



ALCALDÍA
DE
CHÍA



CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO ASISTENTE AL STAND DEL MUNICIPIO DE CHÍA EN LA VITRINA TURÍSTICA ANATO 2026

Fecha de elaboración: 1 de Marzo de 2025



INTRODUCCIÓN

En el marco de la participación del Municipio de Chía en la vitrina turística ANATO 2026, se desarrolló un ejercicio de caracterización de los asistentes que acudieron al stand institucional, con el propósito de analizar su perfil, intereses y expectativas frente a la oferta turística del territorio.

La presencia de Chía en este escenario de promoción turística permitió no solo fortalecer la visibilidad del destino, sino también recopilar información estratégica para la toma de decisiones en materia de planificación, promoción y consolidación de productos turísticos. En este contexto, el levantamiento de información se orientó a identificar variables sociodemográficas, nivel de conocimiento del destino y oportunidades de articulación comercial.



PALABRAS CLAVE

- **Oferta turística:** Conjunto de bienes, servicios, atractivos, infraestructura y experiencias que un destino pone a disposición de los visitantes para satisfacer sus necesidades de ocio, recreación, negocios o cultura. Incluye componentes como alojamiento, gastronomía, transporte, guianza, actividades complementarias, patrimonio cultural y natural, así como la articulación institucional y empresarial que permite su comercialización.
- **Canal de conocimiento del evento:** Medio a través del cual los asistentes se enteran de la realización de un evento (por ejemplo: redes sociales, medios de comunicación, recomendaciones, páginas web oficiales, entre otros).
- **Vitrina turística:** Espacio de encuentro comercial y promocional donde destinos, empresarios y entidades territoriales presentan su oferta a compradores, agencias de viaje y público especializado.

Contexto y Metodología

- **Objetivo:** Caracterizar a los asistentes del stand del Municipio de Chía en el marco de ANATO 2026, mediante el análisis de sus perfiles, intereses turísticos, motivaciones de interacción y oportunidades de articulación comercial.
- **Periodo de medición:** Del 25 al 27 de febrero de 2026.
- **Técnica de recolección:** Aplicación de un formulario estructurado tipo encuesta, administrado de manera presencial a los asistentes que interactuaron con el stand institucional del Municipio de Chía.
- **Fecha de aplicación:** La recopilación de datos se llevó a cabo entre el 25 al 27 de febrero de 2026.

INDICADORES Y CÁLCULO

- **Porcentaje de distribución por rango etario:**
Representa la proporción de asistentes al stand según grupo de edad, permitiendo identificar el segmento predominante en la interacción comercial.
Cálculo: $(\text{Número de encuestados en cada rango etario} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.
- **Porcentaje de asistentes por grupo poblacional:**
Mide la distribución de los visitantes según su pertenencia a grupos poblacionales diferenciales.
Cálculo: $(\text{Número de registros por grupo poblacional} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.
- **Distribución por categoría del sector:**
Determina el tipo de perfil profesional o empresarial de los visitantes del stand.
Cálculo: $(\text{Número de registros por categoría} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.
- **Nivel de conocimiento previo de la oferta turística:**
Mide el grado de reconocimiento previo del destino antes de la interacción en el stand.
Cálculo: $(\text{Número de respuestas por opción} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.
- **Viabilidad de inclusión del destino en portafolio:**

Evalúa la disposición de los actores del sector para integrar al Municipio de Chía dentro de su portafolio comercial o programación turística, como resultado de la interacción en el stand.

Cálculo: $(\text{Número de respuestas por opción} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.

- **Interés en establecer contacto comercial:**

Determina el nivel de intención de los visitantes para generar articulaciones comerciales con prestadores de servicios turísticos del municipio.

Cálculo: $(\text{Número de respuestas afirmativas o negativas} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.

- **Productos turísticos de mayor interés:**

Identifica los tipos de producto del destino que generaron mayor interés entre los asistentes del stand

Cálculo: $(\text{Número de menciones por tipo de producto} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.

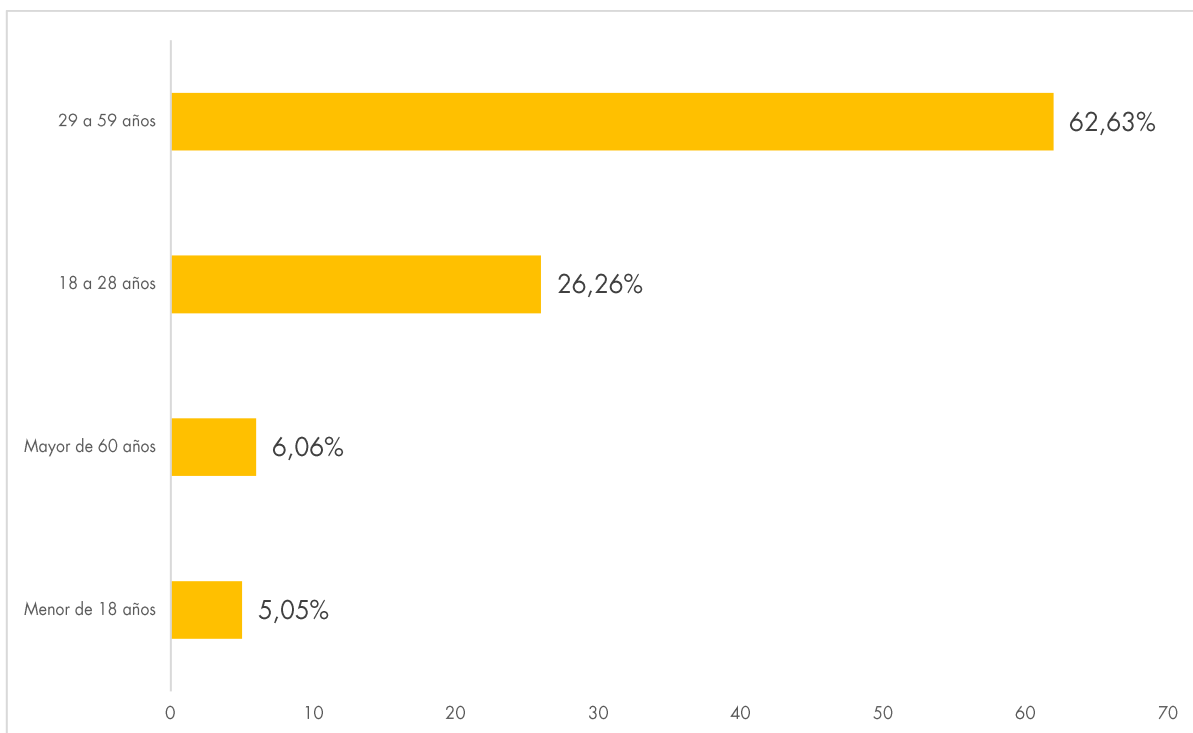
- **Índice de satisfacción del evento:**

Evalúa la percepción general de los asistentes sobre la calidad de la presentación institucional.

Cálculo: $(\text{Número de calificaciones por cada valor de la escala} / \text{Total de encuestados}) \times 100$.

RESULTADOS

DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR RÁNGO ETARIO



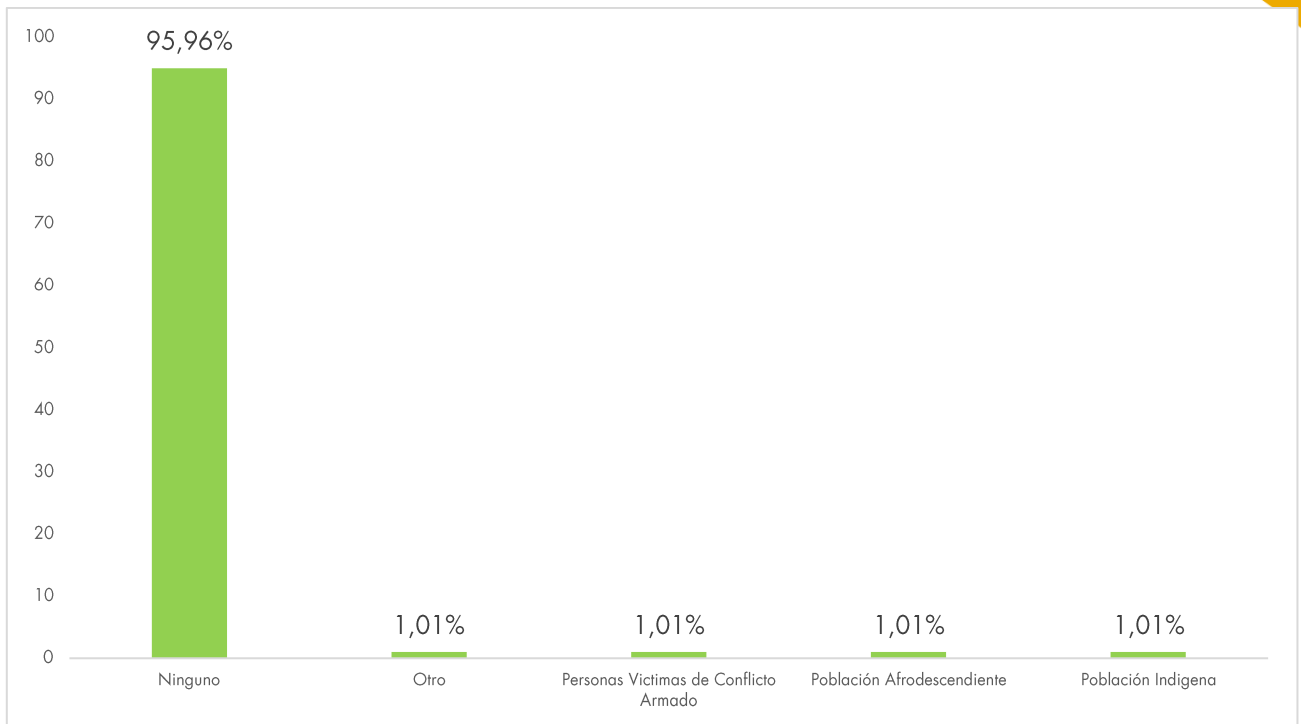
Gráfica 1. Distribución de asistentes por rango de edad al stand de Chía ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

Del total de **99 personas** encuestadas, el **62,63% (62 personas)** se encuentra en el rango de edad entre 29 y 59 años, consolidándose como el segmento predominante entre las personas que se acercaron a conocer el stand del Municipio en la Vitrina ANATO 2026. El **26,26% (26 personas)** pertenece al rango de 18 a 28 años.

Por su parte, el **6,06% (6 personas)** corresponde a mayores de 60 años y el 5,05% (5 personas) a menores de 18 años, reflejando una menor representación de estos grupos etarios dentro del evento.

En suma, el **88,89%** de los asistentes encuestados se concentra entre los **18 y 59 años**, lo que confirma que la interacción en el stand se dio principalmente con población económicamente activa y estratégicamente relevante para procesos de promoción y articulación comercial del destino.

DISTRIBUCIÓN DE ASISTENTES POR GRUPO POBLACIONAL



Gráfica 2. Distribución de asistentes por grupo poblacional asistentes al stand de Chía ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

De las **99 personas** encuestadas, el **95,96% (95 personas)** manifestó no pertenecer a ningún grupo poblacional diferencial. Por otro lado, el **4,04% (4 personas)** indicó pertenecer a alguna categoría específica, distribuida en proporciones iguales del **1,01% (1 persona por grupo)**, correspondientes a Personas Víctimas del Conflicto Armado, Población Afrodescendiente, Población Indígena y la opción "Otro".

En la categoría "Otro", que representa el **1,01%** del total, el único registro se autoidentificó como campesino, concentrando el 100% de esta subcategoría.

En conclusión, el análisis de la muestra evidencia que la población asistente al stand estuvo conformada principalmente por personas que no se reconocen dentro de grupos poblacionales diferenciales, siendo la representación de otras categorías reducida.

DISTRIBUCIÓN DE VISITANTES SEGÚN CATEGORÍA DEL SECTOR TURÍSTICO



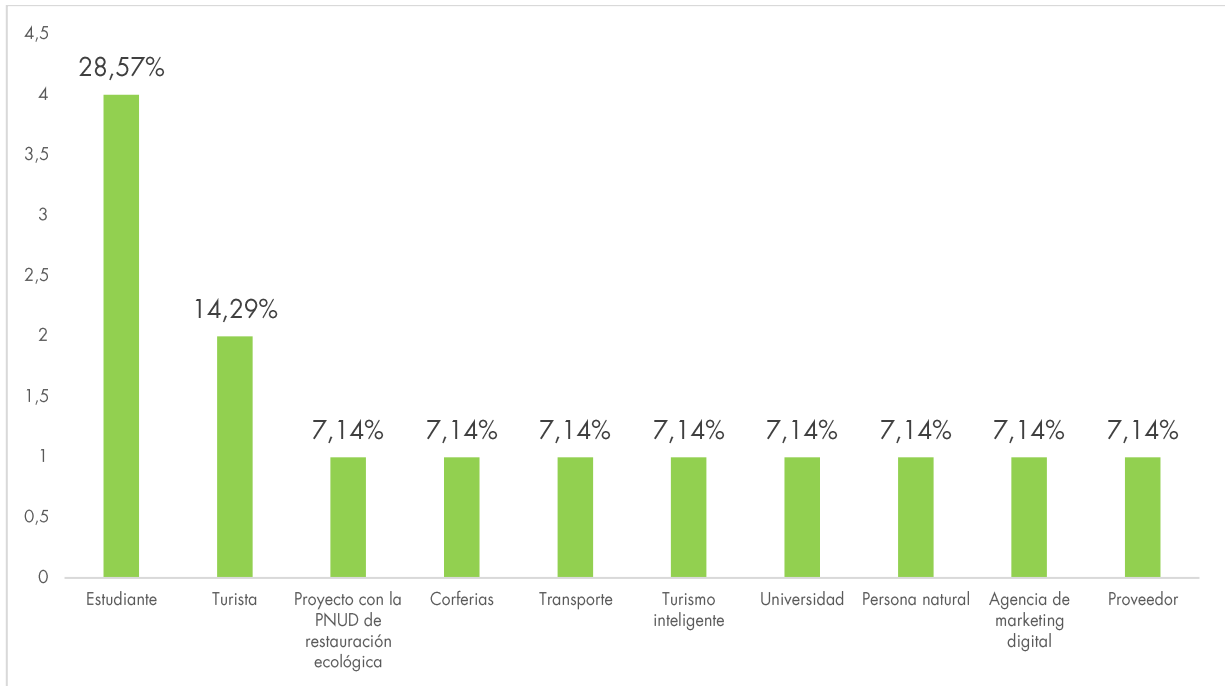
Gráfica 3. Distribución de visitantes según categoría del sector turístico - ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

De los **99 asistentes** encuestados, el **43,43% (43 personas)** pertenece a la categoría de agencias de viajes, siendo el grupo con mayor representación dentro de los asistentes del stand. En segundo lugar, se ubica la categoría "Otro" con el **15,15% (15 personas)**, seguida por los guías de turismo con el **14,14% (14 personas)**.

Las entidades públicas representan el **8,08% (8 personas)** y las asociaciones del sector turístico el **6,06% (6 personas)**. Las demás categorías presentan participaciones individuales inferiores al **4%**, entre ellas establecimientos de gastronomía (**3,03%**), proveedores de bienes o servicios para la industria turística (**2,02%**), establecimientos de alojamiento turístico (**2,02%**) y medios de comunicación (**2,02%**).

Con una participación del **1,01%** cada una (**1 persona por categoría**) se encuentran vivienda turística, operadores profesionales de congresos, ferias y

convenciones, operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos y parques temáticos.



Gráfica 4. Distribución de asistentes según categoría del sector turístico - ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

De las **15 personas** que seleccionaron la categoría "Otro", **14** especificaron su perfil, lo que permite desagregar esta información.

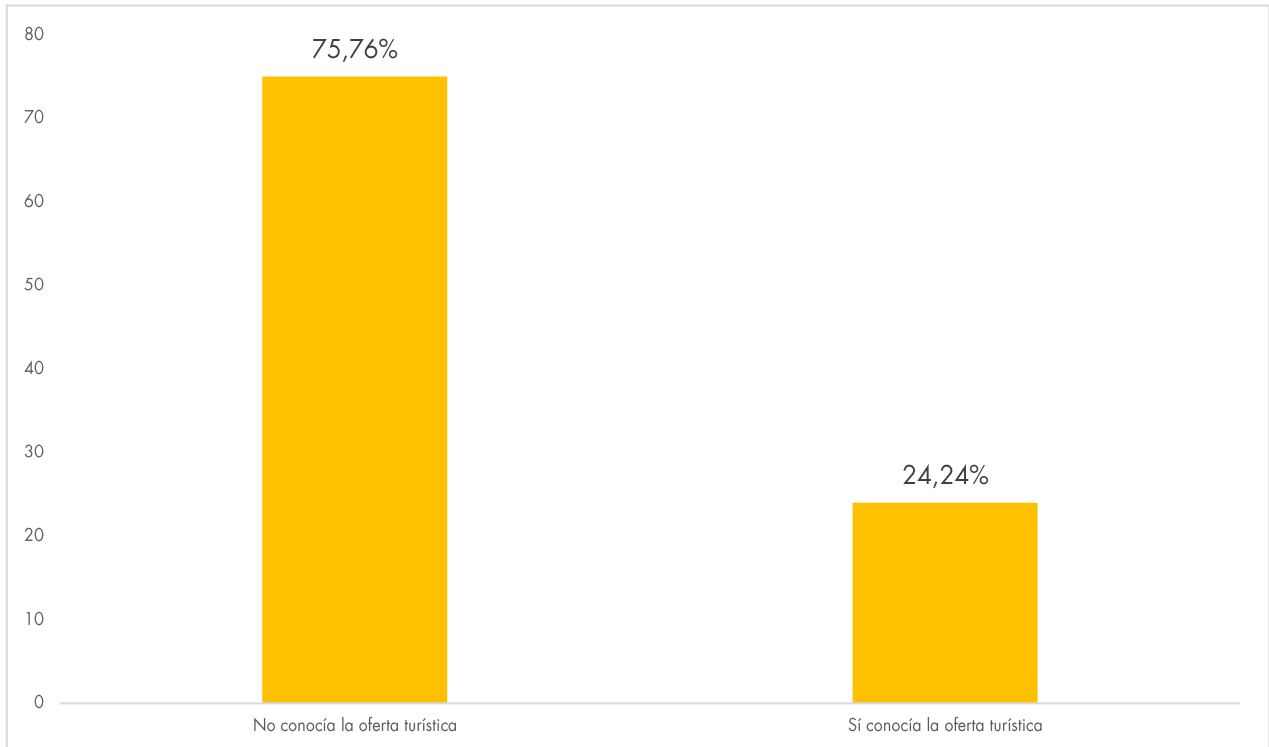
Dentro de estas respuestas, el **28,57% (4 personas)** se identificó como estudiante y el **14,29% (2 personas)** como turista. Las demás categorías registran una frecuencia individual de **1** caso cada una, equivalente al **7,14%**, correspondientes a: proyecto con la PNUD de restauración ecológica, Corferias, transporte, turismo inteligente, universidad, persona natural, agencia de marketing digital y proveedor.

Al sumar agencias de viajes y guías de turismo, estos representan el **57,57%** del total de encuestados, es decir, más de la mitad de los asistentes del stand.

En conclusión, la mayoría de las personas que interactuaron con el stand pertenecen a actores que comercializan y promueven destinos turísticos, lo que indica que la participación en el evento permitió un contacto directo con público estratégico para la promoción del municipio y, en términos generales, la categoría "Otro" presenta

una distribución dispersa, sin concentración dominante más allá del grupo de estudiantes.

PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO PREVIO DEL DESTINO

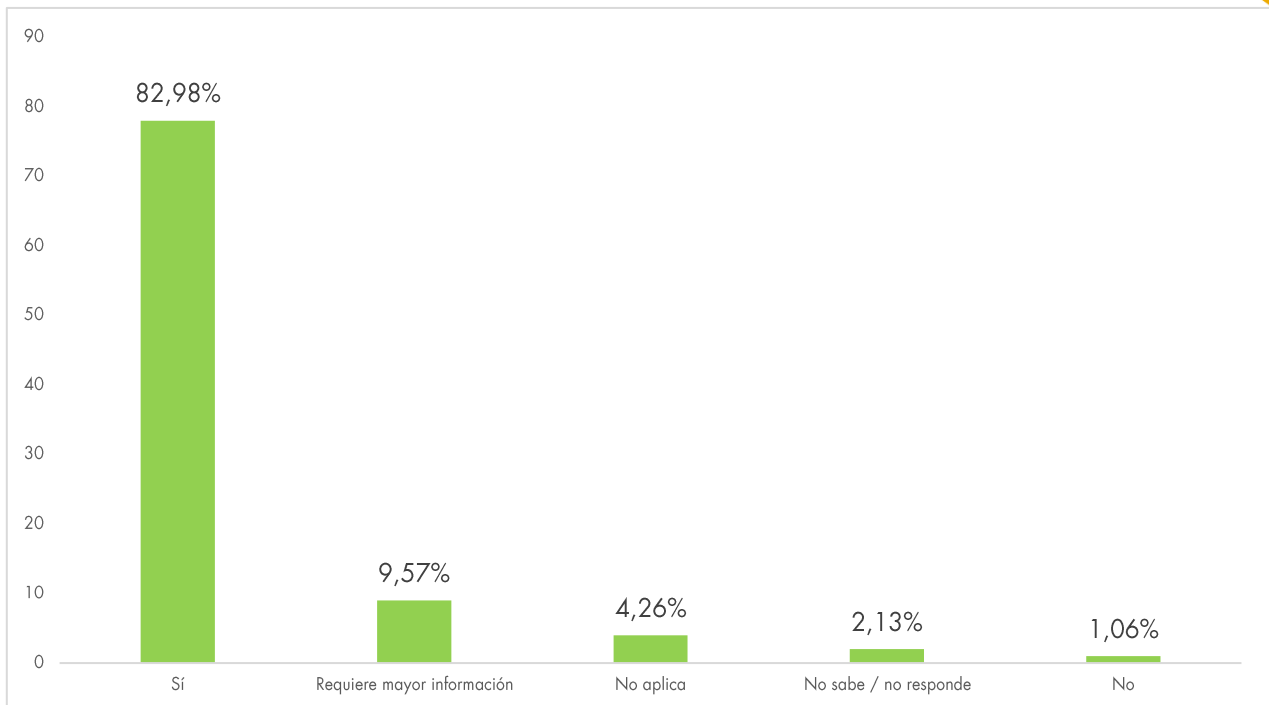


Gráfica 5. Reconocimiento previo de la oferta turística del Municipio de Chía – ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

El **75,76% (75 personas)** manifestó que no conocía previamente la oferta turística del Municipio de Chía, mientras que el **24,24% (24 personas)** indicó que sí tenía conocimiento del destino antes de la visita al stand.

La diferencia entre quienes no conocían la oferta (**75 personas**) y quienes sí la conocían (**24 personas**) es de **51 personas**. Esto muestra que la mayoría de los asistentes llegó al stand sin información previa sobre el destino, lo que resalta la importancia de fortalecer las estrategias de promoción y posicionamiento en este tipo de escenarios comerciales.

NIVEL DE INTENCIÓN DE INCLUSIÓN DEL DESTINO EN PORTAFOLIO



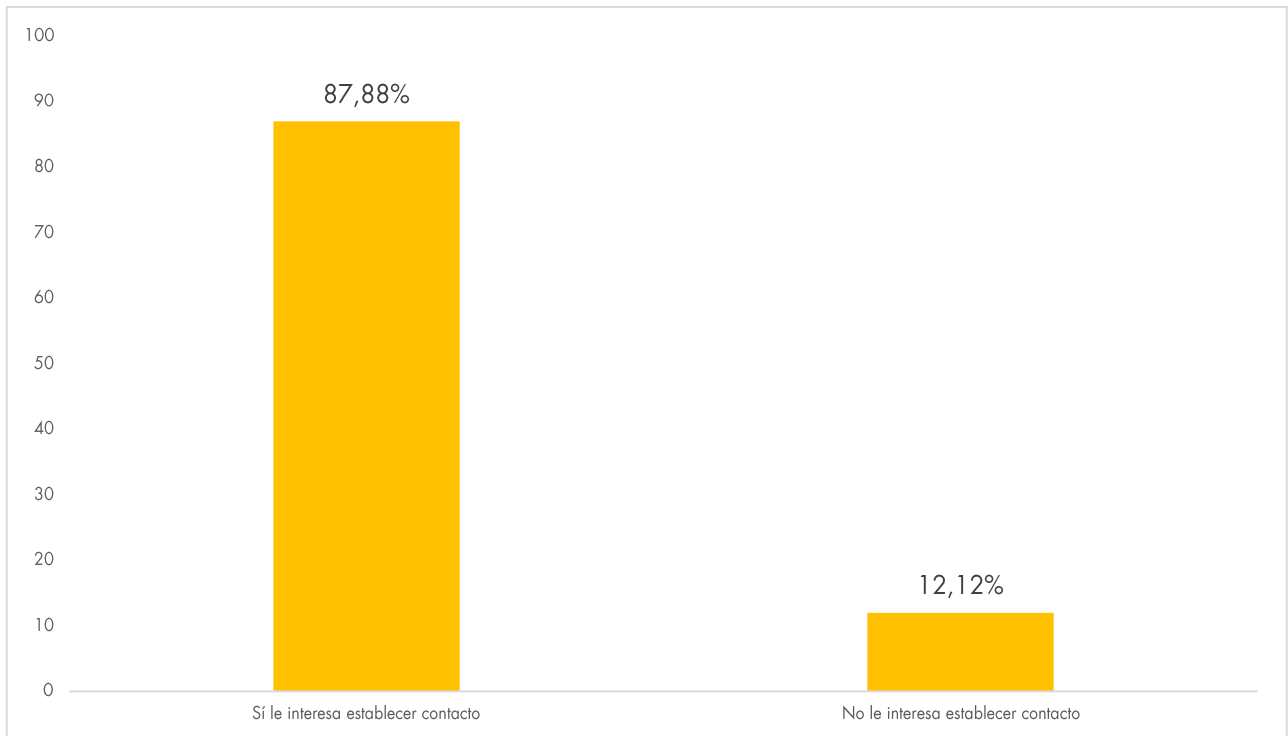
Gráfica 6. Intención de inclusión del Municipio de Chía en portafolio turístico por parte de los visitantes – ANATO 2026.
Fuente: SITCHIA.

De las **94 personas** que respondieron esta pregunta, el **82,98% (78 personas)** indicó que sí considera incluir a Chía dentro de su portafolio o programación turística después de la visita al stand.

El **9,57% (9 personas)** manifestó que necesita mayor información para tomar una decisión, mientras que el **4,26% (4 personas)** señaló que no aplica para su actividad. El **2,13% (2 personas)** no sabe o no respondió, y únicamente el **1,06% (1 persona)** expresó que no lo incluiría.

En conjunto, los resultados reflejan una tendencia claramente positiva, con una mayoría amplia que muestra disposición de vincular al municipio dentro de su oferta turística, y una proporción mínima que manifiesta una decisión negativa.

NIVEL DE INTERÉS EN CONTACTO COMERCIAL CON PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DESTINO



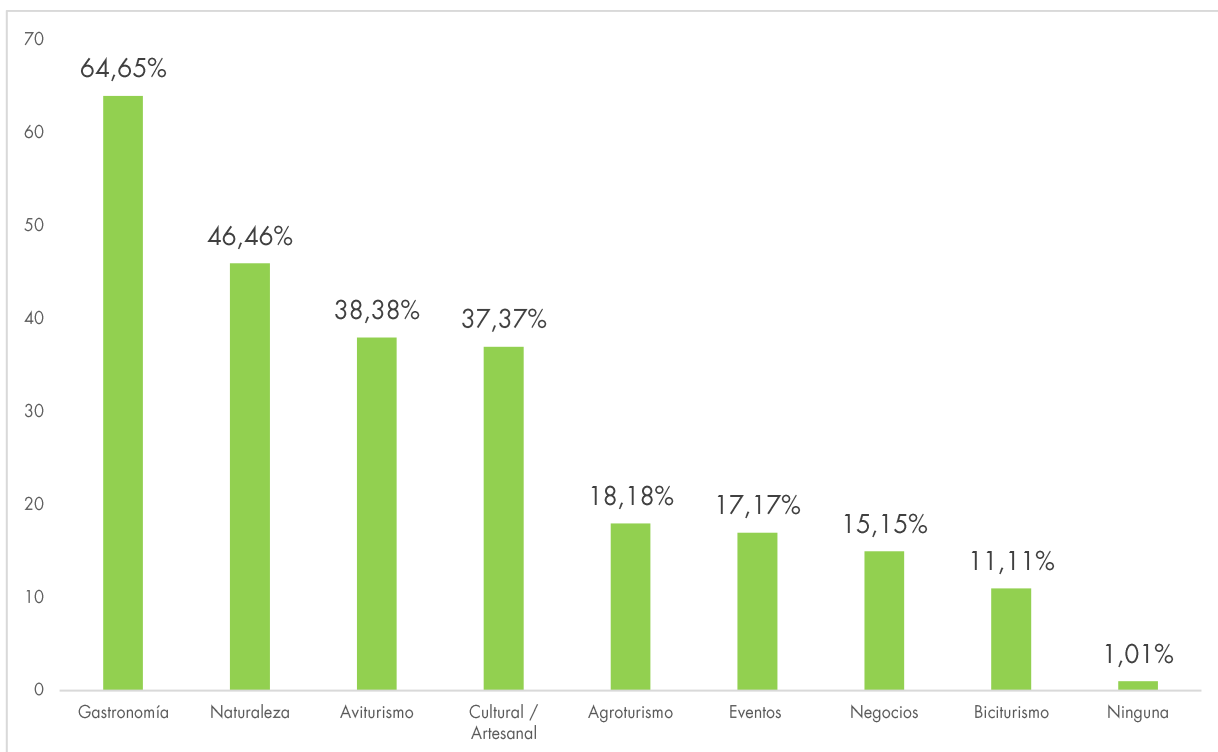
Gráfica 7. Nivel de interés en establecer contacto comercial con el destino – ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

El **87,88% (87 personas)** manifestó interés en establecer contacto comercial con los prestadores de servicios turísticos del municipio, mientras que el **12,12% (12 personas)** indicó que no tiene este interés.

Los resultados muestran una concentración significativa en la respuesta afirmativa, con una diferencia de **75 personas** frente a la opción negativa.

En conclusión, la mayoría de los asistentes encuestados expresó disposición para generar contactos comerciales, lo que evidencia un resultado favorable en términos de oportunidades de articulación para el destino.

NIVEL DE INTERÉS DEL PÚBLICO ASISTENTE SEGÚN TIPO DE PRODUCTO TURÍSTICO



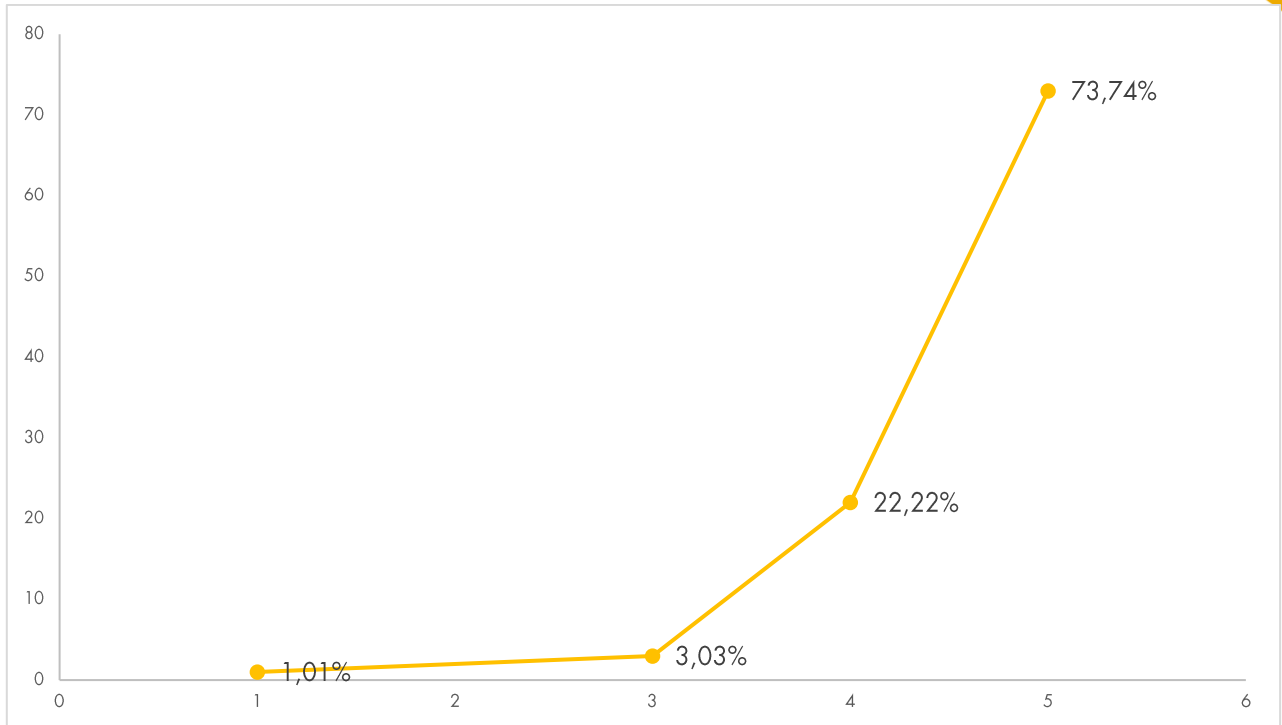
Gráfica 8. Distribución del interés por tipo de producto turístico - ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

La **gastronomía** fue el producto que generó mayor interés, con el **64,65% (64 menciones)**. Esto la posiciona como el principal atractivo del destino entre los asistentes del stand.

En segundo lugar, se encuentra naturaleza, con el **46,46% (46 menciones)**, seguida por aviturismo con el **38,38% (38 menciones)** y cultural / artesanal con el **37,37% (37 menciones)**. Estos resultados muestran un interés importante por experiencias relacionadas con el entorno natural y la identidad cultural del municipio. Con porcentajes menores se ubican agroturismo (**18,18%**), eventos (**17,17%**), negocios (**15,15%**) y biciturismo (**11,11%**). La opción "ninguna" registró solo el **1,01% (1 persona)**, lo que indica que casi la totalidad de los encuestados identificó al menos un producto atractivo dentro de la oferta presentada.

En términos generales, los resultados evidencian que la oferta gastronómica es el principal eje de atracción del destino, seguida de productos asociados a naturaleza y experiencias especializadas como el aviturismo. Esto permite identificar líneas claras de fortalecimiento y promoción dentro de la estrategia turística del municipio.

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN



Gráfica 9. Evaluación general de la presentación y propuesta del stand – ANATO 2026. Fuente: SITCHIA.

En la evaluación general de la presentación y propuesta del stand, se estableció una escala de calificación de 1 a 5, donde 1 representaba una valoración muy baja o poco satisfactoria y 5 correspondía a la máxima valoración, que indicaba una percepción excelente.

Bajo esta escala, el **73,74% (73 personas)** calificó con 5 la presentación y propuesta del stand de Chía, siendo esta la valoración más alta de la escala. El **22,22% (22 personas)** otorgó una calificación de 4. Por su parte, el **3,03% (3 personas)** calificó con 3 y el **1,01% (1 persona)** con 1. Al sumar las valoraciones 4 y 5, estas representan el **95,96%** del total, lo que muestra una concentración significativa en los niveles más altos de la escala.

En conclusión, los resultados evidencian una percepción ampliamente positiva frente a la presentación y propuesta del stand, con predominio claro de calificaciones altas dentro de la muestra evaluada.

CONCLUSIONES

El análisis de la información recopilada a partir de 99 encuestas aplicadas durante la participación del Municipio de Chía en la vitrina turística de la ANATO 2026 permite identificar hallazgos relevantes en términos de perfil del asistente, posicionamiento del destino e intención comercial.

En relación con el perfil etario, la mayor concentración de asistentes se ubicó entre los 29 y 59 años (62,63%), seguido del rango de 18 a 28 años (26,26%). Esto indica que la interacción en el stand se dio principalmente con población en edad productiva y vinculada activamente al sector turístico.

Asimismo, la composición por categoría evidenció una participación predominante de agencias de viajes (43,43%) y guías de turismo (14,14%), que en conjunto representan más de la mitad de los encuestados. Este resultado confirma que el stand logró un acercamiento directo con actores estratégicos para la comercialización y promoción del destino.

En cuanto al reconocimiento previo del municipio, el 75,76% manifestó no conocer la oferta turística antes de la visita. Esto demuestra que la participación en este escenario permitió ampliar significativamente el alcance y visibilidad del municipio ante nuevos actores del sector turístico.

Los indicadores de intención comercial muestran resultados ampliamente favorables. El 82,98% de los encuestados considera viable incluir a Chía dentro de su portafolio o programación turística, y el 87,88% manifestó interés en establecer contacto comercial con prestadores del municipio. Estos datos reflejan una alta disposición para generar vínculos comerciales y evidencian que la participación en el evento cumplió un propósito estratégico de articulación.

En términos de percepción, el stand obtuvo una valoración positiva, con el 95,96% de las calificaciones concentradas en los niveles 4 y 5 de la escala. Esto indica una evaluación favorable frente a la presentación institucional y la propuesta del destino.

Finalmente, respecto al interés por productos turísticos, la gastronomía se posiciona como el principal atractivo (64,65%), seguida por naturaleza (46,46%) y aviturismo (38,38%). Estos resultados permiten identificar líneas prioritarias para el



fortalecimiento y promoción de la oferta, especialmente aquellas asociadas a experiencias gastronómicas y de turismo de naturaleza.

En conjunto, los datos evidencian que la participación del Municipio de Chía en ANATO 2026 permitió establecer contacto con actores clave del sector, generar intención comercial positiva y posicionar elementos estratégicos de su oferta turística. Los resultados respaldan la importancia de mantener y fortalecer la presencia institucional en este tipo de escenarios como herramienta de promoción y consolidación del destino.

