

PORTAFOLIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA EL CLÚSTER SUGAMUXI BOYACÁ (noviembre 2022)

MODALIDAD “PROYECTO DE INVESTIGACIÓN”

Facultad de Ingeniería Industrial

Héctor Daniel Acero Forero,

María Paula Torres Guarín

Docente Asesor: Diana Mireya Ayala
Valderrama

Resumen - El presente proyecto de investigación se desarrolló en el departamento de Boyacá, específicamente la provincia de Sugamuxi en donde se ubica la Iniciativa Clúster de Turismo Sugamuxi Boyacá, el propósito principal fue impulsar el turismo y empresas asociadas del sector, por medio del diseño e implementación de un portafolio de servicios; como primera instancia se tuvo en cuenta la situación actual del inventario de empresas presentes en el Clúster, en la que al diagnosticar y caracterizar se reflejó un gran potencial que generó como solución una ruta que expone la cultura, gastronomía, costumbres y recursos naturales que posee la región; Finalmente se aplicó diseño digital y marketing a dicho producto turístico y portafolio de servicios con el fin atraer todo tipo de turistas y a su vez generar un desarrollo a la concentración de empresas que hacen parte del Clúster de Turismo Sugamuxi.

Línea de investigación: Desarrollo Organizacional
Sustentable, aplicado en los ejes temáticos:

- Diseño e innovación de productos y servicios
- Diseño digital y medios audiovisuales
- Turismo Sustentable

Índice de Términos - Clúster, Portafolio, Servicios, Turismo

I. INTRODUCCIÓN

El turismo a través de los años, se ha vuelto un atractivo para la mayoría de la población, pues se ha ido convirtiendo en una actividad importante que la mayoría de personas realizan por lo menos una vez al año, buscando conocer lugares diferentes, realizar actividades fuera de lo cotidiano, conocer otras culturas, comidas y costumbres que sean típicas de cada región a la que visiten. En razón de lo anterior, se ha identificado la necesidad de ofrecer servicios, que complazcan al visitante con el fin de satisfacer las expectativas del cliente. El desarrollo de cada una de las

regiones se ha ido incrementando, gracias al turismo, ya que con esta actividad se ha logrado que los municipios progresen por medio de la prestación de servicios, llevando a la creación de diversas empresas y al aumento de oportunidades laborales. De esta manera se promueve la competencia entre destinos turísticos, indagando sobre la mejor manera de darse a conocer, mostrando sus ventajas y su factor diferencial. Por ello es importante el aporte tanto de entidades gubernamentales como de entidades privadas, habitantes de cada región y la participación de mecanismos de alianza entre empresas o también llamado “Clúster”, debido a que la concentración geográfica y el contacto continuo ayudan a establecer unas relaciones de confianza mutua.

La Iniciativa Clúster de Turismo Sugamuxi Boyacá representa la participación de un grupo de 34 empresarios Boyacenses de la provincia de Sugamuxi que decidieron unirse con el fin de brindar a los turistas servicios de calidad dentro de los cuales se encuentran restaurantes, alojamientos, tour operadores, y medios de transporte, cada uno con prácticas adecuadas, responsables que brindan tanto confianza como seguridad a los viajeros. En el siguiente gráfico se representa las empresas involucradas y su ubicación:



Figura 1. Empresas Clúster de Turismo Sugamuxi, Elaboración Propia

A. Planteamiento del Problema

El turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de los países, sin embargo, el sector turístico local carece de un área administrativa primordial que debe existir en toda organización llamado departamento o área de marketing y mercadeo, aspecto que limita en gran parte potenciar y dar mayor visibilidad al turismo, en este caso de Boyacá; según cifras arrojadas en el año 2016 por un

¹Documento recibido el 23 de Noviembre de 2022. Este trabajo fue apoyado en parte por el Cluster de Turismo Sugamuxi y la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.

estudio realizado en el departamento indican que el 87% de establecimientos prestadores de servicio turísticos en Boyacá no cuentan con un plan de marketing [1]. Exponiendo una problemática que impide el progreso del sector en el departamento, ya que una correcta utilización de estrategias de marketing y diseño logran atraer la atención de los usuarios, consumidores y visualizar la labor que realiza en este caso el Clúster de Turismo Sugamuxi, incrementando las cifras de turistas en la provincia de Sugamuxi y cada uno de sus municipios.

B. *Pregunta de Investigación*

¿CÓMO SE PUEDE POTENCIAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA SUGAMUXI EN BOYACÁ?

C. *Justificación*

Para el año 2021 el Consejo Provincial de Turismo de Sugamuxi estaba realizando un convenio con el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) lo cual abrió una amplia demanda por parte de los turistas esto se vio reflejado en una actividad socioeconómica más dinámica, la provincia de Sugamuxi tiene diversos atractivos para ofrecer, por ejemplo, en el municipio de Tibasosa los turistas pueden encontrar los murales que muestran algunos personajes famosos de su historia y cultura, así mismo en el municipio de Nobsa donde debido a su topografía y vientos se puede realizar senderismo y parapentismo, como estos existen variados ejemplos de las actividades que pueden ser llevadas a cabo por los turistas que visiten los bellos municipios de la provincia de Sugamuxi [2]. Boyacá sin duda alguna, es un departamento reconocido por su calidez, su cultura, tradición y en especial su agronomía, pero tiene un gran potencial turístico que ofrecer, una región que busca impulsar un turismo hecho a la medida, con opciones que van desde lo natural y lo agro sostenible, pasando por la gastronómico y cultural, hasta lo arqueológico y deportivo. Según PASOS una de las revistas de Turismo más importantes de España afirma que Boyacá es un centro primordial para el turismo, teniendo una estratégica localización por estar situado en medio de departamentos de desarrollo industrial, minero y ganadero, además de ser un corredor industrial, esto genera una marcada proximidad al mercado nacional y extranjero, que se debe aprovechar para mostrar al turista y/o visitante la riqueza en recursos naturales y su biodiversidad, hecho potencial para turismo [3].

Teniendo en cuenta estudios previos como lo es de la Universidad Agustiniana donde evidencian la provincia de Sugamuxi tiene un potencial importante para explotar y desarrollar el turismo de bienestar atraído por el termalismo creando así una fuente de ingresos a la población, pero la desinformación de los servicios que ofrece el destino por parte de los turistas se evidenció en el transcurso del desarrollo del proyecto ya que se desconocen las actividades que hay o se realizan una vez estando en el destino, se

manifestó poca promoción de los lugares reconociendo estos atractivos por medio del voz a voz [4].

Asimismo, según estudios llevados a cabo por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit), algunas de las mayores fortalezas para el departamento de Boyacá como destino turístico son: Que cuenta con una localización de tipo geográfica provechosa al tener una ubicación cercana los principales centros urbanos de la zona central del país, a su vez, posee una riqueza cultural bastante marcada en sus tradiciones, fiestas patronales, actos religiosos, bailes, gastronomía, artesanía, eventos, ferias y fiestas, además de sus monumentos, arquitectura colonial, escenarios y museos [5].

Con la creación del portafolio de servicios y la pieza publicitaria se buscó que las personas conocieran las características del turismo en el departamento de Boyacá, específicamente en los municipios que conforman la provincia de Sugamuxi y que al hacerse partícipes de dicha actividad contribuyen al desarrollo de esta área que se encuentra en constante evolución dentro del departamento, con esto las MiPymes se vieron beneficiadas debido a que en el departamento son muchas las microempresas que a través de la conservación de su cultura venden sus productos artesanales para buscar el sustento del día a día, de esta manera se estabiliza dicha actividad socioeconómica en la zona beneficiando a nuestros habitantes y turistas.

D. *Objetivos*

Objetivo General

Crear un portafolio de servicios turísticos para el Clúster Sugamuxi con la finalidad de potenciar el turismo en la zona.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las empresas que hacen parte del Clúster Sugamuxi para ver sus fortalezas y debilidades frente al turismo.
- Diseñar una estrategia para la promoción de los servicios turísticos que permita dar a conocer las empresas que hacen parte del Clúster de Turismo.
- Implementar el diseño digital por medio de una pieza publicitaria que refleje un producto turístico del Clúster Sugamuxi.

E. *Alcance*

El desarrollo de la investigación parte de un análisis y diagnóstico de los productos y servicios que ofrece la iniciativa CLÚSTER DE TURISMO SUGAMUXI, el cual está ubicado en el sector oriente del departamento de

Boyacá; Posteriormente al definir los objetivos y estrategias de diseño digital se implementó un plan de acción donde se propusieron nuevos productos a la mesa de trabajo del Clúster, eligiendo la Ruta Conexión por Sugamuxi como el producto a trabajar y crear sus piezas publicitaria (Cartilla y Flyer). Con dicho resultado se espera poder ampliar la red de turistas en la zona y tener mayor visibilidad frente a la competencia en el sector, por otro lado, al apoyar en la propuesta de desarrollo de un portafolio de servicios para la empresa se espera atraer inversionistas, socios y clientes.

II. MARCO REFERENCIAL

La propuesta Portafolio de Servicios Turísticos para el Clúster Sugamuxi Boyacá involucra directamente términos y conceptos que en muchos casos son desconocidos por las mismas personas que trabajan en dicho entorno, por ejemplo, la OMT (Turismo según la Organización Mundial del Turismo), el turismo son actividades que las personas realizan mientras viajan en un entorno en el que normalmente no se encuentran, con fines recreativos, de negocios o de otro tipo y con una duración inferior a un año [6]. El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales, profesionales o empresariales. Estas personas se denominan viajeros (turistas o turistas; residentes o no residentes) y el turismo cubre sus actividades, algunas de las cuales incluyen gastos turísticos [7]. La Provincia de Sugamuxi se caracteriza por estar ubicada en una zona estratégica para el desarrollo turístico, sin embargo, la promoción del turismo no ha sido apoyado por el conglomerado de los ciudadanos que la componen, los esfuerzos que dinamizan no son suficientes, pues el territorio posee riqueza natural, eventos, festividades y atractivos que se han mantenido ausentes en la publicidad y por ello la valoración real turística no sobresale [8].

La reactivación del turismo colombiano, que alcanzó niveles históricos en algunos segmentos, motivó a la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Ximena Lombana Villalba, a proyectar para este año la llegada de 3,1 millones de turistas no residentes, incluyendo los cruceristas. Esta cifra superaría en 49 % el resultado de 2021. Además, indicó que este año el país podría lograr unos 13,5 millones de turistas internos, un 36 % más que el año pasado, de acuerdo con las proyecciones de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo. Al referirse a los buenos resultados del año pasado, destacó que el PIB de alojamiento y servicios de comida en 2021 alcanzó los 38,9 billones de pesos, un 15,6 % más que en 2019 y superior en 59,7 % al 2020 [9].

Dado el crecimiento del sector turístico en Boyacá y el posicionamiento del departamento en mercados nacionales y extranjeros, el Gobierno de Ramiro Barragán ha determinado

fortalecer la calidad turística en busca de la excelencia en la prestación de los servicios. Este departamento parece haber quedado atrapada en el tiempo de la colonia, el departamento es conocido por la belleza de sus paisajes y por sus riquezas arquitectónicas. Sus principales municipios son Tunja (su capital), Sogamoso, Duitama, Chiquinquirá, Paipa y Villa de Leyva la cual se caracteriza por conservar su arquitectura de estilo colonial [10]. El Sistema de Información Turística Regional – Boyacá, funciona bajo los lineamientos establecidos en un proyecto elaborado, formulado, viabilizado, gestionado por la Dirección de Turismo de la secretaría de Cultura y Turismo de la Gobernación de Boyacá – hoy Secretaría de Turismo, formalizado a través del convenio FNT 138 de junio de 2015, suscrito entre FIDUCOLDEX –FONTUR y la Gobernación de Boyacá. El SITUR – Se encarga de recopilar, organizar y analizar los datos relacionados con el comportamiento de la actividad Turística en el Departamento, bajo la aplicación de la metodología propuesta por la Organización Mundial de Turismo, consolidando así un sistema de indicadores de oferta y demanda turística orientada a generar la estadística que facilite la toma de decisiones en el sector público y privado, así como la generación de información regional para uso académico y empresarial [11].

Por otra parte, la necesidad de innovar los diferentes sectores del mercado implica el desarrollo de nuevas estrategias y planes que impacten a la sociedad y el entorno en el que se desenvuelven, por ello el sector Turismo presenta un formato con la responsabilidad de contribuir a la preservación de los recursos naturales y los valores ecológicos del país, en igual medida en que se hace uso para así realizar sus actividades. A su vez, existe la oportunidad de generar un impacto formándose como negocios económicamente rentables sin dejar de lado el desarrollo social, protegiendo la manera en que viven las comunidades cercanas, ayudando a la conservación del medio ambiente, la biodiversidad, ecosistemas y recursos naturales. De modo que el Turismo Sostenible tiene como objetivo la protección del capital natural que hace a cada región del país un destino atractivo para cierta cantidad de turistas y que es una de sus fuentes de riqueza fundamentales y de generación de equidad. [12].

El marketing digital se implementa con el fin de buscar estrategias, descubrir las necesidades de distintos clientes para así brindar servicios adecuados. La constante adaptación de las empresas de tipo Turístico cada vez se ve más reflejada en la incorporación de la tecnología y la hiperconectividad en las redes sociales, puesto que las maneras de ofrecer los servicios y tendencias se han venido modificando. Dentro de sus objetivos está el impulsar los procesos de compra, dando a conocer la empresa, creándole una reputación y haciendo más visible los servicios, mostrando confianza y fidelidad. Finalmente, el marketing en el turismo tiene un gran aporte a la competitividad y a la búsqueda de mejores estrategias de mercado, permitiendo la

identificación de necesidades de los clientes para conseguir una larga duración con ellos [13]. Con lo indispensable que se han vuelto las redes sociales en el diario vivir, la mayoría de empresas y negocios han venido digitalizando sus servicios y la manera en que ofrecen los mismos. Por ende, es muy común que en este tiempo haya aparecido el concepto de Diseño digital, el cual consiste en el desarrollo de productos o servicios como su nombre lo dice digitales, efectuando procesos creativos para plantear estrategias comunicativas que ayuden al cliente a interactuar con el negocio y pueda conocer a fondo sus proyecciones y lo que brindan a través de piezas de tipo gráfico que dirigen la comunicación [14].

Conceptos clave tomados del Glosario de términos turísticos FONTUR [15].

- **Atractivo Turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico.
- **Benchmarking:** Técnica de gestión que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que un negocio sea más rentable que otro, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características del propio negocio.
- **Clúster Turístico:** Concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, empresas relacionadas e instituciones asociadas en campos particulares que compiten y al mismo tiempo cooperan.
- **Destino Turístico Sostenible:** Unidad de planificación y gestión del territorio que cumple con los requisitos ambientales, socioculturales y económicos establecidos en la presente norma NT-TS 001.
- **Fortalecimiento Empresarial:** Se basa en mejorar el nivel de competitividad de las empresas a través de intervenciones en áreas de gestión específicas.
- **Prestador de Servicios Turísticos:** Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.
- **Producto Turístico Experiencial:** es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, único y cualitativo emocionalmente, así como tener la capacidad de generar conexión a partir de su creación creada en función de los deseos del turista.

Es de resaltar que las empresas y los destinos turísticos no pueden crear experiencias, sino productos experienciales que tienen posibilidades de convertirse en experiencias gracias al proceso de creación que han seguido y su interacción con el turista, él único que la termina validando como tal.

- **Viajes de Incentivo:** Son viajes organizados por las empresas para premiar a sus trabajadores o para generar motivación en el trabajo.
- **Zona Turística:** Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.

III. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación fue de tipo cualitativa, debido a que se requirió información detallada sobre un objeto de estudio, en este caso el turismo en torno al Clúster Sugamuxi, comprendiendo e interpretando el contexto a trabajar; para el estudio se tuvo en cuenta como población las empresas que hacen parte del Clúster Sugamuxi y sus recursos turísticos donde se incluyen los municipios:

- Aquitania
- Cuítiva
- Firavitoba
- Gámeza
- Iza
- Mongua
- Monguí
- Nobsa
- Pajarito
- Pesca
- Sogamoso
- Tibasosa
- Tópaga
- Tota

Sin embargo, para la consecución de los objetivos se tuvo en cuenta como muestra a los municipios Sogamoso, Iza, Cuítiva, Tota, Aquitania y Monguí para la creación de la ruta conexión por Sugamuxi, entregable principal del proyecto; donde se realizó en primera instancia un diagnóstico y caracterización con información, fichas técnicas y datos brindados por la coordinación del Clúster Sugamuxi, para así evaluar las ventajas de cada una de las empresas y lo que pueden ofrecer en el sector. A su vez se identificó y evaluó

la oferta turística actual del municipio; atractivos, planta turística, infraestructura y de apoyo al sector. Disponiendo de la información brindada, del trabajo de campo hecho por cada empresario, se analizaron las fortalezas y debilidades, con el objetivo de percibir la posición actual de la actividad turística. Luego, se llevó a cabo la estructuración de un cronograma de actividades y un plan tentativo de la ruta que estuvo definida en cuanto al tiempo en ruta, tiempo de visita, tiempo libre, paradas y atractivos propios del clúster considerando las siguientes fases para determinar el circuito turístico. Seguido de esto se realizó el diseño de la ruta correspondiente al plan turístico, este fue aprobado y también estuvo sujeto a correcciones dependiendo de las recomendaciones dadas por las empresas que hicieron parte del clúster de Turismo, una vez aprobado y corregido, se procedió a la elaboración de la pieza publicitaria digital y el respectivo portafolio de servicios.

A. Cronograma



Figura 2 . Cronograma , Elaboración Propia

IV. RESULTADOS

A. Capítulo 1: Diagnóstico empresarial Clúster Sugamuxi

El diagnóstico empresarial es un ejercicio que permite conocer la posición actual de una empresa, en este caso del Clúster y sus asociados, donde se realizó un análisis FODA para cada sector integrado al negocio, es decir, restaurantes, alojamientos, tour operadores y transportes, donde parcialmente se integran las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, y consecuentemente disponer de estrategias que permitirán proponer un mejor producto o servicio a disposición del cliente, en este caso visitantes y turistas que llegan día a día al sector o recurren al Clúster Sugamuxi para adquirir una ruta establecida y tener una experiencia benévola.

Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis DOFA diseñado para el sector restaurantes

TABLA I

FODA Restaurantes

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Fácil acceso a redes sociales 2. Brindar empleo 3. Participación en rutas 4. Inclusión de nuevos platos y combos acorde con la exigencia de los clientes	1. Aumento en el costo de materia prima 2. Emergencia sanitaria 3. Competencia directa 4. Incremento de impuestos 5. Falta de personal
FORTALEZAS	1. Variedad en la carta 2. precios asequibles 3. menus para toda la familia 4. adaptación de ambientes para diferentes eventos	1. Ofrecer portal de consulta online para aclarar dudas a clientes y realizar reservas 2. Establecer controles de calidad para aumentar fidelidad con clientes y poder sobresalir en el mercado	1. Diseñar plan estratégico para aprovechar recursos y así tener fuerza de ventas con miras a incursionar en el mercado del turista extranjero 2. Atraer consumidores mediante diferentes formas de pago
DEBILIDADES	1. Falta de publicidad 2. No todos cuentan con servicio de parqueadero 3. Poca innovación 4. Competidores nuevos en el mercado	1. Crear un plan de marketing con el fin de aumentar reconocimiento y margen de ganancia 2. Plan estratégico para eliminar falencias y aumentar rentabilidad	1. Tener varios proveedores por si uno de ellos sube costos 2. Crear un plan de innovación aplicado en los servicios y productos con el fin de tener un componente diferenciador ante la competencia

En la Tabla II, se da a conocer el análisis DOFA diseñado para Alojamientos

TABLA II
FODA Alojamientos

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Inscripción a plataformas dedicadas a oferta de alojamientos 2. Redes sociales 3. Festividades locales 4. Pet-friendly	1. Posible quiebra 2. Dificil acceso en algunos casos 3. Cambio de temporada 4. Entrada de nuevos competidores con precios mas bajos 5. Poca adaptabilidad al cambio
FORTALEZAS	1. Actividades lúdicas 2. Habitaciones para todos los presupuestos 3. Adaptación de ambientes para diferentes eventos 4. Inclusión	1. Promocionar a través de redes sociales las experiencias que brindan 2. Dar a conocer el espacio Pet-friendly y las habitaciones especiales para población discapacitada, para así dar a conocer el factor diferencial	1. Diseñar planes estratégicos que 2. Realizar actividades en temporadas bajas
DEBILIDADES	1. Aforo limitado 2. Ausencia de imagen de marca 3. Escasa notoriedad 4. Poca innovación 5. Falta de	1. Crear un plan de marketing con el fin de aumentar reconocimiento y margen de ganancia 2. Plan estratégico para eliminar falencias y aumentar rentabilidad	1. Tener varios proveedores por si uno de ellos sube costos 2. Crear un plan de innovación aplicado en los servicios y productos con el fin de tener un

	publicidad		componente diferenciador ante la competencia
--	------------	--	--

Respecto a la DOFA correspondiente a Tour Operadores, se presentan en la Tabla III.

TABLA III
FODA Tour Operadores

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Generar alianzas con hoteleros 2. Servicios de recreación, formación y capacitación en población estudiantil 3. Sacar provecho de tendencias del mercado	1. Clima 2. Eventos inoportunos en el recorrido (robos, asaltos etc..) 3. Competencia directa
FORTALEZAS	1. Variedad en precios 2. Distintos recorridos enfocados en la cultura de la zona 3. Personal capacitado	1. Promocionar la exclusividad de los recorridos como punto clave 2. Incursionar en diferentes tipos de turismo (natural, gastronómico, arqueológico, religion etc...)	1. Equilibrar competencia ofertando servicios nuevos o diferentes a los de la zona 2. Tener en cuenta un seguro válido por eventos inesperados

DEBILIDADES	1. Poco reconocimiento 2. No contar con transporte propio 3. Tráfico web no esperado	1. Plan de marketing de manera tangible y digital 2. Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales	1. Plan estratégico para consolidar una imagen empresarial activa que participa en el mercado 2. Capacitación en marketing
-------------	--	---	---

En la Tabla IV se da a conocer la DOFA para los servicios de Transportes

TABLA IV
FODA Transportes

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Fácil acceso a redes sociales 2. Brindar empleo 3. Participación en rutas 4. Inclusión de nuevas rutas acorde con la exigencia de los clientes	1. Aumento en el costo del combustible 2. Grandes empresas de transporte 3. Competidores ofrecen precios más bajos 4. Incremento de impuestos 5. Falta de personal 6. Cambio de temporada
FORTALEZAS	1. Precios accesibles 2. Puntualidad de horarios	1. Ofrecer portal de consulta online para aclarar dudas a clientes y realizar reservas 2. Establecer controles de calidad para aumentar fidelidad con clientes y poder sobresalir en el mercado	1. Aumento de la demanda de transportes por temporada alta 2. Atraer consumidores mediante diferentes formas de pago

DEBILIDADES	1. Falta de publicidad 2. Escasa notoriedad 3. Poca innovación 4. Competidores nuevos en el mercado	1. Crear un plan de marketing con el fin de aumentar reconocimiento y margen de ganancia 2. Plan estratégico para eliminar falencias y aumentar rentabilidad	1. Tener varios proveedores por si uno de ellos sube costos 2. Crear un plan de innovación aplicado en los servicios y productos con el fin de tener un componente diferenciador ante la competencia
-------------	--	---	---

A partir de los resultados obtenidos se pudo notar que el Clúster de Turismo Sugamuxi cuenta con los atractivos necesarios para disponer en un producto turístico, algunos de ellos con desventajas frente a la competencia pero dispuestos al desarrollo y aplicación de componente tecnológicos y empresariales que darán acceso al establecimiento de una cadena de valor productiva; como consecuencia de dicho análisis se crearon los bocetos base de rutas para presentar a la mesa de trabajo establecida, donde al tener como elección final la Ruta CONEXIÓN POR SUGAMUXI, se distingue las particularidades que ofrece el territorio escogido y se llega a caracterizar las empresas que hacen parte del Clúster, donde se dispuso esta información con el fin de tener en cuenta de manera didáctica, detectar posibles riesgos y tener un registro de control en la construcción del producto, fue así como se tuvo un resultado exitoso.

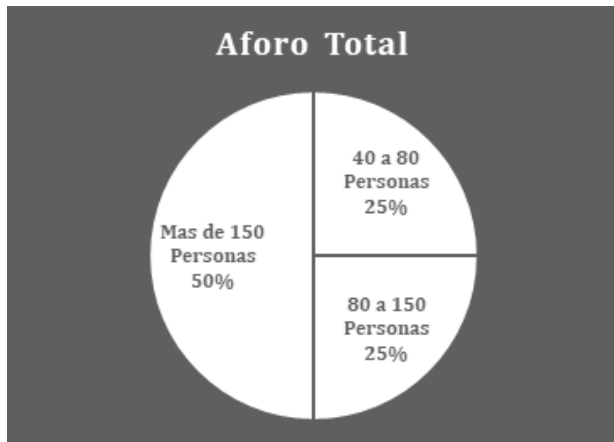
Caracterización de las Empresas

Restaurantes

- Asadero y restaurante Madera y Tizon - Aquitania
- Restaurante y Lonchería Las Acacias - Iza
- Restaurante La Casona - Mongui
- Brasas y Leños – Aquitania

Como se pudo notar que con lo que respecta a restaurantes en la gráfica 1 se puede evidenciar que el 50% de estos tienen un aforo bastante amplio para más de 150 personas, mientras que el 25% de 40 a 80 personas y el otro 25% de 80 a 150 personas, los cuales son buenos aforos para la realización de distintos eventos o para la atención de gran cantidad de turistas. En la gráfica 2 se ve que el 100% de estos cuentan con un menú infantil, lo cual es muy favorable, pues una gran cantidad de visitantes van con niños. A su vez, en la gráfica 3 se muestra como el 75% de los restaurantes no cuenta con cafetería, mientras que el 25% si cuenta con este servicio; en cuanto a los parqueaderos el 50% si cuenta con este servicio mientras que el otro 50% no, lo cual puede ser un punto no tan ventajoso para los que no lo tienen puesto que la mayoría de turistas se movilizan en vehículos propios. Con respecto

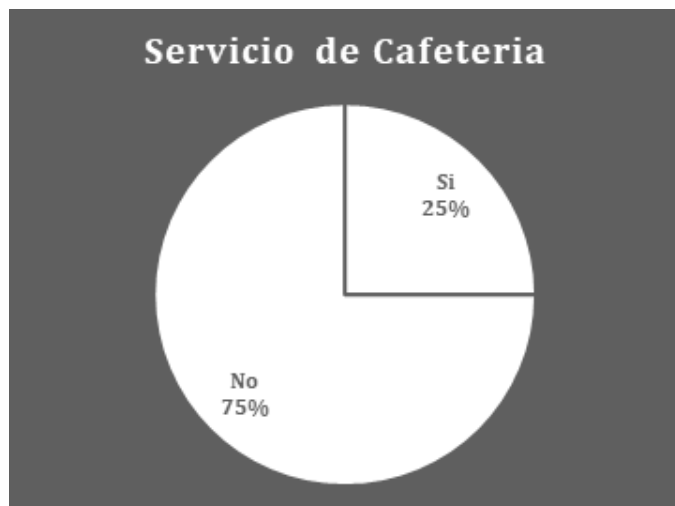
a los medios de pago se tiene en la gráfica 5 que el 50% cuenta con medio de pago en efectivo, el 20% tarjeta y solo el 30% con transferencias. En la gráfica 6 se expone que el 75% cuenta con servicio de bar y el 25% no cuenta con este pues sus servicios son más familiares. Finalmente en la gráfica 7 se expone que el 100% de los restaurantes cuentan con menú de desayuno, almuerzo y cena, pero solo el 50% con menú de postres.



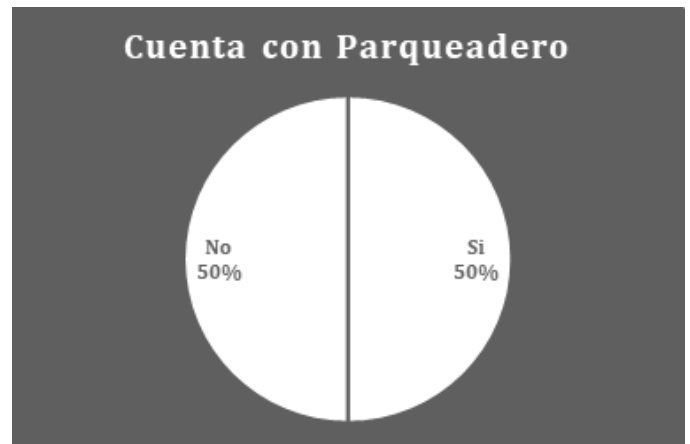
Gráfica 1. Aforo Total Restaurantes, Elaboración Propia



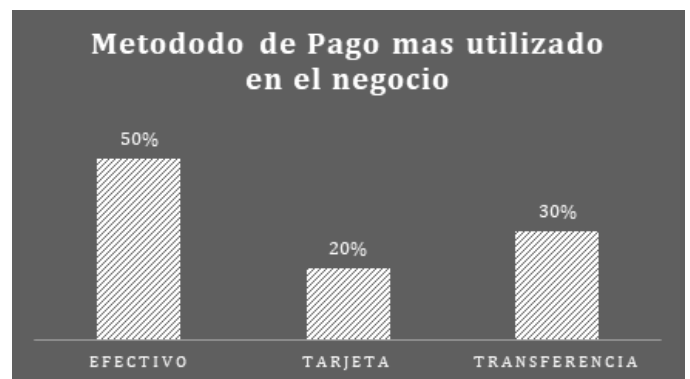
Gráfica 2. Menú infantil Restaurantes, Elaboración Propia



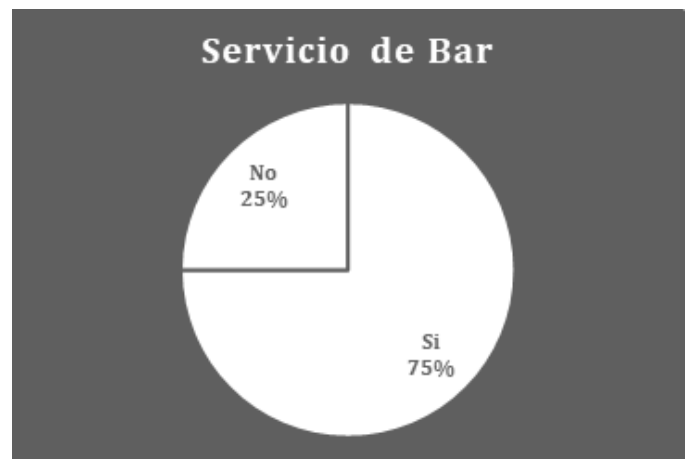
Gráfica 3. Servicio de cafetería Restaurantes, Elaboración Propia



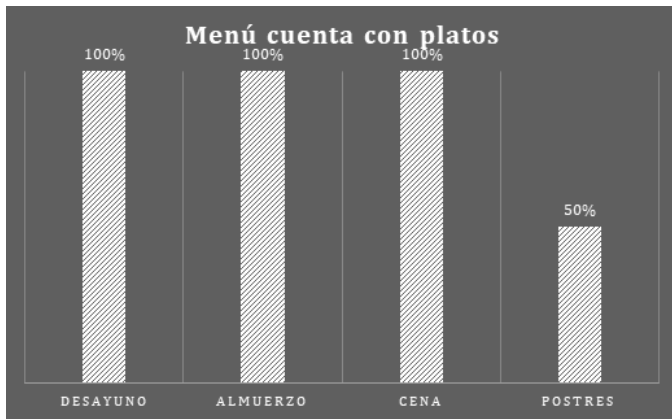
Gráfica 4. Parqueadero Restaurantes, Elaboración Propia



Gráfica 5. Métodos de pago Restaurantes, Elaboración Propia



Gráfica 6. Servicio de Bar Restaurantes, Elaboración Propia



Gráfica 7. Menú Restaurantes, Elaboración Propia

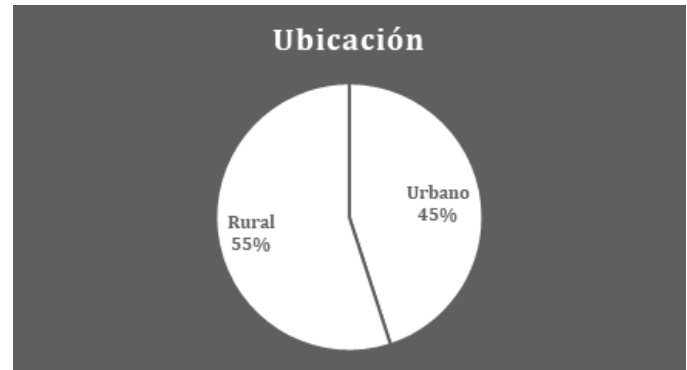
Alojamientos

- Hotel Sogamoso Real - Sogamoso
- Hostal Guaque - Sogamoso
- Hotel Yanuba de la Once - Sogamoso
- Hotel Calicanto real - Mongui
- Hotel Villa Monguí - Mongui
- Refugio de Montaña Rincon de Duzgua – Mongui
- Hotel Tota Resort Spa - Cuitiva
- Hotel Termale El Batán – Cuitiva
- Hospedaje Costa Azul - Aquitania
- Hospedaje Casa Blanca – Aquitania
- Hostal Villa San Juan - Topaga
- Hotel Nobsa Colonial - Nobsa
- Hotel Siloé - Nobsa
- La Divina - Firavitoba
- Refugio Vida Nativa - Firavitoba

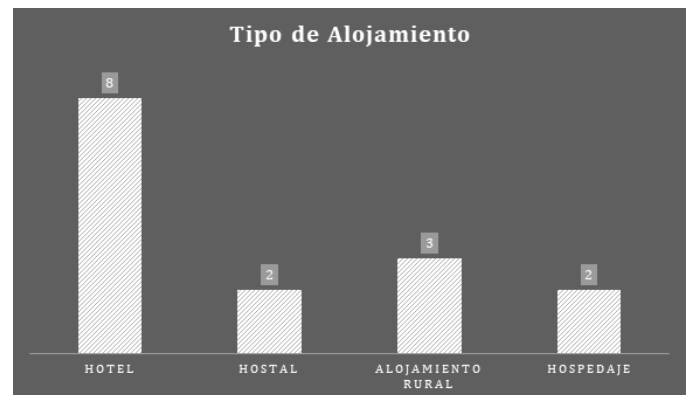
La primera variable a analizar es la ubicación, donde podemos observar en la Gráfica 8 que un 55% corresponden al sector rural y el 45% restante al sector urbano, los alojamientos del Clúster Sugamuxi se encuentran divididos en 4 tipos: 8 hoteles, 3 alojamientos rurales, 2 hostales y 2 hospedajes Gráfica 9. Por otro lado según datos analizados en la Gráfica 10 los 15 alojamientos asociados al Clúster cuentan con un total de 201 habitaciones ofertadas distribuidas en diferentes categorías; en las que reflejan una capacidad de alojar a un total de 525 personas y en las que se ofertan 302 camas distribuidas en diferentes tipos como: sencillas, dobles, semidobles, Queen, King entre otros. Gráfica 11.

En la Gráfica 12 se relaciona la cantidad de empresas que cuentan con sistema de SST (Seguridad y Salud en el Trabajo), BIO-S (Protocolos de Bioseguridad) y los que cuentan con CERT-S (Certificado de Sostenibilidad), seguido a este rubro la Gráfica 13 refleja el que 7 de 10 empresarios incluyen el seguro hotelero en la tarifa y 5 empresarios no cuentan con dicho seguro.

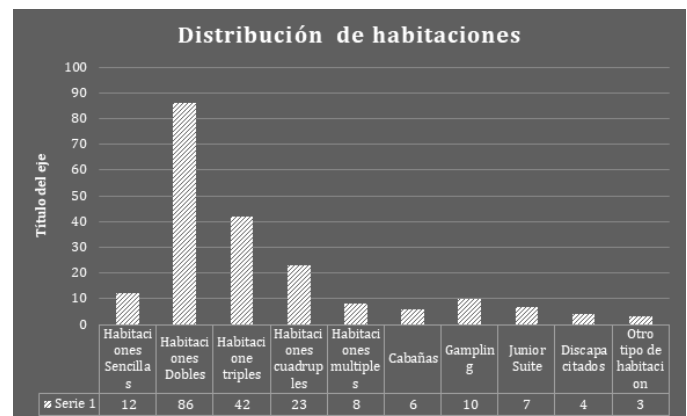
Solo el 74% de los empresarios cuentan con página web como se observa en la Gráfica 14; y la totalidad de los establecimientos cuentan con Plataformas digitales como canales de mercadeo, promoción y ventas, distribuidas como se relaciona en la Gráfica 15; La tipología del turista que los empresarios han identificado en sus establecimientos se presenta en la Gráfica 16; siendo más relevantes el turismo extranjero, ecoturistas, eventos y biciturismo respectivamente.



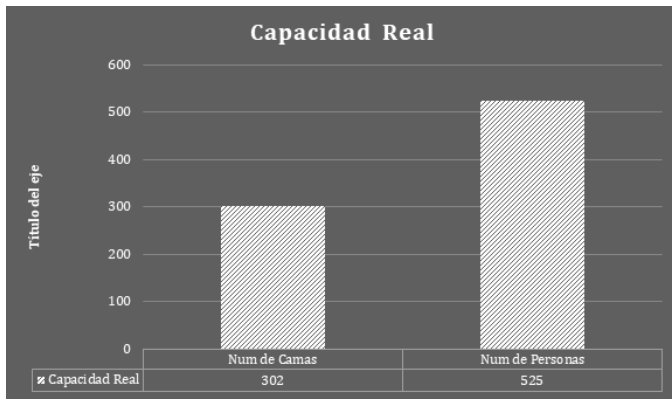
Gráfica 8. Ubicación Alojamientos, Elaboración Propia



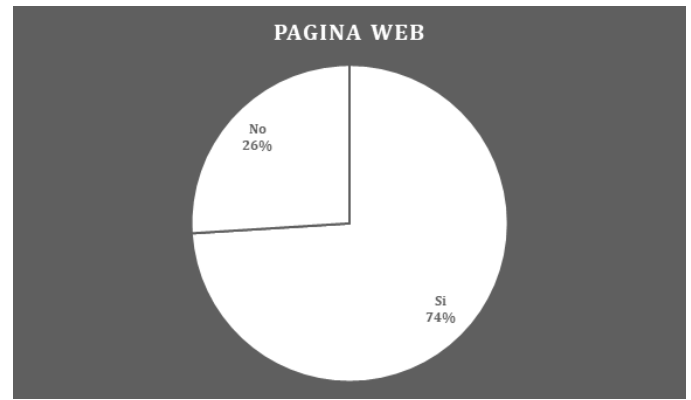
Gráfica 9. Tipo de Alojamientos, Elaboración Propia



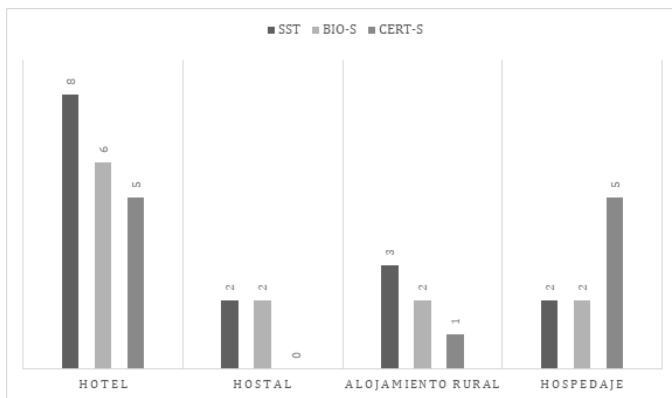
Gráfica 10. Distribución habitaciones de Alojamientos, Elaboración Propia



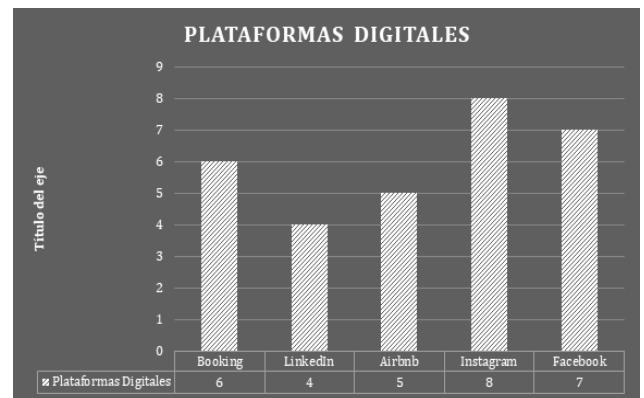
Gráfica 11. Capacidad real de Alojamientos, Elaboración Propia



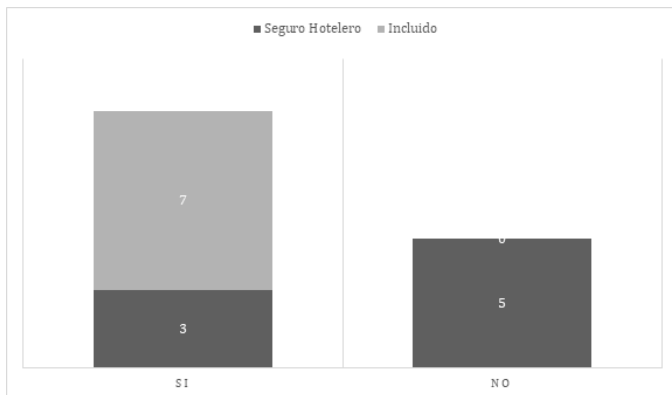
Gráfica 14. Página web Alojamientos, Elaboración Propia



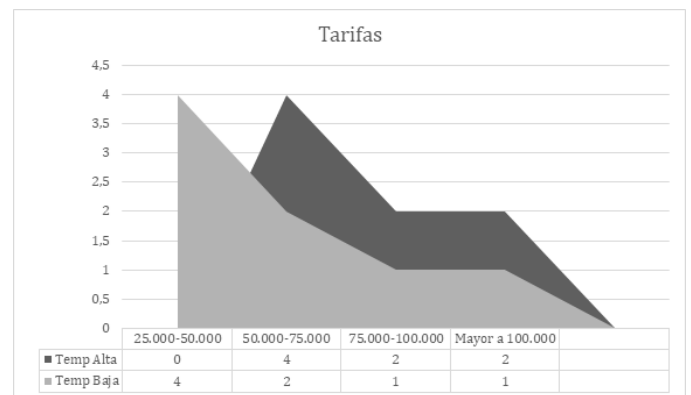
Gráfica 12. Sistemas de Seguridad Alojamientos, Elaboración Propia



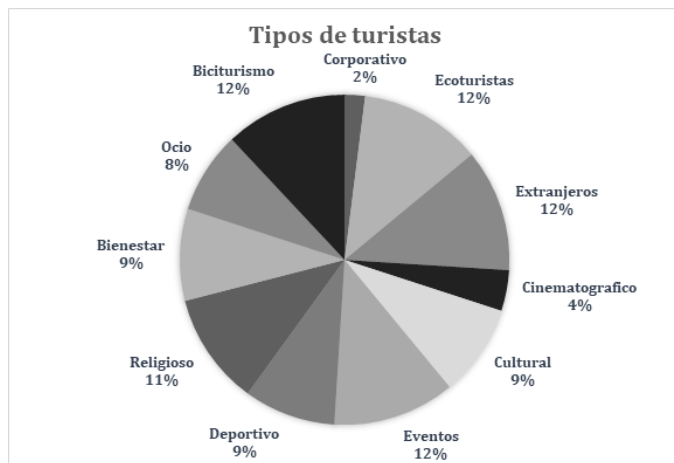
Gráfica 15. Plataformas digitales Alojamientos, Elaboración Propia



Gráfica 13. Seguro Alojamientos, Elaboración Propia



Gráfica 16. Tarifas Alojamientos, Elaboración Propia



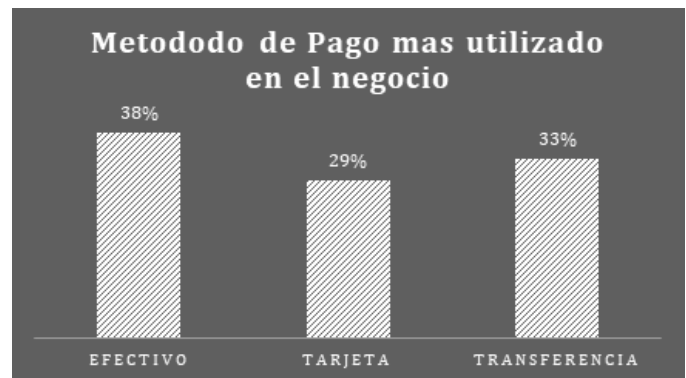
Gráfica 17. Tipos de turistas Alojamiento, Elaboración Propia

Tour Operadores

- Origen Travel SAS - Sogamoso
- Global travels - Sogamoso
- Yury Tours - Sogamoso
- Creando voy - Sogamoso
- Colombianísimo - Sogamoso
- Mongui Travels SAS - Mongui
- IzaVita Tours SAS - Iza
- Camaqui Tours - Aquitania
- Slow travel turismo y gastronomía - Firavitoba
- Tibatours - Tibasosa
- Corin tours - Pajarito

Según los datos suministrados por los Tour operadores, en la Gráfica 18 se tiene en cuenta que manejan tres formas de pago donde el efectivo es el más utilizado por los turistas, la duración de los recorridos se encuentran en un rango desde 1 a 3 horas hasta más de 2 días Gráfica 19. Los Tour operadores manifiestan cuáles son los canales de comunicación que más usan con sus clientes, siendo Whatsapp el más frecuente Gráfica 20.

Finalmente en la Gráfica 21 se presenta la capacidad de atención al público y en la Gráfica 22 las tarifas que manejan las agencias donde un 12% el valor más bajo de sus productos de \$ 10.000 a \$30.000 y un 36% con el valor más alto de más de \$ 100.000



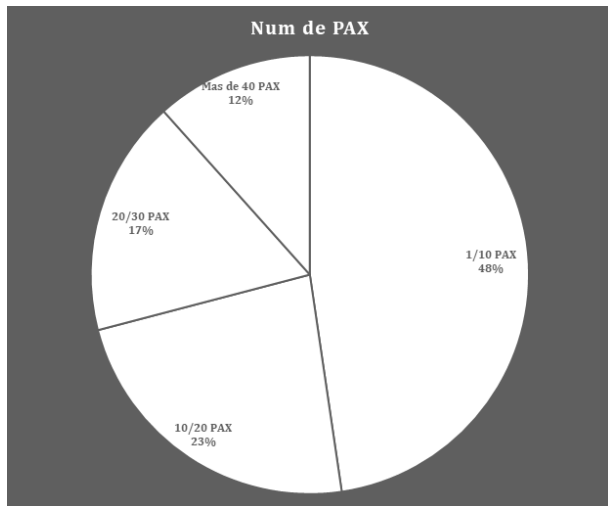
Gráfica 18. Métodos de Pago Tour Operadores, Elaboración Propia



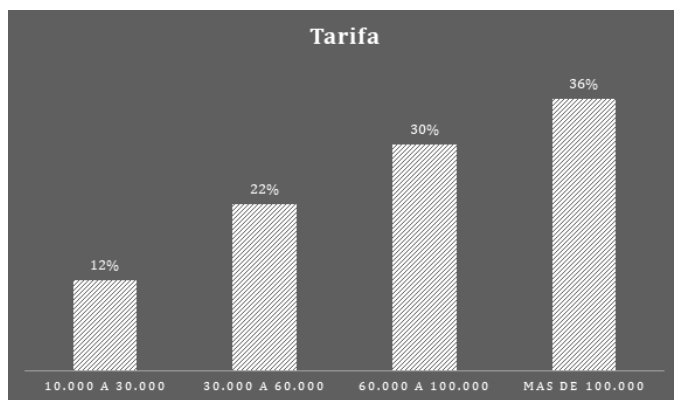
Gráfica 19. Recorridos Tour Operadores, Elaboración Propia



Gráfica 20. Comunicación Tour Operadores, Elaboración Propia



Gráfica 21. Núm PAX Tour Operadores, Elaboración Propia

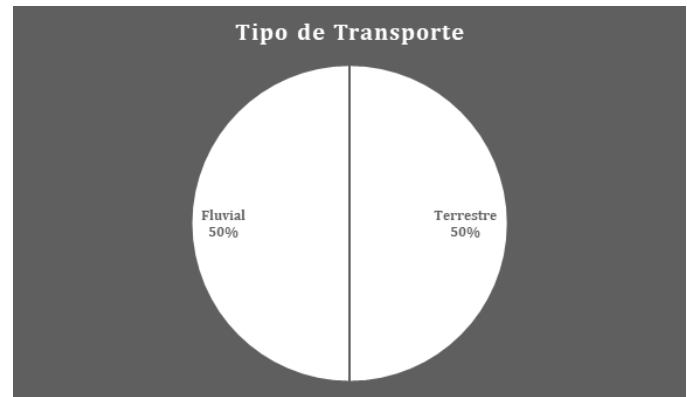


Gráfica 22. Tarifas Tour Operadores, Elaboración Propia

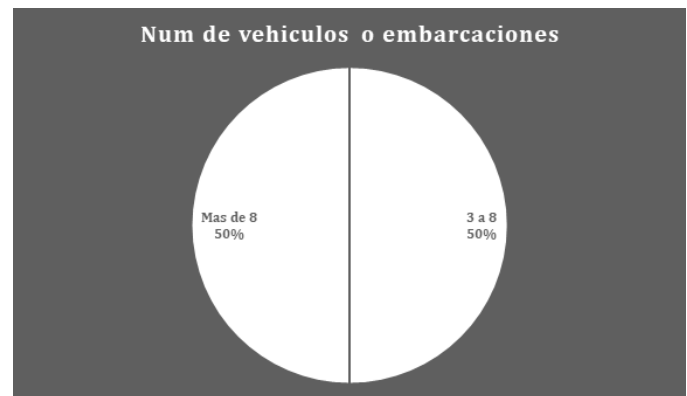
Transportes

- Flota Norte - Sogamoso
- Aqualago – Aquitania

Teniendo en cuenta la información compartida de las 2 empresas de Transporte incluidas en el Clúster, en la gráfica 23 se puede ver que prestan solo 2 tipos de transportes divididos en fluvial y terrestre. Con respecto al número de vehículos o embarcaciones, en la gráfica 24 se muestra que 1 de las empresas (50%) cuenta con más de 8 y la otra cuenta con 3 a 8. A su vez, en la gráfica 25 se percibe que la empresa 1 tiene asientos para más de 100 personas y la otra una capacidad de 50 a 100. Finalmente, se contemplan los medios de pago en la gráfica 26 que son: efectivo con el 51%, tarjeta con 22% y transferencia con el 27%.



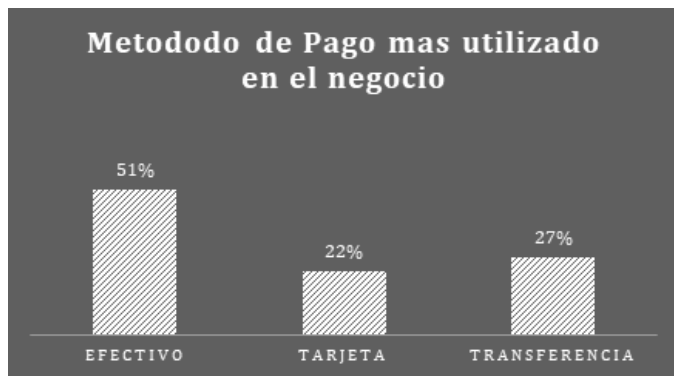
Gráfica 23. Tarifas Tour Operadores, Elaboración Propia



Gráfica 24. Tarifas Tour Operadores, Elaboración Propia



Gráfica 25. Tarifas Tour Operadores, Elaboración Propia



Gráfica 26. Tarifas Tour Operadores, Elaboración Propia

Finalmente se tiene en cuenta que el Clúster Sugamuxi posee en el municipio de Topaga la empresa Reacción Digital dedicada al Marketing y en Sogamoso la Agencia de Seguros Vive Ltda.

B. Capítulo 2: Productos Turísticos

Se crearon diferentes productos turísticos basados en la red de servicios que ofrece el Clúster de Turismo Sugamuxi, donde el producto escogido fue la Ruta Conexión por Sugamuxi, basado en su tendencia a resaltar los mayores atractivos turísticos de la provincia, decisión tomada bajo la supervisión y análisis de la mesa de trabajo del clúster.

Se crearon diferentes productos turísticos basados en la red de servicios que ofrece el Clúster Sugamuxi, donde en primer lugar el escogido por la mesa de trabajo fue la Ruta Conexión por Sugamuxi, en la que en un principio se planteaba un boceto de visita a determinados lugares, sin embargo a lo largo de diferentes eventos y reuniones se pudo incorporar actividades que impulsan el turismo sostenible en el departamento; Por otro lado se presentaron 5 bocetos de rutas basadas en el biciturismo, dirigido a un público segmentado pero que ha venido creciendo recientemente, en dichas rutas se tuvo en cuenta tiempos y visitas cortas en determinados lugares, pues el objetivo principal es llevar a cabo una experiencia saludable por medio de un recorrido que integra atractivos naturales, culturales y paisajísticos; Finalmente se encuentra la Ruta Incentivo, el diseño de este recorrido se basa en llevar a cabo una experiencia turística visitando cada uno de los municipios que conforman la provincia de Sugamuxi, al ser demasiado larga no fue elegible por la mesa de trabajo.

A continuación, se presenta el listado de bocetos de productos turísticos construidos y entregados al Clúster de Turismo Sugamuxi, cada uno de ellos exhibe los destinos por los que pasa la ruta y su recorrido terrestre:

Ruta Conexión por Sugamuxi

Elegible principal por la mesa de trabajo, debido a que expone los principales atractivos turísticos de la provincia, este producto fue analizado y actualizado durante un periodo

de tiempo con el fin de generar al turista una experiencia única equilibrando los principales atributos de la región como lo es la Gastronomía, Naturaleza, Cultura y Agro.

• Día 1

City Tour Iza
Termalismo

• Día 2

Experiencia Agroturística
Inspección Fluvial
City Tour Sogamoso

• Día 3

Taller de Agua
City tour Monguá

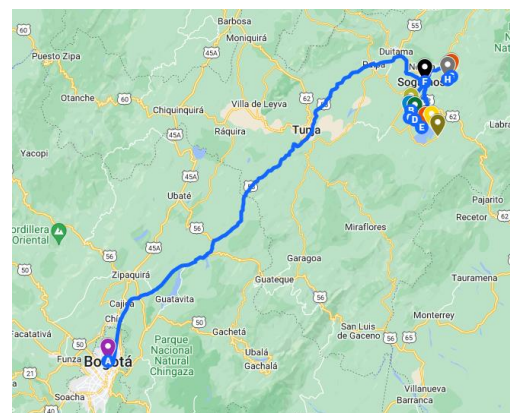


Figura 3 . Conexión por Sugamuxi 1 , Elaboración Propia

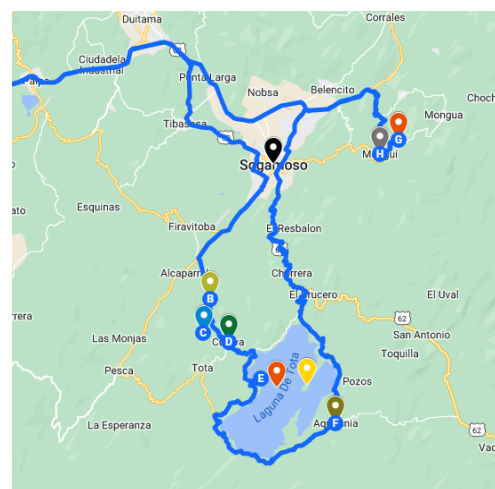


Figura 4 . Conexión por Sugamuxi 2 , Elaboración Propia

Rutas Biciturismo

Boyacá es un departamento en el que el ciclismo se ha convertido en tendencia deportiva durante los últimos años, por lo cual se la idea de implementar un recorrido por sus

campos, pueblos y ciudades sería bastante favorecedora con el fin de impulsar el turismo en la región, por lo cual se diseñaron las siguientes 5 rutas de biciturismo:

Ruta 1

- Tibasosa - Firavitoba - 3 horas 10 mins
- Firavitoba - La Divina Alojamiento Campestre - 1 hora
- La Divina Alojamiento Campestre - Restaurante Las Acacias Iza - 1 horas 30 mins
- Restaurante Las Acacias Iza - Pesca - 3 horas 30 mins

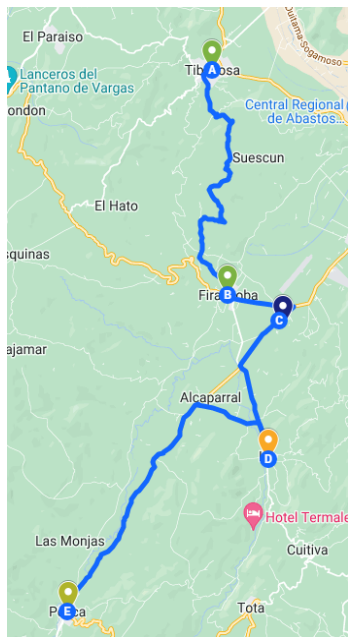


Figura 5 . Biciturismo 1 , Elaboración Propia

Ruta 2

- Firavitoba - Restaurante Las Acacias - 1 hora 30 mins
- Restaurante Las Acacias - Hotel Termale Batán - 1 hora
- Hotel Termale Batán - Cuitiva - 2 horas
- Cuitiva - Tota - 1 hora 10 mins
- Total - Hospedaje Casa Blanca - 4 horas 30 mins
- Asadero Madera y Tizon - Glamping Costa Azul - 1 hora

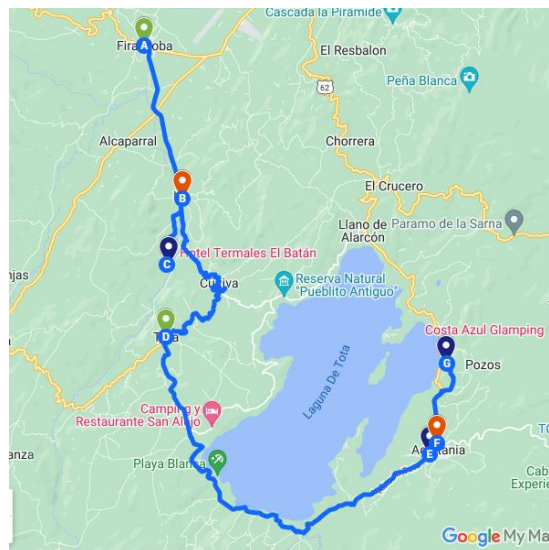


Figura 6. Biciturismo 2 , Elaboración Propia

Ruta 3

- Tópaga - Gámeza - 2 horas 30 mins
- Gámeza - Mongua - 2 horas
- Mongua - Camping Rincón de Duzgua - 2 horas 30 mins
- Camping Rincón de Duzgua - Mongui - 40 mins
- Mongui - Hostal Villa San Juan - 1 hora 10 mins

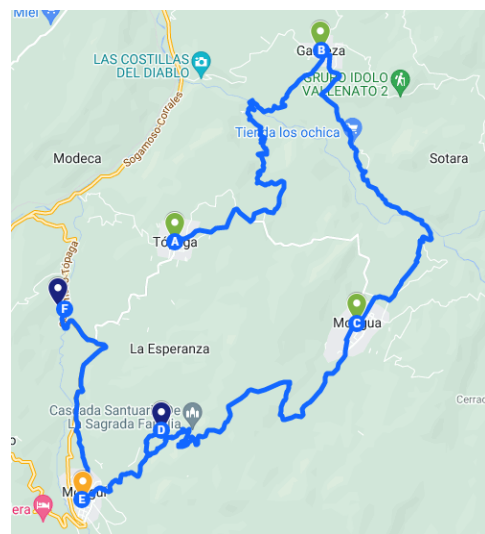


Figura 7 . Biciturismo 3 , Elaboración Propia

Ruta 4

- Tibasosa - Sogamoso - 2 horas
- Hotel Yanuba de la once - Morca - 1 hora 30 mins
- Morca - Restaurante la Casona Mongui - 2 horas
- Mongui - Hotel Calicanto Real - 15 mins

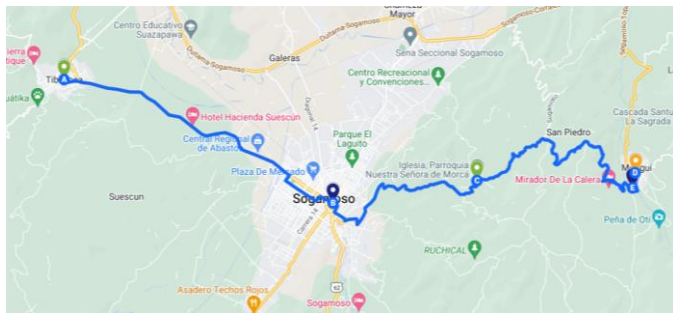


Figura 8 . Biciturismo 4 , Elaboración Propia

Ruta 5

- Tibasosa- Nobsa - 2 horas 30 mins
- Nobsa - Hotel Siloe - 1 hora 20 mins
- Hotel Siloe - Topaga - 2 horas 40 mins
- Tópaga - Mongua - 1 hora 30 mins
- Mongua - Hospedaje Villa de Mongui - 3 horas

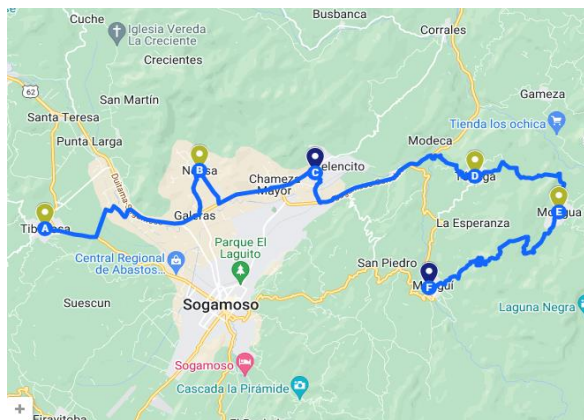


Figura 9 . Biciturismo 5 , Elaboración Propia

Ruta Incentivo

La provincia Sugamuxi es una de las más importantes en el departamento de Boyacá, debido a su actividad Industrial y Comercial que beneficia a la economía del departamento, además su ubicación ayuda a que posea destinos como el Lago de Tota, Paramo de Oceta, Termales de Cuitiva, Museo Arqueológico de Sogamoso entre otros lugares que resultarían interesantes para un turista, por ello se diseñó la ruta incentivo con el fin de tener en cuenta todos los municipios de la provincia en un recorrido, como se muestra a continuación:

- Tibasosa - Nobsa
- Nobsa - Tópaga
- Tópaga - Gámeza
- Gámeza - Mongua
- Mongua - Mongu
- Mongu - Morca
- Morca - Sogamoso

- Sogamoso - Aquitania
- Aquitania - Tota
- Tota - Pesca
- Pesca - Cuitiva
- Cuitiva - Iza
- Iza - Firavitoba
- Firavitoba - Tibasosa

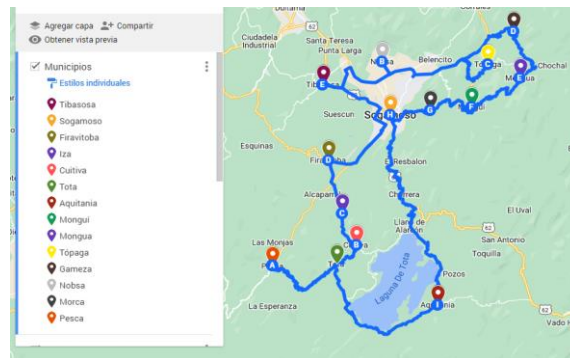


Figura 10 . Ruta Incentivo , Elaboración Propia

C. Capítulo 3: Marketing y Diseño Digital

Diseño de Portafolio de Servicios

El portafolio de servicios tiene como objetivo brindar información sobre el Clúster, con el fin de atraer clientes potenciales e inversionistas, y que estos conozcan su distintivo frente a la competencia. En el diseño del mismo se incluye información fundamental del Clúster de turismo como misión, visión, historia, estructura organizacional, un listado de cada una de las empresas vinculadas y su propuesta de valor. Sin embargo, hubo varios detalles como sellos, garantía de calidad, logos de algunas empresas vinculadas que no fue posible añadir debido a falta de información proporcionada por el Clúster.



Figura 11 .Portafolio de Servicios 1 , Elaboración Propia

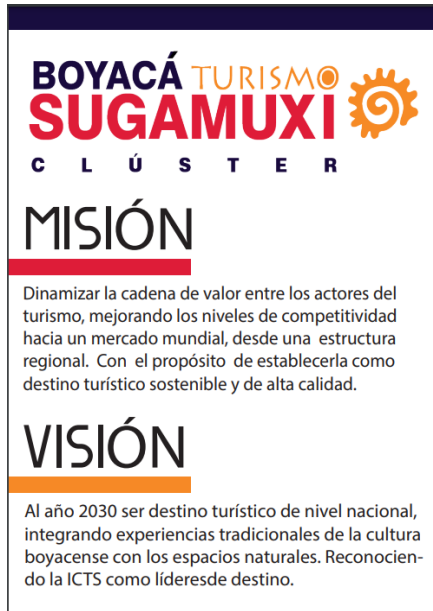


Figura 12. Portafolio de Servicios 2, Elaboración Propia



Figura 13. Portafolio de Servicios 3, Elaboración Propia



Figura 14. Portafolio de Servicios 4, Elaboración Propia



Figura 15. Portafolio de Servicios 5, Elaboración Propia



Figura 16. Portafolio de Servicios 6, Elaboración Propia



Figura 18. Portafolio de Servicios 8, Elaboración Propia



Figura 17. Portafolio de Servicios 7, Elaboración Propia

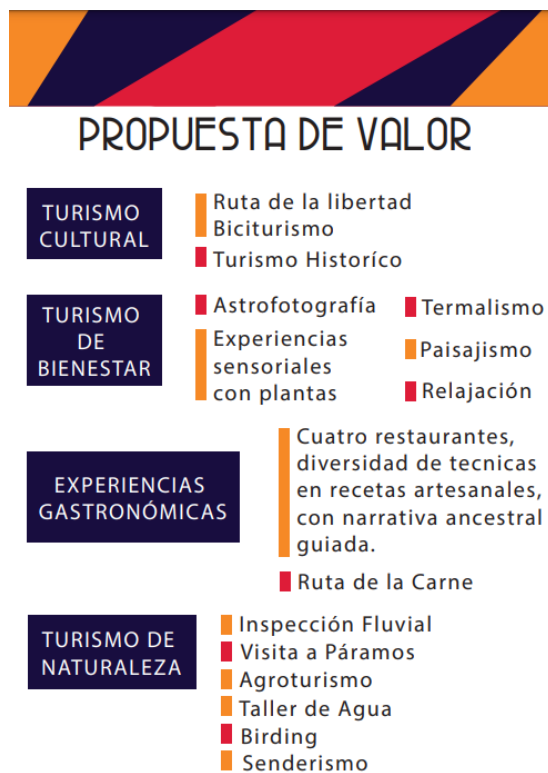


Figura 19. Portafolio de Servicios 9, Elaboración Propia



Figura 20. Portafolio de Servicios 10, Elaboración Propia

Propuesta de Logo

Con respecto a los logos, esta es una parte fundamental en cualquier empresa ya que ayuda a la construcción de identidad, a la transmisión de valores y a captar la atención de los consumidores ya que muchos juzgan por la apariencia. Por ende, se presentaron 4 diferentes opciones como se puede observar en las siguientes figuras:



Figura 22. Logo 2, Elaboración Propia



Figura 23. Logo 3, Elaboración Propia



Figura 24. Logo 4, Elaboración Propia

Luego de presentar las cuatro propuestas, los empresarios junto con la mesa de trabajo decidieron que la opción número 3 Figura 23. Es la más adecuada y con la que se siente identificados a lo que quieren proyectar, sin embargo por decisión de la mesa de trabajo del clúster el nuevo logo se implementara en un próximo periodo de tiempo.

Cartilla Ruta Conexión por Sugamuxi

Referente a la cartilla Ruta conexión por Sugamuxi se expuso una demostración más dinámica de lo que es la ruta, en donde el cliente o turista puede ver detalladamente las actividades que hacen parte de la ruta, esto con el fin de captar la atención y que los mismos elijan actividades que se acomoden a sus gustos, presupuestos e intereses. Esta se divide por días en los cuales se plantea los pueblos a visitar, las actividades a realizar, los medios de transporte y restaurantes que se pueden visitar durante los distintos recorridos. A continuación, de la figura 25 a la figura 32 se presenta cada una de las páginas que integran la ruta diseñada para el Clúster que luego de varias mesas de trabajo fue aprobada por los empresarios.



Figura 25. Cartilla Ruta Conexión por Sugamuxi 1, Elaboración Propia

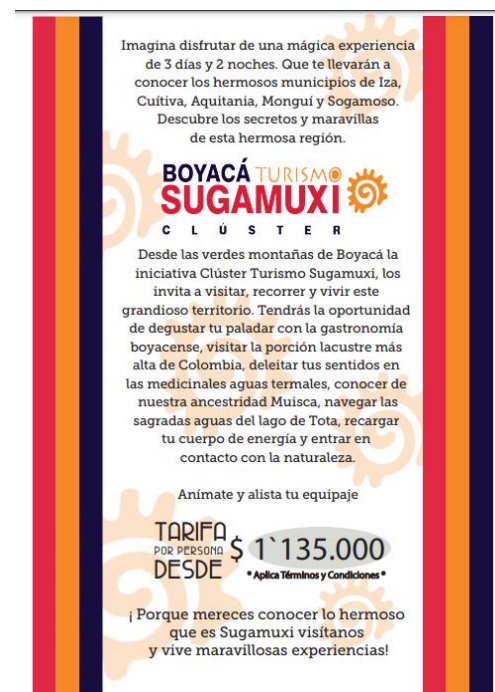


Figura 26. Cartilla Ruta Conexión por Sugamuxi 2, Elaboración Propia



Figura 27. Cartilla Ruta Conexión por Sugamuxi 3, Elaboración Propia



Figura 28. Ruta Conexión por Sugamuxi 4, Elaboración Propia



Figura 29. Cartilla Ruta Conexión por Sugamuxi 5, Elaboración Propia

BOYACÁ TURISMO SUGAMUXI CLUSTER

 Asadero y Restaurante Madera y Toldos Cel: 3116469185 Aquitania	 Hotel Yanubia de la Oca Cel: 3178086054 Sogamoso	 Restaurante y Lonchería Las Acacias Cel: 313 8920961 Iza
 Camagüi Tours Agencia de viajes Camagüi Tour's Cel: 3138337448 Aquitania	 GLOBAL TRAVELS Agencia de viajes Global Travels Cel: 3148900008 Sogamoso	 Hostal Villa San Juan Cel: 318 2648671 Topaga
 Creando Voy Agencia de viajes Creando voy Cel: 3123796130 Sogamoso	 Alojamiento Rincón de Duzgua Cel: 3117493565 Monguí	 Aqualago Transporte Fluvial Cel: 310 753 7535 Aquitania
 Casa Blanca Hospedaje Cel: 3203570010 Aquitania	 Colombianísimo Agencia de viajes Colombianísimo Cel: 314 2972955 Sogamoso	 Hotel Siloé Cel: 301 5566245 Nobia
 YURY TOURS Agencia de viajes Yury Tours Cel: 3105765436 Sogamoso	 Hotel -Termas El Batán Cel: 3125923325 Cuitiva	

Figura 30. Cartilla Ruta Conexión por Sugamuxi 6, Elaboración Propia



Figura 31. Cartilla Ruta Conexión por Sugamuxi 7, Elaboración Propia

Pieza Publicitaria Ruta Conexión por Sugamuxi

La publicidad es una de las maneras más eficaces en que se da a conocer una empresa, servicio o producto, pues ayuda a resaltar sobre la competencia, incrementar presencia sobre la marca, ayuda al conocimiento de lo que se está ofreciendo y al posicionamiento. De modo que al crear la pieza publicitaria se buscó plasmar toda la esencia de la Ruta Conexión por Sugamuxi, para así hacerla más atractiva a los consumidores y que estos se interesen en el turismo de la región.



Figura 32. Pieza Publicitaria Ruta Conexión por Sugamuxi, Elaboración Propia

V. CONCLUSIONES

El presente proyecto es una gran estrategia para incentivar el sector turístico en la provincia Sugamuxi y a su vez para incrementar el desarrollo económico del departamento, dando a conocer la competitividad, el potencial que tienen cada uno de los municipios, la variedad de planes, paisajes y cultura.

La iniciativa Clúster de Turismo Sugamuxi Boyacá es un modelo para las demás provincias del departamento y regiones del país, debido a que Colombia posee una diversidad en ecosistemas, cultura y gastronomía, digno de visitar.

Uno de los factores de la economía de un país es el turismo, por ello su fomentación y potencialización se debe estudiar, analizar y desarrollar teniendo en cuenta los beneficios y alcances que puede brindar cada región para fortalecerlo y atraer turistas.

En el diagnóstico y caracterización de las empresas asociadas al Clúster, se identificó un excelente potencial y recursos que nos permitió desarrollar distintos productos turísticos que a futuro aportarán beneficios no solo a la provincia trabajada sino a nivel departamental.

Con la implementación del portafolio de servicios se permite fácil acceso a la información del Clúster, servicios ofertados, estructura, valor agregado frente a la competencia, oportunidad de asociación, acceso a inversionistas y atracción de clientes.

El diseño digital aplicado al producto turístico y portafolio de servicios, permite que el Clúster de Turismo Sugamuxi pueda aumentar su participación en el mercado, debido a que las piezas realizadas son de fácil acceso y entendimiento, captando al cliente, asociando la marca a un destino único y encantador como lo es Boyacá.

VI. RECOMENDACIONES

Realizar programas de promoción y divulgación a través de la radio, la televisión e Internet, especialmente en las redes sociales. Además de la participación en eventos, esto con el fin de generar una demanda creciente.

Conservar los potenciales naturales existentes en el sector y utilizarlos de manera sustentable en las actividades turísticas.

Es necesario continuar fortaleciendo las investigaciones que tengan una mayor repercusión y que puedan ser compartidas entre los empresarios para aportar al mejoramiento de este tipo de iniciativas como lo es el clúster de turismo.

Seguir fomentando el espíritu empresarial, para trabajar de la mano en objetivos comunes como convertir a la ruta

Sugamuxi en un destino turístico digno de posicionamiento de alta calidad.

Para la continuación futura y seguir abordando el tema de este documento se sugiere seguir llevando a cabo estudios acerca de la creación e innovación de nuevos productos turísticos, estudiando el proceso de conversión de los recursos para ser más competitivos teniendo en cuenta la viabilidad de creación a través de su respectiva evaluación económica.

REFERENCIAS

- [1] E. B. Rojas DelBasto, C. F. Gallardo Sanchez, J. A. Pineda Muñoz "Marketing en las empresas prestadoras de servicios turísticos de Boyacá", Universidad Santo Tomas Tunja, Tunja, 2016.
- [2] "Provincia de Sugamuxi: las seis maravillas de la región boyacense". El Nuevo Siglo. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-05-2021-provincia-de-sugamuxi-las-seis-maravillas-de-la-region-boyacense>
- [3] P. Pinilla Pérez, "Factores socio-culturales que intervienen en el desarrollo turístico de Boyacá (Colombia)", PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, vol. 10, n.º 1, pp. 197–203, 2012. Disponible: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.019f>
- [4] M. M. L. Beltrán Guerrero, Montoya Ruíz, Sandoval Uyaban, "Diseño de un producto turístico de bienestar en la provincia de Sugamuxi Boyacá", Colombia, 2018.
- [5] "Análisis del desarrollo turístico de Boyacá, Colombia." Repositori institucional | Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació (CRAI) | Universitat Rovira i Virgili. <https://repositori.urv.cat/fourrepublic/search/item/TFG:2459>
- [6] "Turismo | Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte". Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/de-la-la-z/turismo>
- [7] "Glosario de términos de turismo | OMT". UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- [8] "Análisis del turismo en la Provincia de Sugamuxi departamento de Boyacá". PORTAL DE REVISTAS UPTC. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/2590
- [9] ""En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido": ministra de Comercio | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo". MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>
- [10] Colombia Extraordinaria. "Turismo Departamento de BOYACÁ Colombia". La plataforma más completa de turismo de Colombia. https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/departament-o/BOYACA
- [11] "One moment, please..." One moment, please... <https://situr.boyaca.gov.co/nosotros/>
- [12] Comercio, M. (no date) Dirección Calidad y desarrollo sostenible, MINCIT. Available at: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible>
- [13] ¿Qué es el marketing turístico? Importancia y Estrategias (2022) Escuela Europea Versailles. Available at: <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>
- [14] A. Rodríguez, J. Zarate "I CONGRESO LATINOAMERICANO DE ENSEÑANZA EN DISEÑO". Universidad de Palermo, 2007.
- [15] "Glosario | FONTUR". INICIO | FONTUR. <https://www.fontur.com.co/es/glosario?q=glosario>
- [16] "Oportunidades de turismo de bienestar en Boyacá." <https://Repository.Usta.Edu.Co/Handle/11634/30433>
- [17] Repositorio Universidad de Santander: "Propuesta de mejoramiento y fortalecimiento del desarrollo socioeconómico mediante el aprovechamiento del turismo en el municipio de Iza-Boyacá". <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/501>
- [18] "V Encuentro Ciencia, Mujer y Tecnología - 2019". Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/32498>
- [19] "Gastronomía Tradicional, Atractivo Turístico en la Provincia Centro de Boyacá | In Vestigium Ire". Revistas Científicas Universidad Santo Tomás Seccional Tunja. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/vestigium/article/view/1690>
- [20] Callejas-Rodríguez N. Y. & Lesmes-Ortiz L. V., "Los anillos turísticos como factor generador de turismo en los municipios de Boyacá", In Vestigium Ire.
- [21] D. C. Rodríguez Moreno y P. N. Granados Ávila, "Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia)", Revista Facultad de Ciencias Económicas, vol. 25, n.º 2, septiembre de 2017. Accedido el 24 de noviembre de 2022. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>
- [22] Granados R. H. & Suarez J. F., "CARACTERIZACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, UNA VISIÓN DESDE LA INVESTIGACIÓN EN LAS PROVINCIAS DE LENGUPÁ, MÁRQUEZ, SUGAMUXI Y TUNDAMA.", en II Congreso Internacional y VI Nacional de Administración Industrial., 9 de agosto de 2018.
- [23] Gómez V. & Johanna E., "Análisis del desarrollo turístico de Boyacá, Colombia.", 2019.
- [24] Amado A. M. S. Restrepo L. A. M. & Cely N. P. A., "LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, COLOMBIA THE TOURIST COMPETITIVENESS. AN APPROACH FROM THE DEPARTMENT OF BOYACÁ, COLOMBIA A COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. UMA ABORDAGEM DO DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, COLÔMBIA.", 2019.
- [25] Guío Cárdenas L. D., Oportunidades de turismo de bienestar en Boyacá.
- [26] Bernal Poveda C. E., "Turismo de naturaleza y cultura en el departamento de Boyacá (Colombia)", Marco normativo y estratégico para la innovación turística en el territorio.2016.
- [27] Suárez C. U. & Reyes D. O., "La maldición para el turismo en Colombia. Divergencia", 2016.
- [28] Rodríguez Moreno D. C. & Fonseca Sánchez P., "Factores de éxito en la competitividad de destinos turísticos en Boyacá.", Amazonas, vol. 3, 2019.
- [29] Pacacira Cortés Z. S., "Estrategia de marketing experiencial a partir de herramientas tecnológicas, para la promoción del turismo en Boyacá", caso de estudio Museo del Chocolate en Villa de Leyva., 2019.
- [30] SERRANO AMADO A. M. & CAZARES I., "La sostenibilidad factor determinante para el turismo en Colombia.", 2019.
- [31] Zárate M. V., "Propuestas para la competitividad en las empresas turísticas de Boyacá", 2008.
- [32] Manrique S. Calle L. & Vélez, "Diseño de una herramienta para evaluar la experiencia en los escenarios de agroturismo en el departamento de Boyacá con respecto a las preferencias de los consumidores.", en MEMORIAS DEL V ENCUENTRO CIENCIA, MUJER Y TECNOLOGÍA, 9 de noviembre de 2022.
- [33] Hernández Albarracín L. C., "Turismo de naturaleza uno de los más atractivos de Colombia."
- [34] Serrano Amado A. M. Montoya Restrepo L. A. & Amado Cely, "THE TOURIST COMPETITIVENESS. AN APPROACH FROM THE DEPARTMENT OF BOYACA, COLOMBIA", Tendencias, vol. 1.