

Tabla 25 Ficha de Caracterización Cueva de la Iglesia

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Vereda Ajizal					
Clasificación:	Recurso Natural			Nombre:	Cueva de la iglesia					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud:		Latitud				
	19 C°			73°51'47,20"N		5°51'47,20"N				
FACTORES EXTERNOS										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio	X	Alto		Muy Alto	
FACTORES INTERNOS										
Equipamiento	Diversidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Sin Contaminación	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Singularidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Recurso	Cueva de la Iglesia		Fecha	14/04/2017		Autoría	Alcaldía Municipal			
										
<p>La cueva de la iglesia es un recurso natural el cual se ubica en la vereda Ajizal, la señalización que presenta este recurso es mala ya que por ningún lado hacen alusión a este, dentro del recurso también se presenta escasa señalización, este posee una cueva de disolución de 40 metros de profundidad la cual se puede ingresar para conocer el destino, este posee presencia de Estalactitas y estalagmitas que son las formaciones de las cavidades que dan como resultado de los depósitos minerales continuos transportados por el agua que se filtra normalmente en una cueva.</p> <p>Este recurso es apto para realizar actividades eco turísticas ya que también posee una serie de lagunas interiores las cuales son llamativas para las personas que lo visitan, cuenta con una gran variedad de flora a sus alrededores, respecto a la fauna se encuentran peces, reptiles y anfibios.</p> <p>en cuanto a la accesibilidad la vía que posee es destapada por lo tanto se encuentra en un regular estado.</p>										

Tabla 26 Ficha de Caracterización Salto del Diablo

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Vereda Ajizal					
Clasificación:	Recurso Natural			Nombre:	Salto el Diablo					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	21C°			73°32'54.59"O		5°52'11.59"N				
FACTORES EXTERNOS										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala	X	Mala		Regular		Buena		Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio	X	Alto		Muy Alto	
FACTORES INTERNOS										
Equipamiento	Diversidad	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Sin Contaminación	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Singularidad	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
Recurso	Salto el Diablo			Fecha	14/04/2017		Autoría	Alcaldía Municipal		
										
<p>Cañón formado por la unión de dos montañas comunicadas a través de un paso peatonal de 49 metros de altura sobre el río Pómecca, este sitio cuenta con deficiente señalización turística ya que no se encuentra el nombre del atractivo por ninguna vía, los recursos naturales se encuentran en buen estado, pero se observó falta de participación de los entes gubernamentales, ya que muchos de los turistas practican deportes extremos en este atractivo y no se encuentran prestadores de servicio.</p>										

Tabla 27 Ficha de Caracterización Quebrada Salto de Pomeca

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Vereda la laja					
Clasificación:	Recurso Natural			Nombre	Quebrada salto del pomeca					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	20°C			73°31'37.83"O		5°51'51.10"N				
FACTORES EXTERNOS										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	X	Muy Alto	
FACTORES INTERNOS										
Equipamiento	Sin Contaminación	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Diversidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Recurso	Quebrada salto del pomeca		Fecha	14/04/2017		Autoría	Alcaldía Municipal			
										
<p>La quebrada salto del pomeca es el segundo más importante en el municipio de Moniquirá posee vegetación nativa propia que permitan el disfrute de las riquezas naturales en flora y fauna, tiene una optima accesibilidad para llegar a la quebrada .Su estado de restauracion es bueno, cuenta con prestacion de transporte que lleve a turistas a la quebrada , no cuenta con ningun tipo de comodidad como baños, tiendas que le permita al turista acomodarse ya que solo se presta como balneario.</p>										

Tabla 28 Ficha de Caracterizacion La Chorrera

Municipio:	Moniquirá				Ubicación:	El naranjal				
Clasificación:	Recurso Natural				Nombre	La chorrera				
Informacion Tipologica	Temperatura				Longitud			Latitud		
	20°C				73°35'33.06''O			5°54'45.09''N		
FACTORES EXTERNOS										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	X	Muy Alto	
FACTORES INTERNOS										
Equipamiento	Diversidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Sin Contaminacion	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
Recurso	La chorrera			Fecha	14/04/2017		Autoria	Fuente Propia		
										
<p>La chorrera encontrada en la vereda el naranjal, a 300 mt del casco urbano, en propiedad pública es uno de los recursos naturales que destacan a moniquira como centro de gran importancia natural ya que cuenta con una reserva natural montañosa , diversidad de fauna y flora su acceso es óptimo y agradable para el turista, cuenta con una buena señalización ya que se encuentran vayas informativas que conducen al recurso natural, cuenta con trasporte que lleve a los turistas al atractivo donde brinda comodidad y soporte a las necesidades del turista. Una de las principales desventajas con las que cuenta este recurso es que no cuenta con prestadores de servicios turísticos que guíen al turista al aprovechamiento de este, no cuenta con servicio de comercio no se encuentran tiendas cerca del recurso donde los turistas puedan acomodarse ya que este recurso solo se presta como balneario.</p>										

Tabla 29 Ficha de Caracterización el Salto del Zorro

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Vereda la Laja					
Clasificación:	Recurso Natural			Nombre	El salto del zorro					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	20°C			73°31'37.83"O		5°51'51.10"N				
FACTORES EXTERNOS										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto X	
FACTORES INTERNOS										
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala	X	Mala		Regular		Buena		Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Sin Contaminación	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Singularidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Recurso	El salto del zorro		Fecha	14/04/2017		Autoría	Alcaldía Municipal			
										
<p>El salto del zorro es un atractivo perteneciente a la vereda el Ajizal con un clima de 20°C. Es a 5 kilómetros del casco urbano, la cual se desprende un sendero que nos conduce al bellissimo Salto del zorro en donde encontramos una imponente caída de agua de 20 metros de altura que termina en un poso de agua cristalina lo cual se encuentra protegido, es el principal río empleado con fines turísticos en el municipio durante la temporada de verano. Una de las principales desventajas con las que cuenta este atractivo es que se desarrollan actividades turísticas como caminatas y no cuenta con operadores que garanticen la integridad y seguridad de los turistas. La comunidad es consciente de los problemas de seguridad e infraestructura que afronta la zona además de esto cabe mencionar la accesibilidad por trocha durante un lapso de tiempo supera las 2 horas, no cuenta con servicio de transporte que lleve a los turistas hasta el recurso natural. Cuenta con buena señalización ya que se encuentran vayas que informan al turista sobre el atractivo.</p>										

Valoracion Final Atractivos y Recursos Turisticos

Tabla 30 Valoracion Atractivos y Recursos Turisticos

VALORIZACIÓN FINAL ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS		
Recurso Natural	Valorizacion	
Chorro de los micos	Buena	
Salto del diablo	Regular	
La sisha	Buena	
Cascada el cajon	Buena	
Cueva de la iglesia	Regular	
El salto del zorro	Buena	
Quebrada salto del pomeca	Buena	
La chorrera	Buena	
Atractivo turistico	Valorizacion	
Mirador el granadillo	Regular	
Parque central	Buena	
Termales el salitre	Regular	
El obeliso	Regular	
La cumbre	Buena	
Canapro	Buena	
Lago club	Buena	
Comfaboy	Exelente	

Para nuestra investigación se seleccionaron 4 atractivos (Parque central, La cumbre, Canapro, Comfaboy) y 3 recursos naturales (El chorro de los micos, La sisha y La chorrera), de acuerdo a la valorización obtenida de las fichas de caracterización, estos fueron evaluados y analizados lo cual se evidencio que se encuentran en optimas condiciones. Esto con el fin de diversificar la oferta turistica en el destino, valorarando el patrimonio natural, logrando asi el desarrollo turistico del destino permitiendo el reconocimiento de estos y asi generar la afluencia de turistas en el municipio de Moniquira Boyaca.

Capítulo II. Características del mercado objetivo de moniquira boyaca como destino turístico.

Introducción

Para este capítulo se pretendía identificar las preferencias y gustos de los turistas que visitan el municipio donde se llevó a cabo unas encuestas de percepción, que arrojó datos tanto cuantitativos y cualitativos que nos permitieron identificar el perfil del cliente

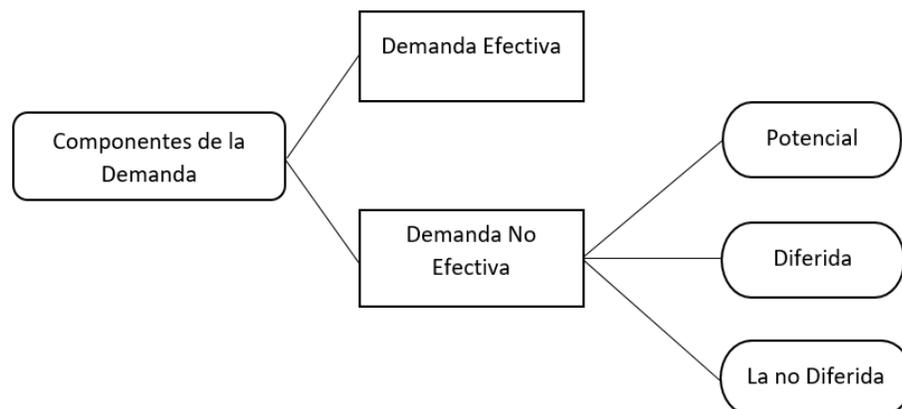
Demanda turística (concepto y factores determinantes de la demanda)

La demanda turística se define como, “el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos y servicios turísticos de tal manera que las necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional queden satisfechas.” (Montaner Montejano, 2001)

Por otra parte autores como Pulido y Sáez definen la demanda turística como “conjunto de servicios y productos que el mercado demanda a los agentes turísticos para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población” (Pulido & Sáez, 2014)

Componentes básicos de la demanda turística.

Ilustración 3 Componentes Básicos de la Demanda



Elaboración propia basada en (Pulido & Sáez, 2014)

- Demanda Efectiva, es el número de personas que viajan y poseen una participación en la actividad turística.
- Demanda no Efectiva, son las personas que no pueden viajar por diferentes motivos como
 - Falta de ingresos para demandar bienes y servicios turísticos.
 - Escasez de tiempo, que no permite poseer una estancia turística prolongada.
 - Limitaciones físicas que impiden viajar.
 - Circunstancias familiares que impiden la movilidad.
 - Restricciones impuestas por los gobiernos para los turistas.
 - Falta de interés o temor a viajar por aspectos socioculturales.

En la demanda no efectiva se presentan tres grupos principales

- Demanda Potencial, son todas las personas que viajarán en un futuro.
- Demanda Diferida, está condicionada por circunstancias que impidan el desplazamiento del viajero al destino turístico.
- La no Demanda, constituida por las personas que no están interesadas en viajar.

Factores que determinan la Demanda.

Son todos aquellos que tienen una influencia directa con el turista a la hora de viajar, se clasifican en dos grupos, el primer grupo es conocido como internos o directos, el segundo grupo es conocido como externos o indirectos. (Pulido & Sáez, 2014).

Factores Internos o Directos.

Son aquellos factores que poseen todos y cada uno de individuos, estos determinarán la posibilidad o no de realizar un viaje.

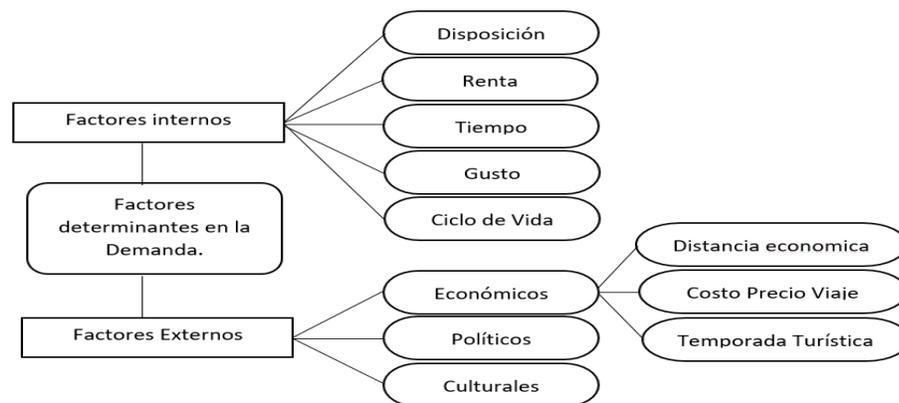
- La predisposición – necesidad de viajar que presenta una persona cuando sus necesidades primarias están satisfechas.
- Nivel de renta turística – capacidad económica que posee un consumidor, de tal manera que pueda adquirir los productos o servicios turísticos del destino.
- El tiempo – constituido por tres tipos de tiempo distinto laboral (actividades profesionales), libre (espacio libre después de la jornada laboral), ocio (dedicado a gustos de cada individuo)

- Gustos o preferencias del Individuo – deseos o necesidades de las personas, estos pueden ir cambiando por diferentes condicionantes. (Publicidad, moda, percepción del destino, etc.)
- Ciclo de vida – edad y situación familiar de la persona.

Factores Externos o Directos.

- Factores económicos – se refiere a todos los desarrollos económicos que ha tenido el país o destino, esto genera que su población demande más servicios y productos turísticos, hay tres factores de carácter económico presentes que afectan el viaje del turista.
 - Costo del precio de viaje.
 - Temporada turística.
 - Distancia económica
- Factores políticos – regímenes políticos inestables, restricciones a la hora de viajar.
- Factores culturales – determinado por las diferencias culturales entre países o regiones, entre mayor sea la distancia cultural la demanda turística es menor.

Ilustración 4 Factores determinantes de la Demanda



Fuente propia basada en (Pulido & Sáez, 2014)

Segmentación en Turismo.

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la

finalidad de llevar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias.

(Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, pág. 28)

Criterios y variables de segmentación más utilizadas en turismo.

Tabla 31 Criterios de segmentación de mercados de consumo.

	GENERALES	ESPECIFICOS
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Variables demográficas: <ul style="list-style-type: none"> Sexo Edad Estado Civil Tamaño del Hogar • Socioeconómicos: <ul style="list-style-type: none"> Renta Ocupación Nivel de estudios • Geográficos: <ul style="list-style-type: none"> Región Habitad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de consumo • Uso del producto • Fidelidad de la marca • Tipo de compra: <ul style="list-style-type: none"> Primera compra Repetición • Situaciones de compra • Lugar de compra
SUBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Variables psicograficas: <ul style="list-style-type: none"> Personalidad Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja beneficio buscando • Actitudes • Preferencias • Percepciones

Fuente: (Escobar & Gonzalez, 2014)

Aunque los criterios de segmentación general, objetiva ha sido las variables de segmentación tradicionalmente utilizadas, en la actualidad, su poder explicativo de las diferentes pautas de comportamiento y características de los grupos identificables, son utilizados como una descripción de los segmentos más que como criterios de división.

Requisitos para que la segmentación sea efectiva.

Según Ojeda García y Patricia Mármol, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (Ojeda & Sinclair, 2016, pág. 32)

Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial de las empresas turísticas.

Fases para diseños de estrategias comerciales de las empresas turísticas.

1. Identificar las variables para llevar a cabo la segmentación del mercado.
2. Desarrollar los perfiles de los segmentos identificados.
3. Valorar el atractivo de cada segmento para esto utilizaremos tres criterios.
 - Tamaño potencial de crecimiento del segmento.
 - Atractivo estructural del segmento.
 - Objetivos y recursos del destino: deben tener recursos económicos y humanos para el éxito de diferentes segmentos de mercado.
4. Seleccionar el público objetivo.

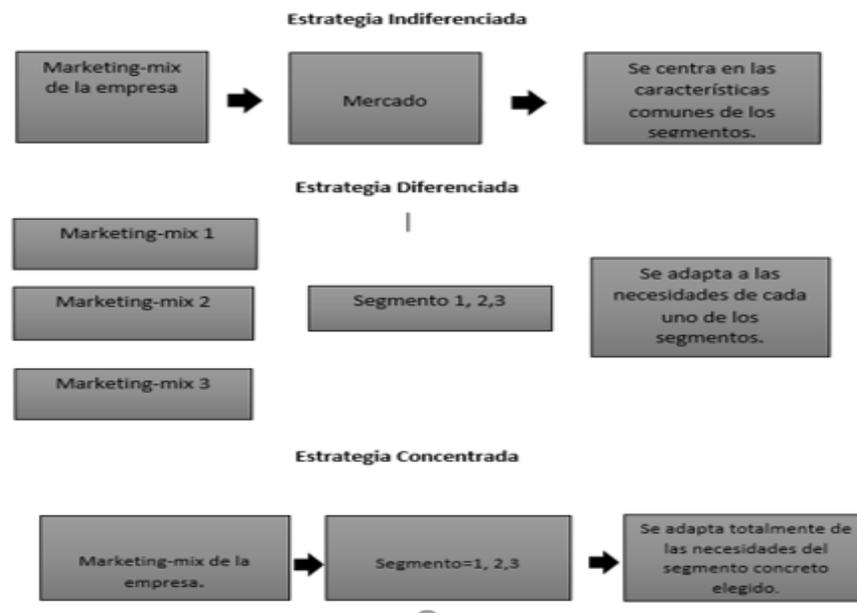
5. Decidir el Posicionamiento del producto o destino para cada segmento.
6. Desarrollar el marketing-mix para cada segmento.

(Ojeda & Sinclair, 2016, pág. 36)

En el desarrollo de esta investigación se integran varios conceptos del área de mercadeo, mezcla de marketing, estrategias de marketing, comercialización, investigación de mercados. Permitiendo utilizar herramientas y tácticas comerciales, para desarrollar nuevas estrategias comerciales que permitan que el municipio de moniquira Boyacá sea reconocidos por sus atractivos turísticos.

Estrategia de segmentación.

Ilustración 5 Tipos de Estrategias de Segmentación



Fuente: (Ojeda & Sinclair, 2016, pág. 38)

Instrumentos comerciales y compatibilidad de los segmentos.

Como ya se ha indicado la estrategia diferenciada puede poseer distintos grados de intensidad en función del número de elementos del marketing-mix sobre los que se centra la actuación. En función de ello se puede hablar de los tipos de segmentación:

Ilustración 6 Tipos de Segmentación



Fuente Propia basada en (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, pág. 57)

Comportamiento del consumidor

Según el autor Antoni Serra el comportamiento del consumidor en turismo “se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos” (Serra , 2011, pág. 119)

El proceso de decisión de compra.

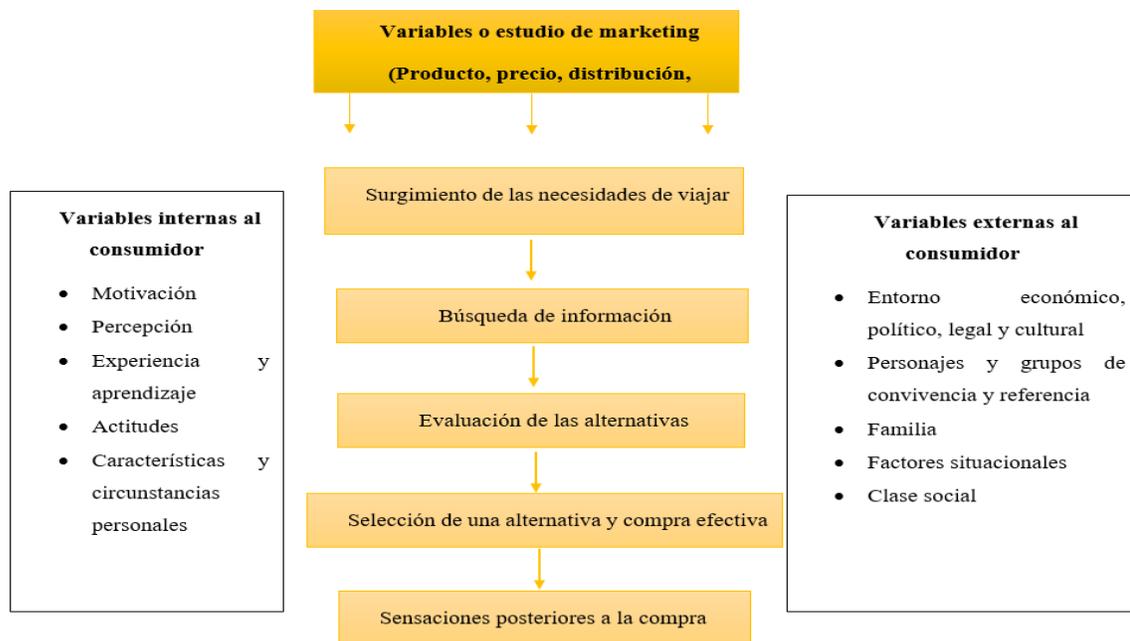
Para Philip Kotler “el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra”. (Kotler, 2011)

Ilustración 7 Proceso de Compra



El proceso de decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos según el autor Antoni Serra

Ilustración 8 Variables de la Segmentación



(Serra , 2011, pág. 121)

Condicionantes internos del comportamiento del turista.

Al momento de adquirir un producto o servicio turístico, existe una serie de condicionantes internos psicológicos del consumidor que obviamente influirán en la decisión de compra por ende deben ser analizados, tomados y evaluar a cada uno de los puntos de vista que tienen los consumidores (motivación, la percepción, la experiencia, y el aprendizaje)

- Motivaciones para viajar

La motivación se puede considerar como uno de los aspectos más importantes, ya que es el factor donde se inicia el proceso de compra, se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Hay que entender por qué la gente viaja que lo conlleva a escoger un destino y no otro, las respuestas a estas preguntas implican estudiar y analizar cuáles son las motivaciones para viajar. (Serra, 2011)

- La percepción

Hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales estamos expuestos, pueden distinguir cuatro etapas en la percepción

1. Exposición a la información
2. Atención prestada
3. Comprensión e interpretación del mensaje
4. Retención de la información en la memoria

“La percepción es selectiva, y la selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas, las personas prestan más atención a la información que les interesa y está de acuerdo con sus creencias y opiniones y tienden a evitar la que es contradictoria para ellas”. (Serra , 2011)

- La experiencia y el aprendizaje

Este es un factor importante ya que influye sobre el comportamiento de compra, las experiencias pasadas y experiencias de conocidos sean positivas o negativas influyen en nuestras decisiones futuras, según lo vivido escogemos si repetiremos o modificaremos nuestro comportamiento.

- Las actitudes

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por la influencia familiares, los grupos sociales a los cuales pertenece o se aspira a pertenecer la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Las actitudes de los consumidores se pueden analizar y medir. El conocimiento de las actitudes permite prever la conducta del consumidor y puede ser útil para identificar segmentos de mercado y para el diseño de nuevos productos. (Serra, 2011)

- La importancia de la imagen en turismo

Percepciones, creencias, experiencias y actitudes son condicionantes internos del comportamiento de compra del consumidor- turista, la imagen de un destino turístico puede ser definida como el conjunto de percepciones, creencias, conocimientos, ideas y expectativas que una persona o colectivo tiene sobre una zona geográfica determinada (Serra , 2011)

Investigación de mercados

Para este trabajo es indispensable conocer las necesidades, los gustos y las preferencias de los turistas que visitan el municipio de Moniquirá Boyacá, para poder conocer esta información se debe implementar una investigación de mercados y comprender el comportamiento de consumo de los turistas en el municipio.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008)

Encuesta

Según los autores Molina y Talaya definen una encuesta como “un cuestionario estructurado que se entrega a los encuestados para obtener información específica” (Molina & Esteban Talaya, 2014)

Otra definición Brindada por el Profesor Manuel García Ferrando define una encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” Tomado de (Manuel García Ferrando. 2015) citado en (Universidad de Sonora, 2011)

Teniendo en cuenta estos dos conceptos es claro que se utilizara la encuesta como el método para recolectar datos sobre un grupo de personas, los cuales brindaran información fundamental para el desarrollo del proyecto.

Tipos de Encuesta.

Tipos de Encuestas	Telefónicas
	Personal
	Por Correo
	Electrónica

Diseño de la Encuesta

“El cuestionario es un documento estructurado que sirve para obtener datos que respondan a los fines de investigación, mediante un conjunto formalizado de preguntas que se hacen a los encuestados” (Molina & Esteban Talaya, 2014)

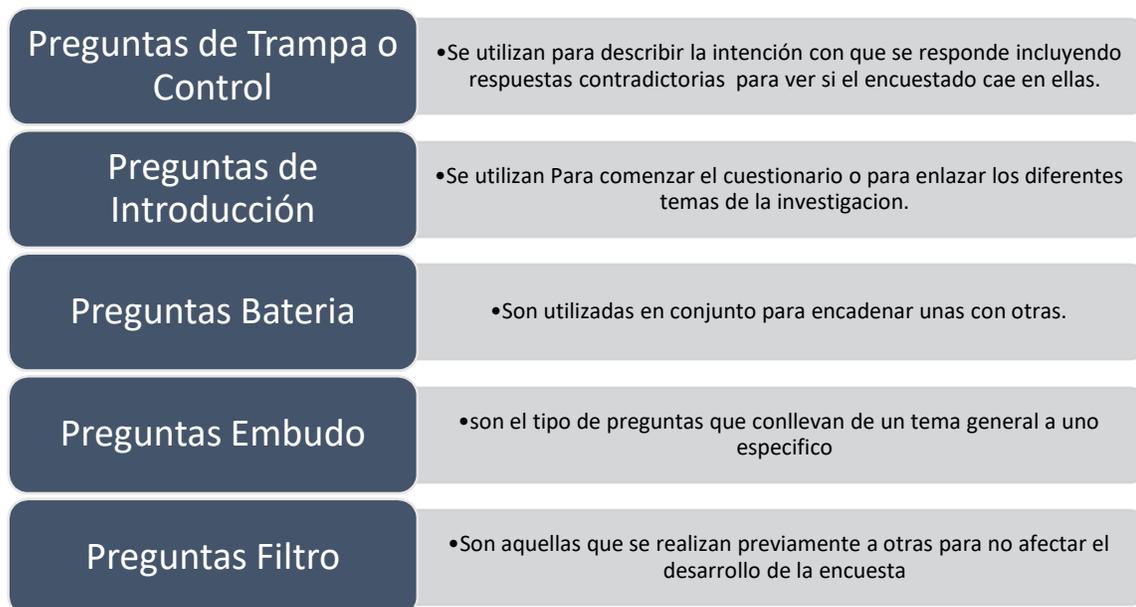
Tipos de Pregunta.

Una encuesta como serie de preguntas debe tener una estructura coherente para llevar al encuestado en una serie lógica es cuando se considera como instrumento válido, como primera clasificación en el tipo de preguntas se tienen preguntas abiertas y cerradas. (García Ferrando. 2015) citado en (Universidad de Sonora, 2011)

“Cuando el entrevistado responde con sus propias palabras, se denomina abierta y cuando el entrevistado responde con los conceptos del entrevistador, seleccionando una de las opciones, es cerrada” Tomado de (García Ferrando, 2015) citado en (Universidad de Sonora, 2011, pág. 5)

Tipos de Pregunta según su función.

Ilustración 9 Tipos de Pregunta según su función



Fuente propia basado en (García Ferrando, 2015) citado en (Universidad de Sonora, 2011)

Prueba Piloto

Se recomienda al finalizar el diseño de la encuesta realizar una prueba piloto para validar el instrumento esto con el fin de comprobar que el instrumento es de fácil comprensión y no genera barreras para el desarrollo del mismo, para este caso se realizaron 20 encuestas piloto en la ciudad de Bogotá con un primer modelo, en el cual se evidencio que en la pregunta No. 5 la formulación de la pregunta era errónea y poco comprensible (¿Cuál es el factor que incidio en la re-visita de este destino) por lo cual se modifico, dando como resultado lo siguiente (¿cual es el factor que incidio en el regreso de este destino?)

Muestreo y Población

En esta parte de la investigación se tendrán en consideración las variables que se necesitan para categorizar la población y la muestra del estudio, adicional es de mucha importancia definir la técnica de muestreo que se utilizara para obtener el tamaño de la muestra y poder ejecutar el proceso de muestreo eficientemente.

Población Meta.

Para esto es necesario definir la población o universo de estudio, lo cual autores como Talaya y Molina definen como “Elementos que comparten un conjunto de características y que forman el universo de la investigación” (Molina & Esteban Talaya, 2014)

“Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencia” (Malhotra, 2008)

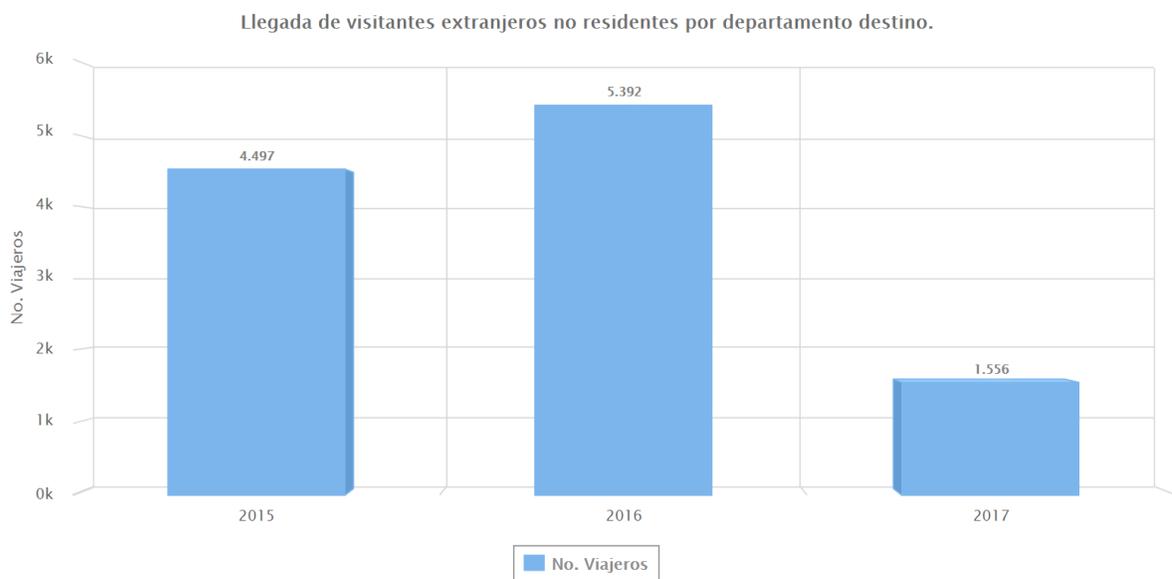
Para este caso el elemento quien tiene la información deseada son los turistas que visitan el municipio de Moniquirá Boyacá y por medio del tipo de investigación realizada por medio de un instrumento de encuestas personales y el elemento será el encuestado.

Marco de Muestreo

“El marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta, consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta” (Malhotra, 2008, pág. 337).

Teniendo en cuenta lo anterior, se tuvo en cuenta los viajeros extranjeros que visitan el departamento de Boyaca.

Tabla 32 Llegada de Visitantes Extranjeros a Boyaca



Fuente: *Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT (2017-03)*

MINCIT - CITUR (30/05/2017)

	2015	2016	2017
BOYACÁ	4.497	5.392	1.556
TOTAL GENERAL	4.497	5.392	1.556

Llegada de visitantes extranjeros por puntos de control migratorio principalmente aéreo.

Estadísticas Nacionales - Terminales de Transporte

Las terminales de transporte de Colombia nos reportan la cantidad de pasajeros que salen de cada una de ellas. Estos gráficos nos dan el valor acumulado y el detalle por departamento.

Tabla 33 Poblacion Terminales de Transpotrte



Fuente: Terminales de transporte - Cálculos OEE - MINCIT (2017-03)

	2014	2015	2016	2017
BOYACÁ	1.019.018	1.417.009	568.393	0
TOTAL GENERAL	1.019.018	1.417.009	568.393	0

Personas que visitaron el municipio de boyaca, e ingresaron al departamento mediante mediante las terminales terrestres de transporte.

Técnica de Muestreo

Muestreo aleatorio simple

Según el autor Naresh Malhotra muestreo aleatorio simple (MAS), se constituye de cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Además, cada posible muestra de un determinado tamaño (n) tiene una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada realmente. Esto implica que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento. La muestra se extrae del marco de muestreo usando un procedimiento aleatorio. (Malhotra, 2008)

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Npq}}{\mathbf{(N-1)D+pq}}$$

N= población total

p= proporción estimada de éxitos

q= proporción estimada de fracasos (1-p)

D= margen de error (determinado por el nivel de confianza y el nivel de precisión)

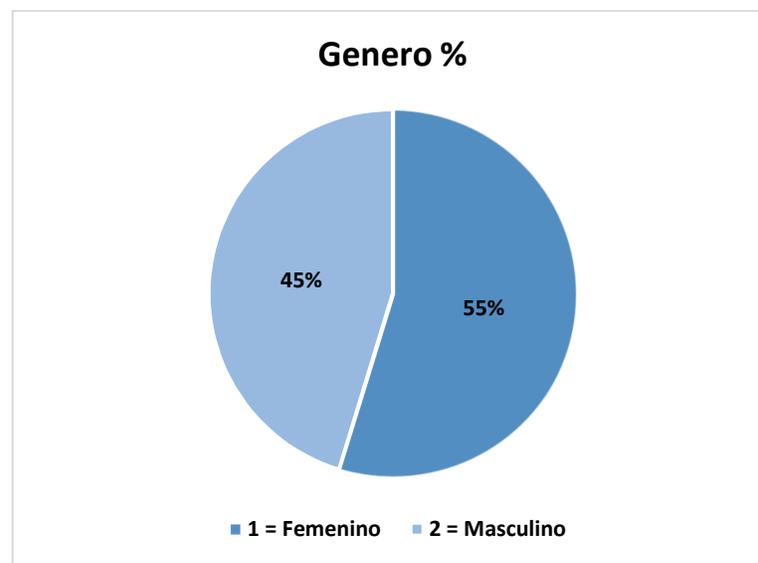
$$n = \frac{568393 (0,5) (0,5)}{(568393 -1) (0,05/1,96)^2 + (0,5) (0,5)} = 190$$

Analisis de la Encuesta

Analisis por Género.

En cuanto a la distribución por sexos, según el grafico No. 1, se evidencia una ligera tendencia hacia una mayor presencia de mujeres, no obstante, tal tendencia no presenta una significación estadística suficiente, por lo que se puede concluir que se distribuyeron de una manera prácticamente simétrica en torno a las visitas turísticas consideradas.

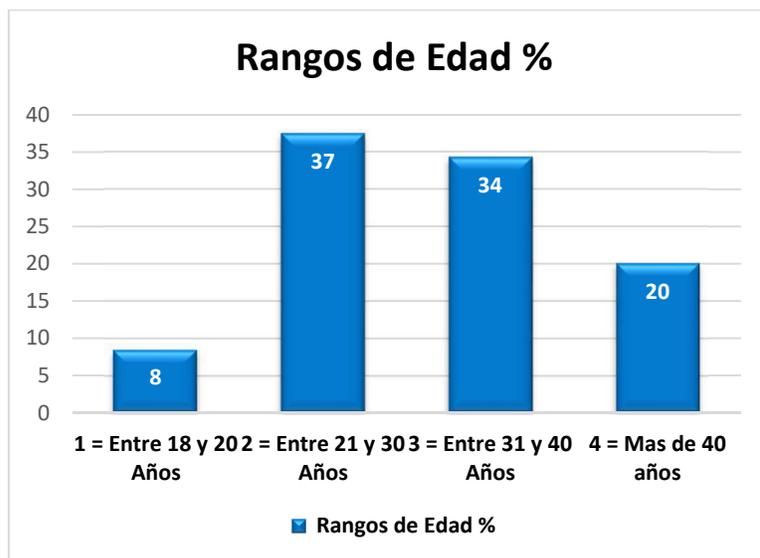
Grafica 1 % Genero



Analisis por Edad.

En líneas generales, y como se puede comprobar en el grafico No. 2 las personas con edades entre 21 y 30 años son las que más visitan el municipio representando más de un 35% de los encuestados, seguidos de las personas entre 31 y 40 representados en un 34% siendo estos dos los más representativos, mientras que las personas entre 18 y 20 años, representan únicamente un 8%.

Grafica 2 % Rangos de Edad



Veces que visita el destino.

En la Grafica No. 3 encontramos que las personas encuestadas han visitado Moniquira en repetidas ocasiones, ya que la mayoría de encuestados han visitado el municipio de 3 a 4 veces siendo este grupo el más representativo con un 51 %, mientras que las personas que han visitado el municipio entre 1 a 2 veces y 2 a 3 veces corresponden a un 19% mientras que un 17% ha visitado el municipio por primera vez, por otra parte, el 13% de las personas han visitado Moniquirá en repetidas ocasiones teniendo como respuestas que han sido tantas veces que no se puede determinar, otros dijeron más de cinco y otros más de diez.

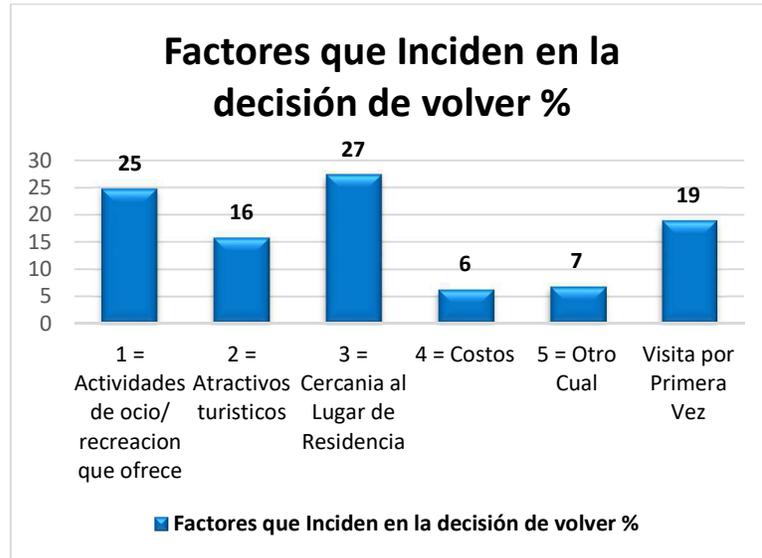
Grafica 3 % de Visitas al Destino



Factores que inciden en la decision de volver.

Como se evidencia en el grafico No. 4 se observa que el principal factor para volver al lugar es la cercania al lugar de residencia representados en un 29%, no obstante la diferencia con las actividades de ocio y recreacion que ofrece el lugar es muy poca ya que este corresponde a un 25%, siendo estos dos los mas representativos ya que representan el 54% del total de los encuestados, por otro lado un 22% esta repartido entre el factor de atractivos turisticos, costos 16% y 6%, mientras un 7% respondio otros en donde indico que su motivacion de viaje era familiar, y el 17% restante viaja por primera vez a Moniquirá.

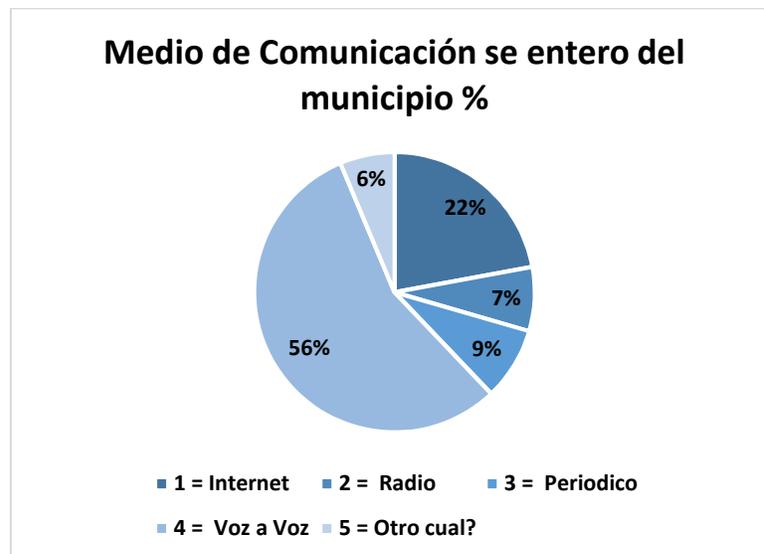
Grafica 4 Factores que inciden sobre desicion de volver



Analisis Medio de Comunicación.

En cuanto al canal de comunicación por el cual se enteró de Monquirá las personas fueron informados por voz a voz, ya que está representado en un 56%, únicamente el internet tiene un peso sustancial en los canales distintos a estos, ya que un 22% de los encuestados seleccionaron este medio de comunicación.

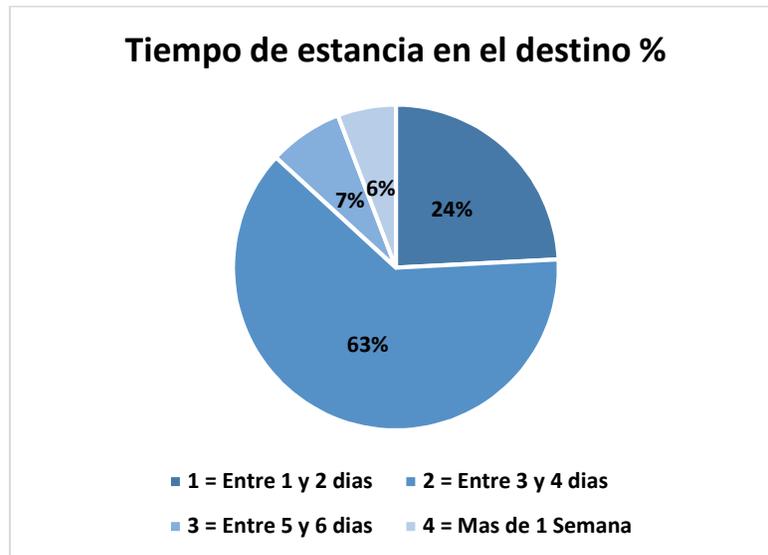
Grafica 5 Medio de Comunicacion que se entero del Municipio



Analisis Tiempo de Estancia.

Como puede observarse en el grafico No. 6 la estancia media de los turistas es entre tres y cuatro días en un destino, mientras que el 24% de los encuestados se queda en el destino entre uno y dos días, ya que puede ser considerado como un turista de paso, mientras el 13% decide quedarse en el destino durante un tiempo prolongado.

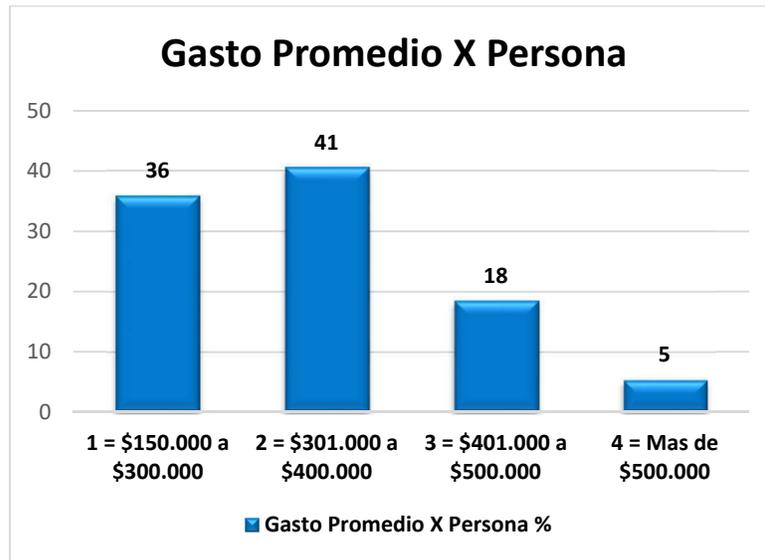
Grafica 6 Tiempo de estancia en el Destino



Analisis Gasto Promedio por persona.

Como se puede observar en la Grafica No. 7 los encuestados en promedio gastan entre \$150.000 a \$400.000, representados por el 77% siendo este el grupo más representativo, aunque el gasto promedio puede ser relativo de acuerdo a la estancia que este posea en el destino.

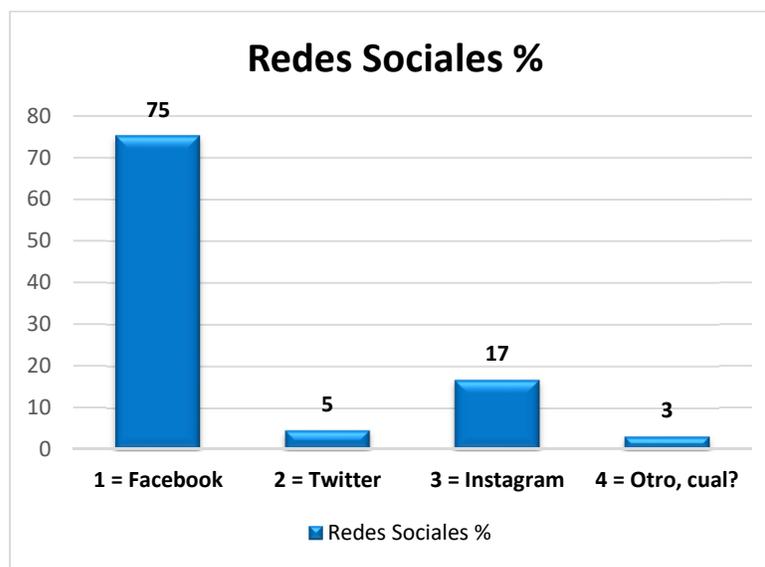
Grafica 7 Gasto Promedio por Persona



Analisis Red social que mas utiliza.

En la grafica No. 8 se hace un analisis de la red social que mas utilizan las personas, donde se evidencio que un 75% de las personas utiliza facebook con mayor frecuencia mientras el 20% de las personas prefiere utilizar Twitter e Instagram, mientras que tan solo un 3% de las personas respondio otro, especificando respuestas como el uso de whatsapp o que no utiliza ninguna red social.

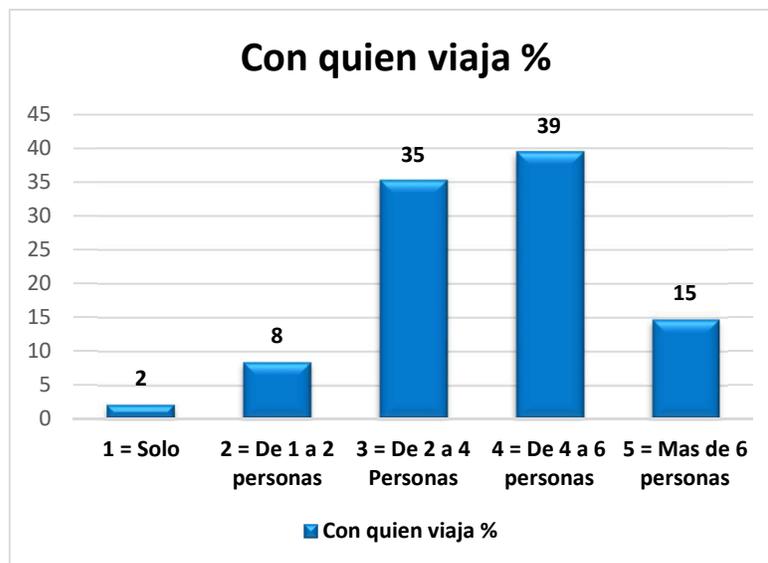
Grafica 8 Red social mas Utilizada



Analisis Viaje en compañía de.

Se puede evidenciar que las personas prefieren viajar en grupos ya que el 39% de los encuestados prefiere viajar en grupos entre 4 a 6 personas mientras que el 35% de las personas prefiere realizar sus viajes en grupos entre 2 a 4 personas, siendo estas dos opciones las más representativas con un 74%, mientras que un 15% de las personas realiza sus viajes en grupos grandes de más de 6 personas, y por otro lado muy pocas personas deciden viajar solos o en compañía de una persona.

Grafica 9 # personas con quien viaja



Cruce de Variables

Relación entre Edad y Red Social.

Tabla 34 Cruce Rango de Edad y Red Social mas Utilizada

Rango de Edad y Red social que mas utiliza con Frecuencia									
Detalle	Facebook	%	Twitter	%	Instagram	%	Otro Cual?	%	Total
Entre 18 y 20 Años	11	8	1	11	4	13	0	0	16
Entre 21 y 30 Años	51	36	3	33	17	53	0	0	71
Entre 31 y 40 Años	51	36	4	44	9	28	1	17	65
Mas de 40 años	30	21	1	11	2	6	5	83	38
Totales	143	100	9	100	32	100	6	100	190

Este cruce de variables se tuvo en consideración para realizar las estrategias de promoción y poder determinar cuál es la mejor herramienta para utilizar.

Relacionando las variables de edad y red social que más utiliza, se encontraron los siguientes resultados:

- Se evidencio que personas de todas las edades utilizan con mayor frecuencia Facebook, aunque las personas que poseen edades entre los 21 y 40 años el 62% de las personas que utilizan Facebook con mayor frecuencia.
- La red social menos utilizada por las personas es twitter ya que tan solo 9 personas de los 190 encuestados utiliza esta red social con una mayor frecuencia.
- De los 32 encuestados que seleccionaron Instagram como su red social preferida se evidencia que las personas entre los 21 y 30 años son los que más utilizan esta red social con mayor frecuencia con un total de 17 encuestados.

Relación entre género y veces que ha visitado el destino.

Tabla 35 Cruce Genero y Veces que visita el destino

Veces que ha visitado el destino X Genero											
Detalle	1 a 2 Veces	%	2 a 3 Veces	%	3 a 4 Veces	%	Otro Cual?	%	Viaje X 1era Vez	%	Total
Femenino	7	70	13	50	57	61	13	54	14	7	104
Masculino	3	30	13	50	37	39	11	46	22	12	86
Totales	10	100	26	100	94	100	24	100	36	19	190

Relacionando las variables de género y veces que ha visitado el destino, se encontraron los siguientes resultados:

- 96 personas encuestadas han visitado el municipio entre 3 a 4 veces, siendo las mujeres el porcentaje más representativo ya que son un 60% del total de este grupo.
- 33 personas realizaron la visita al municipio por primera vez, donde los hombres representan el 64% y las mujeres el 36%.
- 71 mujeres encuestadas de las 104 han visitado el municipio en más de 2 ocasiones, ya que las personas que respondieron la opción (D Otro) han visitado el municipio en más de 5 veces.
- 21 Hombres de los 86 encuestados han realizado la visita al municipio de Moniquirá por primera vez.

Factores que inciden en la decisión de volver por género.

Tabla 36 Cruce Genero y Factores en la desicion de Compra

Factores que inciden en la decision de volver X genero													
Detalle	Ocio y Recreacion	%	Atractivos Turisticos	%	Cercania a Residencia	%	Costos	%	Otro Cual?	%	Viaje X Iera Vez	%	Total
Femenino	27	57	17	57	30	58	9	75	7	54	14	39	104
Masculino	20	43	13	43	22	42	3	25	6	46	22	61	86
Totales	47	100	30	100	52	100	12	100	13	100	36	100	190

Según los resultados se podrá determinar cuál es el factor que la persona tiene en consideración a la hora de volver a un destino turístico, teniendo en cuenta lo anterior se podrá determinar una estrategia de promoción que se basará en el factor que posea un resultado superior a los demás.

Relacionando las variables de género y factores que inciden en la decisión de volver al destino, se encontraron los siguientes resultados:

- Se evidencia que los factores más importantes que inciden para volver al municipio son la cercanía a la residencia y las actividades de ocio y recreación, en los cuales se evidencia que tanto la participación de hombres y mujeres es muy ecuánime.
- 12 personas seleccionaron que el factor de más importancia para volver es el costo, se observa que las mujeres son el grupo más representativo con un 75% del total de las personas que seleccionaron esta opción.

Medio de comunicación por el cual se enteró por género.

Tabla 37 Cruce Genero y medio de Comunicacion que se entero del municipio

Medio de comunicación X el cual se entero del municipio X genero											
Detalle	Internet	%	Radio	%	Periodico	%	Voz a Voz	%	Otro Cual?	%	Total
Femenino	24	57	9	64	6	38	57	54	8	67	104
Masculino	18	43	5	36	10	63	49	46	4	33	86
Totales	42	100	14	100	16	100	106	100	12	100	190

Teniendo en cuenta lo anterior se logro seleccionar cual es el mejor medio de comunicación para poder implementar una estrategia de promoción en el municipio.

Relacionando las variables de género y Medio de comunicación por el cual se enteró, se encontraron los siguientes resultados.

- De las 106 personas que se enteraron del municipio por voz a voz 57 de ellas son mujeres siendo el 54%.
- Las mujeres representan el 57% de las personas que se enteraron del municipio de Moniquirá por internet, siendo un total de 24.
- De las 16 personas que se enteraron de Moniquirá por el periódico, los hombres son el número mayor con 10 representados en un 63% de la totalidad de este grupo.

Gasto Promedio y Tiempo de Estancia.

Tabla 38 Cruce Gasto Promedio y Tiempo de Estancia

Gasto promedio y tiempo de estancia									
Detalle	Entre 1 y 2 días	%	Entre 3 y 4 días	%	Entre 5 y 6 días	%	Mas de 1 Semana	%	Total
\$150.000 a \$300.000	19	28	21	27	4	11	2	20	46
\$301.000 a \$400.000	42	62	51	66	24	69	2	20	119
\$401.000 a \$500.000	6	9	4	5	1	3	3	30	14
Mas de \$500.000	1	1	1	1	6	17	3	30	11
Totales	68	100	77	100	35	100	10	100	190

Relacionando las variables de gasto promedio y tiempo de estancia, se encontraron los siguientes resultados:

- Las personas prefieren un tiempo de estancia entre 1 y 4 días, estableciendo un gasto promedio de \$150.000 a \$400.000, los cuales son parte importante del proyecto para poder realizar la descripción del perfil del cliente.
- Las personas prefieren estancias cortas, para evitar que los costos sean elevados.
- Las personas que poseen una estancia de más de 5 días en el destino son los que poseen unos gastos promedio por persona más elevados.

Gasto promedio por género.

Tabla 39 Cruce Genero y Gasto Promedio

Gasto Promedio X Genero									
Detalle	\$150.000 a \$300.000	%	\$301.000 a \$400.000	%	\$401.000 a \$500.000	%	Mas de \$500.000	%	Total
Femenino	39	57	44	57	17	49	4	4	104
Masculino	29	43	33	43	18	51	6	6	86
Totales	68	100	77	100	35	100	10	9	190

Relacionando las variables de gasto promedio por género, ya que se logro estimar cual es el gasto promedio y poder determinar parte del perfil del cliente, a continuación, los resultados obtenidos:

- Tanto hombres como mujeres establecen que los gastos promedio en un viaje están entre \$150.000 a \$400.000.
- Tan solo 10 personas de las 190 deciden realizar gastos superiores a \$500.000.

Utilización de redes sociales por género.

Tabla 40 Cruce genero y Red social que utiliza

Utilizacion Redes sociales X Genero									
Detalle	Facebook	%	Twitter	%	Instagram	%	Otro Cual?	%	Total
Femenino	82	57	3	33	16	50	3	50	104
Masculino	61	43	6	67	16	50	3	50	86
Totales	143	100	9	100	32	100	6	100	190

Relacionando las variables de género y utilización de redes, se encontraron los siguientes resultados, esta información se tuvo en cuenta para la elaboración y descripción de las estrategias de promoción:

- De las 143 personas que seleccionaron Facebook como la red social que más utilizan las mujeres representan una actividad mayor en dicha red social ya que son un total de 82 representadas en un 57% del total de este grupo.
- Tanto hombres como mujeres poseen el mismo porcentaje de importancia que le dan a la red social Instagram.
- Se evidencia que la red social twitter es irrelevante para hombres y mujeres ya que el número de selección de esta fue muy bajo en ambos casos.

Número de personas con quien viaja por género.

Tabla 41 Cruce Genero y # de personas con quien viaja

# de personas con quien viaja X genero											
Detalle	Solo	%	De 1 a 2 Personas	%	De 2 a 4 Personas	%	De 4 a 6 Personas	%	Mas de 6 Personas	%	Total
Femenino	2	50	7	44	37	55	41	55	17	61	104
Masculino	2	50	9	56	30	45	34	45	11	39	86
Totales	4	100	16	100	67	100	75	100	28	100	190

Esto se tendrá en cuenta para poder determinar cómo viajan las personas habitualmente, y así poder determinar a qué segmento de mercado se puede enfocar las estrategias de promoción.

Relacionando las variables número de personas con quien viaja por género, se encontraron los siguientes resultados:

- Tanto hombres como mujeres viajan generalmente en grupos o acompañados, ya que viajan entre 2 a 6 personas de forma habitual.
- De los 190 encuestados 4 personas viajan solas, en el cual 2 son mujeres y 2 son hombres, por tanto, no hay diferencia.
- Según los resultados 28 personas viajan con grupos superiores mayores a 6 donde las mujeres representan el 61% total de este grupo.

Tiempo de estancia por género.

Tabla 42 Cruce Genero y Tiempo de Estancia

Tiempo de Estancia X genero									
Detalle	Entre 1 y 2 días	%	Entre 3 y 4 días	%	Entre 5 y 6 días	%	Mas de 1 Semana	%	Total
Femenino	25	54	68	57	6	43	5	45	104
Masculino	21	46	51	43	8	57	6	55	86
Totales	46	100	119	100	14	100	11	100	190

Relacionando las variables tiempo de estancia por género, se encontraron los siguientes resultados:

- Tanto en hombres y mujeres prefieren las estancias cortas no superiores a los 4 días en un destino turístico.
- 119 personas prefieren quedarse en un destino entre 3 y 4 días, siendo esta la respuesta más común, aunque las mujeres representan el número mayor, siendo el 57% del total.

Perfil del Cliente

En esta parte del documento encontrara el análisis de las características del turista que visita el municipio de Moniquira, se tendrá en consideración diferentes aspectos o

preguntas que se formularan como, la edad, genero, gasto promedio, ¿Cuánto tiempo se queda en un destino? ¿Cuántas veces ha visitado el municipio? ¿Qué factores incidieron en su regreso a Moniquirá? ¿Cómo se enteró del municipio? ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?, estas preguntas o características serán analizadas con el fin de poder determinar el perfil del cliente.

PERFIL DEL CLIENTE	
CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS	
GENERO	Hombres y Mujeres
EDAD	21 a 40 años
INGRESOS	Entre 2 a 4 S.M.L.M.V
CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS	
MOTIVACION DE VIAJE	Personas que sean activas y esten interesadas en conocer los atractivos turisticos que ofrece un destino turistico.
TIEMPO ESTANCIA	Entre 1 a 4 días en promedio
PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO	Personas que se hospedan generalmente en casa familiar o fincas turisticas.
PERSONAS QUE VIAJAN EN COMPAÑÍA	Personas que viajan en grupos grandes superiores a 4 personas ya bien sea de amigos o familiares.
PRINCIPAL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LAS PERSONAS	Personas que utilizan el internet como principal medio de comunicación.
REDES SOCIALES QUE LAS PERSONAS MAS UTILIZAN	Personas que utilizen las redes sociales y que principalmente sea Facebook e Instagram.

Personas entre 21 y 40 años que viajen en grupos ya sea de amigos o familiares y sea superior a 4 personas, que sus ingresos sean correspondientes a 2 a 4 S.M.L.M.V, que sean activas y estén interesadas en conocer atractivos turísticos que ofrece el destino, que su preferencia de alojamiento sea particularmente en casas familiares y/o fincas turísticas, y se queden en el lugar entre 1 a 4 días en promedio.

Capitulo III: plan de promocion turistica para el municipio de moniquira- boyaca

Enfoque del Marketing

Para este proyecto se ha decidido trabajar con dos enfoques del marketing, el primero es el marketing relacional que busca establecer una relación estrecha entre los clientes y las empresas, logrando fidelizar a las personas con la marca (Moniquirá), esto se realizará teniendo en cuenta el enfoque de marketing digital, con el uso de tecnologías que faciliten el contacto con las personas, logrando establecer las herramientas tecnológicas que mejor se adapten a la propuesta de promoción.

Diagnostico del destino.

Micro entorno.

Análisis del entorno- Caracterización Moniquirá Boyacá

Descripción física.

Moniquirá, está ubicada en el altiplano boyacense cuya posición hace que sea considerado el eje económico del departamento y dentro de lo que se conoce como la subregión de la cuenca del Río Moniquirá en donde además se encuentran los municipios de Arcabuco, Villa de Leyva, Sáchica y Sutamarchán Comprende de sur a norte y de oriente a occidente, el mayor número de municipios de Boyacá y concentra un alto porcentaje de población.

Ecología.

Entre la flora se encuentra el Pino Romero, Robles, la belleza de las Orquídeas, de los Quinchés y Anturios; por nombrar algunas especies de la gran flora que cuenta el municipio. En cuanto a la fauna se pueden encontrar Curíes, Conejos silvestres, Micos nocturnos y en algunas ocasiones Zorros, en cuanto a las aves los recorridos son acompañados por el trinar de las Alondras, Los Chirlomirlos y las Perdices entre otros.

Economía.

La mayor actividad económica de Moniquirá se fundamenta en la Agricultura, principalmente con cultivos de caña de azúcar, café, y maíz, además de la industria

panelera y del bocadillo de las cuales se generan más de 800 empleos directos y más de 1500 empleos indirectos.

Vías de comunicación.

Aéreas: El municipio no cuenta con accesos aéreos

Terrestres: El municipio de Moniquirá se comunica con la capital del Departamento de Boyacá mediante la carretera central (ruta 62, Tunja – Moniquirá), que actúa como eje de comunicación entre Bogotá y Bucaramanga; Bogotá dista de Moniquirá por 181 Km y de Bucaramanga 220 Km. Esta vía divide al municipio en dos partes, al cruzar de norte a sur de la población, mediante un tramo de carretera aproximadamente de 2 kilómetros.

Competidores.

Podemos identificar 2 principales competidores para el municipio de Moniquirá Boyacá como lo son Villa de Leyva y Barbosa Santander.

- Villa de Leyva

Se reconoce ante los turistas porque ofrece una gran variedad de eventos culturales se realizan en esta localidad en la que podrás disfrutar de la amabilidad de la gente, atención característica de la región, en Villa de Leyva encontraras hoteles, hospedaje, empresas turísticas dedicadas a complacer a visitantes y turistas de los atractivos turísticos de Villa de Leyva.

- Amplitud del producto

Villa de Leyva ofrece una gran oferta turística y festividades que ya son reconocidas por los turistas como:

- Plaza principal
- Casa del Cabildo
- Casa de Antonio Ricaurte
- Claustro de San Agustín
- Museo El Carmen
- La Real Fábrica de Licores
- Museo del maestro Luis Alberto Acuña
- Museo paleontológico
 - Posicionamiento de marca

Villa de Leyva se considera como un sitio turístico con una alta afluencia de turistas por su posicionamiento de marca, el departamento de Boyacá cuenta con numerosos municipios y entre ellos el que más se destaca en villa de Leyva

- Barbosa Santander

Barbosa llamada “PUERTA DE ORO DE SANTANDER”, su privilegiada ubicación geográfica, su valle vistoso a orillas del Río Suárez, le han permitido constituirse en el centro neurálgico de una extensa región y los caminos que confluyen en ella la han convertido en paso obligado y uno de los municipios más pujantes del departamento.

- Amplitud del producto

Las festividades que aquí se celebran son:

- Festival nacional del río Suárez
- Carnaval de Las Colonias
- Carnaval de Don Facundo Moraita (1 enero)
- Reinado de la tanga

Atractivos turísticos son:

- La Cueva Santa Rosa Parque de los novios
- Pozo del orito
- Parque Emilio Ulloa
- Piedra de Pato

Proveedores.

Tendremos en cuenta empresas transportadoras, hoteles, centros vacacionales, restaurantes, y fábricas de bocadillo

Intermediarios.

Son un grupo especializado de proveedores que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Son empresas comerciales que ayudan a las compañías turísticas a encontrar clientes o hacer ventas; entre estos encontramos los centros vacacionales:

- Canapro:
- Comfaboy

Análisis de los clientes.

Personas entre 21 y 40 años que viajen en grupos ya sea de amigos o familiares y sea superior a 4 personas, que sus ingresos sean correspondientes a 2 a 4 S.M.L.M.V, que sean activas y estén interesadas en conocer atractivos turísticos que ofrece el destino, que su preferencia de alojamiento sea particularmente en casas familiares y/o fincas turísticas, y se queden en el lugar entre 1 a 4 días en promedio.

Grupo de interés.

El entorno de marketing de la compañía incluye varios grupos de interés. Integran un grupo que tiene un interés o tiene un impacto en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. De los cuales para la realización de un plan de marketing de una ruta turística gastronómica tradicional vamos a realizar dos tipos de grupos:

- Las redes sociales como los son: Facebook e Instagram
- Los medios de comunicación como: radio, televisión

Macro entorno.***Fuerzas Demográfica.***

Según el Ministerio de industria, comercio y turismo por medio del Centro de información turística –CITUR en su último boletín mensual el cual abarca el periodo de enero a diciembre del año 2015 y 2016 indica que Estados Unidos es el país con mayor

incremento de visita a nuestro país con 18,2 %, seguido de Venezuela con 9,7% y Brasil 8,5%, cabe mencionar que el departamento con más visitantes extranjeros fue el departamento de Antioquia con una participación de 52,3%. Teniendo en cuenta estas cifras el departamento de Boyacá cuenta con poca participación incluido en la categoría “otros” donde se reúnen los departamentos con menor participación los cuales representan un bajo incremento del 4,2% de total de visitantes. (Centro de Información Turística – CITUR, 2016)

Lo cual estas cifras nos llevan a una conclusión la cual es promocionar el turismo en el departamento de Boyacá el cual nos ofrece turismo religioso, cultural y su variedad en atractivos turísticos, lo cual esto hace que el departamento se posicione como un Destino turístico a nivel mundial.

Fuerzas Naturales.

Se evidencia el cambio que sufrió el río de Moniquirá en términos de aumento del caudal del río y desbordamiento sin control además de esto está asociado al aumento de temperaturas en términos globales. Así pues, un aumento o representativo en las condiciones atmosféricas genera periodos de lluvia más prolongados y fuertes lo cual causó el aumento acelerado del caudal del río. Por otro lado, la prevención por parte de la alcaldía esta ya no tan remota posibilidad fue nula. (Plan de Ordenamiento Territorial de Moniquirá, 2012)

Fuerza Cultural.

La actividad cultural del municipio es promovida por el Instituto de Cultura y Turismo, el cual se reglamentó, fundamentado en la Constitución Política de Colombia, y puesto que el municipio se proyecta como potencia en dicho sector, el director implementó un plan sectorial para darle una orientación real a la actividad cultural con el propósito de beneficiar a la población Moniquireña, por todos los aspectos positivos que puede generar (generación empleo, reactivación de la actividad comercial, etc.) por las condiciones climáticas y topográficas que ofrece.

Fuerza Competitiva.

Existen 123 municipios en el departamento de Boyacá entre los cuales turísticamente sobresalen.

- Villa de Leyva
- Ráquira
- Sogamoso
- Paipa
- Duitama
- Laguna de tota
- Sierra nevada del cocuy
- Sutamarchán
- Chiquinquirá

Municipios los cuales superaron la ocupación hotelera referente al año anterior, ya que Boyacá cuenta con una estructura que permite ofrecer una variedad de alojamientos con toda clase de servicios. Y cuenta con 2.509 habitaciones.

Fuerza tecnológica.

“El Gobierno Nacional, a través del Ministerio MINCIT y Colciencias, busca que la tecnología se convierta en un factor clave para potenciar el crecimiento de este sector a nivel nacional. La iniciativa cuenta con \$4.300 millones con los que están cofinanciando el desarrollo de 12 proyectos tecnológicos innovadores” (Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones , 2016)

Fuerzas políticas.

- Ley 300: fomenta el desarrollo turístico, por medio de estudios que estarán encaminados a cuestiones de mercadeo y promoción turística, además definirá la inversión de cada uno de los proyectos mediante el fondo de promoción turística.
- Política de Promoción y Mercadeo: Tiene como propósito contribuir al desarrollo de las regiones del país, comprometiendo los sectores públicos y privados, de tal manera que realicen acciones de mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, promoviendo los destinos turísticos, a través del desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.

- **Política de Competitividad turística:** Busca mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, mejorando las herramientas para el fortalecimiento y sostenibilidad de los atractivos turísticos, optimizando las condiciones de seguridad, higiene, salubridad, de tal forma que mejoren la imagen y la calidad de los destinos turísticos.

Cuadro Variables (Dofa)

Interno	Fortalezas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta en su organización administrativa con el sector de Turismo en el cual se adelantan a proyectos encaminados al desarrollo del municipio de Moniquira como Destino Turístico. 2. Existe una amplia variedad de festividades y expresiones culturales dentro del municipio. 3. El municipio es conocido como “la ciudad dulce de Colombia” por su alta concentración de empresas productoras de bocadillo, generando empleo y un crecimiento comercial. 4. El municipio cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos naturales, centros vacacionales, hoteles, restaurantes que están a disposición de los turistas.
	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee un programa de promoción turística para promover el municipio como un destino turístico competitivo. 2. Algunas vías del casco rural del municipio se encuentran en un mal estado, dificultando el acceso a ciertos atractivos turísticos. 3. La gran cantidad de competencia existente en el departamento de Boyacá, no permite que Moniquirá sea reconocido como un destino turístico potencial.

Externo	Oportunidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La generación de nuevas tecnologías permitirá que el municipio pueda acceder a más público por medio de las redes sociales o demás herramientas interactivas. 2. La cooperación que existe entre el sector público y privado de Moniquirá favorece al crecimiento turístico del municipio. 3. La implementación del plan sectorial favorece al crecimiento cultural del municipio, generando empleo, mejores condiciones de comercio, logrando así que el municipio sea competitivo.
	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La implementación de políticas ambientales las cuales evitan un crecimiento de la industria turística del municipio. 2. La poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros al departamento de Boyacá no ha permitido que el municipio de Moniquirá sea reconocido. 3. El cambio climático ha provocado que los atractivos turísticos naturales se deterioren lo cual trae como consecuencias la disminución de visitantes.

Análisis Cruzado

	Amenazas	Oportunidades
Fortalezas	<p>F1-A2 realizar proyectos o actividades que estén encaminadas a atraer turistas extranjeros.</p> <p>F1-A1 establecer los criterios para la creación de políticas ambientales, de tal manera que no afecte demasiado el desarrollo turístico del municipio.</p>	<p>F3-O2 F3-O2 Diseñar un mapa turístico donde muestre los principales atractivos y recursos turísticos del municipio.</p> <p>F1-O3 Implementar y desarrollar las actividades propuestas en el plan de desarrollo del municipio.</p> <p>F2-F4-O1 Utilizar las nuevas tecnologías para dar a conocer la variedad de atractivos turísticos y festividades que posee el municipio.</p>
Debilidades	<p>D2-A2 mejorar las condiciones viales de tal manera que se pueda acceder a los atractivos y logre una mayor afluencia de turistas.</p>	<p>D1-O1 Realizar una campaña de promoción turística para el municipio de Moniquirá implementando tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>D1-O2 Integrar a las entidades turísticas Públicas y Privadas en las actividades de promoción del municipio de Moniquirá.</p>

Enfoque estratégico desde el punto de vista de la promoción

Según el autor Crompton, 1979 y Dann, 1977 los factores de empuje (push factors) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. (Crompton , 1979)

Los factores de atracción (pull factors) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales.

Teniendo en cuenta estas dos definiciones, la estrategia utilizada para el proyecto será la estrategia de atracción las cuales están ligadas a los recursos y atractivos del municipio Moniquirá – Boyacá.

Descripción del plan de acción por objetivos

Plan de acción No 1.

Objetivo estratégico.

Posicionar a Moniquirá dentro de los tres destinos turísticos del departamento en los próximos 12 meses.

Estrategias.

- ✓ D1-O1 Realizar una campaña de promoción turística para el municipio de Moniquirá implementando tecnologías de la información y la comunicación.
- ✓ D1-O2 Integrar a las entidades turísticas Publicas y Privadas en las actividades de promoción del municipio de Moniquirá.

Descripción de tácticas / acciones.

1. Crear la marca turística del municipio, como elemento de identidad.

Se creará una marca turística la cual RESALTARÁ las potencialidades con las que cuenta el municipio de la siguiente forma:



Símbolo

El símbolo es en forma de corazón como sentido de pertenencia de los habitantes locales del municipio, el cual el corazón está formado por árboles que son alusivos a la naturaleza, líneas curvas que recrea los ríos, quebradas y cascadas, y puntos rojos que identifican la producción de bocadillo, se distribuyen en 3 colores:

- ✓ El verde representa las montañas, los paisajes todos referentes a la vegetación,
- ✓ El azul el agua de los recursos naturales,
- ✓ El rojo hace referencia al producto turístico que es el bocadillo.

Slogan

El slogan es “vive la naturaleza de otra forma” esto quiere expresar que Moniquirá cuenta con variedad de recursos y atractivos turísticos que solo se encuentran en este municipio, y pueden ser utilizados por los turistas.

2. Crear una APP donde muestre los recursos y atractivos del municipio.

Esta aplicación se realizará con el fin de que los turistas conozcan y localicen de una forma más rápida y sencilla los recursos y atractivos con los que cuenta el municipio se distribuirá de la siguiente manera.



- ✓ Inicio: Es el inicio de la aplicación donde el usuario podrá iniciar sesión para hacer el uso de la APP, crearan su perfil podrá ser mediante Facebook, Twitter o Google.
- ✓ Crear perfil y configuración del usuario: Aquí podrá modificar su información personal.

- ✓ En esta sección podrá escoger el idioma de su interés
- ✓ Menú: El usuario podrá encontrar ítems donde se dividirán en recurso, atractivos, sitios turísticos, hoteles y restaurantes.





- ✓ Menú: El usuario podrá encontrar ítems donde se dividirán en descubre que hay en Moniquira en este se encontraran con historia, descripción del municipio, que hacer: se encontraran como los sitios y atractivos turísticos, donde comer y donde dormir

- ✓ Al escoger el que es de su interés se despliega con el nombre respectivo tanto atractivos como recursos cada uno contara con una breve descripción del lugar y una imagen alusiva a este.



3. Participar en ferias turísticas (Anato)

- ✓ Participaremos en la feria de Anato donde se ilustrarán los recursos y atractivos más importantes del municipio, destacando la producción y elaboración de bocadillo
- ✓ Contaremos con un stand donde se creará con las potencialidades del municipio
- ✓ Para los visitantes de la feria se contará con un material de merchandising los cuales constaran de folletos, esferos, brochures.



4. Se colocarán vallas publicitarias en carretera Bogotá- Moniquira haciendo alusión a la marca del municipio.

- ✓ Se alquilará un espacio donde se ubiquen vallas publicitarias que haga alusión a la marca del municipio que se creó, estas se pondrán en la vía Bogotá – Moniquira
- ✓ Será una valla de 8X3 metros, con sus 24m2 de superficie, la cual es recomendada para promocionar una imagen corporativa

- ✓ El fondo será de color blanco, y se plasmará el corazón con su respectivo slogan



5. Realizar alianzas comerciales con entidades públicas y privadas

Esto se realizará con el fin de que estas entidades se interesen por el municipio y hagan promoción alusiva a este, algunas de las entidades son

- ✓ Fontur
- ✓ Pro Colombia
- ✓ Alcaldía municipal

Plan de Accion No 2.

Objetivo Estrategico.

Mejorar la calidad de los servicios turisticos en el municipio en 1 Año.

Estrategias.

- ✓ F1-A2 realizar proyectos o actividades que estén encaminadas a atraer turistas extranjeros.
- ✓ F1-A1 establecer los criterios para la creación de políticas ambientales, de tal manera que no afecte el desarrollo turístico del municipio.

Descripción de tácticas / acciones.

1. Estudio del perfil del turista extranjero para el destino.

Se realizarán encuestas a los turistas con el objetivo de conocer las características, hábitos y gasto de los extranjeros que realicen viajes turísticos al municipio de Moniquirá Boyacá que nos permita crear servicios agregados para satisfacer la demanda de los turistas extranjeros.

2. Estudio de nivel de satisfacción del turista extranjero.

Se identificará los principales aspectos como su estancia en el destino, compras de bienes y servicios, preferencias que realice de tal manera que podamos determinar la satisfacción del turista que tendrá en el municipio.

3. Crear alianzas con entidades que fortalezcan el turismo tanto doméstico como receptivo en el municipio.

- ✓ Se harán alianzas mediante la gobernación y la alcaldía ya que tienen influencia directa con el desarrollo del turismo del municipio. Dentro de los cuales está inmerso el turismo, ya que desde allí dictan las normas que pueden impulsar y desarrollo integral del turismo.
- ✓ Oficinas de turismo que atienden a los puntos de información turística dentro del municipio.
- ✓ Cámara de comercio: ya que contribuye a la legalidad de los establecimientos y garantiza mejores servicios prestados a los turistas.

4. Establecer en el plan de desarrollo municipal lineamientos que estén enfocados en la preservación ambiental.

El desarrollo de esta actividad será dar uso óptimo de los recursos ambientales con los que cuenta el municipio de Moniquirá aplicando indicadores de sostenibilidad ambiental.

5. Capacitar a las personas que trabajan en el sector turístico sobre cómo deben preservar y cuidar el medio ambiente.

Se dictarán charlas de cómo dar uso óptimo a los recursos ambientales ya que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo procesos ecológicos esenciales ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica del destino.

6. Realizar actividades enfocadas al cuidado y la preservación del medio ambiente en los diferentes atractivos y recursos turísticos.

Se realizarán actividades relacionadas con la conservación y preservación de los recursos turísticos previendo la deforestación y contaminación ambiental.

Plan de acción No 3.

Objetivo Estratégico.

Promover el turismo en el municipio de moniquira mediante el impulso de los atractivos y recursos Naturales que posee el municipio en un periodo de 12 Meses.

Estrategias.

- ✓ F3-O2 Diseñar un mapa turístico donde muestre los principales atractivos y recursos turísticos del municipio.

Ilustración 10 Mapa Moniquira



- ✓ F1-O3 Implementar y desarrollar las actividades propuestas en el plan de desarrollo del municipio.

- ✓ F2-F4-O1 Utilizar las nuevas tecnologías para dar a conocer la variedad de atractivos turísticos y festividades que posee el municipio.

Descripción de tácticas / acciones

1. Se creará la señalización de cada uno de los atractivos, recursos y sitios turísticos más importantes del municipio.

Ilustración 11 Señalización Turística



La señalización se realizará a los atractivos turísticos como, la Sicha, la Cumbre, la iglesia con toda la información pertinente nombre del lugar características, advertencias, logrando que los turistas se informen y se guíen hacia el atractivo de tal manera que no tengan ningún tipo de problema de acercarse y disfrute de estos recursos que ofrece el municipio.

2. Crear un mapa turístico donde muestre los principales puntos de los recursos, atractivos y sitios turísticos.

Se creará el mapa ya que este incluirá toda la información útil para el turista ya que contiene plasmada las zonas que muestran los diferentes atractivos y recursos turísticos del municipio.

3. Brindar herramientas que ayuden a la difusión de los recursos con las que cuenta el municipio.

Se realizará la descripción de los recursos que sean más representativos del municipio mediante la utilización de colores, fotografías y texto para crear impacto y mostrarlo de manera más atractiva.

4. Implementar puntos de información que estén cerca a los principales sitios turísticos del municipio.

- ✓ Se implementarán puntos de información turística los cuales se ubicarán en sitios estratégicos donde le darán información al turista en cuanto a atractivos, recursos turísticos, hoteles, restaurantes entre otros.
- ✓ Los puntos se distribuirán de manera que queden visibles a los turistas como son: en el parque principal, en la plaza, y cerca a la alcaldía.
- ✓ A la persona que solicite la información se le entregara un mapa donde localicen los principales sitios turísticos del municipio, o los que cuenten con acceso a internet se les indicara como descargar la APP.

Se hace con el fin de ofrecer paquetes turísticos que tengan transporte, alojamiento, traslados, excursiones, con el propósito de que las personas que adquieran este paquete conozcan de la oferta turística que cuenta el municipio se harán alianzas con la siguiente agencias

- ✓ Colombian tourist
- ✓ Price travel

5. Crear una página web que contenga toda la información turística del municipio
 - ✓ Al ingresar a la página encontrarán una imagen del municipio con su historia.
 - ✓ En la parte superior izquierda habrán secciones como información acerca del municipio atractivos, recursos turísticos, hoteles, restaurantes, e información cultural.
 - ✓ En información acerca del municipio contara con climatología, ecología, tipografía entre otras.
 - ✓ En los atractivos turísticos tendrá toda la información pertinente, imágenes, dirección del lugar el mapa donde se resalta el atractivo, servicios que ofrece, descripción.
 - ✓ En los recursos descripción del lugar imágenes mapa donde se encuentra ubicado.
 - ✓ En la sección de los hoteles se encontrará imágenes del hotel, dirección, servicios que ofrece y teléfono de contacto.
 - ✓ En los restaurantes se tendrá información como dirección, teléfono de contacto y descripción del lugar.
 - ✓ En información cultural se encontrará información de donde se encuentra ubicados los parques, la plaza, la iglesia con fotos alusivas a este.

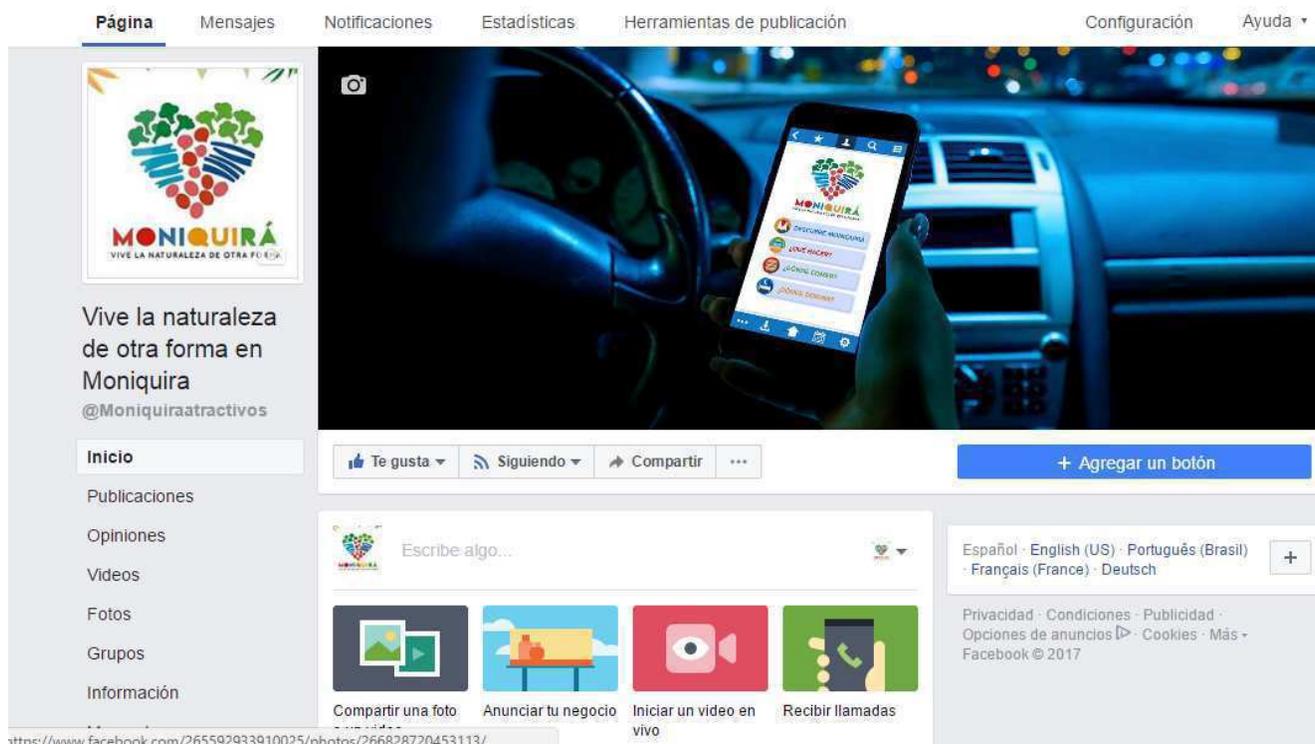
Ilustración 12 Pagina Web



6. A través de las redes sociales dar a conocer las festividades que se celebran en el municipio.

En las redes sociales se creará páginas alusivas a todas las festividades que se realizan en Moniquirá tanto para Facebook e Instagram.

Ilustración 13 Pagina Facebook



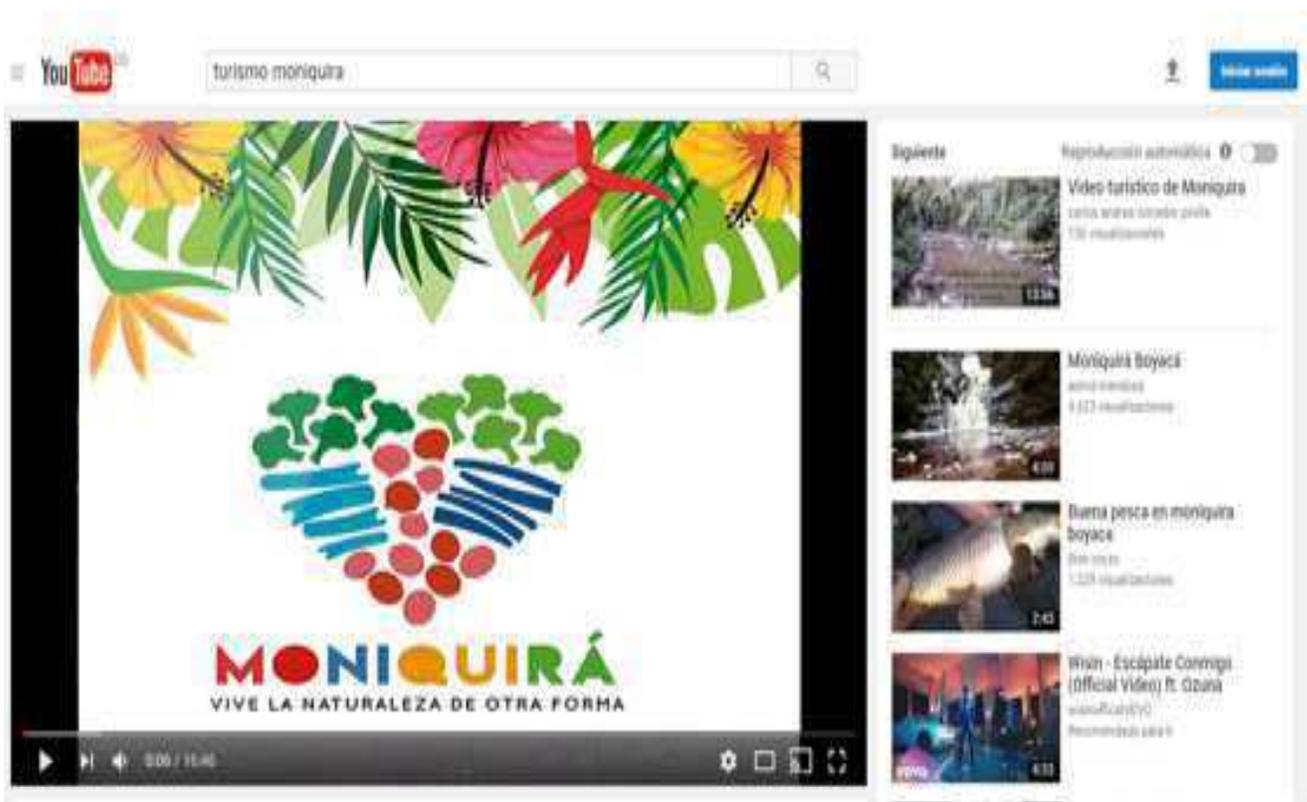
- ✓ **Facebook:** Se creará un perfil de Facebook el cual tendrá en información lo principal acerca del municipio.
- ✓ Se crearán álbumes con cada una de las festividades año tras año.
- ✓ La foto de perfil será una imagen de la marca
- ✓ Se crea un espacio de opiniones y sugerencias para los seguidores
- ✓ A los seguidores de la cuenta automáticamente les llegara una notificación cuando se acerque una festividad.
- ✓ Instagram: en un espacio donde se subirán fotos acerca de las festividades.
- ✓ En el espacio direct se aceptararan sugerencias por los seguidores.

7. Crear anuncios digitales donde se promocione el municipio de Moniquirá.

Se creará en las páginas más transcurridas por los usuarios en internet, cuando vayan a ingresar a dicha página de interés saldrá un anuncio donde se promocione el municipio el usuario no podrá seguir direccionándose a la página hasta que cancele el anuncio o le dé clic para visitarlo las paginas serán en

- ✓ Youtube
- ✓ Google

Ilustración 14 Anuncio Youtube



Presupuesto

Se realizo el debido presupuesto para cada una de las tácticas a implementar en nuestra propuesta de plan de promoción turística, la cual se realizo de acuerdo a la información suministrada por los proveedores, esto con el fin de saber el monto que se requería para la ejecución de dicho trabajo, como lo son: pagina web, marca turística, aplicación web, feria anato (merchandaising), vallas publicitarias, mapa turístico, señalización de los atractivos y recursos y anuncios digitales.

Aplicación Movil y Marca Monquirá			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador Grafico*	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Fotografo*	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Diseño Aplicación	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Montaje Aplicación Movil	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Diseño Afiche	1	\$ 410.000	\$ 410.000
Total Aplicación Movil y Marca			\$ 3.760.000
Feria Anato			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alquiler espacio (Anato)	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Diseño de apoyo feria Anato	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Total Feria Anato			\$ 9.500.000
Merchandaising			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Esferos	1000	\$ 450	\$ 450.000
Libretas y/o Agendas	1000	\$ 1.200	\$ 1.200.000
Impresión Folletos	1000	\$ 530	\$ 530.000
Bolsas de Recuerdo	1000	\$ 260	\$ 260.000
Dulces de Recuerdo	2000	\$ 50	\$ 100.000
Total Merchandaising (Anato)			\$ 2.540.000
Publicidad Exterior			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador Grafico*	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Vallas Publicitarias	6	\$ 610.000	\$ 3.660.000
Fotografo*	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Volantes	2000	\$ 600	\$ 1.200.000
Total Publicidad Exterior			\$ 6.010.000

Señalización			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador Grafico*	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Fotografo*	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Diseño Mapa	1	\$ 185.000	\$ 185.000
Total Señalización			\$ 1.335.000
Pagina Web			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño Pagina Web	1	\$ 580.000	\$ 580.000
Total Pagina Web			\$ 580.000
Publicidad Medios Electronicos			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador Grafico*	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Publicidad Anuncio Facebook (Semanal)	12	\$ 280.000	\$ 3.360.000
Publicidad Anuncio Youtube	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Publicidad Google X Campaña	3	\$ 360.000	\$ 1.080.000
Fotografo*	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Total Publicidad Medios Electronicos			\$ 6.990.000
Total			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fotografo	4	\$ 650.000	\$ 2.600.000
Diseñador Grafico	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
Capacitacion X persona	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total			\$ 4.750.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 30.865.000

Diagrama de Gantt Objetivo No 3.

DESTINO	MONIQUIRA (BOYACA)																																																					
PERIODO DE EJECUCION	AGOSTO DE 2017 - AGOSTO 2018 (12 MESES)																																																					
RESPONSABLE	PEDRO GOMEZ - SECRETARIO TURISMO																																																					
OBJETIVO DE MARKETING	Promover el turismo en el municipio de moniquira mediante el impulso de los atractivos, contribuyendo al fortalecimiento del área laboral por medio de productos característicos de la																																																					
ESTRATEGIAS ASOCIADAS	F3-O2 Diseñar un mapa turístico donde muestre los principales atractivos y recursos turísticos del municipio.																																																					
	F1-O3 Implementar y desarrollar las actividades propuestas en el plan de desarrollo del municipio.																																																					
	F2-F4-O1 Utilizar las nuevas tecnologías para dar a conocer la variedad de atractivos turísticos y festividades que posee el municipio.																																																					
ACCIÓN A DESARROLLAR	PLAZO DETERMINADO	ago-17				sep-17				oct-17				nov-17				dic-17				ene-18				feb-18				mar-18				abr-18				may-18				jun-18				jul-18				ago-18				Observaciones
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
Se creara la señalizacion de cada uno de los atractivos recursos y sitios turísticos mas importantes del municipio.	3 meses 12 semanas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																									
Crear un mapa turístico donde muestre los principales puntos, de los recursos, atractivos y sitios turísticos.	1 mes 4 semanas									█	█	█	█																																									
Brindar herramientas que ayuden a la difusión de los recursos con las que cuenta el municipio	1 mes 4 semanas													█	█	█	█																																					
Implementar puntos de informacion que esten cerca a los principales sitios turísticos del municipio.	4 meses 16 semanas													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																													
Crear una pagina web donde contenga toda la informacion turística del municipio	1 mes 4 semanas																									█	█	█	█																									
A traves de las redes sociales dar a conocer las festividades que se celebran en el municipio	3 meses 12 semanas																	█	█	█	█	█	█	█	█					█	█	█	█	█	█	█	█																	
Crear anuncios digitales donde se promocione el municipio de moniquira .	3 meses 12 semanas													█	█	█	█									█	█	█	█													█	█	█	█									



Conclusiones

En el presente trabajo de grado se halló los gustos y preferencias de los turistas a la hora de adquirir un servicio turístico, a través de esta investigación se evidencio que los turistas tienen en cuenta variables como lo son el precio y el lugar de cercanía a sus lugares de origen para elegir la visita a un destino como este.

Para resolver el planteamiento del problema de la investigación fue necesario entender el comportamiento del consumidor ya que con esto se pudo entender porque el municipio no es tan transcurrido por las personas.

En primera estancia se quiso llevar a cabo la promoción del municipio, buscando la mejor herramienta que encajara para los posibles consumidores en el municipio, por esta razón se valoraron los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta, con esto se escogieron lo que se encontraban en condiciones óptimas para promocionar y ofrecer a los turistas.

El municipio quiere posicionarse como uno de los mejores destinos turísticos en el departamento de Boyacá, por esta razón la alcaldía en el plan de desarrollo ha estipulado lineamientos para a promoción turística del destino.

Por esta razón realizamos una propuesta de plan de promoción turística para el municipio de Moniquirá (Boyacá), encaminadas a las nuevas tecnologías que hoy en día busca el consumidor, destacando sus potencialidades turísticas como lo son ríos, quebradas y atractivos turísticos que prestan un buen servicio y calidad a los turistas.

Recomendaciones

Lograr que en el municipio de Moniquirá se implemente más promoción sobre los atractivos y recursos naturales ya que hay gran vacío de reconocimiento de estos.

Adaptar los atractivos turísticos en cuanto a señalización, y equipamiento para la prestación de los servicios ya que esto genera desorientación a la hora de visitarlos.

Se recomienda que en el plan de desarrollo y turismo del municipio se le dé mayor atención a este Destino para que sea reconocido a nivel nacional mediante ferias turísticas.

Identificar las potencialidades de los atractivos y recursos del Municipio de manera que esto permita consolidar una oferta competitiva a través de un plan de comunicación mediante herramientas de comunicación.

Aumentar el flujo de turistas y visitantes en moniquira para que a su vez se conviertan en consumidores de bienes y servicios lo cual aporte al crecimiento económico del destino.

Generar mayor compromiso con entidades ligadas a la promoción que ayuden al municipio a posicionarse como uno de los destinos más visitados y competitivos.

Referencias

- Acerenza , M. A. (2005). *promocion turistica*. Mexico : Trillas .
- Centro de Información Turística – CITUR. (21 de 09 de 2016). *http://www.mincit.gov.co*.
Obtenido de <http://www.mincit.gov.co>:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- Collado, C., Lucio, P., & Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Perú: McGraw-Hill.
- Congreso de Colombia. (2012). *Ley 1558*. Bogota.
- Congreso de la Republica. (30 de 07 de 1996). *Concejo profesional de Guias de Turismo*.
Obtenido de Concejo profesional de Guias de Turismo:
<http://www.guiasdeturismodecolombia.com.co/normatividad.php>
- Crespi, M., & Planells, M. (2014). *Recursos Turísticos*. Madrid: Sintesis.
- Crompton , J. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. New York.
- Diaz, B. (2014). *Diseño de Productos Turisticos*. Madrid: Sintesis.
- Escobar, A., & Gonzalez, Y. (2014). *Marketing turistico*. Sintesis.
- Fundacion Universitaria Catolica del Norte. (21 de Marzo de 2010). *http://www.ucn.edu.co*.
Obtenido de <http://www.ucn.edu.co>: <http://www.ucn.edu.co/sistema-investigacion/Documents/instrumento%20para%20caracterizar%20experiencias.pdf>
- Garcia, R., & Olmos, L. (2011). *Estructura del mercado turistico*. Paraninfo.
- innovacion, P. e. (2022). *http://www.colciencias.gov.co*. Obtenido de
<http://www.colciencias.gov.co>:
<http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-boyaca.pdf>
- Kotler, P. (2011). *Maerketing Turistico*. Mdrid España: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson.
- Mincit*. (Diciembre de 2009). Obtenido de Mincit:
<http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=63&name=PoliticaMercadeoPromocion2009.pdf&prefijo=file>

Mincit. (Diciembre de 2009). Obtenido de Mincit:

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=67&name=CompetitividadDesafio2009.pdf&prefijo=file>

Mincit. (2016). <http://www.mincit.gov.co>. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co>:

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (Enero de 2010). Obtenido de Ministerio de

Industria Comercio y Turismo: <file:///C:/Users/oscar.FAMILIA-PC/Desktop/Inventario%20Turistico.pdf>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (5 de octubre de 2011). Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co>:

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/195/politica_de_mercadeo_y_promocion_turistica_de_colombia

Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones . (09 de marzo de 2016).

<http://www.mintic.gov.co>. Obtenido de <http://www.mintic.gov.co>:

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14737.html>

Mintur. (s.f.). Obtenido de www.mintur.gov.ve: <http://www.mintur.gov.ve/descargas/glosariof.pdf>

Molina, A., & Esteban Talaya, Á. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Esic.

Montaner Montejano, J. (2001). *Estructura del Mercado Turistico*. Madrid: Sintesis.

Oficina de estudios economicos Mincit . (Diciembre de 2016). <http://www.mincit.gov.co>.

Obtenido de <http://www.mincit.gov.co>:

<file:///C:/Users/aula/Documents/Informe%20Mensual%20turismo%202016.pdf>

Ojeda Garcia, D., & Marmol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turistico*. Paraninfo.

Ojeda, C., & Marmol , P. (2013). *Marketing Turistico*. Paraninfo.

Olmos Juares, L., & Garcia Cebrian, R. (2013). *Estructura del mercado turistico*. Paraninfo.

Plan de desarrollo Municipio de Boyacá. (2012). <http://citur.linktic.com>. Obtenido de

<http://citur.linktic.com>:

http://citur.linktic.com/upload/publicaciones/documentos/162.Plan_de_desarrollo_turistico_sostenible_del_departamento_de_Boyaca.pdf

- Plan de Ordenamiento Territorial de Moniquirá. (2012). <http://cdim.esap.edu.co>. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co>:
[http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pot%20-%20resumen%20ejecutivo%20-%20moniquir%C3%A1%20\(23%20pag%20-%20217kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/pot%20-%20resumen%20ejecutivo%20-%20moniquir%C3%A1%20(23%20pag%20-%20217kb).pdf)
- Plan estrategico departamental de ciencia, t. e. (2012). <http://www.colciencias.gov.co>. Obtenido de <http://www.colciencias.gov.co>:
<http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-boyaca.pdf>
- Plata, L. G. (Diciembre de Agosto de 2009). *Ministerio de industria y comercio* . Obtenido de Ministerio de industria y comercio : <http://www.mincit.gov.co>
- Pulido, J. I., & Sáez, A. (2014). *Estructura general del mercado turistico*. Madrid: Sintesis.
- Saenz , L. (24 de Mayo de 2016). *Plan de desarrollo*. Obtenido de Plan de desarrollo:
<http://concejomunicipalmoniquira.gov.co/apc-aa-files/66646634303166643831343362306466/plan-de-desarrollo-2016-2019.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Serra , A. (2011). *Marketing turistico* . Madrid : Piramide.
- Tipos de Turismo*. (2012). Obtenido de Tipos de Turismo: <http://tiposdeturismo.blogspot.com.co/>
- Universidad de Sonora. (2011). *UNISON - Universidad de Sonora*. Obtenido de UNISON - Universidad de Sonora:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Upegui, A. A. (5 de mayo de 2010). <http://www.ucn.edu.co>. Obtenido de <http://www.ucn.edu.co>:
<http://www.ucn.edu.co/sistema-investigacion/Documents/instrumento%20para%20caracterizar%20experiencias.pdf>
- Vogeller Ruiz, C., & Hernandez, A. (2002). *Estructura y Organizacion del Mercado Turistico*. España: Centro de estudios Areces.

Ilustraciones

Ilustración 1 Proceso de Revisión y Presentación de Datos	34
Ilustración 2 Componentes de la Oferta Turística.....	40
Ilustración 3 Componentes Básicos de la Demanda	72
Ilustración 4 Factores determinantes de la Demanda.....	74
Ilustración 5 Tipos de Estrategias de Segmentación.....	77
Ilustración 6 Tipos de Segmentación	78
Ilustración 7 Proceso de Compra	79
Ilustración 8 Variables de la Segmentación	79
Ilustración 9 Tipos de Pregunta según su función	83
Ilustración 10 Mapa Moniquira.....	116
Ilustración 11 Señalización Turística	117
Ilustración 12 Página Web	119
Ilustración 13 Página Facebook	120
Ilustración 14 Anuncio Youtube	121

Tablas

Tabla 1 Características de los Servicios Turísticos	19
Tabla 2 Elementos de la Oferta Turística.....	21
Tabla 3 Criterios de Segmentación de Mercados de Consumo.....	25
Tabla 4 Características del Territorio.....	29
Tabla 5 Llegada de Turistas Internacionales.....	37
Tabla 6 Motivación de Viaje de los Turistas	39
Tabla 7 Tipos de Turistas	39
Tabla 8 Plan Estratégico Departamental	41
Tabla 9 Plan de Desarrollo Moniquirá.....	43
Tabla 10 Clasificación de Recursos según Defert.....	47
Tabla 11 Criterios de Valorización del Patrimonio Material	49
Tabla 12 Criterios de Valorización del Patrimonio Inmaterial	50
Tabla 13 Criterios de Valorización de Festividades y Eventos.....	51
Tabla 14 Criterios para evaluar la Calidad.....	52
Tabla 15 Ficha Caracterización Mirador el Granadillo.....	55
Tabla 16 Ficha Caracterización Parque Central.....	56
Tabla 17 Ficha de Caracterización Termas el Salitre.....	57
Tabla 18 Ficha de Caracterización el Obelisco.....	58
Tabla 19 Ficha de Caracterización Comfaboy	60
Tabla 20 Ficha de Caracterización Canapro	61
Tabla 21 Ficha de Caracterización Lago Club.....	62
Tabla 22 Ficha de Caracterización Chorro de los Micos	63

Tabla 23 Ficha de Caracterizacion la Sisha	64
Tabla 24 Ficha de Caracterizacion Cascada el Cajon	65
Tabla 25 Ficha de Caracterizacion Cueva de la Iglesia	66
Tabla 26 Ficha de Caracterizacion Salto del Diablo.....	67
Tabla 27 Ficha de Caracterizacion Quebrada Salto de Pomeca.....	68
Tabla 28 Ficha de Caracterizacion La Chorrera.....	69
Tabla 29 Ficha de Caracterizacion el Salto del Zorro.....	70
Tabla 30 Valoracion Atractivos y Recursos Turisticos.....	71
Tabla 31 Criterios de segmentación de mercados de consumo.....	75
Tabla 32 Llegada de Visitantes Extranjeros a Boyaca.....	84
Tabla 33 Poblacion Terminales de Transpotrte	85
Tabla 34 Cruce Rango de Edad y Red Social mas Utilizada	93
Tabla 35 Cruce Genero y Veces que visita el destino.....	94
Tabla 36 Cruce Genero y Factores en la desicion de Compra	95
Tabla 37 Cruce Genero y medio de Comunicacion que se entero del municipio	95
Tabla 38 Cruce Gasto Promedio y Tiempo de Estancia	96
Tabla 39 Cruce Genero y Gasto Promedio	96
Tabla 40 Cruce genero y Red social que utiliza.....	97
Tabla 41 Cruce Genero y # de personas con quien viaja	97
Tabla 42 Cruce Genero y Tiempo de Estancia.....	98

Graficas

Grafica 1 % Genero.....	87
Grafica 2 % Rangos de Edad	88
Grafica 3 % de Visitas al Destino	89
Grafica 4 Factores que inciden sobre desicion de volver.....	90
Grafica 5 Medio de Comunicacion que se entero del Municipio.....	90
Grafica 6 Tiempo de estancia en el Destino.....	91
Grafica 7 Gasto Promedio por Persona.....	92
Grafica 8 Red social mas Utilizada.....	92
Grafica 9 # personas con quien viaja	93

Anexos

Anexo 1 Formato Encuesta	137
Anexo 2 Codificacion Encuesta.....	139
Anexo 3 Tabulacion Encuesta.....	141
Anexo 4 Tabla Pregunta No. 1	144
Anexo 5 Tabla Pregunta No. 2.....	144
Anexo 6 Tabla Pregunta No.3.....	144
Anexo 7 Grafica % Pregunta No. 3.....	144
Anexo 8 Tabla Pregunta No. 4.....	145
Anexo 9 Tabla Pregunta No. 5.....	145
Anexo 10 Tabla Pregunta No. 6.....	145

Anexo 11 Grafica Pregunta No. 6	146
Anexo 12 Tabla Pregunta No. 7	146
Anexo 13 Tabla Pregunta No. 8	146
Anexo 14 Grafica Pregunta No. 8	147
Anexo 15 Tabla Pregunta No. 9	147
Anexo 16 Grafica Pregunta No. 9	147
Anexo 17 Tabla Pregunta No. 10	148
Anexo 18 Tabla Pregunta 11	148
Anexo 19 Tabla Pregunta 12	148
Anexo 20 Grafica Pregunta No. 12	149
Anexo 21 Tabla Pregunta 13	149
Anexo 22 Grafica Pregunta No. 13	149
Anexo 23 Tabla Pregunta 14	150
Anexo 24 Grafica Pregunta No. 14	150
Anexo 25 Tabla Pregunta 15	150
Anexo 26 Tabla Pregunta 16	150
Anexo 27 Grafica Pregunta No. 16	151
Anexo 28 Tabla Pregunta 17	151
Anexo 29 Grafica pregunta No. 17	151
Anexo 30 Tabla Pregunta 18	152
Anexo 31 Grafica Pregunta 18	152
Anexo 32 Tabla Pregunta 19	152
Anexo 33 Tabla Pregunta 20	152
Anexo 34 Grafica Pregunta No. 20	153

Anexo 35 Plan de Accion Objetivo No. 1	154
Anexo 36 Plan de Accion Objetivo No. 2.....	155
Anexo 37 Plan de Accion Objetivo No. 3.....	156

Anexo 1 Formato Encuesta



UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
Programa Hotelería y turismo
Encuesta Académica

**ENCUESTA APLICADA A TURISTAS QUE VISITAN EL MUNICIPIO DE
 MONIQUIRÁ BOYACÁ**

Cordial saludo; Somos estudiantes de la Universitaria Agustiniiana del programa de Hotelería y turismo, estamos realizando una investigación que tiene como fin identificar las motivaciones que tiene el turista al momento de visitar el municipio de Moniquirá Boyacá, el desarrollo de esta encuesta no le tomara más de 5 minutos. Las preguntas que hacen en la encuesta suministrarán información únicamente con fines académicos y por ende no indagamos o hacen referencia a su información personal. Agradecemos su participación.

Nombre: _____ **Ocupación:** _____

1. Género: F __ M __
2. Edad
 - a. Entre 18 y 20 años
 - b. Entre 21 y 30 años
 - c. Entre 31 y 40 años
 - d. Más de 40 años
3. ¿Es la primera vez que usted visita al municipio de Moniquirá-Boyacá?
 - a) Si
 - b) No

Si su respuesta es afirmativa, dirijase a la pregunta 6, si su respuesta fue negativa dirijase a la siguiente pregunta
4. ¿Cuántas veces ha visitado este destino turístico?
 - a) 1 a 2 veces
 - b) de 2 a 3 veces
 - c) de 3 a 4 veces
 - d) Otro, ¿Cuál? _____
5. ¿Cuál es el factor que incidió en el regreso de este destino?
 - a) Actividades de ocio / recreación que ofrece
 - b) Atractivos turísticos
 - c) Cercanía a su lugar de residencia
 - d) Costos
 - e) Otro, ¿Cuál? _____
6. Por orden de importancia enumere, los factores que influyeron en la decisión de visitar un destino como este, siendo (4) el más importante y (1) el menos importante.
 - () Recomendaciones
 - () Cercanía del lugar de origen
 - () Interés por conocer nuevos lugares
 - () Precio
7. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del municipio Moniquirá?
 - a) Internet
 - b) Radio
 - c) Periódico
 - d) Voz a Voz
 - d) Otro _____
8. ¿A la hora de visitar un destino turístico como este, usted se asesora de?
 - a) Un familiar
 - b) Un conocido
 - c) Una agencia de viajes
 - d) No se asesora
 - e) Otro ¿Cuál? _____
9. ¿Por lo general en que temporada del año visita un destino turístico como este?
 - a) Vacaciones en mitad de año
 - b) Semana santa
 - c) Vacaciones en fin de año
 - d) Semana de Receso y/o Puentes festivos
10. ¿Cuál es el tiempo de estancia en un destino como este?
 - a) Entre 1 y 2 días
 - b) Entre 3 y 4 días
 - c) Entre 5 y 6 días

- d) Más de 1 semana
11. ¿Cuál es el gasto promedio por persona destinado a la visita de un destino turístico como este? :
- \$150.000 a \$300.000
 - \$301.000 a \$400.000
 - \$401.000 a \$500.000
 - Más de 500.000
12. ¿Cuándo usted realiza un viaje de descanso a un destino turístico como este, se hospeda en?:
- Un hotel
 - Finca turística
 - Residencia propia
 - Centros vacacionales
 - Otro ¿cuál? _____
13. ¿Conoce usted las festividades que se celebran en el municipio de Moniquirá?
- Si
 - No
 - ¿Cuál? _____
14. ¿Sabe usted si Moniquirá cuenta con atractivos turísticos?
- Si
 - No
 - ¿Cuál? _____
15. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?
- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Otro ¿cuál? _____
16. Ordene, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante, Los medios de comunicación que usted más utiliza.
- () Televisión
() Radio
() Periódico
() Internet
17. Para usted el factor que incide a la hora de elegir un destino turístico es:
- Cercanía
 - Atractivos Turísticos
 - Actividades
 - Precio
18. ¿Ha participado en actividades turísticas en el municipio de Moniquirá?
- Si
 - No
 - ¿Cuál? _____
19. ¿Cuál es el número de personas con las que realiza este viaje?
- Solo
 - De 1 a 2 personas
 - De 2 a 4 personas
 - De 4 a 6 personas
 - Más de 6 personas
20. ¿Cuál es el elemento que consideraría para regresar a un destino como este?
- Los atractivos
 - Hospedaje
 - Actividades
 - otro ¿cuál? _____
- Queremos agradecer por el tiempo dedicado a responder esta encuesta, el programa de Hotelería y Turismo de la Universitaria Agustiniana le da las gracias por contribuir al desarrollo del presente trabajo de grado.*

Fecha: _____

Encuestador: _____

Anexo 2 Codificación Encuesta

# Pregunta	Descripción	Codificación
1	Genero	1 = Femenino
		2 = Masculino
2	Edad	1 = Entre 18 y 20 Años
		2 = Entre 21 y 30 Años
		3 = Entre 31 y 40 Años
		4 = Mas de 40 años
3	¿Es la primera vez que usted visita al municipio de Moniquira - Boyaca?	1 = Si
		2 = No
4	¿Cuántas veces ha visitado este destino turistico?	1 = de 1 a 2 Veces
		2 = de 2 a 3 Veces
		3 = de 3 a 4 Veces
		4 = Otro, cual?
5	¿Cuál es el factor que incidio en el regreso de este destino?	1 = Actividades de ocio/ recreacion que ofrece
		2 = Atractivos turisticos
		3 = Cercania al Lugar de Residencia
		4 = Costos
		5 = Otro Cual
6	Por orden de importancia enumere, los factores que influyeron en la decision de visitar un destino turistico como este	1 = Recomendaciones
		2 = Cercania del lugar de Origen
		3 = Interes por conocer nuevos lugares
		4 = Precio
7	¿Por qué medio de comunicación se entero del municipio de Moniquirá?	1 = Internet
		2 = Radio
		3 = Periodico
		4 = Voz a Voz
		5 = Otro cual?
8	¿a la hora de visitar un destino turistico como este, usted se acesora de?	1 = Un Familiar
		2 = Un Conocido
		3 = Una Agencia de Viajes
		4 = No se sesora
		5 = Otro, cual?
9	¿por lo general en que temporada del año visita un destino turistico como este?	1 = Vacaciones en mitad de año
		2 = Semana Santa
		3 = Vacaciones en fin de año

		4 = Semana de Receso y/o Puentes Festivos
10	¿Cuál es el tiempo de estancia en un destino turístico como este?	1 = Entre 1 y 2 días
		2 = Entre 3 y 4 días
		3 = Entre 5 y 6 días
		4 = Mas de 1 Semana
11	¿Cuál es el gasto promedio por persona destinado a la visita de un destino turístico con este?	1 = \$150.000 a \$300.000
		2 = \$301.000 a \$400.000
		3 = \$401.000 a \$500.000
		4 = Mas de \$500.000
12	¿Cuándo usted realiza un viaje de descanso a un destino turístico como este, se hospeda en	1 = Un Hotel
		2 = Finca Turística
		3 = Residencia Propia
		4 = Centros Vacacionales
		5 = Otro, cual?
13	¿conoce usted las festividades que se celebran en el Municipio de Moniquira?	1 = Si
		2 = No
14	¿Sabe usted si Moniquira cuenta con atractivos Turísticos?	1 = Si
		2 = No
15	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?	1 = Facebook
		2 = Twitter
		3 = Instagram
		4 = Otro, cual?
16	Medios de comunicación que usted mas utiliza	1 = Television
		2 = Radio
		3 = Periodico
		4 = Internet
17	para usted el factor que incide a la hora de elegir un destino turístico es	1 = Cercania
		2 = Atractivos turísticos
		3 = Actividades
		4 = Precio
18	¿Ha participado en actividades turísticas en el municipio de Moniquira?	1 = Si
		2 = No
19	¿Cuál es el numero de personas con las que realiza este viaje?	1 = Solo
		2 = De 1 a 2 personas
		3 = De 2 a 4 Personas
		4 = De 4 a 6 personas
		5 = Mas de 6 personas
20	¿Cuál es el elemento que considera para regresar a un destino turístico como este?	1 = Los Atractivos
		2 = Hospedaje
		3 = Actividades
		4 = Otro, cual?

Anexo 3 Tabulacion Encuesta

TABULACION ENCUESTA																					
Preguntas Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	2	2	4	1	3	4	2	4	3	1	2	1	1	3	4	3	2	3	3	
2	2	3	1	0	0	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	
3	1	4	2	3	2	3	1	1	4	2	1	2	1	1	1	4	2	1	4	3	
4	2	1	2	4	2	3	1	1	4	2	2	1	1	2	3	4	3	1	4	3	
5	2	4	1	0	0	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	4	1	
6	2	2	2	3	2	3	4	1	4	2	1	1	1	1	3	4	2	1	3	3	
7	1	4	2	3	1	4	3	3	4	1	2	2	1	2	1	4	4	1	4	1	
8	2	3	2	3	3	3	4	3	1	2	1	2	1	1	1	4	2	1	4	3	
9	2	3	1	0	0	3	4	1	3	2	1	2	2	1	3	4	3	2	3	1	
10	2	3	1	0	0	1	1	3	3	2	1	3	2	2	2	4	3	2	4	1	
11	2	3	1	0	0	3	1	3	4	2	2	4	2	1	2	1	3	2	4	3	
12	1	3	1	0	0	3	1	3	4	2	1	1	2	2	3	4	3	2	3	3	
13	2	3	2	3	3	2	4	2	4	2	1	4	1	2	2	4	2	1	4	3	
14	2	3	1	0	0	4	1	3	4	2	1	4	2	2	3	4	3	2	4	1	
15	2	2	2	3	3	3	4	1	1	2	2	2	1	2	3	4	3	1	4	1	
16	1	2	2	4	1	1	4	2	4	3	2	3	1	1	3	4	3	1	4	3	
17	1	2	1	0	0	3	4	1	3	2	2	4	2	1	1	4	2	2	5	3	
18	1	3	2	4	3	4	4	3	4	2	2	1	2	1	1	1	4	2	4	3	
19	1	4	2	2	2	4	1	1	1	2	1	3	2	1	1	4	3	1	4	3	
20	1	1	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	2	1	1	4	3	2	4	3	
21	1	2	2	3	1	3	4	1	2	2	2	1	1	1	1	4	3	1	4	3	
22	2	2	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	1	2	1	4	3	1	4	3	
23	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	1	1	4	3	2	4	3	
24	2	4	2	2	1	1	4	3	2	2	3	3	2	2	1	4	2	2	3	3	
25	2	4	1	0	0	4	2	3	3	2	3	4	1	2	1	4	2	2	3	2	
26	1	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	4	3	2	3	3	3	
27	1	3	2	3	1	1	4	1	1	2	3	3	2	2	1	4	3	1	4	3	
28	1	3	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	3	1	
29	2	3	2	3	1	4	4	1	2	4	3	3	1	1	1	4	4	2	4	3	
30	1	1	2	3	1	4	4	4	2	2	2	3	1	2	1	4	3	1	4	2	
31	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	1	4	3	1	4	3	
32	2	2	2	3	1	4	4	1	3	1	3	3	1	2	1	4	3	2	4	3	
33	2	1	2	3	1	1	4	1	2	2	3	4	1	2	3	4	3	1	4	3	
34	1	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	1	1	1	4	4	2	4	3	
35	2	4	2	2	1	1	1	1	1	4	3	3	1	1	1	1	2	2	4	1	
36	2	2	2	3	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	1	3	1	
37	2	3	1	0	0	4	1	3	4	1	1	1	1	2	2	1	4	3	2	3	3
38	1	2	2	3	5	4	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	3	
39	2	2	2	3	1	1	4	2	3	2	3	4	1	1	1	4	3	2	4	3	
40	1	4	1	0	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	3	3	
41	1	3	2	3	4	4	4	1	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	4	3	
42	1	2	1	0	0	4	1	1	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
43	1	4	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	4	3	
44	1	2	2	3	3	4	3	1	2	2	2	3	1	1	1	4	3	1	4	2	
45	2	3	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	4	3	2	4	3	
46	1	3	2	3	3	4	1	3	2	2	1	3	1	1	1	4	4	1	3	3	
47	1	4	2	3	3	1	1	2	4	2	2	3	1	2	1	4	4	2	4	2	
48	2	4	2	3	4	4	1	2	2	2	3	4	2	2	1	2	4	2	3	1	
49	1	4	2	2	1	4	1	1	3	2	1	3	2	2	1	4	1	2	3	1	
50	1	1	2	3	1	4	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	4	3	
51	2	3	1	0	0	1	1	2	2	2	2	4	1	2	3	4	1	2	4	3	
52	2	4	1	0	0	1	4	2	1	1	2	2	1	2	1	4	3	2	4	1	
53	1	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	1	1	1	4	3	2	4	2	
54	1	2	1	0	0	2	4	3	3	2	2	3	1	2	2	4	3	2	3	2	
55	2	2	1	0	0	1	4	3	2	1	1	1	2	2	1	4	4	2	2	2	
56	1	4	2	3	2	4	4	1	4	1	2	2	1	1	1	4	3	1	4	2	
57	1	3	2	4	3	4	4	4	4	1	3	3	1	2	1	4	4	2	3	2	
58	2	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	4	3	1	4	3	
59	2	2	2	2	1	4	4	4	1	2	3	3	1	1	1	4	3	2	4	3	
60	2	4	2	3	1	1	4	1	1	2	2	3	1	1	3	4	1	1	4	2	

61	1	1	2	1	2	4	2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	2	2	3	3
62	2	4	2	3	3	2	4	3	4	2	2	3	1	1	1	3	1	1	4	3
63	1	2	2	3	3	2	4	1	1	4	4	3	1	1	1	1	2	1	3	3
64	2	4	2	3	2	1	4	4	4	2	4	1	1	2	4	4	1	2	5	2
65	1	3	2	3	1	1	1	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	1
66	1	3	2	2	1	2	4	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	3
67	2	3	2	1	1	4	4	2	2	1	4	4	2	2	1	4	3	2	5	2
68	1	4	2	3	2	3	4	1	1	4	4	3	1	1	1	1	2	2	5	1
69	1	2	1	0	0	2	4	1	3	2	2	1	1	1	1	4	1	1	3	2
70	1	3	2	3	2	4	2	4	3	2	1	1	1	1	1	4	2	2	4	3
71	2	3	2	3	3	4	3	1	3	2	1	2	1	1	1	4	3	2	4	3
72	2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	3	1	1	3
73	2	3	2	1	5	3	5	1	3	2	2	5	2	1	1	1	2	2	2	1
74	1	4	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	2	3	1
75	1	2	1	0	0	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	2
76	1	2	1	0	0	1	4	4	2	2	2	2	1	2	1	4	3	2	3	2
77	2	2	1	0	0	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	4	3	1	3	1
78	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	4	1
79	1	1	1	0	0	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3
80	2	2	1	0	0	4	3	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	1	4	1
81	2	3	1	0	0	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	4	1	2	3	2
82	1	2	1	0	0	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	4	3	2	3	2
83	2	3	2	3	3	4	1	1	1	2	3	4	2	2	1	4	3	2	4	3
84	2	1	2	3	2	3	1	2	4	2	2	4	1	1	1	4	3	1	3	3
85	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	3	3	1	2	1	1	3	2	3	2
86	1	2	1	0	0	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	4	3	2	3	1
87	2	4	2	2	1	4	3	4	3	1	1	2	2	2	1	4	3	2	3	1
88	2	3	1	0	0	4	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	2	4	1
89	1	3	2	2	1	4	1	3	2	1	1	1	2	2	1	3	3	1	4	3
90	2	2	2	3	1	1	4	4	2	2	3	2	1	2	1	4	3	2	4	3

91	2	2	2	3	5	2	4	1	4	3	2	1	1	1	1	4	3	1	3	1
92	2	2	1	0	0	1	1	1	4	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	3
93	1	2	1	0	0	3	1	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	2	3	3
94	2	3	2	3	2	4	1	1	4	2	2	1	1	1	1	4	2	2	3	3
95	1	1	1	0	0	3	1	1	4	2	1	2	2	2	3	4	3	2	4	3
96	1	2	2	3	3	2	4	1	3	1	1	2	1	1	3	4	3	1	3	3
97	2	2	2	2	5	2	4	3	4	2	1	4	1	2	1	1	3	1	3	1
98	2	4	2	2	3	2	4	1	4	2	2	2	1	2	4	2	1	2	3	1
99	1	2	2	3	1	3	1	2	4	2	1	2	1	1	3	4	3	1	2	3
100	2	3	2	4	1	3	1	3	3	3	2	1	1	2	2	4	1	2	2	1
101	1	4	2	3	3	1	4	2	4	2	3	3	1	2	1	4	3	2	3	2
102	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	4	2	1	1	4	3	2	4	3
103	2	3	2	3	2	1	4	3	3	2	3	3	2	2	1	4	4	2	4	3
104	1	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2	1	4	4	2	4	3
105	1	2	2	3	1	1	4	1	2	4	3	4	1	2	1	4	4	2	4	3
106	1	1	2	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	1	1	4	3	2	4	3
107	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2	3
108	1	3	2	2	1	4	1	1	2	1	2	2	2	2	1	4	3	2	5	3
109	1	4	2	3	1	1	4	4	1	3	4	3	1	1	1	1	3	2	3	2
110	1	4	2	3	1	4	4	3	2	2	3	4	2	2	1	4	3	2	4	3
111	1	4	2	3	2	1	2	1	4	2	3	3	1	1	1	1	2	2	4	1
112	1	2	2	3	3	4	4	3	4	1	2	2	2	2	1	4	4	2	4	3
113	1	2	2	3	3	4	4	4	2	1	2	4	1	1	1	4	4	2	4	2
114	1	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	4	3	2	4	2
115	2	2	1	0	0	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	4	4	2	3	3
116	1	3	2	3	3	2	4	1	3	2	3	4	2	2	1	4	3	2	4	2
117	1	1	2	2	1	4	4	2	1	1	2	3	2	2	1	4	4	2	4	1
118	1	2	2	3	3	3	4	2	4	1	2	3	1	2	1	4	3	2	3	2
119	2	3	2	4	3	2	4	1	2	2	2	1	2	2	3	4	1	2	3	3
120	2	2	2	3	2	4	3	1	2	1	2	4	1	2	1	4	4	2	3	2

121	1	1	2	2	1	3	4	1	1	1	1	1	2	2	1	4	4	2	3	2
122	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	4	2	
123	1	3	2	4	3	2	4	1	4	2	1	3	1	1	1	4	3	1	3	3
124	1	2	2	4	3	1	4	4	3	2	1	1	2	1	1	4	4	1	2	3
125	1	4	2	4	3	2	4	4	4	2	2	3	1	1	1	4	2	1	5	3
126	2	4	2	4	3	4	5	1	4	1	1	3	1	2	1	4	2	2	3	2
127	1	1	2	3	5	1	4	5	1	3	1	2	1	2	1	4	2	2	5	3
128	2	4	2	4	4	1	4	2	4	2	3	3	1	1	1	4	2	2	3	1
129	1	4	2	4	2	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
130	2	3	2	3	3	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1
131	2	3	2	3	3	3	5	1	4	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4
132	1	1	2	4	3	4	1	4	4	2	1	3	1	1	1	4	3	2	5	1
133	1	3	2	1	1	2	5	2	4	2	1	4	2	2	1	1	4	2	5	4
134	1	2	2	1	1	2	5	1	4	2	2	4	2	2	3	1	2	2	5	3
135	1	2	2	3	2	2	4	1	4	2	1	2	1	1	1	3	1	2	5	1
136	1	3	2	4	2	2	5	1	4	3	1	2	1	1	4	4	2	2	3	1
137	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	1	2	1	1	1	4	3	2	3	1
138	1	2	2	3	3	2	5	4	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	3	4
139	1	3	2	4	5	2	5	1	4	1	1	3	1	1	1	4	1	2	2	4
140	1	4	2	2	1	4	1	2	3	2	2	2	2	2	4	1	4	2	5	1
141	1	2	2	3	5	2	4	1	4	2	2	2	1	2	1	4	4	2	4	3
142	1	2	2	3	1	3	4	1	3	2	1	3	1	1	1	4	2	2	3	1
143	2	2	2	2	3	2	4	1	3	4	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
144	2	3	2	3	1	1	4	1	4	3	4	3	1	1	3	4	3	2	5	3
145	2	2	1	0	0	1	4	1	4	1	2	3	2	2	1	4	2	2	5	1
146	1	4	2	1	1	1	4	1	2	2	1	2	1	2	4	1	2	1	5	2
147	1	3	2	4	2	4	5	2	3	2	2	4	1	1	1	4	3	2	5	2
148	1	4	2	3	4	3	4	2	3	2	4	2	1	1	1	4	3	1	3	3
149	1	3	2	1	1	4	1	1	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	3
150	1	2	2	2	4	4	4	2	1	1	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3
151	1	3	2	3	4	1	4	2	3	2	2	3	1	2	1	4	4	1	4	2
152	2	3	2	2	1	4	4	4	3	2	2	4	1	1	3	4	3	1	3	1
153	1	2	2	3	2	4	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2
154	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	4	1	2	3	2
155	2	4	2	2	1	4	2	2	2	1	4	4	1	1	4	1	2	2	2	3

156	2	4	2	3	2	1	1	1	4	3	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	
157	1	2	2	3	5	1	4	2	1	2	1	5	1	1	1	3	4	4	1	5	2
158	2	3	2	4	1	1	4	4	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	5	4	
159	2	2	2	1	5	1	4	1	2	2	1	5	2	2	3	4	4	2	5	2	
160	1	3	2	2	3	1	4	2	4	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	3	
161	2	2	2	3	3	4	4	1	3	2	1	3	1	1	1	4	2	1	5	3	
162	2	2	2	4	3	4	4	1	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	5	1	
163	2	3	1	0	0	1	4	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	4	3	
164	1	3	2	3	1	3	4	1	2	2	1	2	1	2	1	4	2	2	4	4	
165	1	3	2	3	1	1	4	2	4	1	2	4	1	2	1	1	4	2	3	1	
166	1	2	2	4	3	2	4	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	2	2	3	
167	1	1	2	4	5	2	5	1	4	1	1	3	1	1	1	4	3	2	4	4	
168	1	3	2	3	2	3	4	1	4	1	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3	
169	2	3	1	0	0	3	4	2	4	1	2	1	2	2	1	4	3	2	2	1	
170	2	4	1	0	0	3	4	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	4	1	
171	1	4	2	1	2	1	4	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	4	1	
172	2	2	1	0	0	4	1	5	4	1	1	1	2	2	3	2	2	2	4	1	
173	1	3	1	0	0	3	4	2	2	1	1	5	2	2	1	4	2	2	4	1	
174	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	1	2	1	1	3	4	2	1	5	1	
175	1	1	2	3	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	4	2	1	4	1	
176	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	2	5	1	
177	2	3	2	4	2	1	4	2	4	2	1	2	1	1	1	3	1	2	4	3	
178	1	2	2	3	3	2	4	1	4	1	1	2	1	2	1	4	1	2	5	3	
179	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	4	2	3	2	
180	2	2	2	3	1	4	4	1	1	2	1	3	1	2	1	1	3	2	2	3	
181	1	3	2	3	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	4	3	
182	1	3	2	3	3	2	4	2	4	2	1	5	2	2	1	4	1	2	5	1	
183	1	3	2	3	3	3	4	1	4	2	1	5	2	2	1	4	2	2	5	4	
184	2	2	2	3	5	2	5	1	4	4	4	3	1	2	1	1	1	2	3	4	
185	1	2	2	3	5	2	5	4	4	2	3	5	1	1	1	1	2	1	1	4	
186	2	4	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	1	1	2	1	3	2	5	2	
187	2	3	2	4	3	2	4	2	4	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	1	
188	2	2	2	3	5	1	4	5	4	3	2	1	1	2	1	4	3	1	2	3	
189	1	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	2	
190	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	4	2	1	3	3	

Análisis Lineal Encuesta

Anexo 4 Tabla Pregunta No. 1

Genero		
Detalle	No.	%
1 = Femenino	104	55
2 = Masculino	86	45
Total	190	100

Anexo 5 Tabla Pregunta No. 2

Rangos de Edad		
Detalle	No.	%
1 = Entre 18 y 20 Años	16	8
2 = Entre 21 y 30 Años	71	37
3 = Entre 31 y 40 Años	65	34
4 = Mas de 40 años	38	20
Total	190	100

Anexo 6 Tabla Pregunta No.3

Primera vez que viaja a Moniquirá		
Detalle	No.	%
1 = Si	36	19
2 = No	154	81
Total	190	100

Anexo 7 Grafica % Pregunta No. 3



Anexo 8 Tabla Pregunta No. 4

Veces que visita el Destino		
Detalle	No.	%
1 = de 1 a 2 Veces	10	5
2 = de 2 a 3 Veces	26	14
3 = de 3 a 4 Veces	94	49
4 = Otro, ¿cual?	24	13
Visita 1era Vez	36	19
Total	190	100

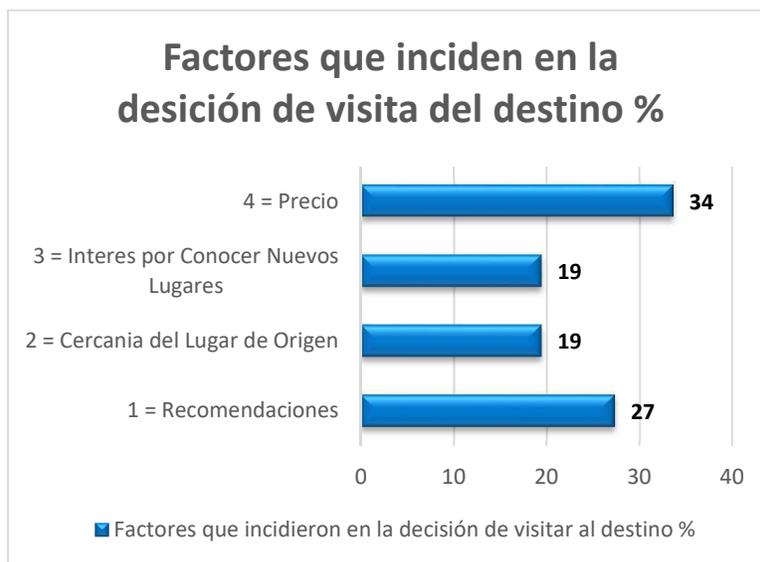
Anexo 9 Tabla Pregunta No. 5

Factores que Inciden en la decisión de volver		
Detalle	No.	%
1 = Actividades de ocio/ recreacion que ofrece	47	25
2 = Atractivos turisticos	30	16
3 = Cercania al Lugar de Residencia	52	27
4 = Costos	12	6
5 = Otro Cual	13	7
Visita por Primera Vez	36	19
Total	190	100

Anexo 10 Tabla Pregunta No. 6

Factores que incidieron en la decisión de visita del destino		
Detalle	No.	%
1 = Recomendaciones	52	27
2 = Cercania del Lugar de Origen	37	19
3 = Interes por Conocer Nuevos Lugares	37	19
4 = Precio	64	34
Total	190	100

Anexo 11 Grafica Pregunta No. 6



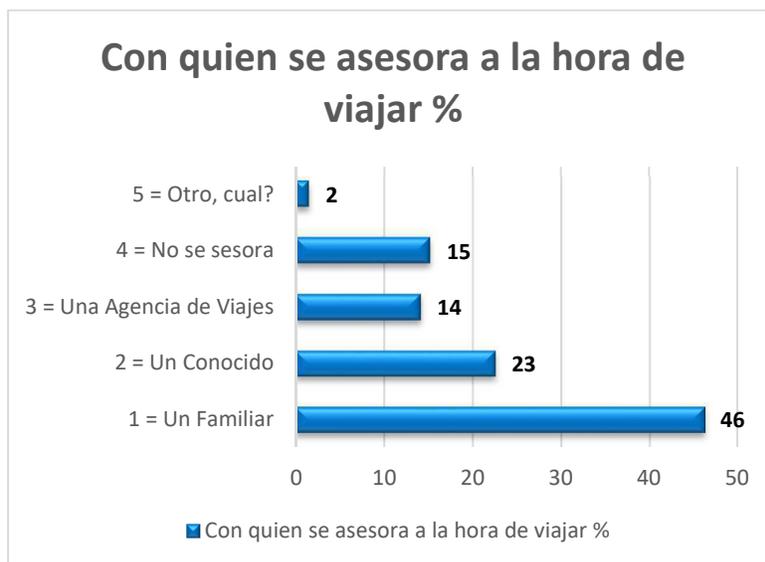
Anexo 12 Tabla Pregunta No. 7

Medio de Comunicación se entero del municipio		
Detalle	No.	%
1 = Internet	42	22
2 = Radio	14	7
3 = Periodico	16	8
4 = Voz a Voz	106	56
5 = Otro cual?	12	6
Total	190	100

Anexo 13 Tabla Pregunta No. 8

Con quien se asesora a la hora de viajar		
Detalle	No.	%
1 = Un Familiar	88	46
2 = Un Conocido	43	23
3 = Una Agencia de Viajes	27	14
4 = No se sesora	29	15
5 = Otro, cual?	3	2
Total	190	100

Anexo 14 Grafica Pregunta No. 8



Anexo 15 Tabla Pregunta No. 9

Temporada del año que destina para viajar		
Detalle	No.	%
1 = Vacaciones en mitad de año	36	19
2 = Semana Santa	52	27
3 = Vacaciones en fin de año	36	19
4 = Semana de Receso y/o Puentes Festivos	66	35
Total	190	100

Anexo 16 Grafica Pregunta No. 9



Anexo 17 Tabla Pregunta No. 10

Tiempo de estancia en el destino		
Detalle	No.	%
1 = Entre 1 y 2 dias	46	24
2 = Entre 3 y 4 dias	119	63
3 = Entre 5 y 6 dias	14	7
4 = Mas de 1 Semana	11	6
Total	190	100

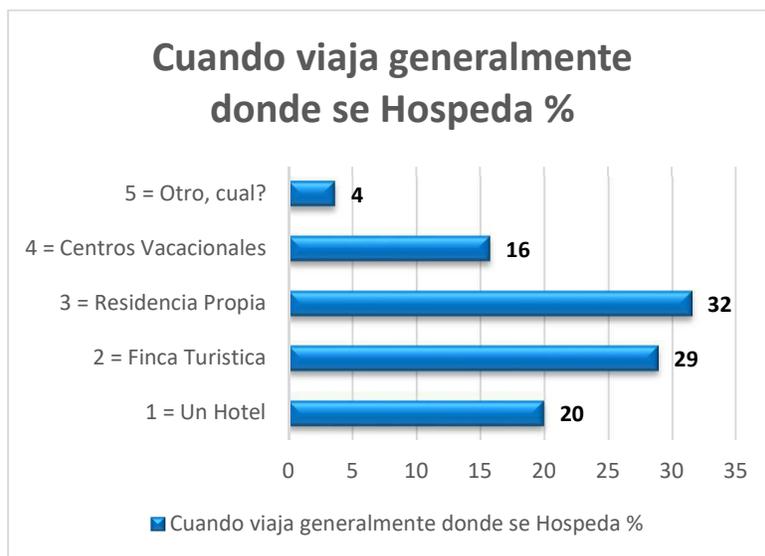
Anexo 18 Tabla Pregunta 11

Gasto Promedio X Persona		
Detalle	No.	%
1 = \$150.000 a \$300.000	68	36
2 = \$301.000 a \$400.000	77	41
3 = \$401.000 a \$500.000	35	18
4 = Mas de \$500.000	10	5
Total	190	100

Anexo 19 Tabla Pregunta 12

Cuando viaja generalmente donde se Hospeda		
Detalle	No.	%
1 = Un Hotel	38	20
2 = Finca Turistica	55	29
3 = Residencia Propia	60	32
4 = Centros Vacacionales	30	16
5 = Otro, cual?	7	4
Total	190	100

Anexo 20 Grafica Pregunta No. 12



Anexo 21 Tabla Pregunta 13

Conoce Festividades de Moniquira		
Detalle	No.	%
1 = Si	125	66
2 = No	65	34
Total	190	100

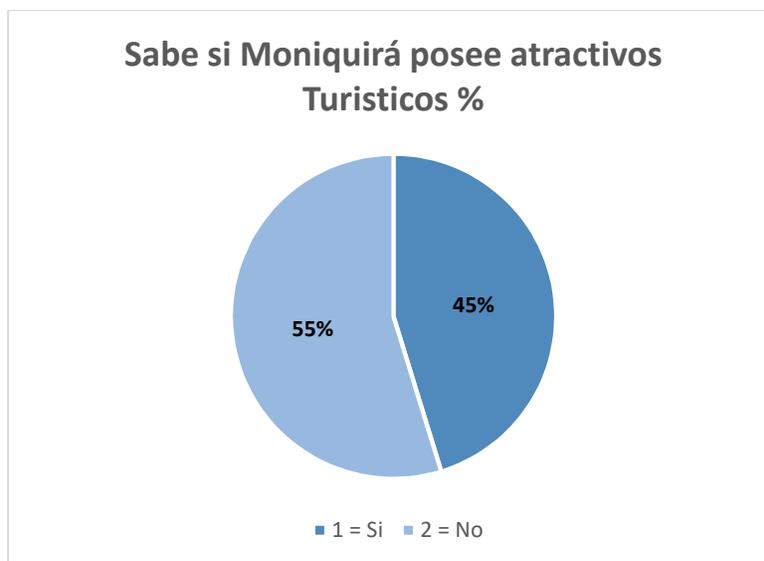
Anexo 22 Grafica Pregunta No. 13



Anexo 23 Tabla Pregunta 14

Sabe si Monquirá posee atractivos Turisticos		
Detalle	No.	%
1 = Si	86	45
2 = No	104	55
Total	190	100

Anexo 24 Grafica Pregunta No. 14



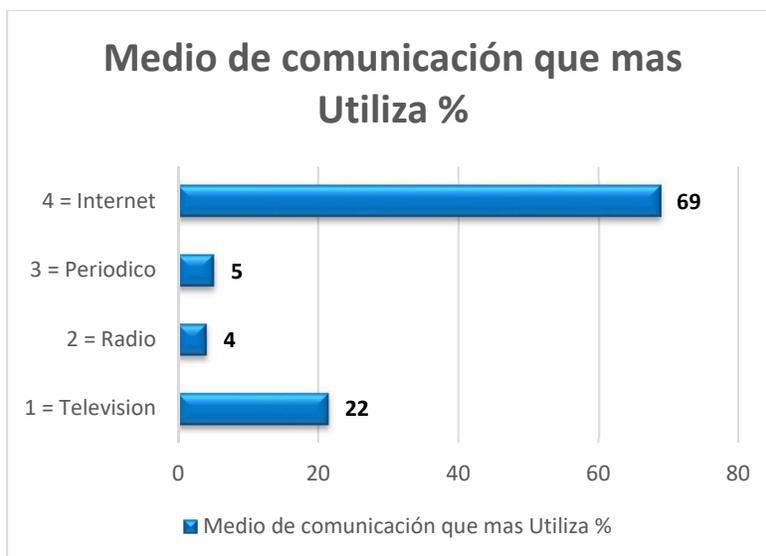
Anexo 25 Tabla Pregunta 15

Redes Sociales		
Detalle	No.	%
1 = Facebook	143	75
2 = Twitter	9	5
3 = Instagram	32	17
4 = Otro, cual?	6	3
Total	190	100

Anexo 26 Tabla Pregunta 16

Medio de comunicación que mas Utiliza		
Detalle	No.	%
1 = Television	41	22
2 = Radio	8	4
3 = Periodico	10	5
4 = Internet	131	69
Total	190	100

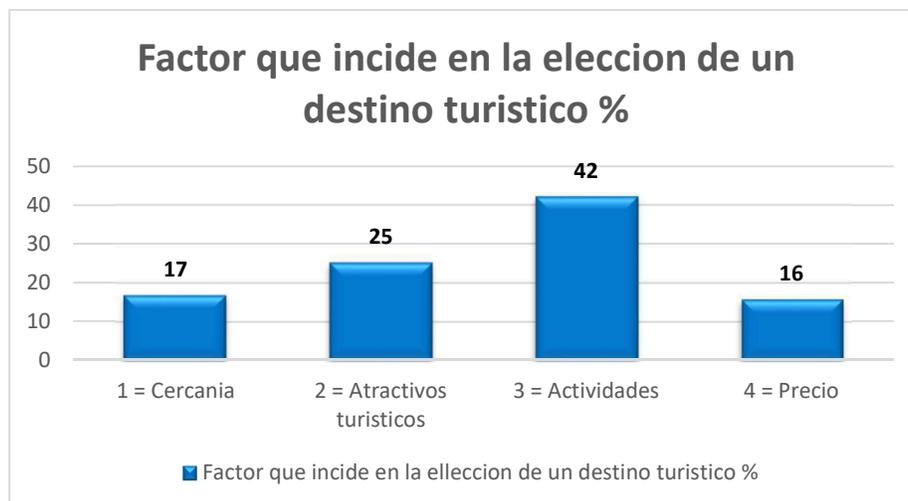
Anexo 27 Grafica Pregunta No. 16



Anexo 28 Tabla Pregunta 17

Factor que incide en la eleccion de un destino turistico		
Detalle	No.	%
1 = Cercania	32	17
2 = Atractivos turisticos	48	25
3 = Actividades	80	42
4 = Precio	30	16
Total	190	100

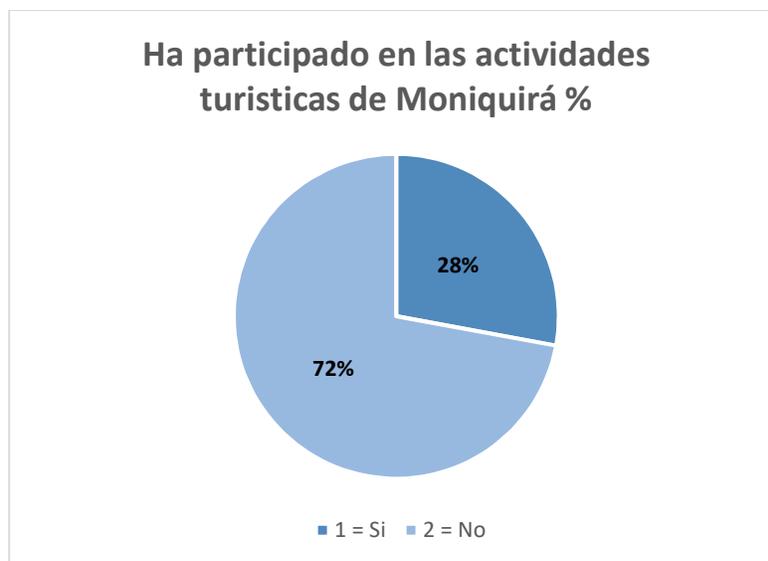
Anexo 29 Grafica pregunta No. 17



Anexo 30 Tabla Pregunta 18

Ha participado en las actividades turísticas de Moniquirá		
Detalle	No.	%
1 = Si	53	28
2 = No	137	72
Total	190	100

Anexo 31 Grafica Pregunta 18



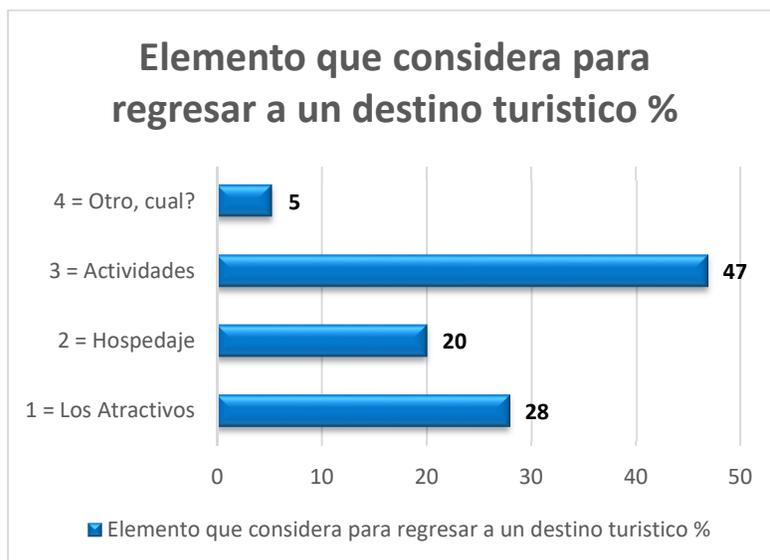
Anexo 32 Tabla Pregunta 19

Con quien viaja		
Detalle	No.	%
1 = Solo	4	2
2 = De 1 a 2 personas	16	8
3 = De 2 a 4 Personas	67	35
4 = De 4 a 6 personas	75	39
5 = Mas de 6 personas	28	15
Total	190	100

Anexo 33 Tabla Pregunta 20

Elemento que considera para regresar a un destino turistico		
Detalle	No.	%
1 = Los Atractivos	53	28
2 = Hospedaje	38	20
3 = Actividades	89	47
4 = Otro, cual?	10	5
Total	190	100

Anexo 34 Grafica Pregunta No. 20



Anexo 35 Plan de Accion Objetivo No. 1

Objetivo: Posicionar a moniquira dentro de los tres destinos turisticos del departamento en los próximos 12 meses.		D1-O1 Realizar una campaña de promoción turística para el municipio de Moniquirá implementando tecnologías de la información y la comunicación.						
		D1-O2 Integrar a las entidades turísticas Públicas y Privadas en las actividades de promoción del municipio de Moniquirá.						
Área estratégica	Estrategia funcional	Tácticas	Prioridad	Recursos	Presupuesto	Tiempo		Indicadores
Responsable						Inicio	Final	
INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE MONIQUIRA	PROMOCION	Crear la marca turística del municipio, como elemento de identidad.	4	Diseñador gráfico, fotógrafo	\$ 3.760.000	Agosto 15 de 2017	Octubre 17 de 2017	SI / NO
		Crear una APP donde muestre los recursos y atractivos del municipio..		Ingeniero de sistemas		Octubre 09 de 2017	Marzo 31 de 2018	SI / NO
		Participar en ferias turísticas (Anato)		plotters, merchandaising, espacio Anato	\$ 12.030.000	febreo 06 de 2018	Marzo 05 de 2018	Número de congresos y convenciones a los que se asiste. .
	PROMOCION	Se colocaran vallas publicitarias a la entrada de Bogotá haciendo alusión a la marca del municipio	3	Diseñador gráfico, fotógrafo, espacio vallas publicitarias	\$ 4.810.000	Octubre 15 del 2017	Junio 15 de 2018	Se logro llamar la atencion de los turistas atravez del elemento visual valla publicitaria.
Realizar alianzas comerciales con entidades públicas y privadas		Informacion, bases de datos			Julio 01 de 2018	Agosto 29 de 2018	- Hacer un seguimiento de Las entidaes contactadas . - Realizar una valoración de los resultados.	

Anexo 36 Plan de Accion Objetivo No. 2

Objetivo: Mejorar la calidad de los servicios turísticos en el municipio en 1 Año		F1-A2 realizar proyectos o actividades que estén encaminadas a atraer turistas extranjeros.					
		F1-A1 establecer los criterios para la creación de políticas ambientales, de tal manera que no afecte el desarrollo turístico del municipio.					
Área estratégica	Estrategia funcional	Tácticas	Prioridad	Recursos	Tiempo		Indicadores
Responsable					Inicio	Final	
CORPOBOYACA	PRODUCTO	Estudio del perfil del turista extranjero para el destino	4	Datos de la demanda turística actuales de los dos últimos años	Agosto 14 de 2017	Agosto 31 de 2017	Se obtuvo Conocimiento de su demanda identificando el perfil y los hábitos de viaje de los turistas en el destino
		Estudio de nivel de satisfacción del turista extranjero		Encuestas de percepción	Septiembre 01 de 2017	Septiembre 30 de 2017	Grado de satisfacción del turista en relación a la atención brindada mediante la aplicación de encuestas de satisfacción.
		Crear alianzas con entidades que fortalezcan el turismo tanto domestico como receptivo en el municipio.		Información turística	Septiembre 11 de 2017	Noviembre 30 de 2017	Numero de alianzas con entidades contactadas.
	PRODUCTO	Establecer en el plan de desarrollo municipal lineamientos que estén enfocados en la preservación ambiental	3	Talleres ambientales	Diciembre 01 de 2017	Marzo 31 de 2018	
		Capacitar a las personas que trabajan en el sector turístico sobre como deben preservar y cuidar el medio ambiente		Analizar críticamente el entorno social y natural, vinculándonos a la problemática del ambiente.	Abril 15 de 2018	Mayo 15 de 2018	Numero de personas participantes en los talleres ambientales
	PRODUCTO	Realizar actividades enfocadas al cuidado y la preservación del medio ambiente en los diferentes atractivos y recursos turísticos.		Participar en actividades relacionadas con la conversación y preservación de los recursos turísticos previendo la deforestación y la contaminación ambiental.	Junio 30 de 2018	Agosto 18 de 2018	Reportes sobre el estado del medio ambiente.

Anexo 37 Plan de Accion Objetivo No. 3

Objetivo : Promover el turismo en el municipio de moniquira mediante el impulso de los atractivos y recursos Naturales que posee el municipio en un periodo de 12 Meses.		Estrategias:F3-O2 Diseñar un mapa turistico donde muestre los principales atractivos y recursos turisticos del municipio.						
		F1-O3 Implementar y desarrollar las actividades propuestas en el plan de desarrollo del municipio.						
		F2-F4-O1 Utilizar las nuevas tecnologias para dar a conocer la variedad de atractivos turisticos y festividades que posee el municipio.						
Área estratégica Responsable	Estrategia funcional	Tácticas	Prioridad	Recursos	Presupuesto	Tiempo		Indicadores
						Inicio	Final	
DEPARTAMENTO DE TURISMO, DEPARTAMENTO DE MERCADEO, ENCARGADO DEL ESPACIO PUBLICO Y EMPRESA PUBLICA DE SERVICIOS DEL MUNIICPIO .	PROMOCION	Se creara la señalizacion de cada uno de los atractivos recursos y sitios turisticos mas importantes del municipio.	4	Fotografias,Informacion de los atractivos y recursos turisticos, Diseñador grafico	\$ 1.335.000	Agosto 01 de 2017	Octubre 31 de 2017	SI / NO
		Crear un mapa turistico donde muestre los principales puntos, de los recursos, atractivos y sitios turisticos.		Materia prima ,Recurso humano	185.000	Noviembre 01 de 2017	Noviembre 30 de 2017	SI / NO
	PROMOCION	Brindar herramientas que ayuden a la difusion de los recursos con las que cuenta el municipio	5	Folletos,brochure.	1.200.000	Diciembre 01 de 2017	Diciembre 31 de 2017	Herramientas favorables para el reconocimieto de los recursos
		Implementar puntos de informacion que esten cerca a los principales sitios turisticos del municipio.		Oficinas	1,200,000	Diciembre 01 de 2017	Marzo 31 de 2018	Los Puntos de Información Turistica, representa un Portal de telecomunicaciones especializado en información turística del municipio
	PROMOCION	Crear una pagina web donde contenga toda la informacion turistica del municipio	4	Computador, imágenes, informacios turistica	\$580. 000	Abril 01 de 2018	Abril 29 de 2018	Medios por los cuales se promociono el Municipio de Moniquira.
		A traves de las redes sociales dar a conocer las festividades que se celebran en el municipio		redes sociales facebook, instagram	\$ 6.990.000	Diceimbre 18 de 2018	Febrero 18 de 2018	
		Crear anuncios digitales donde se promocione el municipio de moniquira .		Ingeniero de sistemas, fotografias, diseñador		Julio 01 de 2018	Agosto 31 de 2018	