestión de redes sociales</b>	Community manager (diseño, respuesta, seguimiento)	Mensual (4 meses)	\$800.000	198,68
<b>Material POP / Merchandising</b>	Souvenirs, postales, elementos canjeables en programa de fidelización	Producción inicial	\$400.000	99,34

<b>Implementación programa Huellas</b>	Desarrollo de base de datos y hoja de cálculo, manual de usuario	Único	\$200.000	49,67
<b>Reconocimientos a embajadores</b>	Kits, experiencias simbólicas, descuentos.	Bimensual	\$300.000	74,51
<b>Total:</b>	\$3.800.000 COP – \$4.400.000 COP 943,75 USD - 1092,76 USD			

*Fuente: Elaboración propia.*

Para fortalecer la implementación de la estrategia y asegurar su efectividad, se propone una línea de tiempo estructurada en fases de corto, mediano y largo plazo. Esta estrategia permite organizar acciones específicas por públicos objetivo, canales y niveles de alcance (local, nacional e internacional), facilitando el posicionamiento de las experiencias diseñadas dentro del mercado turístico regenerativo:

***Imagen 11.***

*Estrategia de marketing para experiencias turísticas en el PNN Chingaza.*



### **Corto plazo (0-6 meses)**

#### **Estrategias de Divulgación y Posicionamiento**

- Lanzamiento digital en redes sociales y pagina web de corpochingaza
- Activación del hashtag #AChingazaConCorpochingaza
- Campañas pagadas en Meta y Google Ads
- Video institucional de experiencias
- Alianzas con agencias de viajes minoristas como Aviatur, Agencia OIT, Unitravel, y ColombiaTours.Travel
  - Operadores turísticos con RNT (Andes Eco tour Colombia, Absa Biotur, Corpochingaza, Colombia Oculta, Ecopalacio Guianatours, Minga Expeditions, Reserva Ecologica Hakuna Matata, Suasie, Travesia Icanti, Turismo integral, Asociación Suasie).

#### **Escenarios de Promoción**

- Bogotá y Cundinamarca (IDECUT, IDT, Alcaldías municipales zona de influencia del PNN)
- Plataformas: Instagram, Facebook, WhatsApp
- Ferias locales en municipios, Ferias estudiantiles locales

#### **Tipo de Turismo / Público Objetivo**

- Ecoturismo / Jóvenes adultos 25-35 años / Turismo educativo / Estudiantes
- Turismo de bienestar / profesionales



### **Mediana plazo (6-12 meses)**

#### **Estrategias de Divulgación y Posicionamiento**

- FAMTRIPS (Viajes de familiarización con agencias y medios especializados)
- Alianzas con medios de turismo nacional e internacional
- Posicionamiento de plataformas de reservas nacionales (Avianca)
- Alianzas con cajas de compensación CAFAM, Compensar, Porvenir y clubes empresariales (la pradera, Macadamia)
- Promoción de contenido educativo en blogs y páginas ambientales
- Embajadores mensuales con contenido real desde el campo

#### **Escenarios de Promoción**

- Turismo nacional (FONTUR, PROCOLOMBIA)
- Páginas de reservas y convenios institucionales (AIRBNB, Booking.com, Despegar.com, one vacations)
- Ferias de turismo sostenible (IDECUT)

#### **Tipo de Turismo / Público Objetivo**

- Turismo de naturaleza / Grupos familiares
- Turismo regenerativo / Viajeros conscientes
- Turismo cultural / Adultos mayores y extranjeros



### **Largo plazo (1- 3 años)**

#### **Estrategias de Divulgación y Posicionamiento**

- Internacionalización: plataformas en inglés y alianzas con tour operadores (Booking.com, Expedia, Airbnb)
- Alianzas estratégicas con agencias mayoristas como: Solaris Mayorista de Turismo, Panamericana de Viajes y Mega Travel.
- Construcción de marca territorial y memorias digitales
- Consolidación del programa de fidelización “Huellas Corpochingaza”

#### **Escenarios de Promoción**

- Promoción internacional: Europa, Norteamérica
- Sitios especializados en turismo regenerativo y espiritual
- Canales académicos voluntariados.

#### **Tipo de Turismo / Público Objetivo**

- Turismo internacional / Mochileros con conciencia ambiental
- Turismo de inmersión / Espiritualidad y cultura ancestral
- Turismo académico / Universidades y centros de investigación

***Fuente:*** *Elaboración propia.*

Con el propósito de validar la viabilidad de las experiencias turísticas diseñadas (“Guardianes del Agua” y “Conciencia muisca”), se aplicó una encuesta dirigida a visitantes del PNN Chingaza, específicamente a quienes se hospedaron en el sector de Monterredondo durante el mes de mayo de 2025. Este grupo representa una población accesible con alto grado de afinidad al perfil objetivo de las experiencias, ya que han vivido directamente una experiencia ecoturística dentro del área protegida.

Del análisis de los datos se concluye que las dos propuestas son viables para su pilotaje en el PNN Chingaza, sin embargo como se puede ver en el anexo 2 tabulación respuestas de Google Forms existe resistencia con respecto al valor de dichas propuestas, las personas consideran que los valores son altos para las actividades ofrecidas, por lo que se recomienda ajustarlas, en cuanto a los canales de comunicación preferidos, sobresalen las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, seguidas de WhatsApp como herramienta directa de contacto. Además, se identificó una alta receptividad frente a las dos propuestas diseñadas: Guardianes del Agua fue valorada por su enfoque participativo y pedagógico, mientras que Conciencia Muisca despertó especial interés entre quienes buscan experiencias espirituales profundas, aunque se reconoció que su nivel físico de exigencia puede segmentar al público. Este perfil permite orientar tanto el diseño como la estrategia de promoción de las rutas, en coherencia con las nuevas tendencias del turismo regenerativo.

En relación con las instituciones de promoción y alianzas para difundir las experiencias, se reconoce que para posicionar al Parque Nacional Natural Chingaza con las propuestas aquí mencionadas y apoyando a la transformación de destinos regenerativos en Colombia, se requiere

una articulación institucional con los principales actores del sistema de promoción turística en Colombia. Por tanto, se amplía la propuesta estratégica incluyendo los siguientes aliados quienes son instituciones con gran campo de acción en el país:

- Fontur (Fondo Nacional de Turismo): como entidad responsable de la promoción y competitividad del turismo a nivel nacional, se propone incluir a Chingaza dentro de campañas nacionales temáticas como “Colombia natural” o “Turismo de naturaleza con propósito”, apalancando recursos para material promocional.
- ProColombia: dado su rol en la promoción internacional del país como destino turístico, se propone establecer una alianza para posicionar las experiencias diseñadas en mercados extranjeros alineados con el turismo de naturaleza, regenerativo y de bienestar.
- ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo): con el objetivo de fomentar la comercialización y articulación con agencias de viajes formales, se plantea como acción clave participar en la Vitrina Turística de ANATO y desarrollar alianzas con agencias interesadas en productos diferenciados con enfoque de educativo y cultura ancestral.
- IDECUT (Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca): como actor estratégico en la promoción del turismo regional, se propone fortalecer la relación con esta entidad para lograr mayor visibilidad de las experiencias en las rutas turísticas departamentales; como es la la Ruta del agua o ruta el dorado articulando campañas conjuntas y aprovechando espacios de promoción territorial.

## CONCLUSIONES

La diferenciación de la oferta turística en el PNN Chingaza, según el diagnóstico, se sustenta en la capacidad de integrar el patrimonio natural y cultural con estrategias de interpretación profunda, participación y conexión emocional, transformando al visitante en sujeto consciente y corresponsable de la conservación.

Se evidencia que el PNN Chingaza posee una capacidad de carga amplia y una infraestructura turística funcional, pero enfrenta una infrautilización significativa de sus senderos y servicios, con tasas de ocupación entre el 17% y el 22% por la falta de opciones de transporte y divulgación de su majestuosidad.

El análisis del perfil del visitante del Parque Nacional Natural Chingaza permitió comprender las características, motivaciones y preferencias del público actual. A partir de la triangulación entre estudios previos (Colorado, 2019; POE, 2017), el comportamiento de la demanda y la encuesta aplicada en campo, se identificó un visitante joven, proveniente de Bogotá y alrededores, con intereses centrados en el contacto con la naturaleza, el aprendizaje ambiental y el bienestar. La alta disposición hacia experiencias participativas, espirituales y con propósito, así como la influencia de redes sociales como canal de decisión, evidencia una oportunidad clara para el diseño de productos que respondan a esta necesidad. Esta caracterización permitió orientar la creación de rutas y vivencias turísticas diferenciadas, alineadas con los valores de sostenibilidad y conexión con el territorio, fortaleciendo así la pertinencia y viabilidad de las propuestas planteadas en este trabajo.

La propuesta de diseño de experiencias turísticas innovadoras, “Guardianes del Agua” y “Conciencia muisca”, constituye una respuesta concreta a la infrautilización situación, al diversificar la oferta del parque con productos que integran el patrimonio natural y cultural.

El PNN Chingaza puede ser un aula viva que involucre a los visitantes en procesos de restauración, siendo útiles para el PNN y generando bienestar a los turistas que practican y exigen experiencias con propósito como en la propuesta de “Guardianes del agua”.

La articulación de estas experiencias con estrategias de marketing digital permite ampliar la visibilidad de las propuestas, atraer y facilitar la conversión de interés en reservas efectivas, contribuyendo a un aumento planificado de la visitación sin sobrepasar la capacidad de carga del parque.

La participación de actores comunitarios, como Corpochingaza, como operadores y aliados en la ejecución de estas experiencias, refuerza la sostenibilidad social y económica del proyecto, integrando a las comunidades locales en la conservación y en la generación de ingresos dignos a partir del ecoturismo.

## **RECOMENDACIONES**

Para el PNN Chingaza priorizar la implementación de experiencias innovadoras como las diseñadas en este trabajo para activar senderos subutilizados de forma planificada, apoyar para la generación de alianzas con instituciones públicas, privadas y cajas de compensación para diversificar la demanda y facilitar el acceso de nuevos públicos.

Es importante actualizar documentos como el Plan de Ordenamiento Ecoturístico, ya que el que está vigente no está actualizado, es del 2017 y a pesar de que ya existe un machote del nuevo

POE, los procesos institucionales para poder aprobarlos y publicarlos son retardados y afectan la fuente de investigación.

Para Corpochingaza implementar la estrategia de marketing digital propuesta con sus cuatro fases (visibilidad, confianza, venta y fidelización) para asegurar el posicionamiento de las experiencias, adaptándola a las características del público objetivo identificado.

Incorporar estas experiencias dentro de los planes de acción del parque y de Corpochingaza, estableciendo indicadores claros de éxito como número de visitantes, generación de ingresos para la comunidad, impacto en conservación y nivel de satisfacción del visitante.

Para finalizar el fortalecimiento institucional permita ampliar el alcance de la estrategia y potenciar el posicionamiento del Parque Nacional Natural Chingaza no solo como un área protegida de importancia ambiental, sino como un aula viva de turismo regenerativo, en línea con las tendencias globales y con los esfuerzos públicos de promoción turística en Colombia.

## BIBLIOGRAFIA

Arias, E. R. (2021, febrero 8). *Muestreo aleatorio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-aleatorio.html>

Castelli, R., Ledesma, M., & Ferreira, M. (2020). *Design Thinking en el Turismo: Técnicas para el diseño de experiencias*. Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay.

Cardozo, F. R. C., et al., (2022). Propuesta de diseño de la ruta ecoturística “La magia de Chingaza”: Ejemplo de aplicación de diseño de experiencias en ecoturismo sostenible.

International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001:2015 – Quality management systems – Requirements*. <https://www.iso.org/standard/62085.html>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). Plan sectorial de turismo 2023–2026: Turismo en armonía con la vida. <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>

Morales, J. F., Calderón, J. A., & Carvajal, G. (2021). *Diseño de experiencias turísticas sostenibles: herramientas y metodologías para el desarrollo de destinos responsables*. Editorial UOC

Observatorio de Turismo de Bogotá, Instituto Distrital de Turismo. (2025). Viajeros en Bogotá 2024 [Documento de investigación]. [https://observatorio.idt.gov.co/sites/default/files/2025-03/DOCUMENTO%20INVESTIGACION%20VIAJEROS%20EN%20BOGOTA%202024\\_V11.pdf](https://observatorio.idt.gov.co/sites/default/files/2025-03/DOCUMENTO%20INVESTIGACION%20VIAJEROS%20EN%20BOGOTA%202024_V11.pdf)

Ortiz, C. D. E. L. R. C., & Mora, Z. J. (s.f.). Guía metodológica para el monitoreo de impactos del ecoturismo y determinación de la capacidad de carga aceptable en la Unidad de Parques Nacionales Naturales de Colombia. Parques Nacionales Naturales de Colombia.

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2013). Guía para la planificación del ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia. Ediprint LTDA.

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2016). Plan de manejo del Parque Nacional Natural Chingaza.

Socatelli, M. (2022). *Entrevista sobre el desarrollo regenerativo aplicado al turismo*. Regeneratio, 1(2). Universidad para la Cooperación Internacional. <https://uci.ac.cr/fad/instrumentacion-desarrollo-regenerativo/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta de Gogle Forms

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScDJkHZdaDL3NOW6TEQkftKe4zGP\\_t0DW0QvhkD-YrX5SLXBw/viewform?usp=header](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScDJkHZdaDL3NOW6TEQkftKe4zGP_t0DW0QvhkD-YrX5SLXBw/viewform?usp=header)

### Validación de experiencias turísticas en el PNN Chingaza

Gracias por participar en esta breve encuesta. Tu opinión es fundamental para validar dos nuevas experiencias turísticas en el Parque Nacional Natural Chingaza, diseñadas con criterios de sostenibilidad, participación y conexión con el territorio. Las respuestas son confidenciales y ayudarán a mejorar la oferta turística comunitaria del parque.

*\* Indica que la pregunta es obligatoria*

---



1. ¿Has visitado el Parque Nacional Natural Chingaza? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

2. ¿Cuál fue tu principal motivación para visitar Chingaza? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Contacto con la naturaleza
- Caminata o actividad física
- Fotografía o paisajes
- Espiritualidad o desconexión
- Aprendizaje o ecoturismo
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia realizas actividades de senderismo o ecoturismo? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Frecuentemente (una vez al mes o más)
- Ocasionalmente (cada 2-4 meses)
- Rara vez (una vez al año o menos)
- Esta fue mi primera experiencia

4. ¿Qué tan importante es para ti que una experiencia turística tenga alguno de estos componentes? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Actividad ambiental participativa (ej. siembra, vivero)
- Conexión espiritual o cultural con el territorio
- Caminata interpretativa con guías comunitarios
- Participación en ceremonias simbólicas
- Educación ambiental (fauna, flora, ecosistemas)
- Contacto con saberes ancestrales
- Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Te gustaría vivir una experiencia llamada “Guardianes del Agua – La vida gota a gota”?

Incluye dos días de caminatas en tres senderos del parque (Laguna Seca, Suasie, Laguna de Chingaza), una visita interpretativa al vivero de alta montaña, actividades de siembra simbólica y aprendizaje sobre el ciclo del agua.

*Marca solo un óvalo.*

- Me interesa mucho
- Me interesa, pero haría ajustes, en otros poner cuales
- No me interesa
- Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar entre \$450.000 y \$500.000 por esta experiencia (incluye guía, ingreso al parque, actividad, refrigerios y transporte compartido)? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

7. **¿Te gustaría vivir una experiencia llamada "Conciencia muisca – Reconecta con tus antepasados"?** \*

Es un pasadía que incluye caminata por el sendero Cuchilla de Siecha (nivel alto), espacios de meditación guiada, escritura personal, ceremonia simbólica y conexión con la espiritualidad muisca.

*Marca solo un óvalo.*

- Me interesa mucho
- Me interesa, pero haría ajustes, en otros poner cuales
- No me interesa
- Otro: \_\_\_\_\_

8. **¿Estarías dispuesto(a) a pagar entre \$150.000 y \$220.000 por esta experiencia (incluye guía, ingreso al parque, refrigerio y actividad simbólica)?** \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

9. **¿Qué medio prefieres para conocer y reservar este tipo de experiencias?** \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Redes sociales (Instagram, Facebook)
- WhatsApp
- Página web
- Plataformas como Booking/Airbnb
- Recomendaciones personales

10. ¿Qué elementos considerarías importantes para mejorar estas experiencias?

---

---

---

---

---

---

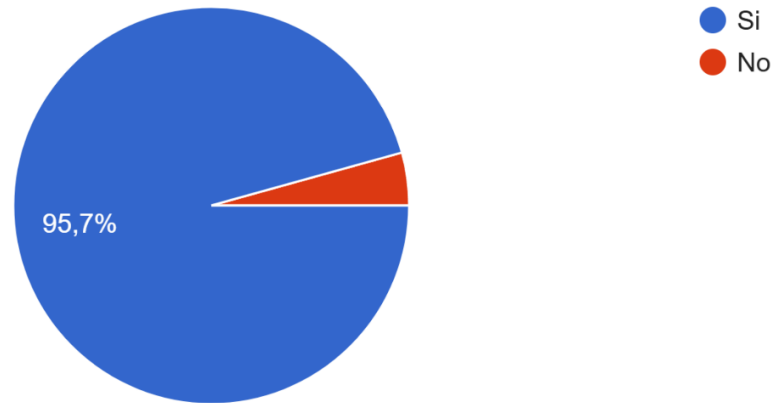
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

**Google** Formularios

**Anexo 2: Tabulación respuestas de Google Forms**

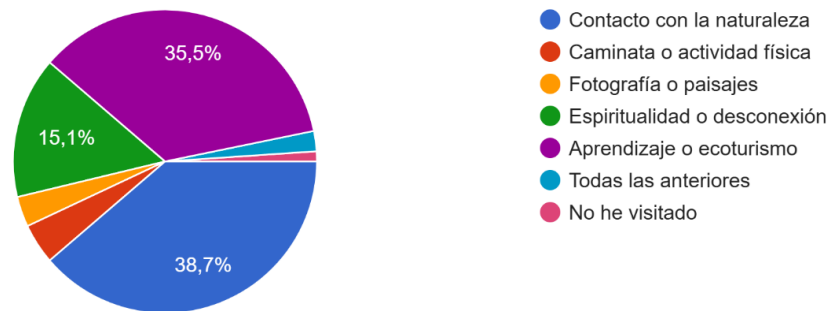
¿Has visitado el Parque Nacional Natural Chingaza?

93 respuestas



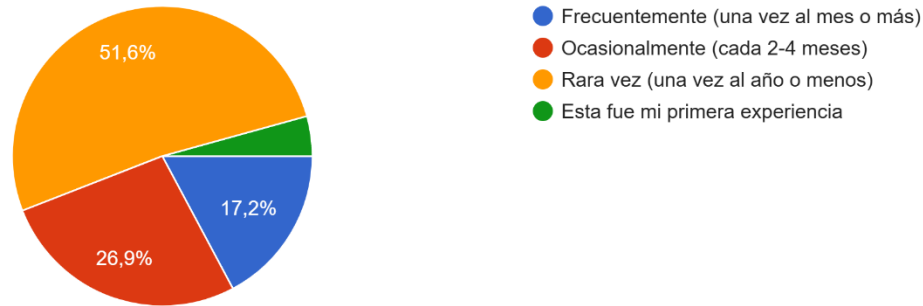
¿Cuál fue tu principal motivación para visitar Chingaza?

93 respuestas



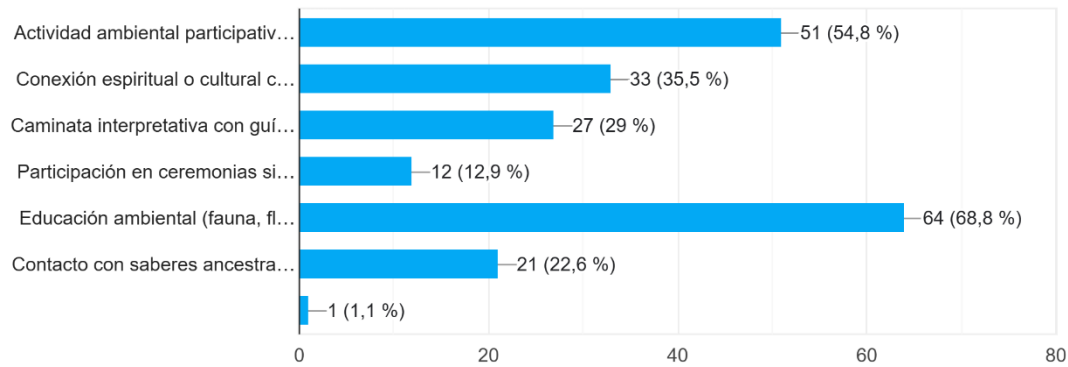
¿Con qué frecuencia realizas actividades de senderismo o ecoturismo?

93 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que una experiencia turística tenga alguno de estos componentes?

93 respuestas



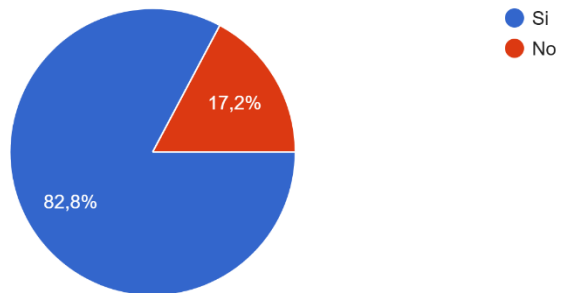
¿Te gustaría vivir una experiencia llamada “Guardianes del Agua – La vida gota a gota”? Incluye dos días de caminatas en tres senderos del parque (Lagu...simbólica y aprendizaje sobre el ciclo del agua.

93 respuestas



¿Estarías dispuesto(a) a pagar entre \$450.000 y \$500.000 por esta experiencia (incluye guía, ingreso al parque, actividad, refrigerios y transporte compartido)?

93 respuestas



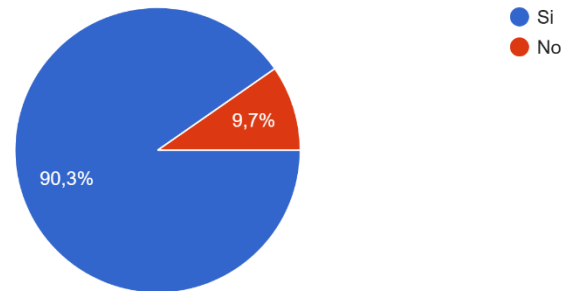
¿Te gustaría vivir una experiencia llamada “Conciencia muisca – Reconecta con tus antepasados”? Es un pasadía que incluye caminata p...bólica y conexión con la espiritualidad muisca.

93 respuestas



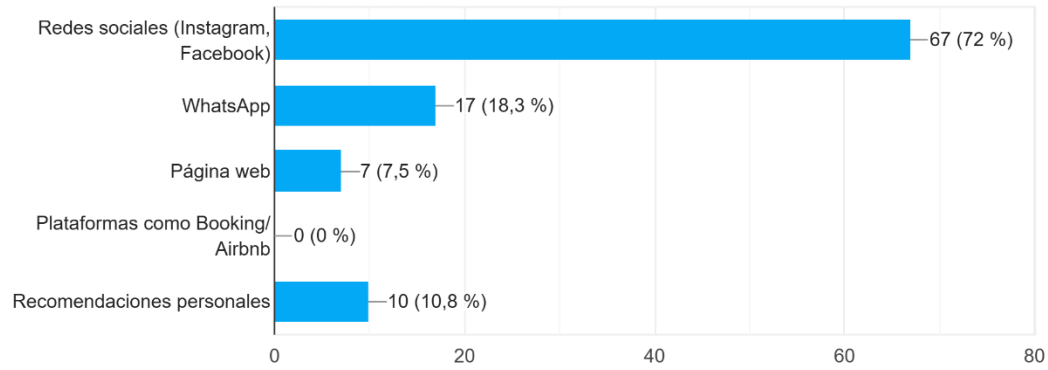
¿Estarías dispuesto(a) a pagar entre \$150.000 y \$220.000 por esta experiencia (incluye guía, ingreso al parque, refrigerio y actividad simbólica)?

93 respuestas



¿Qué medio prefieres para conocer y reservar este tipo de experiencias?

93 respuestas



¿Qué elementos considerarías importantes para mejorar estas experiencias?

43 respuestas

-Educación ambiental y control sobre actividades no permitidas dentro del Parque  
-Transporte asequible

Alquiles de equipos en condición lluvia.

Información detallada para conocer mas

NA

Recomendaciones generales, herramientas de interpretación

Alimentación con gastronomía regional

Infografías y especiación geografica para que el turista sepa en qué puntos estará y considere si el precio es justo por lo que conocerá. Si no saben o conocen de las distancias o puntos puede que se les haga costoso asumiendo que solamente irán a un área protegida que no requiera mayor complejidad logística

El acercamiento a lo ancestral con rituales

**Anexo 3: Mapa de Procesos marketing**

CORPOCHINGAZA Sostenibilidad Ecológica Ambiental y Cultural de la Región		CARACTERIZACIÓN PROCESO		
MACRO PROCESO	COMERCIAL Y MARKETING	OBJETIVO DEL PROCESO	posicionar las experiencias "Guardianes del Agua" y "Conciencia muisca" como propuestas turísticas diferenciadas de naturaleza, espiritualidad, aprendizaje y sostenibilidad en el PNN Chingaza, incrementando el flujo de visitantes y generando valor para la comunidad. Asimismo, se busca inspirar a los visitantes a convertirse en embajadores de la naturaleza.	
PROCESO	COMERCIAL Y MARKETING	ALCANCE DEL PROCESO	Conocer las condiciones del proyecto desde la Gerencia de Marketing basado en un plan de medios e indicadores de ventas, posicionando las propuestas hasta cumplir con la meta (incrementar las ventas)	
ESTRATEGICO ○ MISIONAL ● ○ APOYO		RESPONSABLE DEL PROCESO	Coordinación de planeación e interpretos.	
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	PARTES INTERESADAS
*Agencia de publicidad	*Recursos de Talento Humano * Recursos Físicos *Recursos Financieros * Recursos de promoción y divulgación *Recursos estudio de mercado.  *Tecnología *Diseño de piezas gráficas * Actualización de contenido	*Plan de medios que permita organizar las acciones de comunicación de las propuestas, con sus potenciales consumidores y público objetivo. *Diseño de encuestas con el fin de obtener información para poder generar estadísticas y tomar planes de acción a partir de los datos recopilados. *Elaborar la proyección de ventas y visitas con el fin de fijar un indicador que permita medir la afluencia al PNN. *Crear y planear estrategias y acciones de Mercadeo y Publicidad que promuevan las ventas. *Establecer los criterios y las actividades para la selección y contratación de proveedores para obtener costos y servicios eficientes en el desarrollo de la estrategia de Mercadeo.	*Tabulación de encuestas e informe. *Pre aprobación del plan de medios para validar la eficiencia en el mercado. *Aprobación del plan de ventas	Todos los procesos
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	PARTES INTERESADAS
Coordinación de planeación	*Nuevos canales de distribución. *Negociación de influencers * Pautas publicitarias en canales de radio	*Inscripción en plataformas como RBNB Booking. *Contacto con influencers adecuados para las propuestas. *Entrevistas y promociones en canales de Radio (la W, F.m.)	*Pagos mensuales de nuevas plataformas *Reels de influencers en Chingaza * Informe de impacto digital	Todos los Procesos
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	PARTES INTERESADAS
Coordinación de planificación	*Verificación y seguimiento del plan de mercadeo	*Implementación y seguimiento de plan de mercadeo a través del cual se posiciona la propuestas, con el fin de entregar el número de likes al equipo de ventas, contribuyendo en el cumplimiento del plan.	*Presentar informes mensuales de las ventas de las propuestas mostrando efectividad de la estrategia con sus respectivos indicadores de visitas y ventas.	Todos los Procesos
PROVEEDORES	ENTRADAS	ACTIVIDADES	SALIDAS	PARTES INTERESADAS
Coordinación de mercadeo - Agencia de publicidad	*Implementación de campaña Emailing, para la divulgación masiva de la información.	*Ejecutar campañas de Email marketing identificando los respectivos Journeys con los cuales se pueda efectuar generación de demanda, nutrición y Scoring de los leads como recurso para lograr el mayor revenue sobre las conversiones en venta y además de garantizar la integridad de la data recibida en el CRM. ACTUAR SON PROPUESTAS DE MEJORA DESARROLLANDO PLANES DE IMPLEMENTACIÓN	*Mayores seguidores en las redes sociales *Mayores visitantes en la página web *Mayor afluencia al parque por medio del voz a voz.	Todos los Procesos
RECURSOS		REQUISITOS		NORMAS APLICABLES
*Recursos humanos /Capacidades del equipo *Infraestructura física y tecnológica *Recursos financieros *Ambiente (Espacio, Ergonomía.)				EL PM y el POE
RIESGOS		PROCEDIMIENTOS Y FORMATOS ASOCIADOS		INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• la información recopilada del estudio de mercado no sea real y confiable.</li> <li>• Las amenazas no permite que haya afluencia de visitantes al parque.</li> <li>• Inseguridades en las redes digitales y posibilidades de hackeo.</li> <li>• El equipo comercial no cumpla con el plan de ventas fijado.</li> <li>• Que haya saboteo de las campañas de expectativas y se filtre información previamente.</li> </ul>		<p>Plan de Marketin y promoción. Encuestas y tabulación. Informe de ventas mensuales para su analisis.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>•La efectividad de la estrategia se medirá mediante indicadores como:</li> <li>•Número de reservas por canal y conversión desde pauta digital.</li> <li>•Alcance e interacción en redes sociales con el hashtag #AChingazaConCorpochingaza.</li> <li>•Contenido generado por visitantes y guías.</li> <li>•Número de alianzas institucionales / reservas institucionales</li> </ul>

**Anexo 4: ACTA DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN**

## ACTA (CHARTER) DEL PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN (PFG)

**Nombre y apellidos:** Rossmery Osorio Mejía

**Lugar de residencia:** La Calera Cundinamarca / Colombia

**Institución:** Universidad para la Cooperación Internacional

**Cargo / puesto:** Estudiante de maestría en gestión de turismo sostenible

Información principal y autorización del PFG	
<b>Fecha:</b> 11 de julio de 2024	<b>Nombre del proyecto:</b> Propuesta de un diseño de experiencias turísticas innovadoras en el Parque Nacional Natural Chingaza para incrementar la visitación y la utilización de senderos.
<b>Fecha de inicio del proyecto:</b> 1 de julio de 2024	<b>Fecha tentativa de finalización:</b> 31 de diciembre de 2024
<b>Tipo de PFG: (tesina)</b>	

**Objetivos del proyecto:**

Diseñar una propuesta de ruta de experiencias turísticas innovadoras que integren el patrimonio cultural y natural del territorio para el aumento en la visitación y la utilización de senderos en el Parque Nacional Natural Chingaza.

**Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico de la infraestructura actual y el uso de los senderos existentes del Parque Nacional Natural Chingaza
- Identificar el perfil del turista que visita el Parque Nacional Natural Chingaza
- Diseñar nuevas rutas turísticas que diversifiquen la oferta y atraigan a más visitantes a partir del diagnóstico.

- Implementar una estrategia de comunicación para las nuevas rutas y experiencias turísticas.

**Descripción del producto:**

El Parque Nacional Natural Chingaza (PNN Chingaza) es una joya natural que protege una diversidad de ecosistemas de gran relevancia para la conservación de la biodiversidad en la cordillera oriental de los Andes colombianos y el abastecimiento de agua para la capital de Colombia; este Parque no solamente alberga una rica variedad de flora y fauna, incluyendo especies emblemáticas como el oso andino, el cóndor de los Andes y el frailejón, sino que es a su vez, es el hogar de imponentes lagunas y cascadas que ofrecen escenarios de gran belleza y valor ambiental.

El Parque Nacional Natural Chingaza cuenta con una capacidad de carga de 80,300 visitantes al año, actualmente utiliza entre un 17,36% y un 21,09% de esta capacidad. Los senderos existentes son infrautilizados.

**Necesidad del proyecto:**

Aumentar la visitación y la utilización de los senderos mediante la creación de experiencias turísticas que atraigan a un mayor número de visitantes y diversifiquen la oferta del parque.

**Justificación de impacto del proyecto:**

El Parque Nacional Natural Chingaza es un escenario de gran relevancia natural y cultural y su renombre traspasa fronteras ya que ha ganado reconocimientos a nivel internacional, sin embargo las estadísticas los últimos años demuestra que no existe una integración del patrimonio cultural y natural en las experiencias turísticas existentes, lo por ende el diseño de nuevas experiencias turísticas que permita a los visitantes conocer y apreciar los recursos naturales y culturales de una forma más llamativa e innovadora se presenta como una oportunidad de mejora para el territorio.

El objetivo principal es Incrementar la visitación para generar mayores ingresos a las comunidades locales y al Parque, mejorando la sostenibilidad económica por medio del diseño de experiencias sostenibles, que respeten y protejan el entorno natural del parque, así mismo, contribuir a la conservación de los recursos naturales y culturales tomando el ecoturismo comunitario como una herramienta de conservación. La implementación de estas estrategias permitirá aumentar la visitación y la utilización de los senderos en el Parque Nacional Natural Chingaza, promoviendo un turismo sostenible y enriquecedor que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades locales

**Restricciones:**

El proyecto podría presentar las siguientes restricciones en cuanto a los recursos financieros, puesto que es una tesina y la capacidad para desarrollar e implementar nuevas rutas y experiencias puede estar limitada por el presupuesto disponible. Adicionalmente, la resistencia al cambio por parte de la comunidad o actores locales; el ente público regulador que en este caso es Parques Nacionales es influenciado por políticas públicas, restricciones normativas y planes de manejo, estrategias que genera incertidumbre en el momento de evaluar su implementación por adoptar nuevas prácticas turísticas.

**Entregables:**

- Diagnóstico de la infraestructura y uso actual de los senderos.
- Perfil del turista que visita el Parque Nacional Natural Chingaza
- Diseño de nuevas rutas turísticas y experiencias inmersivas.
- Estrategia de marketing y promoción.

**Identificación de grupos de interés:**

Comunidades locales: Corpochingaza

Prestadores de servicios turísticos: Guías turísticos, operadores de transporte,

Administración pública: Entidades gubernamentales y de gestión del Parque Nacional Natural Chingaza.

Visitantes y turistas: Personas interesadas en el turismo sostenible.

<b>Aprobado por:</b>  Laura Arguedas Ruiz	<b>Firma:</b> Firmado digitalmente por LAURA ARGUEDAS RUIZ (FIRMA)  Fecha: 2025.03.06 18:40:36 -06'00'
<b>Estudiante:</b> Rossmery Osorio Mejía	<b>Firma:</b> 