

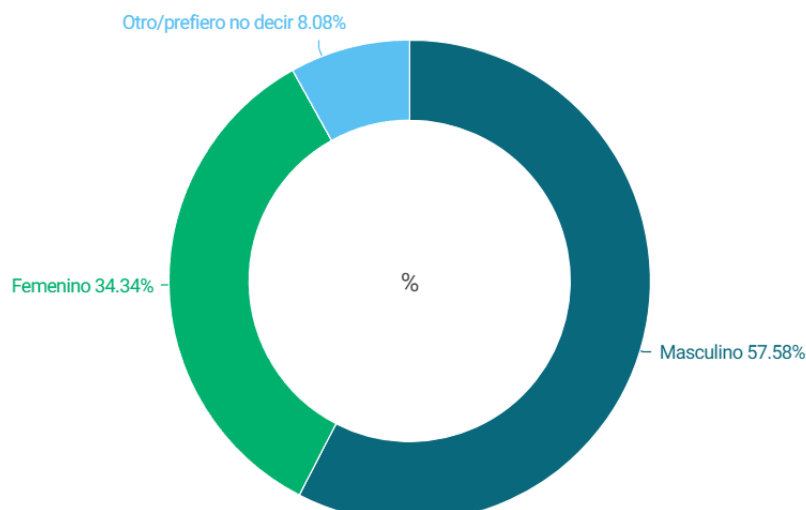
## Apéndice B. Resultados de la investigación Concluyente

La muestra muestral alcanzó 384 cuestionarios, lo que garantiza un error máximo de  $\pm 5\%$  para proporciones bajo un nivel de confianza del 95 %.

En cuanto a la edad se presentan resultados esperables, la edad de los encuestados oscila entre 21 y 62 años, con una media aritmética de 37,4 años. Ello indica, en promedio, una población adulta joven, todavía en etapa laboral activa, pero con la madurez suficiente para disponer de ingresos y autonomía en sus decisiones de viaje.

**Figura 1.**

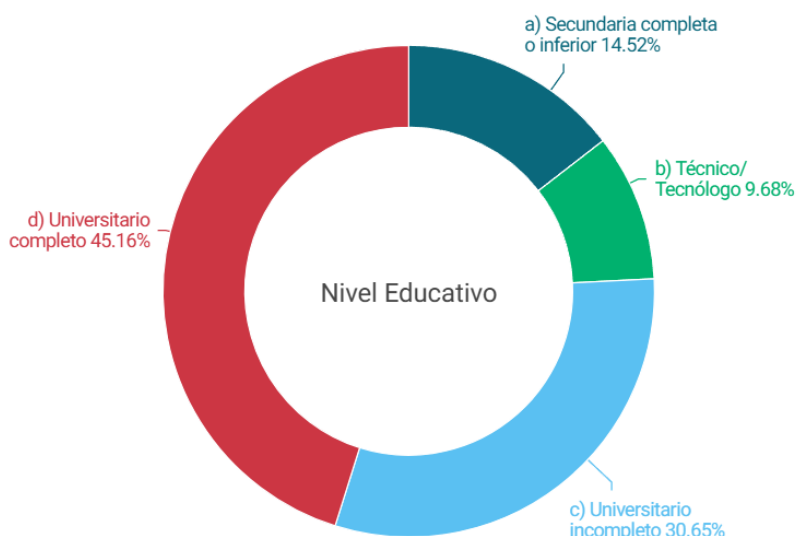
*Género*



En cuanto al sexo biológico y la identidad declarada, el 57,5 % de la muestra se identifica como masculino, el 34,5 % como femenino y un 8,0 % opta por la categoría “otro / prefiero no decir”. La asimetría no es extrema y sugiere que la demanda potencial no está sesgada hacia un solo género, algo que podría considerarse habitual en el turismo de aventura contemporáneo.

**Figura 2.**

*Nivel Educativo*



El nivel educativo indica que la población objetivo es altamente cualificada: 36,2 % posee estudios de posgrado, 28,4 % cuenta con grado universitario completo y 19,9 % declara universidad inconclusa; apenas un 15,5 % se concentra en niveles técnicos o secundaria. Esta distribución se refleja, asimismo, en la estructura de ingresos familiares anuales: el tramo modal corresponde al intervalo de 70 001–120 000 USD (28,3 %), seguido por el de 120 001–180 000 USD (22,6 %); solo 17,1 % se ubica por debajo de 40 000 USD. Conjuntamente, el 63,3 % de los encuestados supera la barrera de los 70 000 USD anuales, umbral considerado de “middle-high income” en los EE. UU.

**Tabla 1.**

*Rango de ingreso familiar anual (USD)*

<b>Rango de ingreso familiar anual (USD)</b>	<b>%</b>
a) < 40 000	17,1%
b) 40 000 – 70 000	19,9%
c) 70 001 – 120 000	28,3%
d) 120 001 – 180 000	22,6%
e) > 180 000	12,4%

Respecto a la situación ocupacional, predomina una composición heterogénea: el 29,2 % se declara independiente o freelancer, el 27,1 % trabajador por cuenta ajena y el 14,3 % emprendedor. Llama la atención el 21,1 % de jubilados o personas fuera de la fuerza laboral, indicador de disponibilidad temporal para viajes prolongados fuera de la temporada alta (estos junto a aquiellos considerados freelancer o independientes). En línea con lo anterior, la intensidad viajera es elevada: 57,1 % reporta haber realizado cinco o más viajes de aventura/naturaleza en los últimos cinco años; 28,3 % declara entre tres y cuatro, 11,3 % uno o dos y solo 3,3 % no ha efectuado ninguno.

**Tabla 2.**

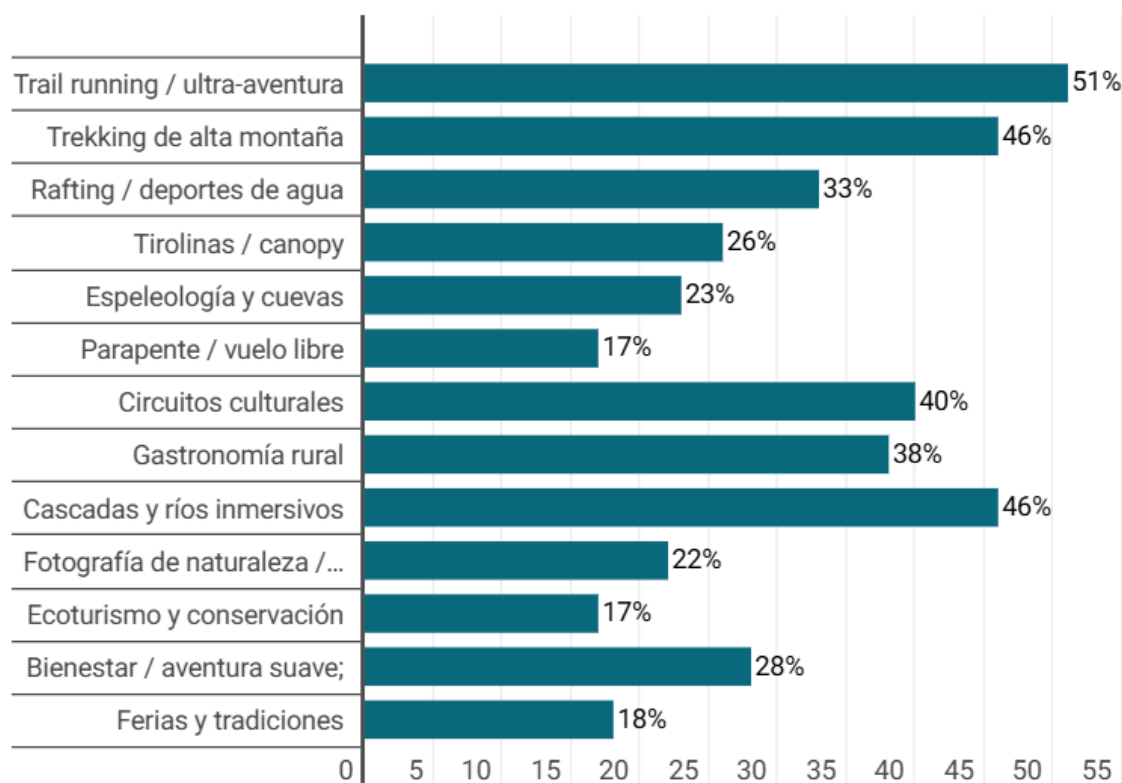
*Frecuencia de viajes*

<b>Frecuencia Viajes</b>	<b>%</b>
a) Ninguno	3,3%
b) 1 – 2 viajes	11,3%
c) 3 – 4 viajes	28,3%
d) 5 o más viajes	57,1%

En cuanto a las preferencias de actividades turísticas confirman que el potencial visitante de Colorado busca una oferta heterogénea que combina aventura física, contacto con la naturaleza y componentes culturales.

**Figura 3.**

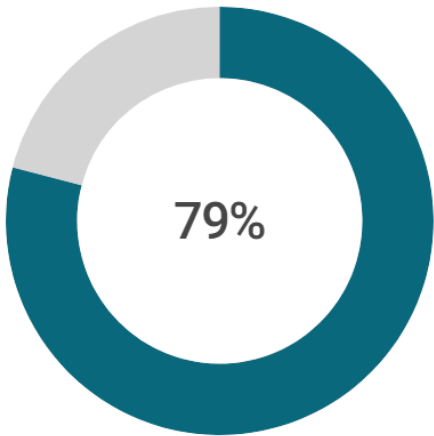
*Actividades turísticas preferidas*



Entre las doce categorías de experiencias propuestas, las más citadas fueron trail running / ultra-aventura (51,6 %) y trekking de alta montaña (46,2 %), seguidas muy de cerca por cascadas y ríos inmersivos (46,0 %) y los circuitos culturales (40,1 %). El interés por la gastronomía rural (38,7 %) y el rafting / deportes de agua (33,4 %) evidencia que la demanda no se limita a la actividad física estricta, sino que también valora la inmersión culinaria y la recreación acuática. Aunque categorías como parapente (17,3 %) o ecoturismo y conservación (17,3 %) presentan porcentajes más modestos, su inclusión resulta estratégica: pueden funcionar como productos de nicho para segmentos específicos y, sobre todo, añaden valor cuando se combinan con actividades más transversales y “que le gustan a todos”, pudiendo dar realce a estas actividades, incrementando la estadía y el ticket promedio.

**Figura 4.**

*Validación Propuesta de Valor*



La pregunta de validación de la propuesta de valor (viajes a la medida con travel architects bilingües, concierge 24/7 y compromiso de sostenibilidad) arrojó una aceptación del 79,0 % en los niveles 4 y 5 de la escala Likert. Este dato respalda la premisa central del negocio: existe una masa crítica dispuesta a pagar por un servicio diferenciado que conjuga aventura, soporte permanente y estándares de seguridad internacionales.

**Tabla 3.**

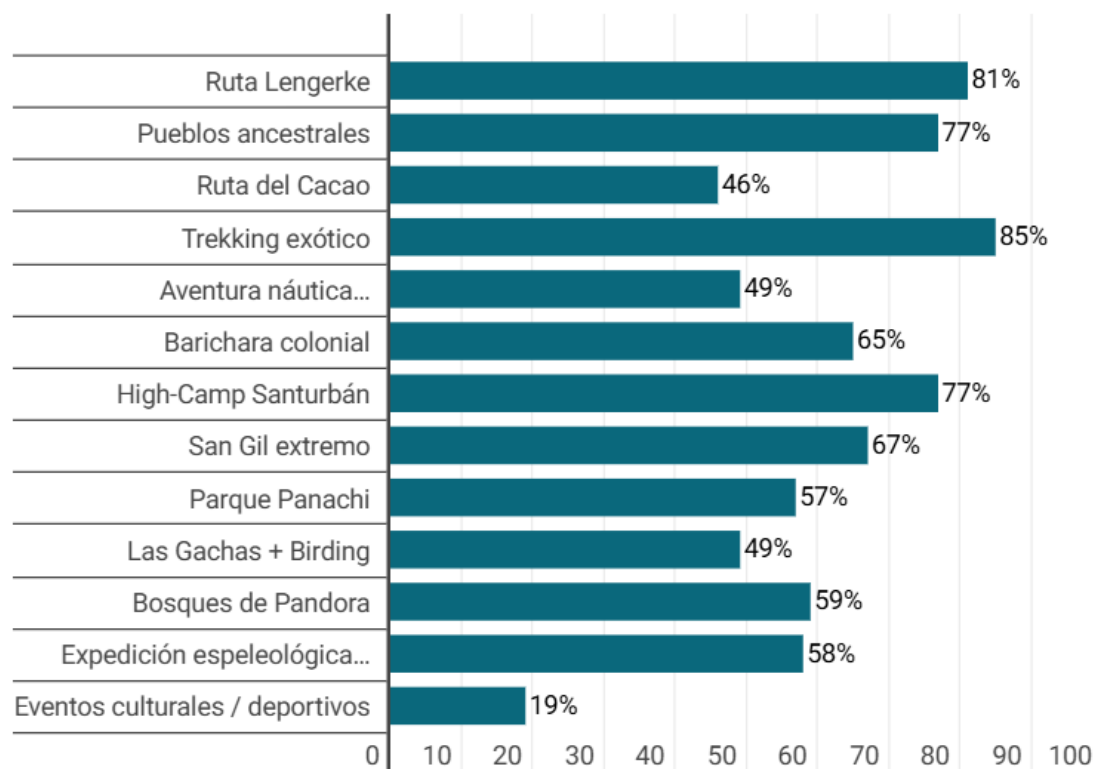
*Intervalo de precio a pagar*

Intervalo de precio a pagar	%
a) < 1 000 USD	13,60%
b) 1 001 – 1 500 USD	24,70%
c) 1 501 – 2 200 USD	36,70%
d) 2 201 – 3 000 USD	11,70%
e) 3 001 – 5 000 USD	6,90%
f) > 5 000 USD	6,40%

En términos de disposición a pagar, el tramo modal se sitúa entre 1 501 y 2 200 USD (36,7 %), seguido por el rango 1 001–1 500 USD (24,7 %). Si se agrega el 11,7 % dispuesto a invertir entre 2 201 y 3 000 USD, se concluye que casi tres cuartas partes de la muestra (73,1 %) aceptaría un presupuesto mínimo de 1 500 USD, lo que legitima el umbral de 2 200 USD utilizado como precio de referencia en los estados financieros. Los segmentos dispuestos a pagar importes superiores a 3 000 USD (13,3 %) constituyen un nicho premium que puede estimular la venta de extensiones privadas, upgrades de alojamiento o paquetes temáticos exclusivos.

**Figura 5.**

*Perfil Turístico*



El ejercicio de priorización de módulos concretos refuerza los resultados de las actividades turísticas preferidas. Trekking exótico (85,5 %), Ruta Lengerke (81,7 %) y High-

Camp Santurbán (77,3 %) encabezan la lista, ratificando que el eje senderismo-montaña es el ancla de la propuesta. No obstante, los pueblos ancestrales (77,7 %) y Barichara colonial (65,0 %) obtienen puntuaciones sobresalientes, lo cual confirma la relevancia del componente histórico-cultural como complemento imprescindible, seguramente influenciados por la mención de estar anclados al cañón del Chicamocha, el segundo cañón más grande del mundo. A su vez, módulos híbridos de aventura controlada y contacto acuático, como San Gil extremo (67,2 %) y Aventura náutica en Hidro-Sogamoso (49,8 %), amplían el portafolio para perfiles con menor nivel técnico.

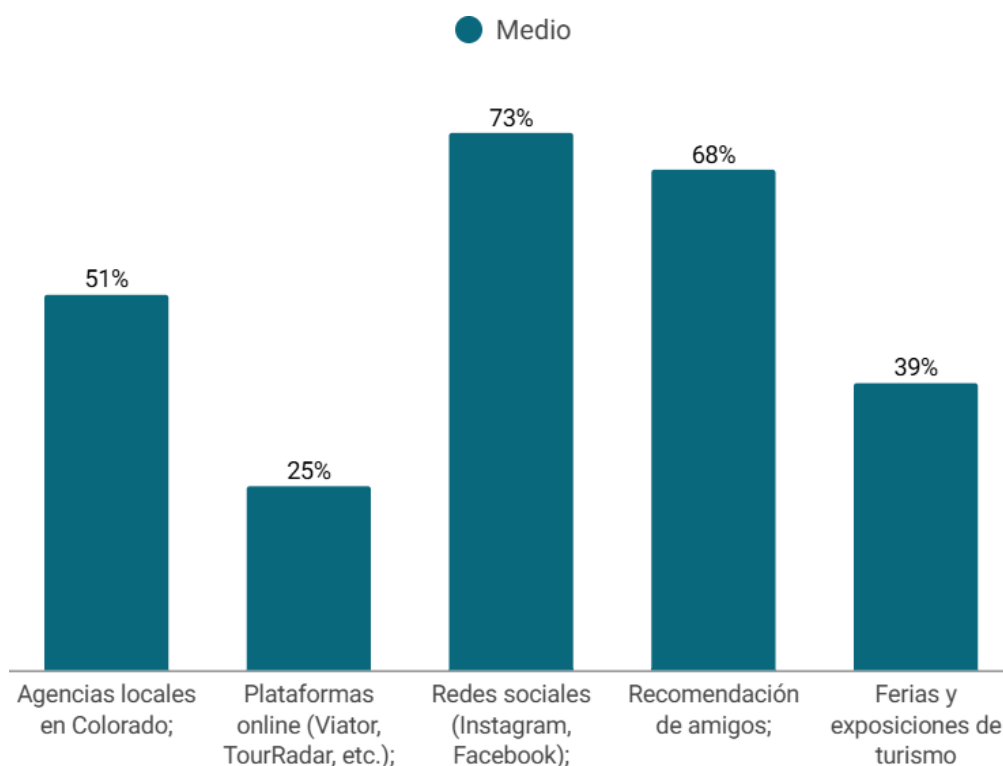
La Ruta del Cacao (46,2 %) y Las Gachas + birding (49,4 %), aun situadas en el rango medio-bajo, gozan de suficiente tracción para integrarse como “días puente” que alarguen la estadía y diversifiquen la narrativa del viaje. Solo el paquete de eventos culturales / deportivos (19,7 %) muestra interés limitado, pero conserva valor táctico como producto estacional de alta visibilidad mediática.

En general, estas combinaciones pueden ser escalables y responden tanto al núcleo clave del mercado (senderismo, montaña, cultura patrimonial) como a micro segmentos que buscan gastronomía, bienestar o retos técnicos específicos.

Y en cuanto a los resultados relativos a los hábitos de compra y a las preferencias operativas confirman que el viajero objetivo se informa por múltiples vías, pero adopta la decisión final en entornos de confianza y alta interacción social.

**Figura 6.**

*Medio de comunicación*



El 73,5 % declara recurrir a redes sociales (Instagram, Facebook) como fuente de información y reserva; casi dos tercios (68,7 %) se inclinan por la recomendación de amigos y algo más de la mitad (51,7 %) acude a agencias locales en Colorado. Las plataformas globales de touroperación (Viator, TourRadar) alcanzan una penetración menor (25,4 %), mientras que las ferias y exposiciones especializadas atraen a un 39,4 %. Aparentemente, de acuerdo a los resultados, la estrategia de captación debe combinar presencia digital proactiva (con contenidos inspiradores y social-proof) con alianzas B2B de proximidad (agencias minoristas y eventos turísticos en Colorado) para cubrir todo el ciclo de consideración–reserva. Ahora bien, los medios menos empleados no dejan de tener valores altamente



representativos (ninguno baja de 20%), entendiendo que abordan directamente a viajeros cualificados (en contraparte con los medios más masivos).

<b>Tipo de Guianza</b>	<b>%</b>
<b>Guía 24h</b>	56%
<b>Guía Parcial</b>	24%
<b>Prefiero viajar sin guía</b>	20%

En cuanto al formato de acompañamiento, el 56 % prefiere un guía 24 h, el 24 % un guía parcial y solo el 20 % viaja sin guía. Este hallazgo respalda la propuesta de concierge + guía bilingüe full-time como elemento diferenciador: más de siete de cada diez encuestados (80 % al sumar guía total y parcial) exige algún grado de acompañamiento profesional, lo que legitima el costo añadido y la estructura de personal proyectada. Ahora bien, de los interesados en viajar con guianza el 70% prefieren guianza 24h, mientras que el 30% faltante lo prefiere con guianza parcial.

Además, la preferencia por itinerarios personalizados en individualizados destaca una media de viajes individuales de 2,65 personas por reserva, dato coherente con la oferta modular y de grupos “micro” planteada: permite optimizar logística, garantizar trato exclusivo y mantener márgenes elevados sin sacrificio de experiencia. Sin embargo, el grupo de viajes grupales no se debe descartar, entendiendo el amplio segmento de la población que está interesado, pero que no puede optar por planes del todo personalizado, pudiendo llegar a plantear grupales pero dentro de su nivel de precio disponible a pagar(entre 1.500 y 2.200).

Otro indicador operativo clave es la duración ideal del viaje, que se sitúa en 7,2 días. Este promedio armoniza con los paquetes núcleo de Santander Adventure Co. —módulos de 5 a 8 días— y confirma la pertinencia de estructurar la oferta en semanas completas, con extensiones opcionales de dos a tres jornadas (p. ej., Ruta del Cacao o Barichara colonial) para quienes deseen alargar su estancia. La orientación a semanas facilita, además, la negociación de tarifas aéreas y bloqueos de alojamiento en temporadas medias, reduciendo la volatilidad de costos.

Finalmente, la pregunta sobre el single point of contact arroja un promedio de 4,75 en la escala Likert (1-5), reflejando una aceptación casi unánime del servicio de concierge 24/7 como mitigador de riesgos. Esta valoración corrobora que la propuesta de valor (seguridad, asistencia integral y resolución de imprevistos en español e inglés) constituye un potente incentivo de compra, especialmente relevante para un público que manifiesta preocupaciones por la logística y el idioma en destinos emergentes.