



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,  
Volumen 8, Número 6.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6)

**CAPACIDADES PARA LA INCLUSIÓN DEL  
EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN LAS  
REGIONES SABANA CENTRO Y SUMAPAZ.  
ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

**CAPACITIES FOR THE INCLUSION OF TOURISM  
ENTREPRENEURSHIP IN THE SABANA CENTRO AND  
SUMAPAZ REGIONS. DESCRIPTIVE ANALYSIS**

**Luz Deicy Flórez Espinal**

Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía

**Luz Alejandra Riveros Sáchica**

Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía

**Olga Liliana Gutiérrez Castaño**

Universidad de Cundinamarca, Sede Fusagasugá

**Jorge Páramo Fonseca**

Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15637](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15637)

## Capacidades para la Inclusión del Emprendimiento Turístico en las Regiones Sabana Centro y Sumapaz. Análisis Descriptivo

**Luz Deicy Flórez Espinal<sup>1</sup>**

[ldeicyflorez@ucundinamarca.edu.co](mailto:ldeicyflorez@ucundinamarca.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0001-6186-656X>

Grupo DOPYS

Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía  
Colombia

**Luz Alejandra Riveros Sáchica**

[lalejandrariveros@ucundinamarca.edu.co](mailto:lalejandrariveros@ucundinamarca.edu.co)

Grupo DOPYS

Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía  
Colombia

**Olga Liliana Gutiérrez Castaño**

[olgutierrez@ucundinamarca.edu.co](mailto:olgutierrez@ucundinamarca.edu.co)

Grupo TEMCON

Universidad de Cundinamarca, Sede Fusagasugá  
Colombia

**Jorge Páramo Fonseca**

[jparamo@ucundinamarca.edu.co](mailto:jparamo@ucundinamarca.edu.co)

Grupo S@R@

Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía  
Colombia

### RESUMEN

El artículo presenta los resultados de un análisis descriptivo entre 128 operadores turísticos sobre sus capacidades para la gestión de los emprendimientos turísticos y su inclusión en las regiones Sabana Centro y Provincia del Sumapaz. Los resultados presentados hacen parte de una investigación por metodología fue de tipo mixta con un tamaño de muestra a conveniencia. Las variables de análisis fueron vocación turística del operador, gestión de habilidades blandas emprendedoras, gestión tecnológica y gestión de cooperación y proyectos. Dentro de los principales resultados se encuentra que la mayoría no ha formulado proyectos de cooperación en turismo, y quienes lo han gestionado lo hacen con el apoyo de sus alcaldías, Cámara de Comercio de Bogotá o Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; y en pocos casos con la Gobernación de Cundinamarca. La principal falencia que los negocios perciben en su gestión es la falta de mercadeo y publicidad para sus operaciones; el perfil de los trabajadores en su mayoría es de nivel bachiller o técnico, y solo tres municipios registraron operadores con trabajadores formados a nivel de maestría. Estos resultados juntamente con las asistencias técnicas servirán de insumo para la identificación de planes sectoriales de turismo en los municipios.

**Palabras clave:** turismo, Cundinamarca, emprendimiento, inclusión regional

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [ldeicyflorez@ucundinamarca.edu.co](mailto:ldeicyflorez@ucundinamarca.edu.co)

## Capacities for the Inclusion of Tourism Entrepreneurship in the Sabana Centro and Sumapaz Regions. Descriptive Analysis

### ABSTRACT

The article presents the results of a descriptive analysis among 128 tourism operators on their capacities for the management of tourism enterprises and their inclusion in the Sabana Centro and Sumapaz Province regions. The results presented are part of a mixed methodology research with a convenience sample size. The variables of analysis were tourist vocation of the operator, management of entrepreneurial soft skills, technological management and cooperation and project management. Among the main results, it is found that most of them have not formulated cooperation projects in tourism, and those who have managed them do so with the support of their municipalities, the Chamber of Commerce of Bogota or the Ministry of Commerce, Industry and Tourism, and in few cases with the Government of Cundinamarca. The main shortcoming that the businesses perceive in their management is the lack of marketing and publicity for their operations; the profile of the workers is mostly bachelor's or technical level, and only three municipalities registered operators with workers trained at the master's level. These results, together with the technical assistance, will serve as input for the identification of sectoral tourism plans in the municipalities.

**Keywords:** tourism, Cundinamarca, entrepreneurship, regional inclusion

*Artículo recibido 02 noviembre 2024  
Aceptado para publicación: 10 diciembre 2024*



## Capacidades para a Inclusão do Empreendedorismo Turístico nas Regiões Sabana Centro e Sumapaz. Análise Descritiva

### RESUMO

O artigo apresenta os resultados de uma análise descritiva entre 128 operadores turísticos sobre as suas capacidades para a gestão de empresas turísticas e a sua inclusão nas regiões da Sabana Centro e da Província de Sumapaz. Os resultados apresentados fazem parte de uma pesquisa de metodologia mista com uma amostra de conveniência. As variáveis de análise foram a vocação turística do operador, a gestão das soft skills empresariais, a gestão tecnológica e a gestão da cooperação e dos projectos. Os principais resultados mostram que a maioria não formulou projectos de cooperação em turismo, e os que o fizeram, fizeram-no com o apoio dos seus municípios, da Câmara de Comércio de Bogotá ou do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, e em alguns casos com o Governo de Cundinamarca. A principal lacuna que as empresas sentem na sua gestão é a falta de marketing e publicidade para as suas operações; o perfil dos trabalhadores é maioritariamente de nível de bacharelato ou técnico, e apenas três municípios registaram operadores com trabalhadores formados a nível de mestrado. Estes resultados, juntamente com a assistência técnica, servirão de contributo para a identificação de planos sectoriais de turismo nos municípios.

**Palavras-chave:** turismo, Cundinamarca, empreendedorismo, inclusão regional



## INTRODUCCIÓN

El turismo durante el año 2023, en Colombia, tuvo un incremento significativo que de acuerdo con los datos recopilados por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se registró un total de 5'869,869 visitantes extranjeros al cierre del mismo año. Ese número superó la meta establecida por el Gobierno en el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 '*Turismo en Armonía con la Vida*', que presupuestaba recibir 5.2 millones de visitantes [MinComercio, 2023].

El turismo generó 9.000 millones de dólares en divisas, lo que refleja un crecimiento del 22,4% respecto al año anterior [MinComercio, 2023]. Esos ingresos para la economía colombiana impulsan el consumo y el gasto en sectores asociados con el turismo, beneficiando comunidades locales y fomentando el desarrollo socio económico del país (Banco de la República, 2024).

Los hoteles, restaurantes y bares, en el Departamento de Cundinamarca, contribuyeron con el 15,4% del PIB departamental durante el 2022 (Arias-Olmos et al, 2022). Esa cifra resalta la relevancia del turismo como motor económico en la región.

La Región Sabana Centro, de otro lado, tiene un potencial turístico significativo, por su cercanía con Bogotá, la que recibió en el año 2023 un total de 11'217.521 visitantes, de los cuales hubo 1'127.650 extranjeros (IDT, 2023); esas cifras muestran un incremento del 44 % frente al 2021, de acuerdo con cálculos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinComercio, 2023].

La Provincia de Sumapaz, por su parte, tiene ofertas turísticas de atractivo; los visitantes se desplazan hacia la provincia desde Bogotá para disfrutar el turismo de naturaleza; los visitantes frecuentes se perfilan como hombres adultos, casados con formación universitaria, empleados y con ingresos medios (Escobar et al, 2021).

La Universidad de Cundinamarca investigó la gestión empresarial de las empresas y/o negocios de turismo de la Sabana Centro; por lo que, se aplicó una encuesta online a más de 500 establecimientos turísticos de la región, con una muestra de 128 emprendimientos turísticos. Se evaluaron tres aspectos: caracterización de la actividad turística, identificación de rasgos de sus procesos administrativos y conocimiento de su gestión de financiación de proyectos turísticos para sus municipios.



## **Teoría y Literatura**

El turismo en Colombia es fuente de generación de empleo capaz de articular empresas de comercio con servicios específicos como hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes, transporte, tiendas de artesanías, centros culturales, entre otros (Rodríguez Escobar, 2016).

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá (2008) la Provincia del Sumapaz se destaca por la oferta turística de gran valor paisajístico y arqueológico; dentro de los sectores económicos con el mayor número de empresas de la provincia están el comercio (50,4%) y los hoteles y restaurantes (10,4%). Entre tanto, la Región Sabana Centro se destaca por la oferta turística de valor paisajístico, arquitectónico (Catedral de Sal de Zipaquirá, por ejemplo), religioso y gastronómico de talla internacional; el 80% de las empresas de la región son personas naturales; tiene el mayor número de empresas con actividades relacionadas con el comercio exterior; el 96,8% son microempresa; y el sector servicios es el de mayor preponderancia (82%) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2008).

A continuación, se hace una presentación general sobre la literatura recogida para cada variable de análisis: descripción de la actividad de turismo, características del turismo en Colombia y Latinoamérica, características del emprendimiento turístico y gestión de cooperación y formulación de proyectos en turismo.

### **El concepto y actividad de turismo**

El turismo es un fenómeno social en el que las personas o grupos se mueven voluntaria y temporalmente, por razones de ocio, relajación, cultura o salud, de residencia habitual a otro lugar; en ese nuevo lugar, realizan actividades no remuneradas que generan beneficios, creando una red de interacciones de relevancia económica y cultural (Luengas et al, 2020).

La diversidad de turistas hace que la oferta sea también variada, es decir, que existan grupos y actividades segmentadas que tengan intereses, gustos y necesidades distintas. (Buitrago y Duque, 2013, mencionados en Benítez, 2022, p. 47); en ese sentido existen distintos tipos de turismo como aquellos llevadas a cabo en la industria cultural y creativa, que abarca campos como la arquitectura, las artes visuales, las artes escénicas, entre otros.

El concepto de turismo contempla adaptaciones, cambios y actualizaciones, por cuanto es un fenómeno social en transformación y desarrollo (Libri et al, 2023). En ese sentido, el turismo sostenible es una de



las tendencias a nivel mundial por cuanto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el panorama de riesgos del Foro Económico Mundial. Su fundamentación es un enfoque integral que busca equilibrar las necesidades económicas, sociales y ambientales de las actividades turísticas, dentro de cinco ejes principales: Preparación de la mentalidad y visión, preservación, protección, conservación y rehabilitación, gestión del destino, soluciones ambientales, participación comunitaria y Responsabilidad Social Corporativa (Pongponrat, 2022).

### América Latina y Colombia en materia de turismo

Colombia y América Latina tienen desafíos en cuanto al manejo de las plataformas digitales que permitan las transacciones de actividades turísticas; en ese sentido Kloo (2024) señala que a pesar del aumento de intercambios económicos y sociales en el entorno digital a nivel mundial, las mujeres empresarias enfrentan retos significativos para acceder y adoptar plataformas digitales debido a las desigualdades sociales y de género en línea; el estudio también precisa como existe una falta de competencias digitales, acceso limitado a dispositivos y capacitación, dependencia de personal y familiares, y preocupaciones sobre seguridad y equilibrio entre vida personal y laboral.

Latino América se destaca en actividades de turismo centradas en una diversidad de actividades, que se sintetizan en la tabla 1. (Morrogón-Huerta, 2020) donde se evidencia un énfasis en las actividades culturales, de naturaleza y de sol y playa.

**Tabla 1.** Tipo de actividad turística en Latinoamérica

Tipo de Turismo	Características	Destinos
Turismo cultural	Enfocado en la apreciación y el aprendizaje de la cultura local, incluyendo visitas a museos, sitios históricos y eventos culturales.	Argentina, Colombia, México, Perú
Turismo de sol y playa	Actividades recreativas en playas y costas, enfocado en el descanso y la recreación al aire libre.	México, Colombia
Turismo de naturaleza	Actividades al aire libre en entornos naturales, como parques nacionales y reservas naturales, que incluyen senderismo, observación de flora y fauna, etc.	Argentina, Colombia, Perú
Turismo de reuniones, congresos e incentivos (MICE)	Viajes realizados para asistir a reuniones de trabajo, congresos, conferencias, y eventos corporativos.	Colombia
Turismo gastronómico	Experiencias relacionadas con la degustación de vinos y la gastronomía local, incluyendo visitas a bodegas y restaurantes especializados.	México, Chile y Argentina

Turismo náutico	Actividades recreativas y deportivas en el agua, como la navegación, el buceo y otros deportes acuáticos.	Perú
Turismo de salud y bienestar	Viajes enfocados en el bienestar físico y mental, incluyendo visitas a spas, termas y centros de salud.	Colombia
Turismo deportivo	Participación y/o observación de eventos deportivos, incluyendo deportes de aventura, golf, esquí, etc.	Argentina
Turismo sostenible o medioambiental	Enfocado en la minimización del impacto ambiental y la promoción de la conservación de la naturaleza, promoviendo prácticas turísticas responsables.	Argentina
Ecoturismo	Similar al turismo de naturaleza, pero con un mayor énfasis en la conservación y educación ambiental.	Argentina, Perú
Turismo urbano	Actividades realizadas en grandes ciudades, incluyendo visitas a monumentos, compras, vida nocturna, etc.	Colombia

Fuente: Adaptación de Morrogón- Huerta (2020)

En Perú, por ejemplo, Bidwey & Murray (2019) indican que se evidencia un crecimiento desorganizado y poca atención a los aspectos culturales, particularmente en zonas como el Valle del Colca, al sur de Perú; agregan que es necesario adoptar una nueva perspectiva del tema, basada en medios de vida versátiles o multisitio lo pudiera desafiar las percepciones, variedad y habilidad de las comunidades rurales.

Budway y Murray también señalan el desarrollo turístico “caótico”, donde las familias locales se benefician, pero no se logra una gestión conjunta ni se establece un vínculo entre los recursos locales, la identidad y el turismo.

Colombia, por su parte, viene haciendo investigaciones sobre servicios ecosistémicos que incluyan oportunidades para la recreación y el turismo, la regulación del clima, la conservación del hábitat y el agua (Ruiz et al, 2023). García-Capdevilla et al. (2022) precisa como en Colombia el reto del sector turístico es trascender la mirada concentrada en lo netamente económico, para abrir espacios a la conservación ambiental, desde la ecología profunda, para ofrecer a los visitantes una perspectiva de respeto por la diversidad ambiental y cultural.

### **Emprendimiento turístico**

La definición de emprendedor es amplia como literatura existe sobre el tema (Bucardo & Saaverda, 2015), sin embargo, a nivel de emprendimiento turístico se observa una mayor demanda por nuevas



orientaciones de actividad turística donde la innovación surge como elemento básico para garantizar competitividad y crecimiento del sector turismo (Lopez, Serrano, & Gómez, 2009) el cual aumenta considerablemente a nivel mundial ya que aporta el 11% del PIB mundial y más del 8.3% del empleo global (Lopez, Serrano, & Gómez, 2009).

Lopez, Serrano, & Gómez (2009, p.169-170) señalan que son pocos los estudios que han analizado la innovación en turismo, tanto sobre el análisis del sector en su conjunto como el estudio de industria hotelera; las investigaciones en ese tema se basan principalmente en clasificar los tipos de innovación que se pueden presentar en el sector turístico, mientras que son pocos los trabajos que buscan investigar las tendencias de la actividad innovadora, las variables que determinan la decisión de innovar en turismo, y el comportamiento innovador de las empresas turísticas.

Los factores que determinan la probabilidad de emprender en la industria turística son diversos, por eso el análisis del emprendimiento turístico requiere la selección de unidades más específicas de análisis (Silveira, Cabeza, & Fernández, 2016).

En cuanto a la gestión de las empresas turísticas, es clave como herramienta de trabajo la adopción de un Sistema Integrado para la Gestión de Empresas Turísticas, orientado a las mipymes (López, 2009).

### **Gestión en Marketing Digital**

El sector audiovisual está relacionado con el turismo ya que el turista, al trasladarse de escenarios y destinos geográficos diferentes, puede compartir las sensaciones y movimiento de su experiencia individual mediante imágenes, videos o series audiovisuales (Araujo, 2013). Las actividades audiovisuales están relacionadas con el viajar y con la posibilidad de brindar al espectador otras realidades (Araujo, 2013).

De otro lado, como herramienta de promoción del turismo se encuentra el comercio electrónico por medio de sitios web que actúan como intermediarios con los turistas potenciales, siendo el uso de las páginas web fundamental para el fomento del turismo (Alcántara & Del Barrio, 2016).

### **Cooperación y formulación de proyectos en turismo**

La Ley 300 de 1996 corresponde a la norma que regula la industria turística en Colombia y en la cual se señala la necesidad de presentar un Plan Sectorial de Turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo, durante el primer año de gobierno de cada presidente de la República (Benavides G. , 2015). La Ley

marco de turismo dio origen al Viceministerio de Turismo, la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Turismo y a la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción de Turismo; adicionalmente se da origen al Plan Sectorial de Turismo (PST) y se crean instrumentos de fomento turístico en materia tributaria, el Fondo de Promoción Turística, el Registro Nacional de Turismo, entre otros (Benavides G. F., 2015).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo propone seis temas en los cuales se debe concentrar la política de competitividad en turismo, como son: 1) Gestión, 2) Calidad, 3) Seguridad, higiene y salubridad, 4) Educación y formación del talento humano, 5) Desarrollo de infraestructura estratégica, y 6) Facilitación turística (Benavides G. , 2015), tareas centrales que el gobierno nacional debe impulsar para promover el PST.

## **METODOLOGÍA**

Los retos que impone la industria turística a nivel mundial, Latinoamérica y Colombia, deben identificar y reconocer el estatus actual de los emprendedores turísticos de la zona, conociendo de primera mano cuál es la realidad que tienen en términos de su estructura, formalización, número de personas que reciben y que ocupan como trabajadores.

El análisis descriptivo del presente artículo, por lo tanto, hace parte de una investigación adelantada por la Universidad de Cundinamarca para brindar asistencias técnicas en municipios que requieren identificar sus líneas estratégicas para los planes sectoriales de turismo. La metodología fue de tipo mixta con una población de 520 negocios en turismo solo en Sabana Centro; cuyo trabajo de campo permitió adoptar un tamaño de muestra a conveniencia de 128 negocios que finalmente participaron de la investigación. Las variables de análisis giraron alrededor de identificar dentro de los operadores turísticos, sus principales características de gestión empresarial en cuanto a vocación turística del operador, gestión tecnológica y gestión de cooperación y proyectos, y gestión de habilidades blandas emprendedoras; siendo los resultados de esta última variable objeto de análisis dedicados a una publicación diferente a la presente.

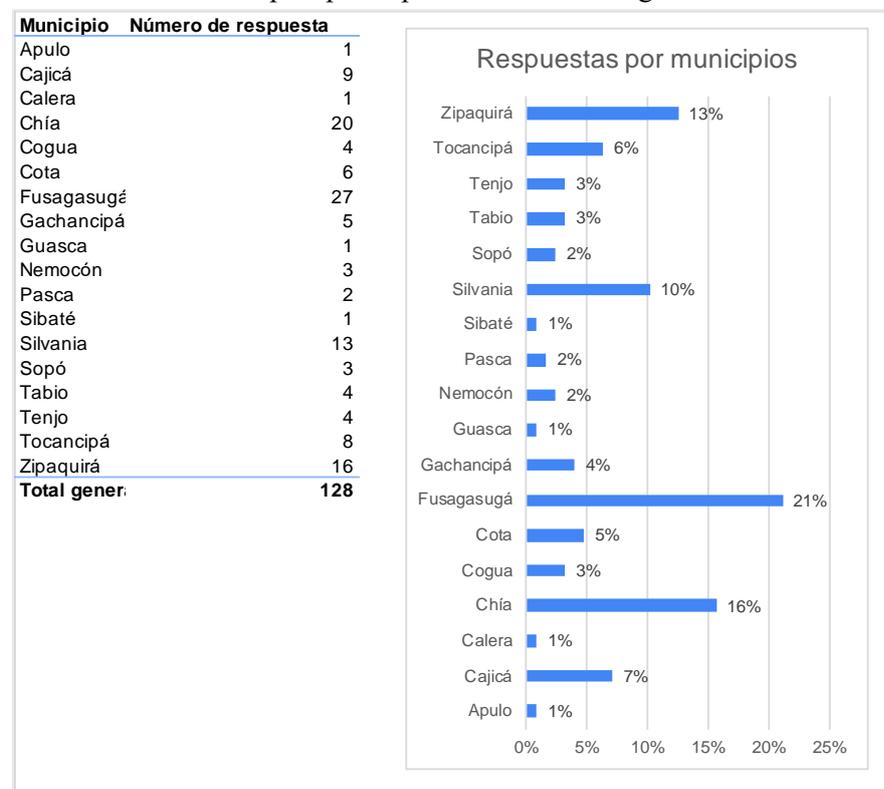
Las dos regiones que se abarcaron en el presente estudio fueron Sabana Centro compuesta por 11 Municipios: Chía, Cajicá, Zipaquirá, Cogua, Tabio, Tenjo, Tocancipá, Gachancipá y Sopó; y también la provincia de Sumapaz. Registramos el diligenciamiento de cuatro operadores turísticos que



correspondían a otras provincias del Departamento, pero que de igual manera se tabularon con la totalidad.

Se evidencian gráficamente en la Ilustración No. 1.

**Ilustración 1.** Municipios participantes en las investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

El instrumento de medición que se aplicó correspondió a un formulario electrónico de 34 preguntas en su mayoría con opción de respuesta cerrada. Los resultados centrales se presentan a continuación.

## RESULTADOS

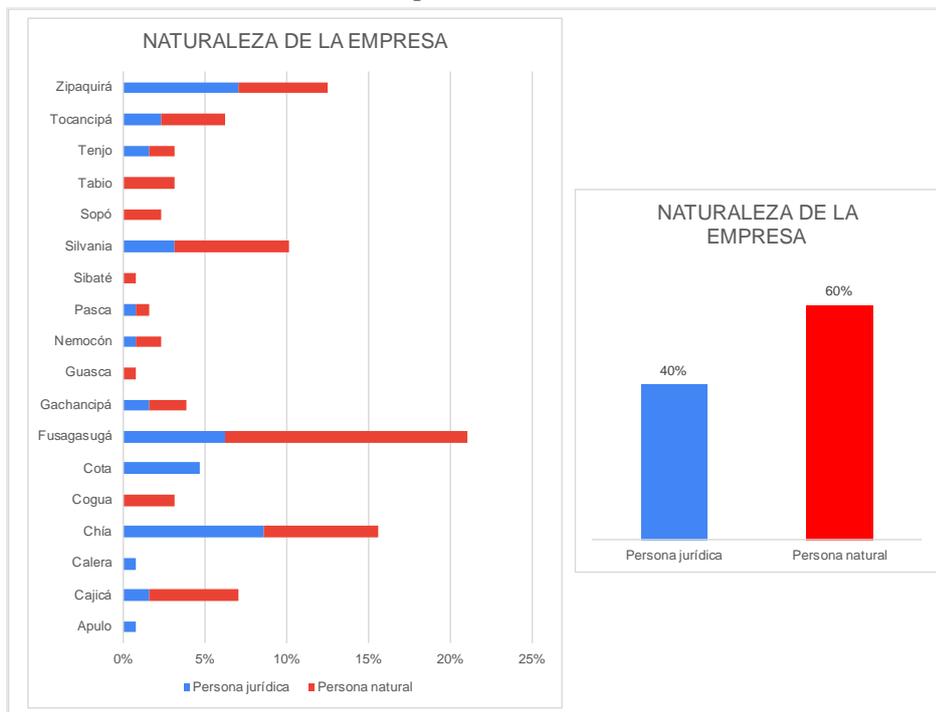
El principal resultado del análisis descriptivo sugiere que la mayoría de los negocios de turismo participantes corresponde a personas naturales con una antigüedad entre 2 y 6 años; ofrecen sus servicios en el área urbana para la hotelería, hospedaje o guía turística; el 76% de ellos es de tipo unipersonal o micro y fami empresa y en pocos casos han formulado proyectos de fomento de turismo en alianza con la Gobernación de Cundinamarca.

La principal falencia que los negocios perciben en su gestión es la falta de mercadeo y publicidad para sus operaciones; el perfil de los trabajadores en su mayoría es de nivel bachiller o técnico, y solo tres municipios registraron operadores con trabajadores formados a nivel de maestría.

A continuación, se presenta un mayor detalle de la estadística descriptiva de las preguntas más relevantes alrededor del entendimiento de los emprendedores turísticos de la Sabana Centro y Sumapaz y un acercamiento a sus retos y desafíos.

La Ilustración No.2 evidencia que la mayoría de los encuestados correspondió a Zipaquirá, Fusagasugá y Chía. Los municipios de la Sabana Centro que menos participación tuvo fueron Tenjo, Tabio, Sopó, Nemocón y Cogua. Con respecto a la naturaleza de las empresas encuestadas, la información se presenta de manera condensada en la gráfica 2.

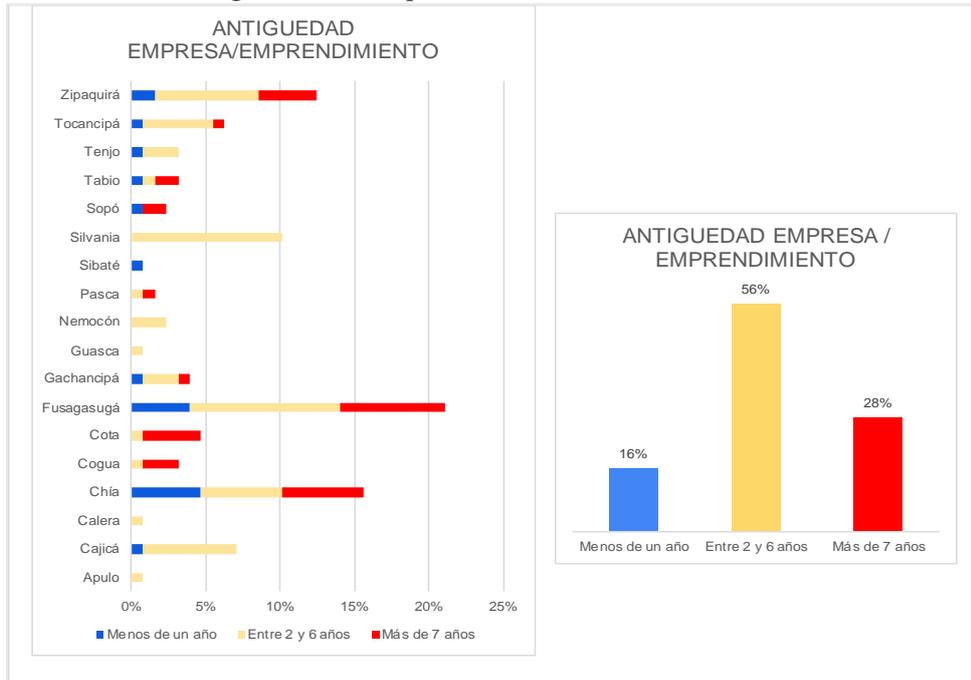
**Ilustración 2.** Naturaleza de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

La gráfica 2 refleja que el 60% de los encuestados son personas naturales; la mayoría de las personas jurídicas se registran en Chía y de las naturales en Fusagasugá en un 15%. La relación entre antigüedad del negocio y operación del emprendimiento turístico se condensa en los resultados de la gráfica 3.

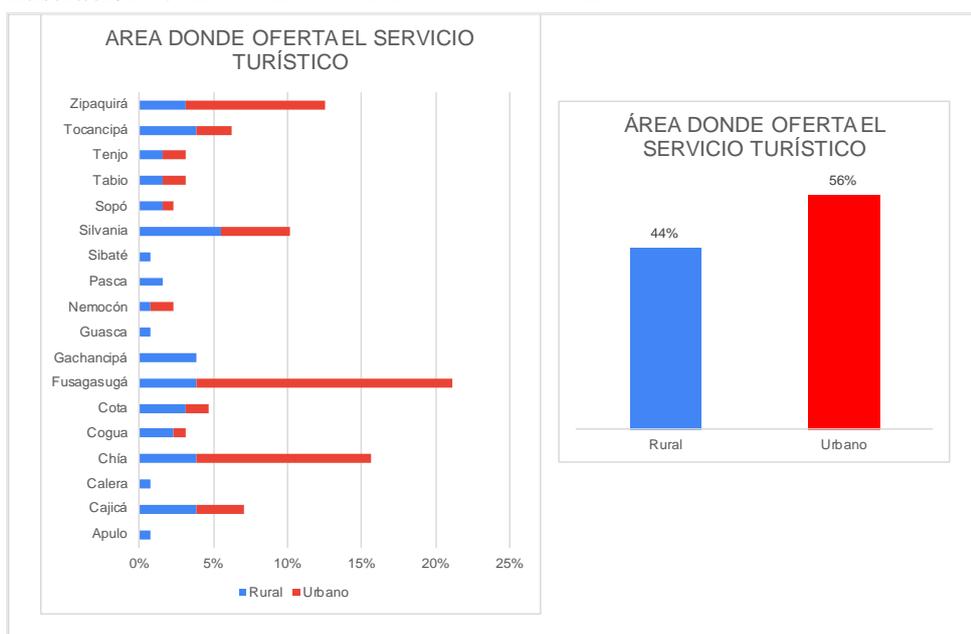
### Ilustración 3. Antigüedad del Emprendimiento turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

Los emprendimientos jóvenes inferiores a un año están en su mayoría ubicados en Chía; frente a aquellos que registran mayor antigüedad (2 a 6 años) como lo son Fusagasugá y Silvania con un 10% cada uno; también es relevante precisar que Fusagasugá tiene emprendimientos superiores a 7 años con una prevalencia del 7%. En cuanto al área geográfica donde se oferta el servicio turístico, se presenta la información en el gráfico 4.

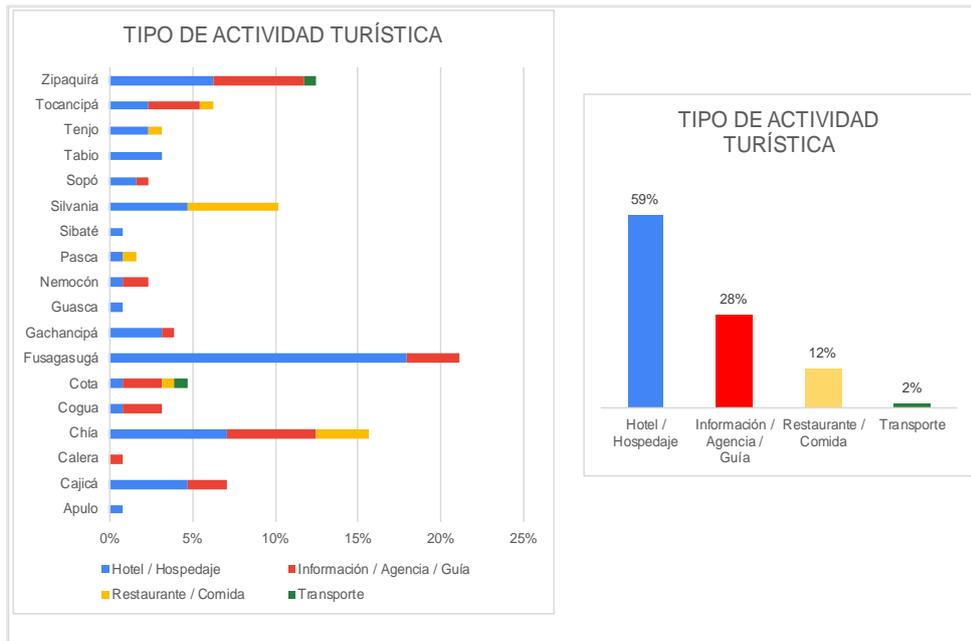
### Ilustración 4. Área donde se oferta el servicio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

La mayoría de los emprendimientos turísticos se reconocen en áreas urbanas en un 56% frente a un 44% en área rural. El Municipio de mayor prevalencia en lo rural con un 5% es Silvania; y en lo urbano Fusagasugá el cual presenta mayor representatividad con un 17%, seguido de Chía con un 12% y Zipaquirá con un 9%. En referencia al tipo de actividad turística de los municipios abarcados, se observa en la gráfica 5.

**Ilustración 5.** Tipo de actividad turística

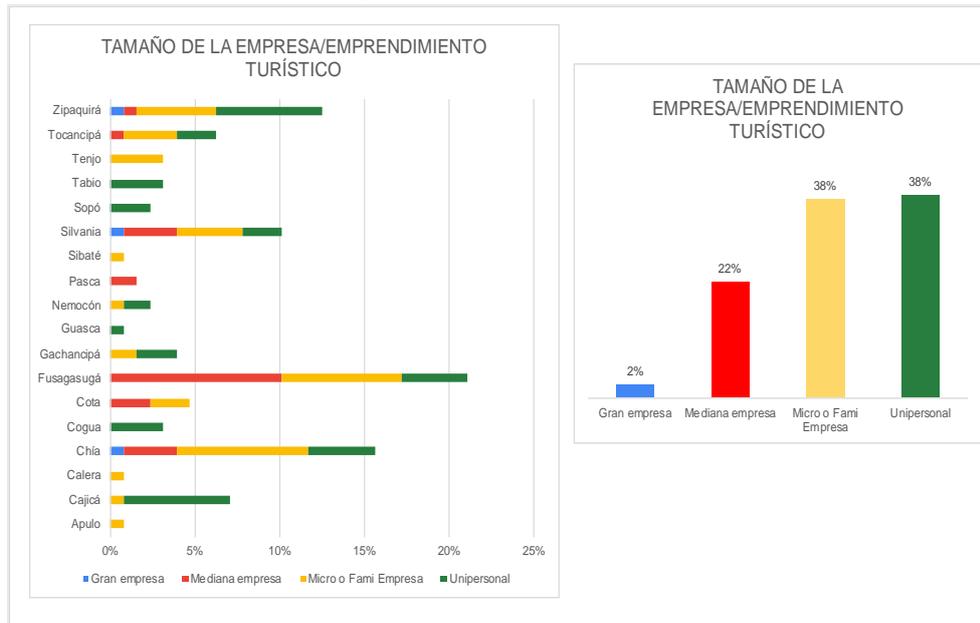


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

El 59 % de los encuestados tienen servicios de hotelería u hospedaje, de los que destaca Fusagasugá con un 17 %; también se registran emprendimientos con orientación a proveer información, agencia o guía, entre los que destacan Chía y Zipaquirá con un 5 %. En cuanto a servicios gastronómicos destaca Silvania con un 5%; y finalmente en cuanto a transporte se registra solo un 2%, uno en Cota y otro en Zipaquirá.

El aspecto de caracterización de los emprendedores turísticos en cuanto al tamaño se presenta en la gráfica 6.

### Ilustración 6. Tamaño del emprendimiento turístico

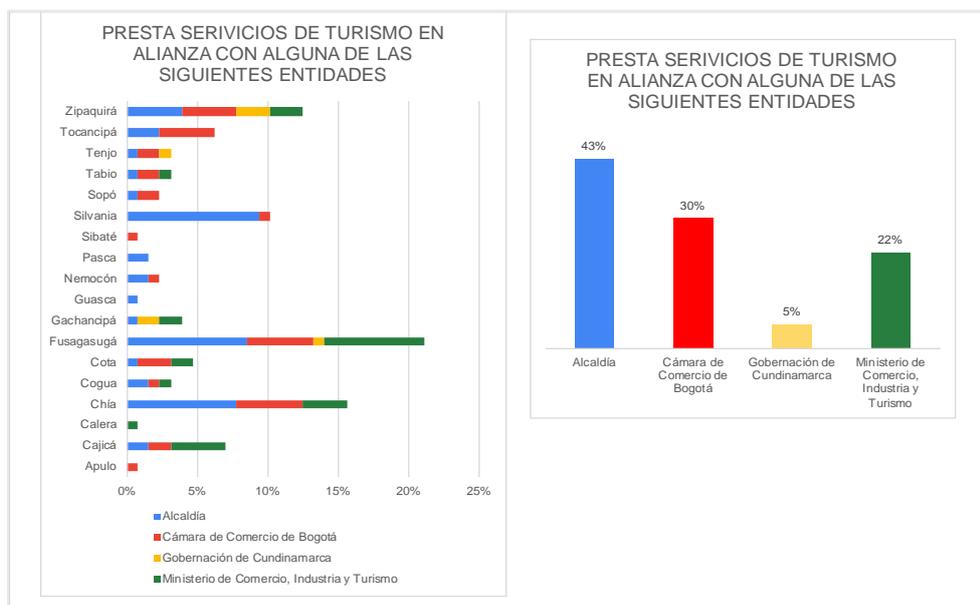


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

La mayoría de los emprendimientos corresponden a empresas de corte unipersonal o micro familiar, estas pesan un 38%; seguidas de un 22% de las empresas medianas y tan solo un 2% de grandes. En la categoría de emprendimientos unipersonales, destacan Zipaquirá y Cajicá con una participación del 6%; Chía y Fusagasugá con un 4%; Cogua y Tabio con un 3%. En el renglón de familiares o micro se reconoce un 8% de Chía; un 6% de Fusagasugá; 5% de Zipaquirá y un 4% de Silvania. En las medianas empresas destaca Fusagasugá con un 10% y Silvania 3%. Y Grandes empresas se ubican en Chía y Silvania con un 1%.

La gráfica 7 se identifica las alianzas que los emprendedores turísticos han realizado con distintas entidades.

### Ilustración 7. Alianza con entidades

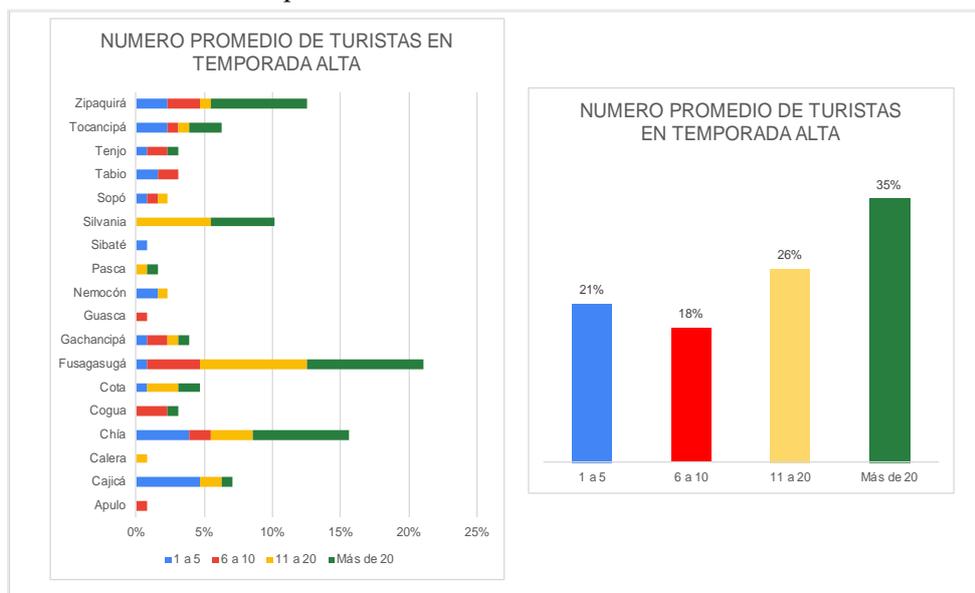


Los datos muestran que alrededor de la mitad de los encuestados (43%), han hecho alianza con las Alcaldías; un 30% con la Cámara de Comercio de Bogotá; el 22% con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y solo un 5% con la Gobernación de Cundinamarca.

En las alianzas con las alcaldías destaca Fusagasugá y Silvania con un 9% respectivamente y Chía con 8%. Con respecto a la Cámara de Comercio se registra Chía y Fusagasugá de nuevo con un 5% y Tocancipá y Zipaquirá con un 4%. Reconocimiento al Ministerio De Comercio se registra en Fusagasugá y Cajicá con un 7 % y 4% respectivamente. Finalmente, con respecto a la Gobernación de Cundinamarca, un 2% en Gachancipá y Tenjo 1%.

Para reconocer el número de turistas que reciben en temporada alta, se resume en la gráfica 8 que continua.

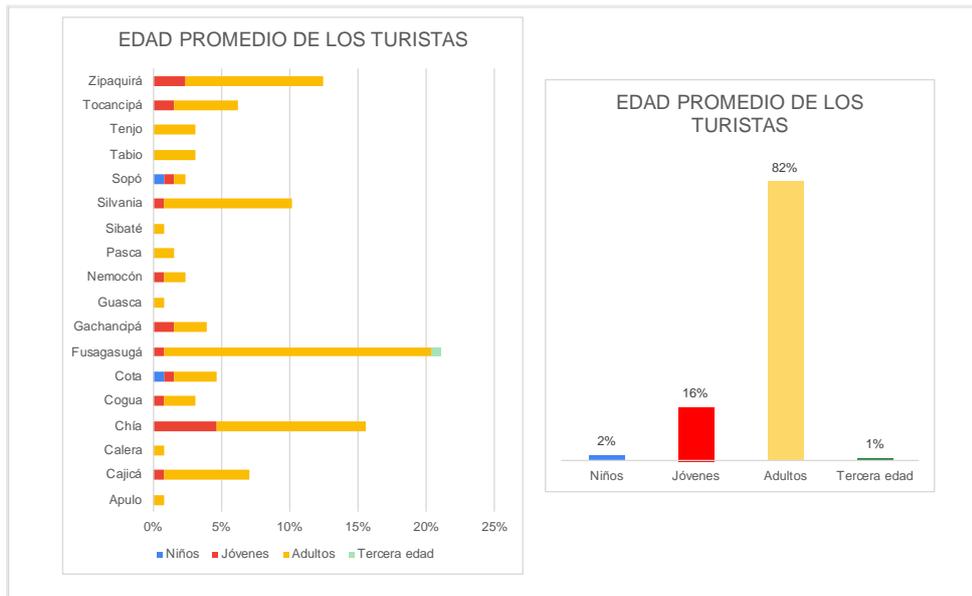
**Ilustración 8.** Número promedio de turistas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

El 35% de los emprendedores abordados tiene más de 20 huéspedes en alta temporada, sobresaliendo Fusagasugá con un 9%, Chía con un 7% y Silvania con un 5%. Un 26% de los encuestados reportan que tienen entre 11 a 20 turistas en época de alta demanda, destacando Silvania con un 5%. El 21% atienden de 1 a 5 visitantes allí Chía con un 4% y Cajicá con un 5%. De 6 a 10 huéspedes corresponden al 18% y ahí Fusagasugá ocupa el 4%. Con el propósito de caracterizar estos turistas, se integra la información en la gráfica 9.

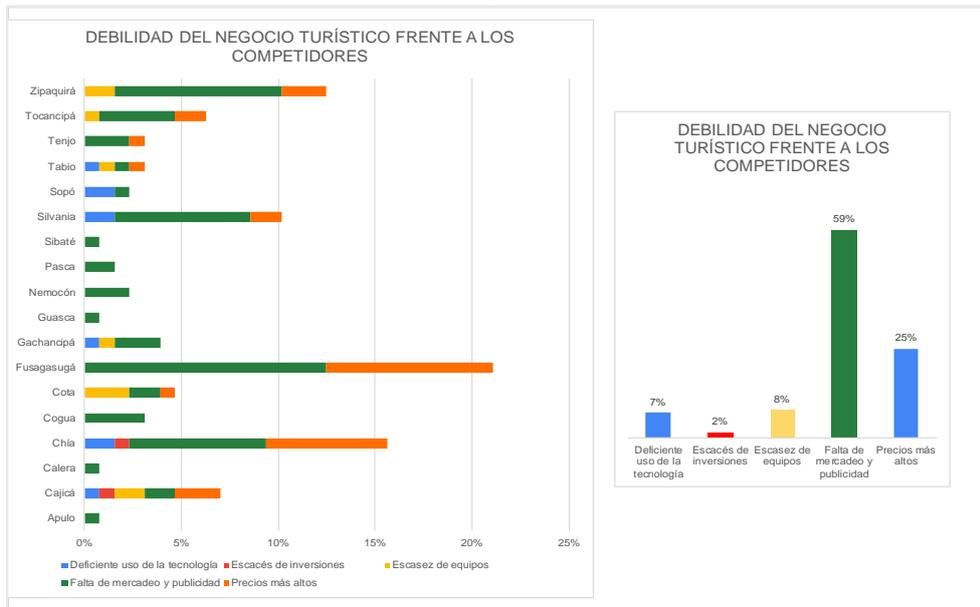
### Ilustración 9. Edad promedio de Turistas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

El 82% de los huéspedes son adultos, especialmente en Fusagasugá (19%), Chía (11%) y Silvania (9%). Un 16% de jóvenes en Chía representa el 5%. Niños un 2% en Sopó y Cota con un 1% respectivamente. Y tercera edad con 1% en Fusagasugá. Para identificar las debilidades de los emprendedores turísticos, se pregunta sobre su falencia frente a sus competidores, los resultados se muestran en la gráfica 10.

### Ilustración 10. Debilidades frente a competidores



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

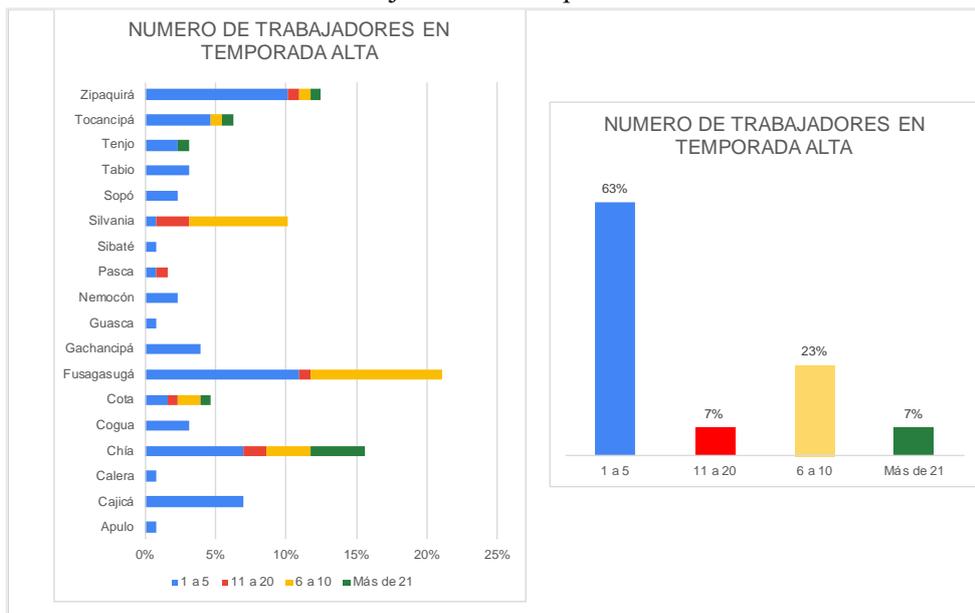
Más de la mitad (59%), señala que la falta de mercadeo y publicidad es una gran debilidad frente a un mercado competitivo, sobresalen Fusagasugá en un 9%, Chía con 6% y Silvania, Tocancipá y Zipaquirá



con un 2%. Un 25 % reporta precios más altos, donde Fusagasugá pesa 9 %, Chía 6 % y Silvania 2 %. El 9% de los encuestados percibe escasas de inversión en un 9%, allí Cajicá y Zipaquirá registran un 2%. Y el 7% siente que el uso deficiente de la tecnología lo pone en un lugar vulnerable, esto en un 2% en Chía, Silvania y Sopó.

Para determinar la capacidad de contratación de los emprendedores rurales, se cuestiona el número de trabajadores que vincula en temporada alta, los resultados en la gráfica 11.

**Ilustración 11.** Número de trabajadores en temporada alta

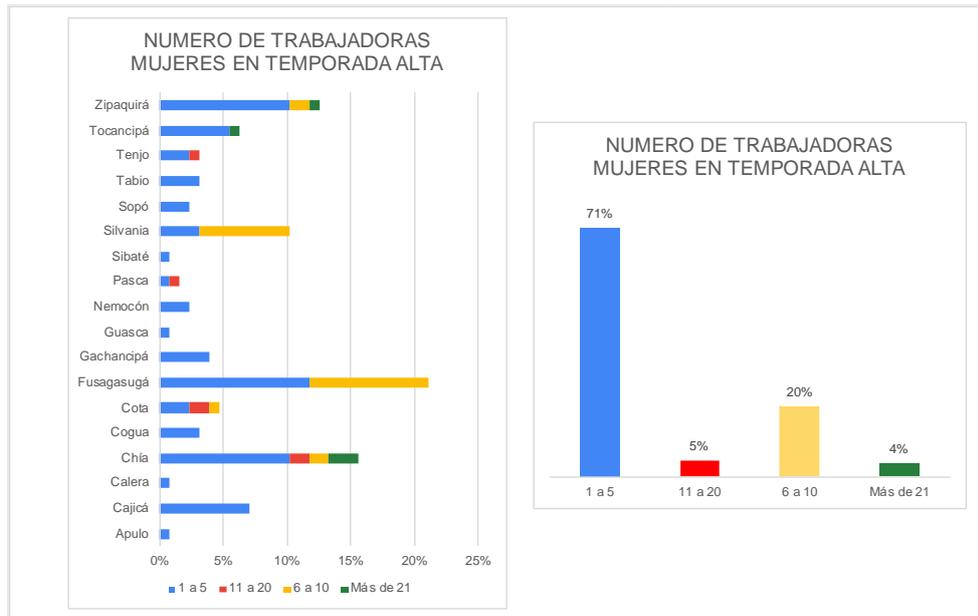


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

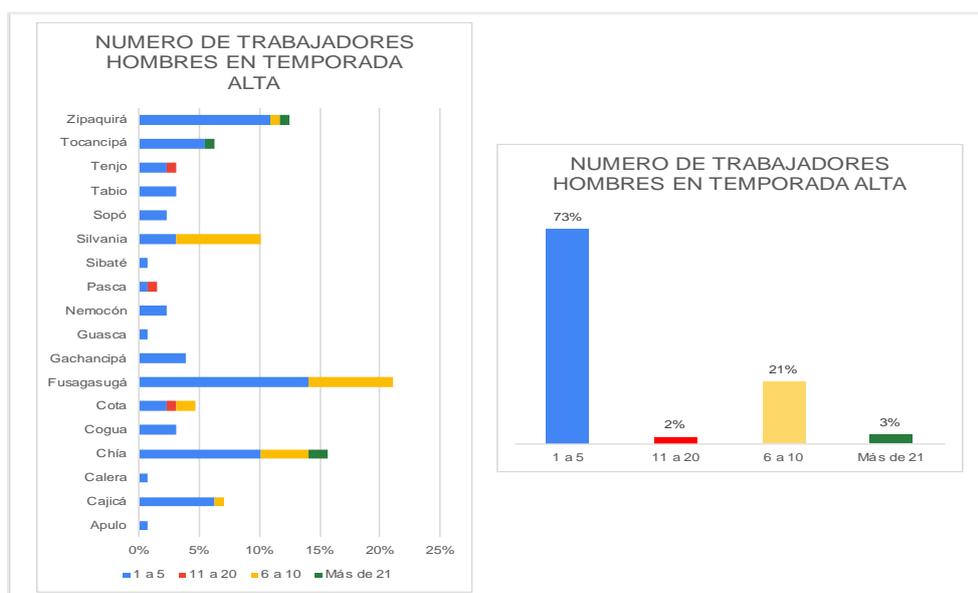
El 63% contrata de 1 a 5 trabajadores, resaltando Fusagasugá y Zipaquirá con un 10%, seguido de Cajicá y Chía con un 7%; un 23% contrata de 6 a 10 trabajadores, ahí Fusagasugá representa el 9% y Silvania el 7%; y el restante 7% de 11 a 20 trabajadores y más de 21 trabajadores.

Con miras a esclarecer la información sobre la brecha de género en las regiones encuestadas, se hace la pregunta del número de trabajadores hombres y mujeres que contratan para apoyo en la temporada alta. Los resultados se muestran a continuación en las gráficas 12 y 13.

**Ilustración 12** Número de trabajadoras mujeres en Temporada alta



**Ilustración 13.** Número de trabajadores hombres en Temporada alta

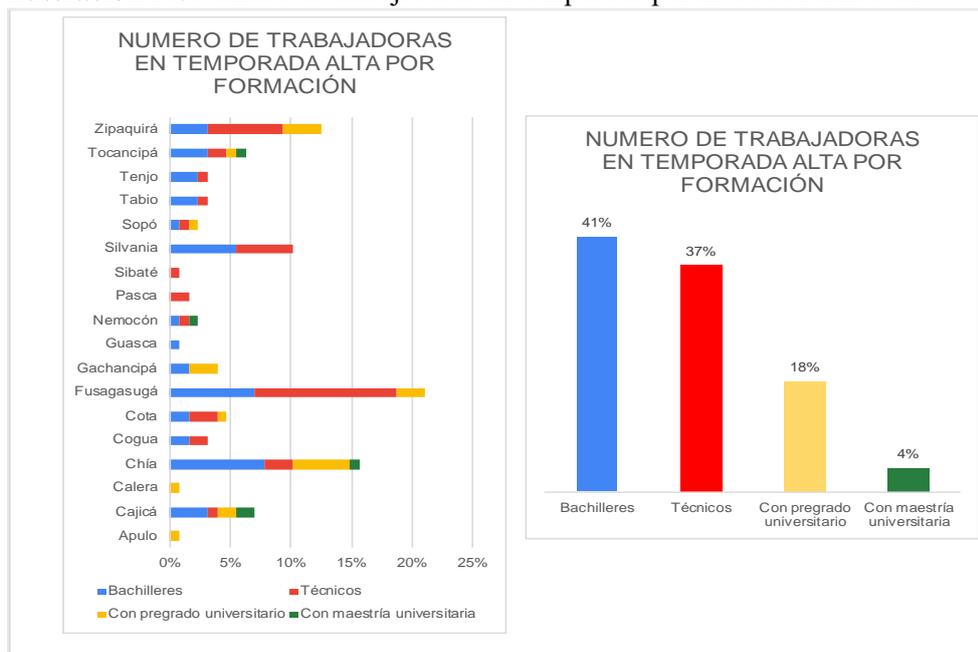


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

Se contratan más hombre en temporada alta 73% contra un 71% en una cantidad de 1 a 5. De 6 a 10 trabajadores contratados el 21% son hombres con un 20% de mujeres. Pero cuando vinculan de 11 a 20 lo hacen más mujeres con un 5% versus 2% de hombres.

El nivel de formación de los trabajadores contratados, en la gráfica 15, muestra los resultados más relevantes.

**Ilustración 14.** Número de trabajadores en temporada por nivel de formación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio

Los resultados muestran que un 41% de los trabajadores que se contratan para la temporada son bachilleres, un 37% técnicos, un 18% con pregrado universitario y un 4% con maestría. La mayoría de los bachilleres están concentrados en Chía en un 8%, un 5% en Silvania; los técnicos en Fusagasugá en un 12%, seguidos de un 5% de Silvania. El pregrado 5% en Chía y 3% en Zipaquirá. Y la maestría 2% en Cajicá.

## DISCUSIÓN

Estos resultados posibilitarán asistencias técnicas para el ordenamiento territorial según el turismo, identificando factores y variables que definan la vocación turística de Sabana Centro y el Sumapaz. Además, aporta información validada como herramienta para la planeación estratégica y la incorporación de indicadores en los Planes de desarrollo territorial, así como en la reformulación de los planes sectoriales de turismo de los municipios en las dos provincias.

Las capacidades institucionales de los municipios seleccionados deberían por tanto orientarse, conforme lo indica la OMT [Organización Mundial del Turismo], en identificar un Mapa de Actores de la Cadena Turística, en el marco de la sostenibilidad, resiliencia y competitividad de cada ente territorial.

A pesar de que la región posee un alto potencial turístico, los operadores turísticos enfrentan varios desafíos, incluyendo la falta de formación avanzada entre los trabajadores. La mayoría de los empleados

tienen niveles de educación secundaria o técnica, con casos excepcionales de formación superior. Esto resalta la necesidad de iniciativas de procesos de formación, capacitación y desarrollo profesional específicos con miras a fortalecer las capacidades de gestión y operación en el sector turístico rural.

Los hallazgos sugieren que el apoyo institucional es determinante para el desarrollo del turismo en las regiones de Sabana Centro y Sumapaz. La colaboración y apoyo de entidades gubernamentales y Cámaras de Comercio ha permitido a algunos negocios formular y gestionar proyectos de cooperación, lo cual es esencial para el crecimiento sostenible del sector. Sin embargo, la baja tasa de participación en proyectos de cooperación indica una necesidad de mayor difusión y accesibilidad de estas oportunidades para los operadores turísticos de las regiones, especialmente los más pequeños

Los resultados de la investigación contribuyen con la generación de un nuevo conocimiento para las demás instituciones privadas y del sector público como fuente de consulta para sus marcos conceptuales y estados de arte en la formulación de proyectos de interés con impacto para la comunidad.

Por último, estos resultados también aportan al Campo Multidimensional de Aprendizaje, en el marco del MEDIT, a través del fortalecimiento de contenidos de la línea de profundización en Turismo, del Campo de Aprendizaje Disciplinar del programa de Administración de Empresas Extensión Chía, así como la visión de un nuevo sector para los contadores públicos en función del marco de beneficios tributarios, la responsabilidad social para la gestión de información contable y finanzas verdes de los microempresarios de las provincias objeto de estudio.

## **CONCLUSIONES**

Zipaquirá, Chía y Fusagasugá son los municipios que más participaron en esta investigación descriptiva. La mayoría de los negocios de turismo analizados correspondió a iniciativas con personería natural, con antigüedad entre 2 y 6 años, y además ofrecen el servicio en el área urbana.

La mayoría de los negocios encuestados se dedican a brindar servicios de hotelería, hospedaje o guía turística; y el 76% de los negocios son de tipo unipersonal o micro y fami empresa. En cuanto a las alianzas, los operadores turísticos de Silvania y Fusagasugá las tienen principalmente con las alcaldías, mientras que Chía, Cajicá, Zipaquirá y Fusagasugá, lo tiene con el Ministerio de Comercio, principalmente; solo los operadores de Zipaquirá, Tenjo, Gachancipá y Fusagasugá dicen tener alianzas con la Gobernación de Cundinamarca.

La temporada alta de turismo, para los operadores, representa un promedio más de 11 turistas (61%), siendo Fusagasugá, Zipaquirá, Tocancipá, Tenjo, Silvania, Gachancipá, Chía y Cajicá los municipios que reciben un promedio superior a 20 turistas en temporada alta.

El perfil promedio del turista es adulto económicamente independiente (82%), aunque Chía, Tocancipá, Sopó, Silvania, Gachancipá, Cota, Cogua y Cajicá registran visitas de turistas jóvenes (16%).

La principal falencia que los negocios perciben en su gestión es la falta de mercadeo y publicidad para sus operaciones. Y a pesar de tener temporadas altas, los operadores dicen contratar en su mayoría entre 1 y 5 trabajadores en promedio; y el perfil de los trabajadores en su mayoría es de nivel bachiller o técnico. Solo Tocancipá, Chía y Cajicá registran operadores con trabajadores formados a nivel de maestría.

En cuanto a los resultados por cada variable, los principales indican que, a nivel de la vocación turística del operador en Sabana Centro y Sumapaz, es de nivel de hotelería, hospedaje, y guía turística, principalmente; Respecto a la variable de gestión tecnológica, no se evidencia una frecuencia en el uso de apps móviles, página web o redes sociales; además adolecen de estrategias de mercadeo digital. Y referente a la variable de gestión de cooperación y proyectos, hay una gestión insuficiente porque al no formular proyectos para entidades de cooperación como Fontur o alianzas con sus alcaldías, se desconoce lo que realmente existe en oferta de apoyo pública para el operador turístico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alarcón, A. M. L., Aldana, M. C., & López, M. E. La enseñanza del turismo cultural en jóvenes para afianzar la vocación turística local. Parte 1. Enseñanza y didácticas de los campos del saber 11.

<https://tinyurl.com/2cxtstwm>

Alcántara, J. M., & Del Barrio, S. (2016). El papel moderador del diseño del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics* (22), 78-87.

Araujo, N. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (19), 8-15.



- Arias-Olmos, E. L., Montes-Guerra, M. I., & Castro-Ríos, G. A. (2022). Evaluación de los factores estratégicos del sector hotelero en la provincia de Sabana Centro, Colombia. <https://tinyurl.com/27fqmccq>
- Banco de La República (2023). Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República. Ingresos externos por turismo y llegadas de viajeros internacionales por vía aérea a Colombia <https://tinyurl.com/2chtnafe>
- Benavides, G. (junio de 2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios* (13), 66-73.
- Benítez B.A. (2022) Políticas Económicas Para Superar la Crisis Turística de la Covid-19. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época. Número: 1. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2022.6534>.
- Bidwell, S., & Murray, W. E. (2019). Tourism, mobile livelihoods and ‘disorderly development in the Colca Valley, Peru. *Tourism Geographies*, 21(2), 330–352. <https://tinyurl.com/25g8xvsw>
- Bucardo, A., & Saavedra, M. L. (junio de 2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios* (13), 98-107.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2008). Sumapaz. En C. d. Bogotá, Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB. Bogotá.
- Escobar C E; Velásquez A MC; Escobar R G. Caracterización del turismo en la Provincia del Sumapaz, Colombia. *Conocimiento Global*. 6(1): 308: 324. <https://tinyurl.com/23etn973>
- García Capdevilla, D. A., López de Parra, L., & Balanta Martínez, V. J. (2022). Estrategias socioculturales y ambientales integradas para el fomento del turismo de naturaleza: Caraño, Caquetá, Colombia. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 53–69. <https://tinyurl.com/27wj9vou>
- Hernández Rojas, Ricardo D, & Dancausa Millán, María Genoveva. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430. Recuperado en 14 de junio de 2024, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322018000200012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200012&lng=es&tlng=es).
- IDT, 2023. Instituto Distrital de Turismo. Plataforma Nacional de Datos Abiertos. <https://www.datos.gov.co/>



- Libri, M., Tregua, M., Viruel, M. J. M., & Gálvez, J. C. P. (2023). Hacia una revisión sistemática del concepto de turismo patrimonial. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 369-383. <https://tinyurl.com/26ln9lqe>
- López, A. (julio-septiembre de 2009). Sistema Integrado de Gestión para Empresas Turísticas. *Estudios Gerenciales* (112), 131-150.
- López, M., Serrano, A., & Gómez, R. (2009). LA DECISIÓN DE INNOVAR DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA INDUSTRIA HOSTELERA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 169-182.
- Luengas Alarcón AM, Aldana MC y López ME. La enseñanza del turismo cultural en jóvenes para afianzar la vocación turística local. P.63. <https://tinyurl.com/2cxtstwm>
- MINCIT, 2023. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Análisis sectorial. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion>
- MINCIT, 2023. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Análisis sectorial. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). El sector turismo cierra el primer semestre de 2023 con indicador de visitantes no residentes al alza. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia#:~:text=Estas%20cifras%20del%20m%C3%A1s%20reciente,1'449.259%20corresponden%20a%20colombianos>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Ingreso de divisas por turismo en Colombia registró cifra récord y creció 22,4 %. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/record-ingreso-divisas-por-turismo-en-colombia#:~:text=A1%20cierre%20de%202023%2C%20Colombia,el%20Banco%20de%20la%20Rep%C3%ABlica>
- Morrogón H P. (2020). Tipos de turismo. Denominaciones y uso actual en Argentina, Colombia, México y Perú. *Onomazén. Revista de lingüística, filología y traducción. Número especial VII.* Universidad de Chile.



Pongponrat, K. (2022). Sustainability in Tourism: Understanding Sustainable Solutions for the Tourism Industry. Nova Science Publishers. <https://tinyurl.com/2c5nh5fb>

Rodríguez Escobar, G. (enero de 2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Equidad y Desarrollo*, 1(25), 225-244.

Ruiz-Agudelo, C. A., Suárez, A., Gutiérrez-Bonilla, F. de P., & Cortes-Gómez, A. M. (2023). The economic valuation of ecosystem services in Colombia. Challenges, gaps and future pathways. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 12(3), 285–304. <https://tinyurl.com/27cdo3ys>

Silveira, Y., Cabeza, D., & Fernández, V. (2016). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *European Research on Management and Business Economics* (22), 70-77.

