

Propuesta de investigación para el diseño de un producto ecoturístico con el aprovechamiento del recurso hídrico del municipio de Miraflores Boyacá

Ludy Yomaira Calderón García

Jenny Katherine Vargas Buitrago

Línea de Investigación: Economía, empresa y región

Director: Lizeth Viviana Lesmes Ortiz

Universidad Santo Tomás

Facultad de Administración de Empresas

Tunja - Boyacá

2021

Título

Propuesta de investigación para el diseño de un producto ecoturístico con el aprovechamiento del recurso hídrico del municipio de Miraflores Boyacá

Contenido

1. Introducción	9
2. Planteamiento del problema	11
2.1 Descripción del Problema	11
2.2 Formulación del problema	14
3. Objetivos	15
3.1 Objetivo general.....	15
3.2 Objetivos específicos	15
4. Justificación	16
5. Marco de referencias	18
5.1 Ubicación Geográfica de la Investigación	18
5.2 Estado del Arte.....	19
5.3 Productos turísticos naturales	26
5.3.1 Producto Turístico al Turismo Comunitario desarrollado en Yunguilla.	26
5.3.2 Caso. Diseño de un producto turístico de bienestar en la provincia de Sugamuxi Boyacá .	28
5.4 Marco Teórico y Conceptual	33
5.4.1 Conceptos asociados al turismo	33
5.4.2 Componentes del producto turístico	36
5.4.3 Modelo de diseño de producto turístico	38
5.4.4 Análisis de la oferta turística:.....	40
5.4.5 Componente y modelo que serán aplicados al proyecto	42
5.5 Marco Legal.....	43
5.5.1 Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos	43
5.6 Política.....	44
5.7 Marco Temporal.....	45
6. Hipótesis	46
6.1 Hipótesis general	46
6.2 Hipótesis específicas	46
7. Metodología	47
7.1 Tipo de Investigación	47
7.1.1 Población.....	48
7.1.2 Muestra	48
7.2 Recolección de datos	48
8. Resultados	49
8.1. Diagnóstico del estado de la oferta turística del municipio de Miraflores Boyacá	49
8.1.1 Hoteles de Miraflores Boyacá	49

8.1.2 Restaurantes de Miraflores Boyacá	58
8.1.3 Puntos de venta de artesanías en Miraflores Boyacá.....	66
8.1.4 Transporte público de Miraflores Boyacá.....	74
8.2. Experiencias turísticas Ofrecidas por el municipio de Miraflores Boyacá	80
8.2.1 Eventos turísticos de Miraflores Boyacá.....	89
8.3 Diseño de la propuesta de un producto ecoturístico	90
8.3.1 Conceptualización	93
8.3.2 Recomendaciones para implementación	100
9. Conclusiones.....	103
10. Referencias.....	104
11. Anexos	108

Índice de tablas

Tabla 1 Motivo del viaje	12
Tabla 2 Estudios teóricos para la construcción de un modelo de desarrollo turístico	21
Tabla 3 Población y muestra	47
Tabla 4 Datos generales de los hoteles	50
Tabla 5 Cantidad y nombre de los restaurantes	58
Tabla 6 Cantidad y nombre de puntos de venta de artesanías	66
Tabla 7 Datos de empresas de transporte público.....	74
Tabla 8 DOFA.....	91
Tabla 9 Estrategias de la matriz DOFA	92
Tabla 10 Especificación del diseño.....	93
Tabla 11 Plan de trabajo articulado con Alcaldía Municipal.....	101

Índice de figuras

Figura 1 Número de viajeros por año	12
Figura 2 Mapa Miraflores Boyacá	18
Figura 3 Esquema sobre las directrices necesarias de realizar para fortalecer la Ecuador.	27
Figura 4 Etapas para el diseño de productos turísticos.....	28
Figura 5 Objetivo y concepto del producto	30
Figura 6 Estructura del producto	31
Figura 7 Marketing de servicios	32
Figura 8 Etapas en el desarrollo de un producto turístico.....	39
Figura 9 Procedimiento propuesto para diseño del producto turístico	40
Figura 10 Horarios manejados por el establecimiento.....	52
Figura 11 Calificación del servicio	52
Figura 12 Higiene y seguridad implementadas.....	53
Figura 13 Condiciones de los establecimientos de hospedaje	54
Figura 14 Nivel de estudio de los trabajadores.....	54
Figura 15 Herramienta de innovación utilizada.....	55
Figura 16 Modo de pago utilizado por los clientes.....	55
Figura 17 Permanencia de precios durante el año	56
Figura 18 Afectación del precio en el año	57
Figura 19 Dependencia del cambio del precio.....	57
Figura 20 Horarios de atención al cliente	59
Figura 21 Calificación del servicio al cliente	59
Figura 22 Higiene y seguridad del establecimiento.....	60
Figura 23 Capacidad de demanda en atención.....	61
Figura 24 Platos típicos que se ofrece al cliente	61
Figura 25 Productos típicos de la provincia.....	62
Figura 26 Diferenciación ante los demás establecimientos	63
Figura 27 Medio de reconocimiento al cliente	63
Figura 28 Precios por producto.....	64
Figura 29 Modos de pago utilizado por los clientes	64
Figura 30 Condiciones de los establecimientos para ejercer el producto	65
Figura 31 Herramienta de innovación utilizada.....	65
Figura 32 Horarios de atención al público	67

Figura 33 Calificación del servicio en el establecimiento	67
Figura 34 Productos típicos que ofrecen.....	68
Figura 35 Diferenciación ante la competencia	68
Figura 36 Medio de reconocimiento del local	69
Figura 37 Precios de los productos	69
Figura 38 Modo de pago utilizado por clientes	70
Figura 39 Herramienta de innovación utilizada.....	71
Figura 40 Presentación de los productos	71
Figura 41 Diferenciación del producto ante otros	72
Figura 42 Datos de fabricación del producto.....	72
Figura 43 Información al cliente del producto.....	73
Figura 44 Rutas de viajes.....	75
Figura 45 Frecuencia de viaje.....	75
Figura 46 Capacidad de los vehículos	76
Figura 47 Estado de las vías principales	77
Figura 48 Seguridad del recorrido	77
Figura 49 Condiciones geográficas del recorrido	78
Figura 50 Entrevista a las agencias de transporte de Miraflores	79
Figura 51 Cascada la Guacamaya.....	81
Figura 52 Cascada Hoyo el Burro.....	82
Figura 53 Cascada Las Lajas	83
Figura 54 Cascada el Diablo.....	84
Figura 55 Cascada la Chorrerona.....	85
Figura 56 Cascada las Tinajas	86
Figura 57 Cascada la Peña.....	87
Figura 58 Laguna el Morro.....	88
Figura 59 Entrevista al licenciado Fredy Alexander Holguín Alcalde de Miraflores	89
Figura 60 Estructura de la propuesta	90
Figura 61 Logotipo de la ruta turística.....	95
Figura 62 Mapa ruta turística Cascada el encanto Mirafloreño.....	96
Figura 63 Ruta del recorrido día 1	97
Figura 64 Tríptico turístico Cascada el encanto Mirafloreño día 1	98
Figura 65 Ruta del recorrido día 2.....	99
Figura 66 Tríptico turístico Cascada el encanto Mirafloreño día 2	100

Índice de anexos

Anexo 1 Entrevista no estructurada realizada a Ana Rodríguez	108
Anexo 2 Entrevista al señor alcalde del municipio	110
Anexo 3 Ficha de observación.....	115
Anexo 4 Encuesta a empresas de transporte.....	116
Anexo 5 Encuesta a establecimientos de alojamiento	117
Anexo 6 Encuesta a establecimientos de comidas.....	120
Anexo 7 Encuesta a establecimientos de comercio de artesanías.....	124
Anexo 8 Variables de la hipótesis	128

1. Introducción

Miraflores, es un municipio ubicado en la zona suroriente del departamento de Boyacá, caracterizado por un clima templado y paisajes conformados por sus atractivos naturales que destacan como diferenciador. Esta investigación se enfocó en indagar y elaborar una propuesta de producto turístico natural, como una alternativa de desarrollo turístico del Municipio, para la consolidación de la oferta. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, este sector cuenta con dos atributos principales para la creación de producto turístico ya que cuenta con “lugares especiales como: montañas, lagos, bosques, se desarrollan actividades recreativas o culturales como lo es el senderismo y visitas a sitios culturales”, (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Para lo cual esta investigación se planteó como principal objetivo el diseño turístico donde se destacan los atractivos naturales (cascadas y laguna) del municipio de Miraflores, el cual cuenta con grandes recursos que se pueden aprovechar y así generar nuevas experiencias para los habitantes y turistas.

El turismo es un factor importante para el crecimiento de las regiones, este permite vincular diferentes sectores que conlleva a dinamizar la economía del municipio mediante las actividades turísticas; siendo necesario mejorar el servicio en cuanto a: infraestructura, capacitación, inversión, personal, etc. Igualmente se debe mantener una participación activa en eventos importantes como: Corferias, permite dar a conocer atractivos, cultura, gastronomía y tradiciones, con el fin de generar mayor reconocimiento y aumento en la demanda del municipio; sin embargo, para mayor efectividad se necesita crear un producto turístico donde se articulen y fortalezcan los diferentes sectores; a través del turismo natural en Miraflores se busca dinamizar el ámbito económico, social, cultural y ambiental.

De este modo, a partir de la identificación del problema se diseña un producto turístico natural para el municipio de Miraflores Boyacá aprovechando los recursos naturales, este se desarrolla con base al diagnóstico e información recolectada obtenida mediante encuestas, entrevistas y fichas de observación permitiendo conocer la totalidad de los atractivos, restaurantes, hoteles y tiendas de artesanías que brindan al turista una mejor experiencia. Se tiene en cuenta que al ser una investigación mixta (descriptivo, explicativo y exploratorio), se pudo obtener información veraz y concisa en cuanto a artículos y trabajos citados para un mejor enfoque y orientación al diseño del producto natural.

En este sentido, el alcance del proyecto va hasta la elaboración del diseño del producto turístico natural para el municipio de Miraflores Boyacá abarcando lo relacionado a rutas,

itinerario y presupuesto para la articulación de los sectores con las demás actividades que se realizan durante el año por la administración municipal.

Finalmente, en este proyecto se destaca la importancia del ecoturismo del municipio debido a su diversidad, para su diseño se tuvo en cuenta la información primaria y secundaria dada por diferentes autores que exponen modelos de turismo natural, así mismo que comparten el mismo lineamiento; permitiendo la elaboración de los instrumentos de recolección de datos a través de las variables destacadas a analizar. De tal manera se logra la elaboración del diseño basado en la cantidad de atractivos, eventos que brinda el municipio y así misma estadía, alimentación para proporcionar en conjunto un presupuesto que cubra las necesidades básicas del turista como actividades adicionales que desee realizar en cada atractivo.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del Problema

“El turismo, un sector de gran importancia y dinamismo para la economía de países. Conformado por varios sectores de la economía como: hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación; ha sido considerado una de las industrias más grandes del mundo”, (Ortiz Lamboglia, 2014). El ocio sigue siendo uno de los grandes motores de la economía mundial. Así lo confirman los ocho años de expansión del sector turístico, que al cierre de 2017 logró movilizar 1.322 millones de viajeros internacionales, un 7% más que en 2016 de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT). Por tal razón, se pretende realizar una investigación sobre este sector para identificar o corroborar la importancia del turismo en las regiones y el aporte al desarrollo económico. Según Pulido, (2008); la economía ha asumido que el turismo es una opción positiva para el desarrollo económico, especialmente por su capacidad para difundir efectos en cadena sobre el conjunto de la economía.

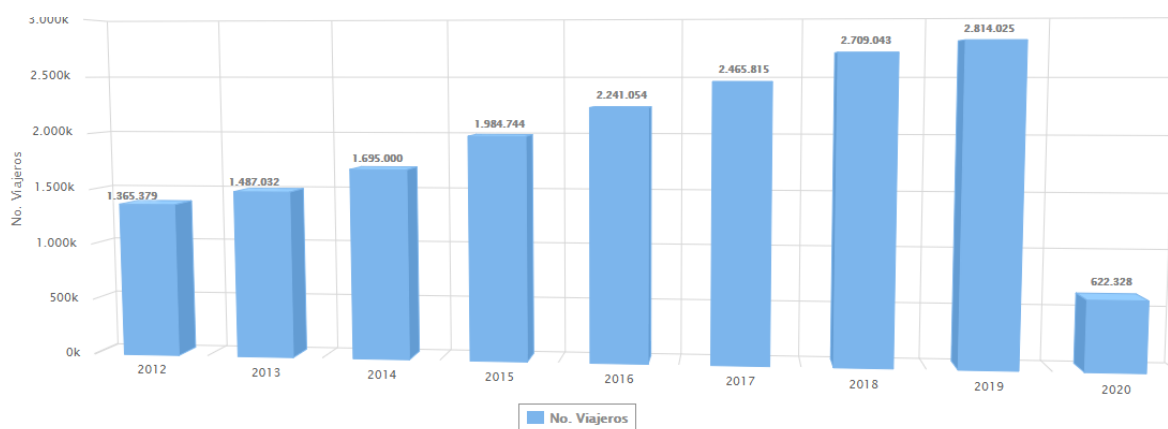
Según Ministerio de Comercio Industria y Turismo, (2010) Colombia es un diamante en bruto con gran potencial para convertirse en una joya regional, además, el turismo en este país promueve el empleo, inversión y desarrollo de sectores (infraestructura, finca raíz, comercio, transporte), mejora la calidad de vida de los habitantes, la imagen y percepción del país. Para alcanzar una meta ambiciosa se necesita cambiar o mejorar ciertas cosas en la gestión del sector y actuar de manera eficaz y eficiente, con el fin de “capitalizar estas oportunidades el país tendrá que trabajar duro en mejorar la infraestructura, conectividad, bilingüismo, educación, inversión y formalización empresarial porque es claro que no basta con tener un país paradisíaco”, (Semana, 2018).

A través de la gobernación de Boyacá participan en eventos importantes como lo son Corferias con el fin de dar a conocer a los turistas las maravillas del departamento de esta manera captando la atención de los visitantes para que descubran lo hermoso de cada pueblo, su cultura, gastronomía y tradiciones. Por otra parte, manifiesta lo típico y lo propio del departamento igualmente que resaltan a nuestros deportistas de las diferentes disciplinas, se tiene en cuenta las labores ancestrales como lo es la artesanía.

De acuerdo a las cifras de MinCIT - Citur | Estadísticas, (2019); los visitantes disfrutaron de la oferta cultural, recorrieron el departamento en busca de un encuentro con la naturaleza y la belleza de los paisajes. Los destinos principales fueron Villa de Leyva, Chiquinquirá, Cuitiva, Moniquirá, Jenesano, Umbita, Somondoco, Miraflores, Campohermoso, Boavita, reciben a más de 3.500 turistas a final y comienzo de año.

Figura 1

Número de viajeros por año



Fuente: (MinCIT - Citur | Estadísticas, 2019)

Se observa que al transcurrir los años ha aumentado el número de visitantes hasta alcanzar el doble de los que se movilizaban en el año 2012, lo cual permite deducir que el sector del turismo se ha venido dinamizando en los últimos años, generando mayores beneficios a la economía del país y de los diferentes departamentos.

Según MinCIT - Citur | Estadísticas, (2019); se ha venido presentando un aumento en el número de viajeros por departamento en los últimos años, para los años 2019 – 2020 para Antioquia fue de 438530 – 98053, Atlántico 62385 – 15460, Bogotá D, C 1259414 – 261172, Bolívar 530177 -137467, Boyacá 6512-1461, Caldas 9609-1921

En este caso Boyacá ha duplicado el número de visitantes alcanzando más de seis mil para el año 2019, de acuerdo con esto se puede decir que este departamento se ha dado a reconocer a nivel nacional, lo cual permite un crecimiento económico para los habitantes y ciudades de Boyacá.

Tabla 1

Motivo del viaje

<i>motivo de viaje</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<i>Educación y formación</i>	<i>2.12%</i>	<i>1.24%</i>
<i>Negocios y motivos profesionales</i>	<i>14.24%</i>	<i>10.75%</i>
<i>Otros motivos</i>	<i>6.27%</i>	<i>8.67%</i>
<i>Religión y peregrinación</i>	<i>0.05%</i>	<i>0.05%</i>
<i>Salud y atención medica</i>	<i>0.76%</i>	<i>0.63%</i>

<i>Vacaciones, recreo y ocio</i>	72.38%	74.87%
<i>Visitas a familiares y amigos</i>	0.15%	0.19%

Fuente: *Adaptado según MinCIT - Citur / Estadísticas, (2019)*

Uno de los motivos más recurrentes por los visitantes es: vacaciones, recreo y ocio, por ende, se puede analizar que la gran mayoría de los viajeros en cada uno de sus destinos busca un momento de diversión donde puedan desarrollar otro tipo de actividades distintas a las que desarrolla diariamente.

Los datos anteriores, reflejan la existencia de una demanda latente y creciente de turistas para disfrutar diversos destinos, logrando preferencias por experiencias basadas en la naturaleza, donde Miraflores Boyacá presenta un potencial relevante para ofertar experiencias de este tipo.

La importancia de la creación de un producto turístico radica en permitir la articulación y fortalecimiento de los diversos actores locales a través de las alianzas estratégicas que se realizan para mejorar su desempeño. Este, se compone de una variedad de bienes y servicios tanto de enfoque privado como público, que son necesarios para lograr la satisfacción del consumidor. Por otra parte, el destino actúa como cadena productiva al interior del sector y en conexión con otras actividades económicas que desarrollan en el territorio con el fin de crear competitividad; no solamente favorece a un sector sino a todos los que participan, según Campero, (2015).

Miraflores Boyacá, cuenta con atractivos que potencian su interés a ser un destino turístico reconocido, no obstante, esta actividad económica, no hace parte de los sectores importantes de la economía del municipio. Según la guía de Turismo de Miraflores Boyacá, el municipio cuenta con amplios espacios de esparcimiento turísticos como: centro recreacional cielo azul, centro recreativo la cabaña, estadero piscilago, estadero Montejo, entre otros; que generan sostenibilidad a sus habitantes a través de la generación de empleo. Sin embargo, los lugares con diversidad en flora y fauna de la región no son muy conocidos, por lo cual los visitantes solo concurren a estaderos sin tener en cuenta estas otras zonas de esparcimiento como lo son: cascadas, la Peña, el ombligo, rusa; lagunas, el morro, el ramo, (Rodríguez, 2019). El bajo reconocimiento de estos lugares se debe a que los propietarios o las personas que prestan este servicio no cuentan con los implementos necesarios como: estudios de carga, carteleras informativas, señalización, entre otros; de esta manera se determina la ausencia de desarrollo turístico en el municipio, ya que al no contar con dichos implementos aun no habría un producto turístico.

2.2 Formulación del problema

¿Qué propuesta de producto ecoturístico basado en el aprovechamiento del recurso hídrico se puede diseñar para potenciar el turismo en Miraflores Boyacá?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Formular una propuesta para el diseño de un producto ecoturístico basado en el aprovechamiento del recurso hídrico logrando potenciar el turismo en Miraflores Boyacá

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el estado de la oferta turística en el Municipio de Miraflores
- Caracterizar las experiencias turísticas ofrecidas en el municipio de Miraflores Boyacá
- Diseñar una propuesta de un producto ecoturístico para el Municipio de Miraflores Boyacá

4. Justificación

El turismo, es una actividad económica que ha tomado auge en los últimos años, debido a la generación de ingresos y desarrollo de las regiones que fomentan este renglón económico. Es por esto, que muchas ciudades y municipios han visto en el turismo una oportunidad de desarrollo para la planificación económica de sus territorios, aprovechando sus ventajas comparativas, así como la diferenciación basada en su patrimonio natural, cultural y social. Frente a este panorama, se ve la necesidad de orientar investigaciones que ayuden a generar conocimiento y aportes a los municipios para desarrollar acciones que les permita integrar procesos para fomentar el turismo de forma idónea, para lo cual desde el programa de Administración de Empresas, en su línea de investigación economía, empresa y región, se plantea esta investigación enfocada al desarrollo turístico bajo la problemática del fortalecimiento de la oferta del Municipio de Miraflores, Boyacá.

Miraflores Boyacá, es un municipio que cuenta con variedad de lugares turísticos que pueden ser ofertados a los visitantes o personas que estén interesadas en encontrar espacios de esparcimiento y ocio; el desarrollo de esta actividad permite el crecimiento económico del municipio y sus habitantes, debido a que “el turismo es una industria dinámica que moviliza personas por todo el planeta, influye en los ámbitos ambiental, económico, social y cultural”, (Rodríguez Moreno & Granados Ávila, 2017). No obstante, la mayoría de las investigaciones en el territorio se han enfocado al desarrollo de inventarios de atractivos o estudio de la demanda, dejando un vacío del conocimiento en el desarrollo de productos turísticos para generar una oferta consolidada con un valor agregado para el visitante y habitante.

Como una necesidad de fomentar el desarrollo económico del municipio de Miraflores y sus habitantes se es necesario dar a conocer otras oportunidades de empresa que abarque el turismo como una de las principales fuentes de ingreso, mediante el fomento de turismo y el reconocimiento del municipio se permite promover las artesanías, gastronomía y demás actividades que generan otros ingresos mediante la generación de empleos, ya que se aprovecha la diversidad de productos agrícolas y materias primas auténticas de la región.

En la actualidad, el turismo en el municipio presenta algunos problemas como son: “Mal estado de la vía, mala atención al cliente, sin embargo, se hacen capacitaciones, pero las personas no asisten, falta de señalización como vayas informativos, falta de estudios de capacidad de carga, de guías profesionales y empresas turísticas entre otros”, (Rodríguez, 2020). Por estas razones se pretende plantear un producto ecoturístico dirigido al desarrollo de una oferta de valor, con el fin de aprovechar los recursos hídricos que permiten potenciar este sector; ya que hasta hace pocos años se ha venido explorando el turismo en el municipio.

La propuesta del diseño de producto ecoturístico permite contribuir a nivel social debido a la integridad cultural por atender bien al turista, así mismo económicamente por nuevos ingresos que genera la ruta turística hacia los hoteles, restaurantes y comercios de artesanías, igualmente innovación de otros sectores de comercio aprovechando la mayor demanda de visitantes y/o para el municipio en temporadas. Igualmente, a través de la investigación se pretende exaltar los diferentes atractivos en los cuales se pueden realizar diferentes actividades, también permite ver la necesidad de mejorar los servicios que se ofrecen por parte de la oferta turística. Dentro de los propósitos del proyecto, se destaca principalmente el reconocimiento del municipio, así mismo la riqueza de sus recursos hídricos y el aprovechamiento que se les puede generar de tal manera que no afecte el medio ambiente y se mantenga la conservación del atractivo, así como la mejora la calidad de vida de los habitantes, los servicios y productos que se ofrecen, esto para obtener un mayor reconocimiento en los atractivos y al municipio por parte de los turistas donde podrían disfrutar de nuevas experiencias conociendo diferentes atractivos naturales y realizar actividades en estos.

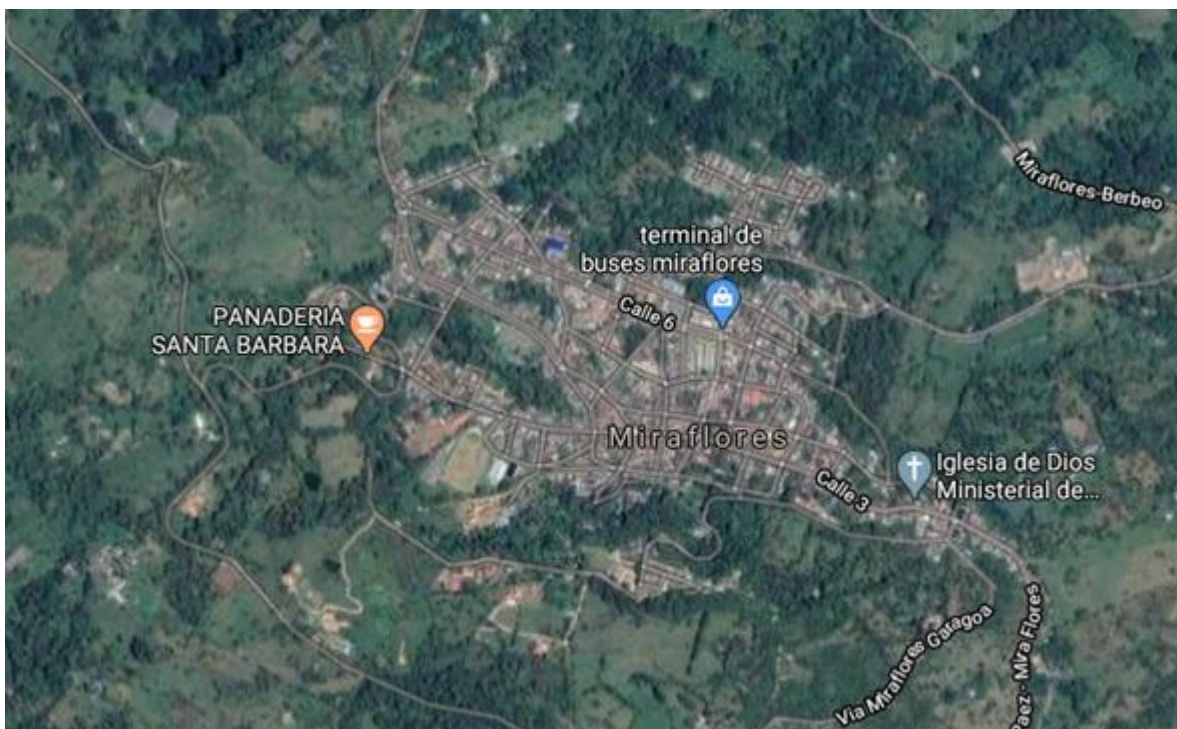
5. Marco de referencias

5.1 Ubicación Geográfica de la Investigación

El área de estudio y aplicación está dada en el municipio de Miraflores de acuerdo a su altitud permite la diversidad en animales y plantas, generando espacios naturales de esparcimiento y recreación; igualmente permite generar rutas turísticas en las que se destacan las zonas de esparcimiento, como: lagunas, cascadas, quebradas, entre otros; de tal manera, “Miraflores está localizado al sur oriente del departamento de Boyacá a 1.500 metros sobre el nivel del mar, en la Región Andina comprende zonas predominante montañosas que hacen parte de la Cordillera Oriental; tiene una extensión de 258 kilómetros cuadrados” (Beltran, 2008).

Figura 2

Mapa Miraflores Boyacá



Fuente: (Miraflores - Google Maps, n.d.)

El municipio de Miraflores cuenta con muchos sitios turísticos que se pueden aprovechar para obtener un mayor reconocimiento en la región, los cuales son: “el bosque, puente colgante el limonal, cascada rusa, las lajas, ruta granja integral San Andrés, plaza de mercado, laguna el morro, balnearios, artesanías, gastronomía, entre otros” (Nuestro Municipio - Alcaldía Municipal de Miraflores Boyacá, 2019); todo esto puede ayudar a la economía de Miraflores y sus habitantes, ya que según el Ministerio de comercio, industria y turismo dice

que “el turismo natural deja el 95% del dinero en la economía local, mientras los turistas de paquetes dejan el 80% del dinero en las aerolíneas, hoteles y agencias internacionales” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Con base a lo anterior se puede decir que este es un sector que contribuye a la generación de empleo, además, ayuda a impulsar diferentes mercados como la gastronomía, artesanías entre otros dentro del municipio.

“Miraflores se convirtió en el primer destino de la Secretaría de Cultura y Turismo para celebrar el Día Mundial del Turismo, actividades como conferencias, muestras gastronómicas y ejemplos de cómo fortalecer atractivos, fueron protagonistas”, (En Miraflores Se Vivió El Día Mundial Del Turismo - Gobernación de Boyacá, 2017).

La capital de la provincia de Lengupá cuenta con un terminal terrestre que está ubicado al lado de la plaza de mercado, este funciona como apoyo para movilizar turistas y habitantes de la región. Las empresas que prestan el servicio de transporte intermunicipal son: Los Delfines, Rápido Duitama, Concorde, Los Ocobos y la Valle de Tenza, estas ingresan por las diferentes entradas como es Zetaquirá, Páez y Garagoa. Por otra parte, Miraflores cuenta con empresas de transporte interno como lo es Cootrasmirafloreña y Servimorel, esta última presta los servicios dentro y fuera del municipio.

Según informe de la Alcaldía Municipal de Miraflores Boyacá, el municipio cuenta con el Hospital Regional, este presta servicios de segundo nivel de atención a los habitantes de los seis municipios que conforman la provincia de Lengupá: Miraflores, Zetaquirá, Berbeo, San Eduardo, Páez y Campohermoso. Se tiene previsto que para el año 2020 entre en funcionamiento el nuevo hospital regional al servicio de la comunidad, con talento humano idóneo, infraestructura y recursos tecnológicos que permita brindar un servicio de alta calidad para los usuarios.

5.2 Estado del Arte

Para el desarrollo del siguiente trabajo se tienen en cuenta los documentos y conocimientos aportados por otros autores, con el fin de establecer un marco más crítico, en cuanto a la importancia del producto turístico del municipio.

En la tabla número 2 denominada estudios teóricos para la construcción de un modelo de desarrollo turístico, se enfatiza en el producto turístico de acuerdo al estudio realizado y tomando como evidencia los resultados de cada una de las investigaciones; en ello se resalta el enfoque medioambiental para la implementación del producto teniendo en cuenta la relación económica, social y cultural; dando a entender el comportamiento de la comunidad a partir del

cuidado por el medio y el beneficio que se puede llegar a generar por la constancia de turistas en el municipio que se desarrolle el producto turístico.

A partir de este análisis se tendrán en cuenta las metodologías aplicadas como la descriptiva, explicativo y exploratorio para la recolección de datos y estudios de campo realizados, de esta manera conocer el entorno y las principales zonas naturales y posiblemente potenciales con las que cuenta el municipio de Miraflores para el estudio.

Tabla 2*Estudios teóricos para la construcción de un modelo de desarrollo turístico*

AÑO	LUGAR	AUTOR(ES)	TITULO	PROPÓSITO
2018	Universidad de Holguín, Holguín, Cuba. Centro de Capacitación para el Turismo de Holguín, Holguín, Cuba	Evelina Cardet Fernández Rosa Palao Fuentes Yaumara González Sainz	Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio	Según (Fernández; Fuentes; González, 2018), el trabajo realizado permitió diseñar y lanzar seis nuevos productos en el municipio Gibara, que se destacaron por la calidad de sus atractivos, actividades recreativas, culturales y comerciales que proponen; dirigidos a satisfacer las necesidades de los públicos objetivos seleccionados mediante una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles; todos con base en su patrimonio tangible e intangible.
2018	UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA	Angélica María Angulo Tayo Carolina Giraldo Castro	Reconociendo el valor cultural, histórico y natural de Charalá, Páramo y El Socorro	Teniendo en cuenta el objetivo general el cual se conoce como “Diseñar un producto turístico en el cual se involucren los municipios de Charalá, El Socorro y Páramo,

				articulando de forma adecuada la oferta turística derivada de diferentes atractivos, buscando maximizar los efectos positivos a nivel económico, sociopolítico, medioambiental y cultural” (Giraldo, 2018).
Julio de 2012	Tourism consulting s.a.s. Fundación universitaria cafam	Gustavo A. Toro Velásquez Maria Luisa Galán Otero Hayda Suescún Pérez, entre otros	Plan de desarrollo turístico de Cundinamarca	Se estableció un resultado para el proyecto dado por los autores (Galán, 2012); en el cual se espera que los establecimientos hoteleros, operadores y prestadores de servicios turísticos, urbanos y rurales, sean conscientes de que sus actividades turísticas generan una serie de repercusiones en el entorno (agotamiento de recursos, producción de residuos, ruido, contaminación de cuerpos de agua, del aire. Por lo tanto es muy importante que el sector establezca un compromiso con el medio

				ambiente con el fin de minimizar y reducir el impacto de su actividad sobre éste, ya que hay que tener en cuenta, que los principales atractivos de un destino turístico se basan en su riqueza ambiental, patrimonial y artística y en el desarrollo económico.
2018	Anapoima, destino turístico de Bienestar	Yair Rodríguez Espinosa Julian Quijano Martínez Laura Helena Quintero Martínez	Plan de desarrollo turístico del Municipio de Anapoima, Cundinamarca	Para este informe se tomó en cuenta el proceso de elaboración, determinando que, “Plan Turístico Convencional, la opción metodológica pertinente para el municipio de Anapoima dado que es aplicable en aquellas regiones y localidades en las cuales el desarrollo turístico es incipiente o donde apenas se está descubriendo como una potencialidad de desarrollo”, (Quijano;, 2018).
2017	Fundación Universitaria Los Libertadores	Luis Hernando Rodríguez Trujillo	Diseño del Producto Turístico para el	Dado el proyecto se estableció como conclusión lo siguiente, “Se

			Municipio de Puerto Rico (Meta)	determinó que Puerto Rico cuenta con potencial turístico natural, ya que gracias a sus recursos naturales permite la implementación de actividades como: el avistamiento de aves, Ecoturismo, senderismo, y actividades complementarias como el turismo cultural y de aventura” (Rodríguez, 2017).
Febrero 2020	Miraflores	Ana Isabel Rodríguez	Entrevista	Considerando la entrevista no estructurada con una ex trabajadora de la alcaldía de Miraflores Boyacá, se dio con el fin de conocer los atractivos turísticos del municipio, la guía turística que se empleó y temas relacionados al desarrollo del producto turístico del municipio, así mismo la gastronomía y cultura.
2019	Alcaldía Miraflores	Ana Isabel Rodríguez	Guía de Turismo Miraflores Boyacá	Se da a conocer la gastronomía, cultura, festividades, artesanías, agroturismo, hoteles y restaurantes con los que ofrece el municipio;

igualmente rutas de llegada y el
himno de Miraflores.

Fuente: *Elaboración propia a partir de información suministrada por documentos y entrevista*

Teniendo en cuenta el estado del arte se concluye que las referencias obtenidas con su respectivo resultado permiten identificar el potencial natural que se debe tener en cuenta para su diseño basado en el cuidado al medio ambiente y protección de flora y fauna; igualmente a rescatar los espacios naturales para el disfrute de habitantes y visitantes en pro de la diversidad cultural, social y económica a través del esparcimiento.

Igualmente, uno de los elementos relevantes en la oferta es el diseño de un producto turístico que potencialice los atractivos y ofrezcan una experiencia consolidada, planteando diversas actividades al turista de forma organizada. Respecto al problema en el municipio, se han desarrollado guías digitales y físicas donde se muestran algunos atractivos, no obstante, no se cuenta con un producto donde se pueda evidenciar, los recorridos, costos, rutas y demás elementos necesarios para realizar la actividad turística.

5.3 Productos turísticos naturales

Dentro de las investigaciones encontradas sobre diseño de producto turístico, se describe a continuación una investigación:

5.3.1 Producto Turístico al Turismo Comunitario desarrollado en Yunguilla.

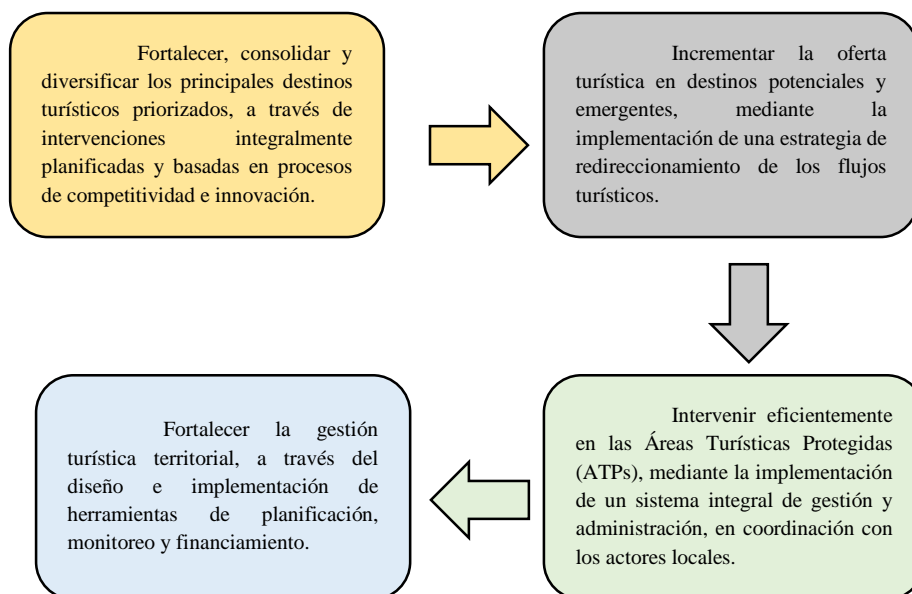
A partir del Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador (PLANDETUR) busco consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, mejorando la calidad de vida de su población y a la vez procurando satisfacción de la demanda turística. La descripción del producto turístico se presenta a continuación:

Somos una comunidad mestiza conformada por 50 familias, ubicada en la parroquia de Calacalí. En 1995 se inició un proceso de organización comunitaria y conservación ambiental a través de un proyecto de desarrollo forestal. El proyecto fue apoyado por ONGS y con la ayuda de la cooperación internacional en el cual se implementaron actividades productivas sustentables como: huertos orgánicos, pequeñas fábricas de procesos lácteos, fruta para la elaboración de mermeladas y el ecoturismo. En 2000, se conformó la Corporación Microempresaria Yunguilla, como el ente organizativo comunitario. En 2010 y 2013, con el apoyo de la Fundación Ecofondo, se declaró a Yunguilla como un Área de Conservación y Uso Sustentable dentro del sistema de áreas protegidas del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta población, plantea el siguiente esquema para el desarrollo del producto turístico: (Nasimba & Cejas, 2015)

Figura 3

Esquema sobre las directrices necesarias de realizar para fortalecer la implementación de facilidades turísticas en Ecuador.



Fuente: *Adaptada según (Nasimba & Cejas, 2015)*

Diseño de Productos turísticos por (Nasimba & Cejas, 2015). Dentro de este proceso se deben indicar los aportes generadores del diseño del producto turístico, así como aquellas facilidades que le permiten al turista acceder a un turismo de calidad y sentir a la vez la satisfacción de desarrollar dicha actividad turística.

A continuación, se presenta un modelo para el diseño de producto turístico el cual expone las etapas que se deben implementar para llegar a la creación, este diseño consta de 7 etapas que inicia desde la generación de ideas, posteriormente se realiza un proceso de evaluación con el fin de escoger las alternativas más factibles y se llevan a cabo mediante estrategias de marketing que permitan el desarrollo y el lanzamiento de este.

Figura 4*Etapas para el diseño de productos turísticos*

No.	Nombre de la etapa	Actividades fundamentales
1	Generación de ideas	Búsqueda sistemática de nuevos productos basada en diversas fuentes y aplicando distintos métodos, técnicas y procedimientos.
2	Cribado (tamizado de las ideas)	Proceso de evaluación y reducción de las ideas planteadas para la eliminación de las menos viables y selección de las alternativas mejores y más factibles.
3	Definición del concepto del producto	Descripción detallada de la idea del producto con significación para el consumidor.

No.	Nombre de la etapa	Actividades fundamentales
4	Diseño de estrategias de marketing y análisis económico	Estrategia comercial tentativa para el producto mediante la cual se ajusta al mercado objetivo, se proyecta el posicionamiento del producto, se prevén las ventas según precios, la trayectoria de mercado y los beneficios esperados, etc.
5	Desarrollo del producto	Desarrollo efectivo de prototipo de producto en versiones preliminares para comprobar su potencial real ante los mercados, estos prototipos del producto deben ser probados por los consumidores potenciales mediante el test del producto.
6	Prueba de mercado	Comercialización real del producto a escala reducida, en un mercado representativo de tamaño limitado.
7	Lanzamiento y comercialización	Prueba definitiva sobre la aceptación del producto por los públicos objetivos en diferentes horizontes temporales.

Fuente: (Nasimba & Cejas, 2015)

5.3.2 Caso. Diseño de un producto turístico de bienestar en la provincia de Sugamuxi Boyacá

El proyecto surge con el fin de mostrar de qué manera los municipios que tienen aguas termales como parte de sus recursos hídricos –pueden enfocarse en ellas para la promoción turística de su territorio- en donde se encaminen hacia un nuevo producto turístico que incluya diversas actividades relacionadas con el turismo termal, enmarcadas en el turismo de bienestar.

Objetivo General

Diseñar el producto turístico de bienestar para los municipios de Cuitiva, Iza y Tota, ubicados en la provincia de Sugamuxi Boyacá.

Diseño metodológico

Inicialmente se consultó información secundaria proveniente de informes, bases de datos, información recopilada en las alcaldías de los municipios, lo que permitió la construcción de la primera sesión del trabajo el cual nos arrojó los marcos teórico, conceptual, geográfico y legal lo que permitió puntualizar y analizar la oferta y demanda turística que se presentan en los municipios de estudio localizados en la provincia de Sugamuxi.

Oferta turística

La oferta turística que ofrecen los tres municipios de acuerdo con la información obtenida de SITUR Boyacá es de 23 atractivos turísticos distribuidos entre patrimonio cultural y sitios naturales.

Análisis de la demanda

La movilidad de personas es una tendencia creciente durante el último ciclo, no solamente por motivos vacacionales, sino que, cada vez más, las personas viajan en busca de servicios a otros destinos, por diferentes motivos, como lo puede ser el precio, la calidad o la disponibilidad de dichos servicios en otros lugares.

Análisis generales de datos

En virtud de los datos aportados por los turistas encuestados se pudo establecer dos destinos con potencial que arriban los municipios de estudio, por un lado, se encuentran los procedentes de la ciudad de Bogotá y en un segundo destino las personas que llegan del mismo departamento de Boyacá como Sogamoso, Duitama y Tunja principalmente.

Planteamiento del producto turístico

Con base en la información obtenida de las encuestas plasmadas en el capítulo II sobre lo que los turistas encuentran y conocen en los municipios de Cuitiva, Iza y Tota y basado en la investigación realizada evidenciada en el primer capítulo de este documento sobre la oferta turística, se plantea construir un producto turístico que potencialice los atractivos de poco conocimiento para los turistas y residentes con referencia al bienestar por medio de las aguas termo mineromedicinales.

Figura 5*Objetivo y concepto del producto*

NOMBRE DEL PRODUCTO	Wellness is Travel
Objetivo del producto	Fortalecer la actividad turística de los municipios de Cuitiva, Iza y Tota que incluyan actividades relacionadas con el turismo termal enmarcadas en el turismo de bienestar
Beneficios funcionales	Aprovecha los recursos de alojamiento, restaurantes, transporte que van incluidos en el producto turístico
Beneficios simbólicos	Se contará con una guía de turismo experta que se incluirá dentro de los servicios ofrecidos dirigiendo a los turistas a los lugares más representativos de cada uno de los municipios.
Beneficios vivenciales	El producto turístico ofrecerá la experiencia de la interacción con la naturaleza, vistas a los paisajes Boyacenses, la degustación de la gastronomía local, interacción con aguas termo mineromedicinales y Spa que favorecen el cuidado personal, una experiencia única, especial y poco común.

Fuente: (Beltran Guerrero; Montoya Ruiz & Sandoval Uyaban, 2017).

Figura 6*Estructura del producto*

NOMBRE DEL PRODUCTO	WELLNESS IS TRAVEL
Servicios básicos	Dentro del producto se incluirán los servicios de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Alojamiento Hotel el Batan 2. Transporte: Cooperativa de transportadores flota Norte Ltda. 3. Restaurantes: Rocas lindas 4. Servicio de guianza turística
Servicios complementarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistencia medica 2. Sistema de internet en establecimiento de alojamiento 3. Visita a los atractivos turísticos 4. Visita a los atractivos termales de los municipios.

Fuente: (Beltran Guerrero; Montoya Ruiz & Sandoval Uyaban, 2017).

Figura 7*Marketing de servicios*

NOMBRE DEL PRODUCTO	Wellness is Travel
Aspectos físicos y materiales	Instalaciones de alojamientos, restaurantes y atractivos turísticos que son elementos muy importantes para prestación del servicio, cada uno con su mobiliario correspondiente para que el turista se sienta cómodo y a gusto en el destino.
Personal en contacto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mano de obra del personal presente en los prestadores de servicio durante todo el recorrido. 2. Función operacional: Todas las actividades que el personal realiza para ofrecer el servicio mediante procesos y procedimiento que se realizan internamente. 3. Función relacional: Dominio de técnicas de comunicación visible, gestual y verbal en donde se expresan las generalidades de cada atractivo, la importancia gastronómica del lugar y contextualización de los beneficios termales.
Turista	Teniendo en cuenta que sin un turista no se puede realizar turismo, por parte de los prestadores de servicio se trabajara para que el cliente se sienta satisfecho de inicio a fin del recorrido de manera que deben estar en constante capacitación y mejoramiento para brindar un servicio de calidad.

Fuente: (Beltran Guerrero; Montoya Ruiz & Sandoval Uyaban, 2017).

Conclusiones

Con el desarrollo del proyecto se puede concluir que 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 esta población, pero se evidencio que la provincia carece de infraestructura básica como vías de acceso, señalizaciones y facilidades en el cual se hace necesario la presencia de empresarios, expertos y gobierno nacional para suplir estas falencias que

hacen que el desarrollo no sea el esperado (Beltran Guerrero; Montoya Ruiz & Sandoval Uyaban, 2017).

De acuerdo al caso expuesto anteriormente se puede decir que uno de los factores más relevantes para el diseño turístico es querer aprovechar los recursos naturales y buscar articular varios sectores con el fin de buscar un mayor reconocimiento de los lugares, para implementar esto es importante realizar un análisis de la oferta, demanda y toda la información en general, este caso aporta muchas bases que permiten fortalecer el trabajo a desarrollar, ya que da a conocer que más aspectos se deben tener en cuenta al momento de diseñar un producto turístico.

5.4 Marco Teórico y Conceptual

5.4.1 Conceptos asociados al turismo

Se da a conocer a un turista como “aquella persona que viaja a un lugar diferente de donde es originario. Los turistas son una de las formas de identificar a las personas que viajan. El turista generalmente permanece durante un período de tiempo”, (Significado de Turista - Qué Es, Definición y Concepto, n.d.). Incentivado por las acciones publicitarias o por compañías promotoras de turismo y definida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”, (Turismo, n.d.). Igualmente se tienen en cuenta los diferentes tipos de turismo dado y prestado por el municipio interesado, de acuerdo a la Universidad Interamericana para el Desarrollo existen ocho tipos de turismo los cuales son:

Turismo cultural: “su principal aspecto es la cultura, en cualquiera de sus diferentes versiones: arte, historia, música, cine. Los turistas se muestran interesados en visitar lugares como museos, galerías de arte, centros históricos, yacimientos arqueológicos, casas natales, iglesias con especial valor artístico” (¿Qué Es El Turismo Cultural? Descubre Sus Principales Destinos, 2019).

Turismo rural: “desarrollada en áreas rurales con familias, cooperativas, asociaciones, grupos étnicos o indígenas y otras organizaciones de tipo colectivo que manejan la actividad turística planificando, gestionando y cuidando los recursos naturales, culturales e históricos que sirven de atractivo en sus territorios” (boletín agrario, 2021).

Turismo natural: “viajes organizados por personas con el objetivo de realizar actividades recreativas en contacto, precisamente y como su nombre lo adelanta, con la naturaleza, y con las comunidades o expresiones culturales integradas en su entorno” (Importancia, 2014).

Sol y playa: “turismo de sol y playa, aquel que encontramos en todas las localidades costeras de nuestra amplia geografía, donde el visitante puede disfrutar de una climatología soleada durante el día y de actividades de ocio durante la noche con temperaturas suaves” (Gómez, 2019).

Negocios: “turismo que se lleva a cabo para desarrollar negocios o acuerdos comerciales, donde se ven involucradas diferentes empresas. Es decir, cuando, por motivos laborales, tienes que desplazarte hasta otra ciudad o país por algún interés de tu empresa” (Euroaula, 2018).

Turismo de bienestar: “estar en armonía con los demás y el medio ambiente, tener un estilo de vida saludable, incluso cuando está lejos de casa. El turismo de bienestar, olvídate de recorridos en autobús, comidas en restaurantes de comida rápida y discotecas” (Turismo de Bienestar: Cuando Viajar Significa Relajación - PXCom Media, 2018).

Ecoturismo: “ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología” (Pérez & Merino, 2009).

Aventura: “Los viajes que tienen como propósito realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, son considerados turismo de aventura: en éste se asocia la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo y el deporte” (Beltran, 2008).

De acuerdo a los tipos de turismo y sus conceptos se abarca el desarrollo económico que involucra a cada uno de estos el cual es definido como “proceso de crecimiento, nivel de producción de bienes y servicios de la economía, soportado y apoyado por la introducción de mejoras tecnológicas, se ve acompañado por una serie de transformaciones estructurales tanto en el ámbito económico como en el social” (Kluwer, 2008). De tal forma se promueve y se involucran otros conceptos como destino turístico conocido como “espacio físico en que un visitante permanece por lo menos una noche. Incluye productos turísticos como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos, administrativos que definen su gestión e imágenes, percepciones que definen competitividad en el mercado” (Iftourviajes, 2018).

De acuerdo con (Discover, 2019). El sistema turístico se compone de 6 elementos que persiguen un objetivo en común.

- **Atractivos turísticos:** en los que se pueden encontrar naturales, reservas ecológicas, desiertos, playas, entre otros. Culturales que deriva desde la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios histórico.

- **Superestructura:** Son organizaciones del orden público y privado que representan a intereses de proveedores de servicios y productos turísticos como asociaciones, cámaras, fondos, secretarías, coordinaciones y ministerios.

- **Infraestructura:** En el caso del sector turismo, son las vías de comunicación indispensables para que el viajero pueda trasladarse dentro y fuera del destino turístico. Son 3 tipos de infraestructura: marítima, terrestre y aérea.

- **Demanda de turistas:** Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades, es importante clasificar y tener claro las diferencias entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros.

- **Servicios:** Se pueden encontrar servicios básicos que se constituye por atractivos turísticos, súper estructura, infraestructura, demanda turística, comunidad receptora y anfitriones. Es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar.

Por otra parte, están los servicios complementarios que no intervienen directamente con el turista, pero son necesarios, dentro de este se encuentra, bancos, casas de cambio, gasolineras, entre otros.

- **La comunidad receptora:** Se divide en dos: Profesionales turísticos, quienes hacen parte son proveedores de los productos y servicios turísticos con el turista. El segundo en Anfitriones locales que pertenece a la población en general del destino y recurso humano de empresas que llegan a tener contacto con el turista.

Por último, se destaca el Producto turístico el cual es definido como “Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como recursos naturales, culturales y antrópicos, así como atractivos turísticos, instalaciones, servicios y actividades entorno a un elemento de interés, que representa la esencia del plan de marketing”, (Organization, 2019). De tal manera se consideran 7 enfoques dentro de la planificación de un producto turístico, según

(Socamas, n.d.); son: enfoque tradicional, desarrollista, económico, físico – espacial, comunitario, sostenible y estratégico; teniendo en cuenta este proyecto se relaciona 3 enfoques como el económico, comunitario y sostenible. Se entienden como:

- **Enfoque Económico.** El turismo es una actividad exportadora y su desarrollo se mide en términos económicos, según la generación de divisas extranjeras
- **Enfoque comunitario.** El desarrollo del turismo debe controlarse localmente y su desarrollo se debe medir en términos socioculturales.
- **Enfoque Sostenible.** El turismo abarca y está influenciado por aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos. Su planificación tiene un componente holístico y es entendida como un proceso en desarrollo, orientada a la protección del patrimonio cultural y natural de los destinos, así como la equidad económica.

5.4.2 Componentes del producto turístico

5.4.2.1 Componentes tomados de Gonzales Pedro. (González, n.d.) menciona que el producto turístico está integrado por tres componentes: sus atractivos, las facilidades que permiten su uso y los accesos que garantizan el ingreso adecuado para su consumo.

En su capítulo producto turístico destaca los componentes en autores como Ebrahimi (1995) quien propone tres componentes principales que conforman el producto turístico:

- **Las atracciones del destino** están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, con base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa; y, por otro lado, las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico.
- **Las instalaciones del destino**, que normalmente por sí solas no constituyen una motivación para viajar, pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreo.
- **La accesibilidad al destino**, representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de coste y tiempo.

Se puede apreciar que los componentes se encuentran directamente relacionados con el destino turístico y se encuentran presentes en los modelos que tratan de conceptualizar el producto

turístico. A partir de los componentes, se establecieron por Ebrahimi (1995), 3 elementos consecutivos del producto como lo son: los atractivos turísticos, las instalaciones turísticas, y la infraestructura que da acceso al lugar; se relacionan ya que están encargados de generar atracción hacia el lugar de destino, estarían compuestos por elementos naturales, como la topografía, la flora, la fauna, el clima o el paisaje; y aquellos de naturaleza humana, como las manifestaciones culturales locales y las atracciones hechas y gestionadas por el hombre. Igualmente, por las instalaciones existentes en el destino o en el lugar donde se localizan los atractivos permitiendo la estancia en el lugar de destino, el alojamiento, manutención y la participación y disfrute de los atractivos ofrecidos, además del acceso a servicios complementarios y transporte.

5.4.2.2 Componentes tomados del Ministerio de comercio. Por otra parte, se destacan otros componentes de acuerdo al Ministerio de comercio, industria y turismo dice, que existen cuatro factores clave de éxito los cuales son: portafolio de productos distintivos, acceso regulatorio y físico a los destinos atractivos, promoción y distribución a través de canales apropiados y Talento humano certificado y calificado.

“Colombia es un país maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector”, (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010). Por tal razón todo el país cuenta con un reto grande que es el de avanzar de manera significativa debido a los beneficios que puede generar el sector del turismo.

5.4.2.3 Componentes tomados de Fundación Suiza de Cooperación para el desarrollo técnico. Se consideran otros 3 componentes de acuerdo a (Fundación Suiza de Cooperación Para El Desarrollo Técnico, 2014). Los cuales son tenidos en cuenta para la planificación de un producto turístico y constan de:

Experiencial. Relacionado a la participación en festividades, eventos, actividades de esparcimiento, vínculo con las comunidades, calidad en el servicio, tranquilidad y seguridad.

Emocional. Factor humano y cultural, así como a la hospitalidad de los anfitriones del destino.

Material. Infraestructura, atractivos turísticos, instalaciones, planta turística.

Estos componentes se relacionan con el diseño del producto turístico de acuerdo a los aportes sobre la infraestructura de los atractivos así mismo de las actividades turísticas realizadas por el municipio para aumentar su economía y por el cual se ve involucrado el ecoturismo como una fuente más de esparcimiento.

5.4.3 Modelo de diseño de producto turístico

A continuación, se presentan modelos para diseñar un producto turístico.

5.4.3.1 Modelo de diseño tomado de Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. De acuerdo con Fundación Suiza de Cooperación Para El Desarrollo Técnico, (2014); el modelo propuesto se basa en 3 etapas del desarrollo de un producto turístico con sus respectivos elementos, o pasos para la puesta en marcha como se evidencia en la Figura 8. Cada una lleva a la ejecución de la otra en el caso de la planificación cada uno de los componentes se desarrolla de forma consecutiva de tal manera a su aplicación en el tiempo; la implementación consiste en poner en práctica las actividades de la etapa anterior de tal manera que se le dé vida a lo planificado y la última etapa de comercialización y marketing se refiere de dar a conocer al turista el producto lo que se ha hecho en las etapas anteriores.

Figura 8

Etapas en el desarrollo de un producto turístico

PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING
1. Análisis del destino	Implementación de las actividades programadas en el plan de trabajo validado por los actores involucrados	Comercialización del producto turístico
2. Conceptualización del producto turístico		
3. Diseño del producto turístico		
4. Plan de acción para el desarrollo del producto turístico		
Validación		
Participación del comité gestor del producto turístico		

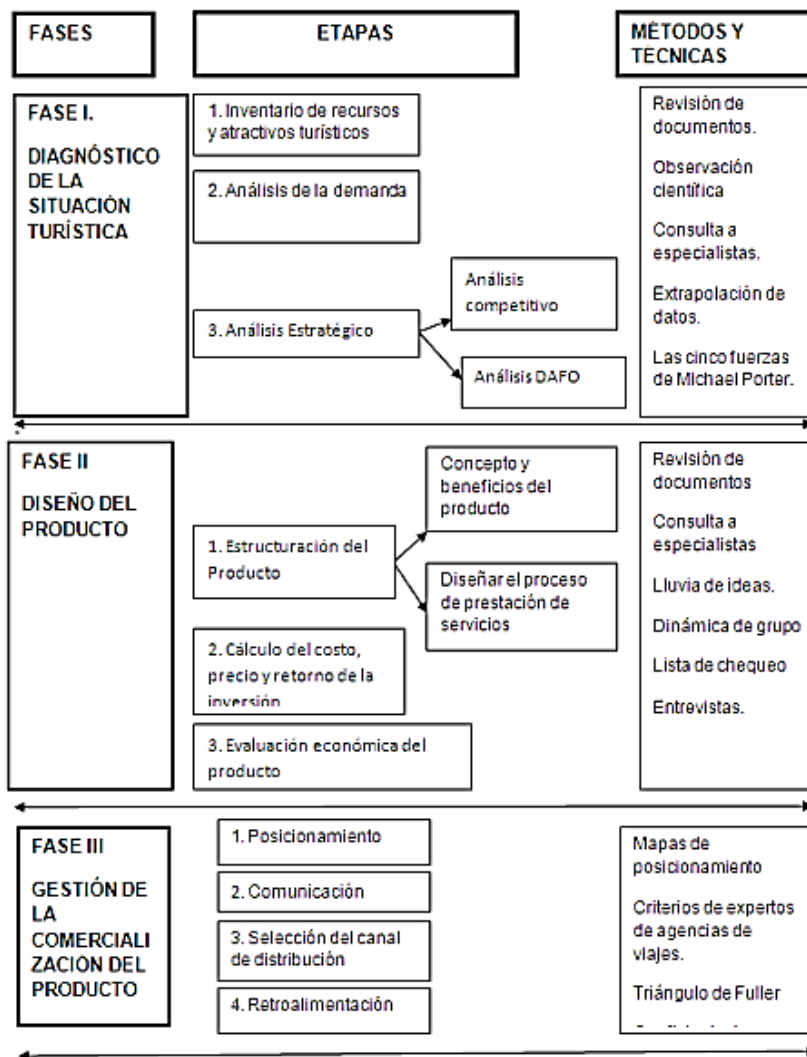
Fuente: (Fundación Suiza de Cooperación Para El Desarrollo Técnico, 2014)

5.4.3.2 Modelo de diseño tomado de Semana Pierre Avoce. De acuerdo a (Avoce, n.d.); se muestra un posible diseño de un producto turístico el cual denotan por: el procedimiento elaborado consta de tres fases subdivididas en diferentes etapas que en ocasiones se subdivide en incisos. La tabla a continuación muestra la secuencia de las fases y las etapas que deben observarse en la ejecución del procedimiento para el diseño de productos turísticos.

Las técnicas propuestas son a criterio del autor, ya que cada investigador puede determinar las técnicas más apropiadas a su objeto de estudio práctico.

Figura 9

Procedimiento propuesto para diseño del producto turístico



Fuente: (Avoce, n.d.)

5.4.4 Análisis de la oferta turística:

Según el estudio titulado *Evaluar El Potencial Turístico de Un Territorio*, (2017). La oferta es una parte importante para evaluar el potencial de un territorio, de esta manera se tienen en cuenta distintas variables que se relacionan con el turismo natural y/o ecoturismo, permitiendo abarcar varios factores que contribuyen con información relevante la cual contribuye al desarrollo del producto turístico.

El análisis de la oferta turística local debe permitir, en primer lugar, hacer un inventario de los siguientes elementos:

Factores naturales:

- > Situación geográfica y tamaño del territorio
- > Situación geológica y condiciones climáticas
- > Hidrografía (mares, ríos, lagos, etc.)
- > Paisajes, fauna y flora

Factores socioeconómicos:

- > Estructura económica (relevancia de los diferentes campos de actividad, etc.)
- > Estructura sociodemográfica (pirámide de edad, emigración, distribución socio profesional, etc.)

Estructura político-administrativa Infraestructuras y servicios disponibles:

- > Equipamientos (agua, gas, electricidad, tratamiento de residuos, etc.)
- > Transportes (red de carreteras, red ferroviaria, transportes públicos, etc.)
- > Servicios (comercios, servicios de salud, etc.)

Factores culturales:

- > Historia
- > Costumbres/productos artesanales locales
- > Configuración de los lugares
- > Monumentos y curiosidades
- > Lugares para visitar, visitas guiadas
- > Atracciones, manifestaciones culturales, etc.

Oferta: deportes y ocio

- > Deportes náuticos, natación
- > Aviación
- > Equitación
- > Senderismo y ciclo turismo
- > Deportes de invierno
- > Golf, petanca
- > Otras actividades deportivas y de ocio

Oferta: salud y curas

- > Termalismo, curas, curas de salud, puesta

En forma, descanso

- > Terapias diversas, etc.

Oferta: alojamiento

- > Capacidad global

- > Distribución de la oferta de camas y de los

Establecimientos de alojamiento según el tamaño

- > Distribución de la oferta de camas y de los establecimientos de alojamiento según el tipo de alojamiento

- > Distribución local de los establecimientos de alojamiento

- > Calidad y precios

- > Posibilidades de vacaciones en granjas, en casas rurales

- > Evolución de la oferta de alojamiento

Oferta: restauración

- > Capacidad global

- > Distribución local de los restaurantes

- > Calidad y precios

Posibilidades de organizar conferencias y seminarios

- > Centro(s) de congresos y exposiciones

- > Hoteles que ofrezcan salas para seminarios y los equipamientos técnicos correspondientes

Los elementos anteriores, permiten analizar las variables que se deben identificar para el análisis del estado de la oferta, tomando para este proyecto los factores naturales, alojamiento, factores culturales, restaurantes, factores socioeconómicos; esto permite tener un mayor panorama de la situación en la que actualmente se encuentra el turismo en el municipio.

5.4.5 Componente y modelo que serán aplicados al proyecto

Para el desarrollo del proyecto se tendrán en cuenta los componentes dados por Gonzales, componentes y elementos que permitirán identificar las necesidades y capacidades con la que cuenta el municipio para lograr obtener un producto turístico. Debido a los atractivos naturales con los que cuenta el municipio y la capacidad hotelera, restaurantes que permiten brindar comodidad

y alojamiento a los visitantes, por esto se pretende desarrollar el producto turístico con los componentes anteriormente mencionados.

El modelo dado por la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico se aplicará al proyecto de acuerdo con las etapas dadas por la fundación teniendo en cuenta las fases a realizar y el tiempo, de tal manera delimitar cada proceso y llevar a la realidad el producto a desarrollar para este estudio en el municipio de Miraflores Boyacá. Sin embargo, solo se implementará la etapa de planificación de acuerdo con el objetivo del proyecto que se basa en una propuesta para el desarrollo del producto turístico; debido a que la etapa de implementación y de comercialización y marketing es para la puesta en marcha del desarrollo de producto.

5.5 Marco Legal

La LEY 1558 DE 2012 tiene por objetivo “fomento, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable” (LEY_1558_2012, 2019). Mediante esta ley se modifica la Ley General de Turismo Ley 300 de 1996, la cual define términos como ecoturismo y regula los diferentes aspectos relacionados con la operación turística. Y la Ley 1101 de 2006, en materia de asuntos fiscales aplicables a los prestadores de servicios turísticos.

La actividad turística es desarrollada por empresas privadas y estatales según sus respectivos campos de acción, siendo esta una industria de libre iniciativa, acceso y de libre competencia sujeta a los requisitos exigidos por la ley. (ley300 de 1996, Art 1 y 2) Como lo estipula la ley 1100 de 2006 (Art.12): Los establecimientos de alojamiento como hoteles, viviendas turísticas y hospedajes no permanentes; y centros gastronómicos como restaurantes, son reconocidos como prestadores de servicios turísticos y que de acuerdo con la ley 1558 de 2012 (artículo33), todo aquel que se considere prestador de servicios turísticos debe estar inscrito y activos en el Registro Nacional de Turismo para ejercer esta actividad sin sanciones establecidas por la ley.

5.5.1 Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos

- Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.

- Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo entre el 1° de enero y el 31 de marzo.
- El número que corresponda al Registro Nacional de Turismo deberá ser incluido en toda publicidad del prestador de servicios turísticos, de acuerdo con el artículo 30 de la Ley 1558 del 10 de julio de 2012.
- Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
- Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
- Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
- Conforme lo dispuesto por el artículo 5° de la Ley 1558 de 2012 las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos.
- Cumplir con el aporte de la contribución parafiscal correspondiente al impuesto al turismo recaudado a través de FONTUR, en el evento de ser contribuyente conforme a lo establecido en la Ley 1101 de 2006, (Mincomercio, n.d.).

5.6 Política

Uno de los problemas que presenta el turismo natural es “la falta de concientización al consumidor y anfitrión, para respetar la integridad del medioambiente y la cultura local”, (Tourism Leisure & Sports; 2013). Por tal razón para realizar este tipo de turismo se debe contar con algunos permisos por parte de las entidades referentes al medio ambiente en este caso Corpoboyacá.

Según el Ministerio de Industria y Turismo, para la elaboración de un inventario de atractivos se debe clasificar los bienes y atractivos en: patrimonio cultural, y sitios naturales, los componentes del inventario son: Tipo de patrimonio, Grupo, Componente, Elemento y Listado de atractivos en orden alfabético; después de esto se debe hacer una valoración a los atractivos del patrimonio cultural y sitios naturales donde se tiene en cuenta la calidad, el significado este hace referencia al reconocimiento del recurso, establecer el diseño del producto turístico, determinar los mercados e identificar los recursos para luego establecer estrategias para promocionar el atractivo y por último se le debe asignar un puntaje a cada criterio.

Según la ley 99 de 1993 el manejo ambiental de la biodiversidad debe ser protegido y aprovechado de manera sostenible, para esto se debe coordinar acciones con las autoridades de turismo correspondiente para la administración de los bienes naturales que puedan tener un uso turístico.

Mediante la Ley 1558 del 10 de julio de 2012 se modifica la Ley General de Turismo y la Ley 1101 de 2006, se actualizan conceptos y disposiciones para la promoción, la competitividad y regulación de la industria turística en el país, además, dispone la conformación del Consejo Superior de Turismo.

5.7 Marco Temporal

Al ser una investigación de tipo descriptiva, explicativo y exploratorio los datos serán tomados en el presente teniendo en cuenta diferentes elementos del estado actual del turismo en Miraflores, igualmente se tomarán algunas investigaciones durante los últimos 15 años para contextualizar y realizar la lista de los diferentes atractivos.

Según la guía de turismo Miraflores – Boyacá se consideran que las zonas de esparcimiento y ecoturísticas que permiten generar sostenibilidad y así mismo el proceso de venta de productos típicos como alfondoque, miel de abejas, chamba, panela, café, amasijos, entre otros. Así como eventos culturales del municipio que permiten contar con servicio de guía para el recorrido de los diferentes lugares de recreación, (Rodríguez, 2019). Para determinar estos factores se hará por medio de una investigación a través de entrevistas, visitas a las zonas naturales y encuestas que logran dar respuesta y solución al problema de investigación.

6. Hipótesis

6.1 Hipótesis general

El municipio de Miraflores Boyacá posee riquezas naturales que pueden ser aprovechables para el turismo, cuenta con abundantes recursos hídricos que permite el desarrollo de diferentes actividades recreativas y de ocio; sin embargo, no hay suficiente desarrollo turístico debido a que algunos habitantes y turistas desconocen los espacios de recreación, como lo son: lagunas ecoturísticas, quebradas y caños. Por otra parte, se destacan algunos problemas de infraestructura, servicios complementarios, estudios de carga, señalización, gastronomía e igualmente ausencia de agencias de turismo que puedan facilitar el reconocimiento y generar rutas que permitan la recreación y otras actividades que se puedan realizar en los atractivos contando que oferta el municipio.

6.2 Hipótesis específicas

- El municipio de Miraflores cuenta con variedad de atractivos naturales en recurso hídrico, los cuales son poco conocidos por habitantes y turistas, debido a su poca promoción, difícil accesibilidad e inexistencia de señalización

- Los servicios turísticos del municipio son abundantes ya que se cuenta con amplia oferta hacia el turista, sin embargo, muy pocos de estos hoteles, restaurantes son conocidos debido a la poca publicidad, aun así, algunos de estos se destacan por la calidad del servicio y/o del producto

- En el municipio se aprecian diferentes actividades turísticas en el año donde se permite ver el aumento de visitantes en cada una de las actividades realizadas, de acuerdo con el tiempo de duración, actividades de recreación, entre otros.

- En la realización de los eventos son muy conocidas las facilidades complementarias de ocio debido a la riqueza gastronómica como artesanal del municipio que representan significativamente la provincia de Lengupá, de esta manera se da a conocer por la diversidad de productos, sabor y la calidad en atención.

- Miraflores cuenta con gran accesibilidad debido a que tiene varias vías de acceso que permite el ingreso al municipio, sin embargo, la gran mayoría no cuenta con las condiciones necesarias para ser transitadas por todo tipo de automóvil puesto que gran parte del recorrido no se encuentra en buen estado ya que son vías sin pavimentar y en algunos partes se encuentra en zona de falla por lo tanto el tiempo del recorrido varia.

7. Metodología

7.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utiliza en el desarrollo de este trabajo es la investigación mixta (descriptivo – explicativo - exploratorio), esta nos permite obtener información veraz y concisa en cuanto a datos numéricos y características de la población que se analiza como de las zonas naturales. Para lo cual se elabora encuestas, entrevistas a las empresas de transporte, hoteles, restaurantes, establecimientos de comercio de artesanías, entidades y funcionarios correspondientes del municipio de Miraflores, que permite la recolección de información primaria y secundaria, para determinar el modelo que permita adaptar y desarrollar el producto ecoturístico que genera el aprovechamiento de todos los lugares turísticos que puede ofrecer Miraflores. De esta manera se plantean estrategias que permita ofrecer el producto o servicio con las medidas correspondientes y llegar a generar reconocimiento al municipio, dando a conocer los atractivos naturales con los que cuenta en este caso los recursos naturales como: siete cascadas y una laguna a las cuales se le realiza una visita y se desarrolla una ficha de observación para cada uno de los atractivos donde se valora unos criterios como: estado de conservación, diversidad, contaminación, singularidad, significado y capacidad, esto se realiza con base a lo que se observa en el momento de la visita que se llevó a cabo en el mes de octubre del año 2020.

La información que se muestra en la Tabla 3 se adquiere del informe que presenta la administración municipal 2016 – 2019, basado en estos datos se procede a aplicar los instrumentos de recolección de información, en el momento de aplicarlas se evidencia que algunos hoteles y restaurantes no están en funcionamiento.

Tabla 3

Población y muestra

Instrumento	Población	Muestra	Anexo
Encuestas	Hoteles 16	15	5
	Restaurantes 21	13	6
	Agencias de viaje 4	4	4
	Comercio de artesanías 2	2	7
Entrevista	Alcaldía	1	2

Observación	Atractivos	8	3
--------------------	------------	---	---

Fuente: *Elaboración propia*

7.1.1 Población

“La población Mirafloreña está compuesta por 9.901 habitantes distribuidos en la zona rural y urbana, según el dato de población SISBEN año 2005” (Nuestro Municipio - Alcaldía Municipal de Miraflores Boyacá, 2019).

Según entrevistara realizada a (Rodríguez A. 2020), se observa visitantes en temporadas como festividades alrededor de 4000 y 5000, en ferias equinas de 600 a 800, en semana santa de 1000 a 1500, mitad de año 800 y receso de octubre 500 personas

7.1.2 Muestra

Se determina como fuente de información principal para la realización del diagnóstico a: el sector hotelero, restaurantes, empresas de transporte público, comercio de artesanías y por último alcaldía municipal de Miraflores para ello se tiene en cuenta la participación de cada sector en tanto se aplican encuestas a 15 hoteles, 13 restaurantes, 4 empresas de transporte, 2 puntos de comercio de artesanías y una entrevista directa al señor alcalde del municipio.

7.2 Recolección de datos

Para esta investigación se tendrá en cuenta las entrevistas que se realizan a trabajadores de la alcaldía que competen esta área (alcalde municipal) y entes de la oficina de turismo. Igualmente se realizan encuestas a los restaurantes, hoteles, puntos de comercio de artesanías y empresas de transporte del municipio con el fin de obtener información para analizar posibles modelos de ecoturismo.

Por otra parte, se realizan lecturas y análisis de documentos publicados por la oficina de turismo, con el fin de obtener datos estadísticos e información de los establecimientos y zonas ecoturísticas que permitan determinar el avance del municipio con la incursión del turismo en Miraflores Boyacá.

8. Resultados

8.1. Diagnóstico del estado de la oferta turística del municipio de Miraflores Boyacá

Se realiza el diagnóstico de la oferta turística del municipio, mediante encuestas y entrevistas que permiten obtener información de fuentes primarias sobre el estado, conservación, productos, servicios, entre otros; con los que cuenta Miraflores para ofrecer al turista y habitantes.

8.1.1 Hoteles de Miraflores Boyacá

En la siguiente tabla y Figuras se muestra la información suministrada por los hoteles a través de las encuestas que se realizaron con el fin de conocer datos generales de estos, su comportamiento durante las temporadas y servicio prestado a los habitantes y turistas.

Tabla 4*Datos generales de los hoteles*

VARIABLE ENCUESTA	NOMBRE HOTEL	DIRECCIÓN	CONTACTO	CAPACIDAD	SERVICIOS ADICIONALES	DEMANDA		TARIFAS EN MILES	CANALES DE COMUNICACIÓN	NECESIDADES IDENTIFICADAS
						NACIONAL	EXTRAJERO			
1	Bahía	Calle 6 # 11A - 09	313282375 2	7 habitaciones	NT	100%		30 y 50	Radio, Televisión	Parqueadero, Red
2	Villa del Sol	Carrera 8 # 6 - 30	312525260 8	8 habitaciones	NT	100%		12, 15 y 25	NT	NT
3	La colina	Carrera 3 #13 - 34	314218083 8	20 personas	NT	95%	5%	20 y 25	Redes sociales, teléfono	NT
4	Encanto real	Calle 5 #7 - 33	311513601 3	8 habitaciones	Lavado de ropa	100%		20	Páginas web, teléfono	NT
5	Plaza real	Carrera 8 #5 - 40	313219167 1	7 habitaciones	NT	100%		20	Internet, teléfono fijo	NT
6	Santa Barbara	Calle 3 #4 - 14	321205398 4	6 habitaciones	NT	100%		50	Redes sociales, E-mail	Zona sauna
7	Los balcones	Calle 4 #6 - 12	320802624 1	9 habitaciones	Lavado de ropa	100%		25	Facebook, teléfono	Restaurante y parqueadero
8	Playa alta	Calle 6 #11 - 119	321434191 2	13 habitaciones	NT	100%		25, 30 y 40	Teléfono, redes sociales	NT
9	Loa faroles	Carrera 9 #2 - 07	312540393 7	6 habitaciones	NT	100%		25 y 35	Redes sociales, pagina web	NT

10	La posada de don juan	Carrera 8 #4 - 56	313418929 1	19 habitacione s	Desayuno	100%		25, 30, 37 y 43	Internet, páginas web	Parqueadero, Red
11	Danna	Calle 6 # 11 - 44	310575745 4	22 habitacione s	NT	100%		35 y 50	Redes sociales	NT
12	Yanuba	Carrera 8 # 4 - 25	312585980 5	20 habitacione s	Restaurante y piscina	85%	15%	60 y 120 x4 person as	Internet	NT
13	El dorado	Carrera 8 # 8 - 09	310564448 3	12 personas	NT	90%	10%	25	Teléfono	NT
14	Panorama	Carrera 8 # 4 - 25	312585980 5	7 habitacione s	NT	100%		20	Folletos, páginas web	Alimentación
15	Naye´s	Carrera 8 # 6 - 05	311472614 9	9 habitacione s	NT	100%		15 y 25	Teléfono	NT

Nota: la abreviatura NT corresponde a no tiene

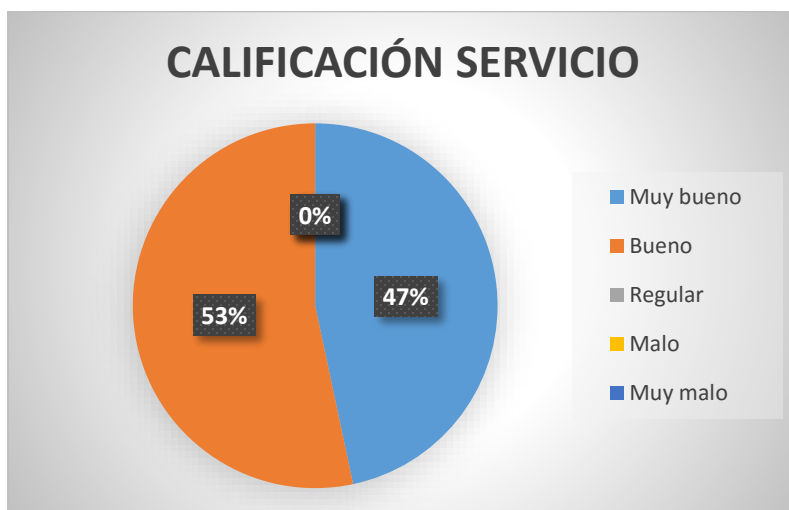
Fuente: Datos recolectados por las autoras

Teniendo en cuenta la tabla anterior se determina la cantidad de hoteles con los que cuenta el municipio, así mismos datos generales que facilitan la ubicación y contacto para los usuarios que pretenden una estadía que cumpla con sus necesidades, en cuanto al número de personas, precios y servicios adicionales.

Figura 10*Horarios manejados por el establecimiento*

Fuente: Datos recolectados por las autoras

De acuerdo con la Figura 10 horarios manejados por los hoteles se aprecia que la totalidad de los establecimientos ofrecen servicio 24 horas debido a su razón social, permitiendo mayor facilidad a los turistas para adquirir el servicio.

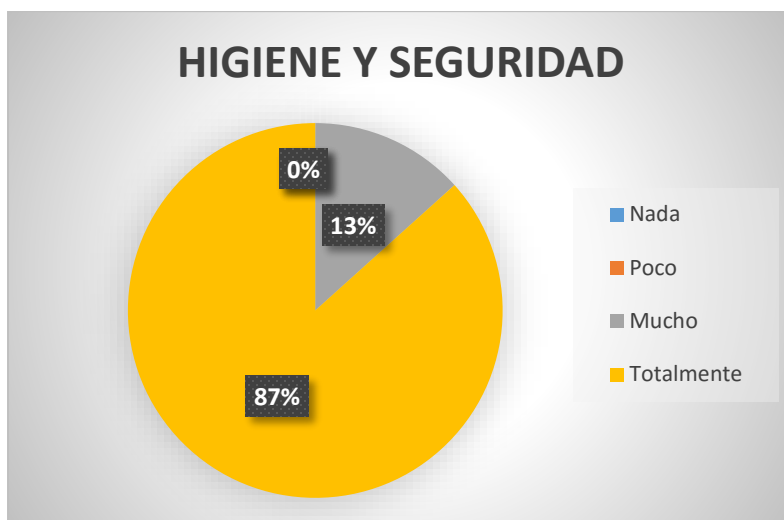
Figura 11*Calificación del servicio*

Fuente: Datos recolectados por las autoras

Como se aprecia en la Figura 11 calificaciones del servicio, la mayoría de los encuestados califica el servicio como bueno; teniendo en cuenta las quejas, peticiones, reclamos y sugerencias de los clientes.

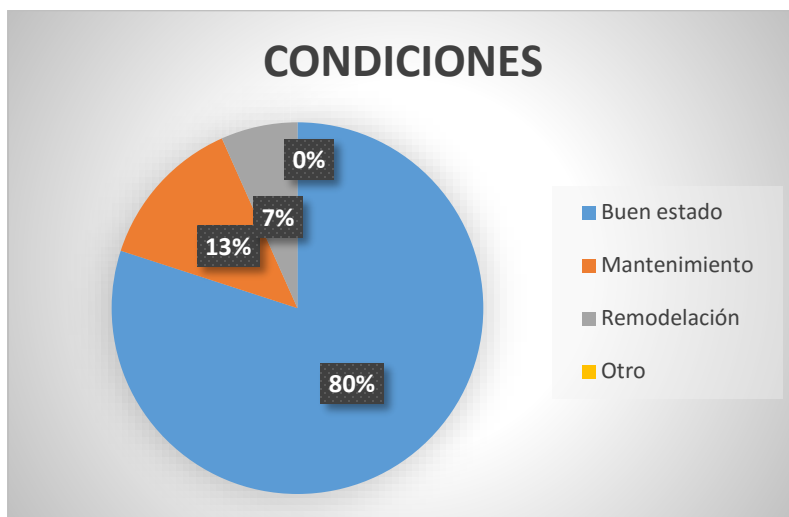
Figura 12

Higiene y seguridad implementadas

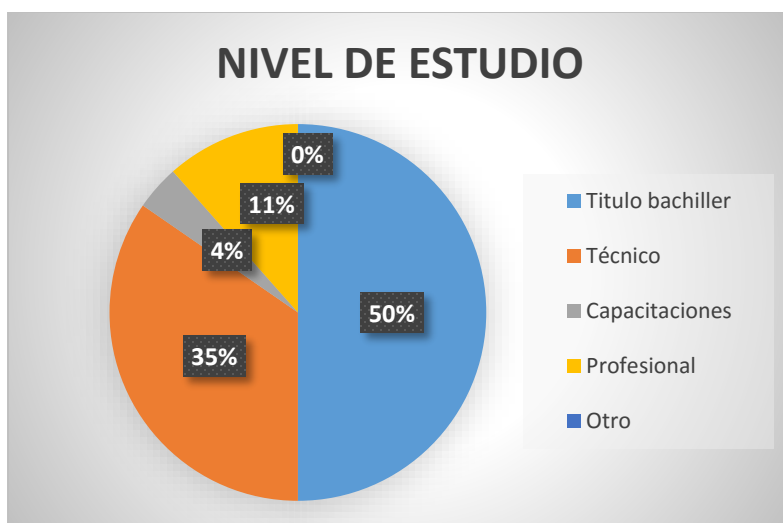


Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Se evidencia en la Figura 12 la implementación de higiene y seguridad, la mayoría de los encuestados respondió que cumplen totalmente con estos aspectos para mantener el buen nombre del hotel; sin embargo, un restante dijo que mucho ya que no cuentan con todas las señalizaciones pertinentes.

Figura 13*Condiciones de los establecimientos de hospedaje**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

De acuerdo con la Figura 13 condiciones de los establecimientos de hospedaje, la mayoría de los establecimientos se encuentran en buen estado, y el otro porcentaje aprovecha la poca demanda para adecuar sus instalaciones.

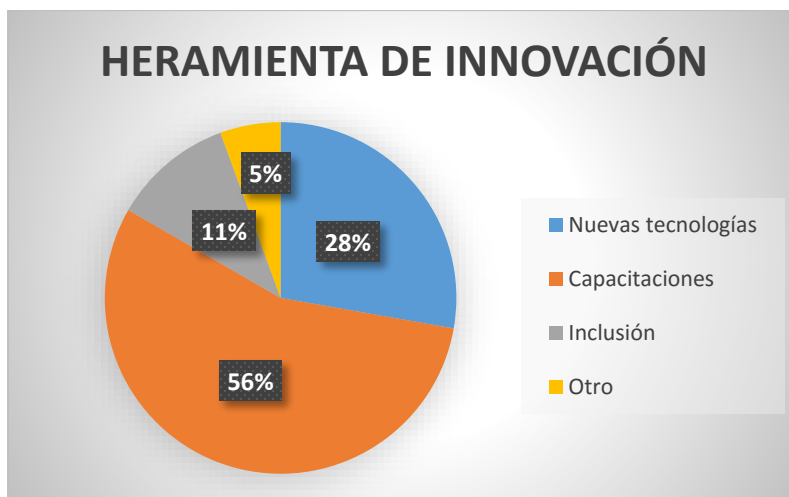
Figura 14*Nivel de estudio de los trabajadores**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Teniendo en cuenta la Figura 14, nivel de estudio de los trabajadores, se destaca la pregunta múltiple por lo cual en los establecimientos el 50% del personal solo cuenta con título bachiller

siendo muy poco los profesionales o técnicos; y algunos que complementan estudios requeridos a través de capacitaciones.

Figura 15

Herramienta de innovación utilizada

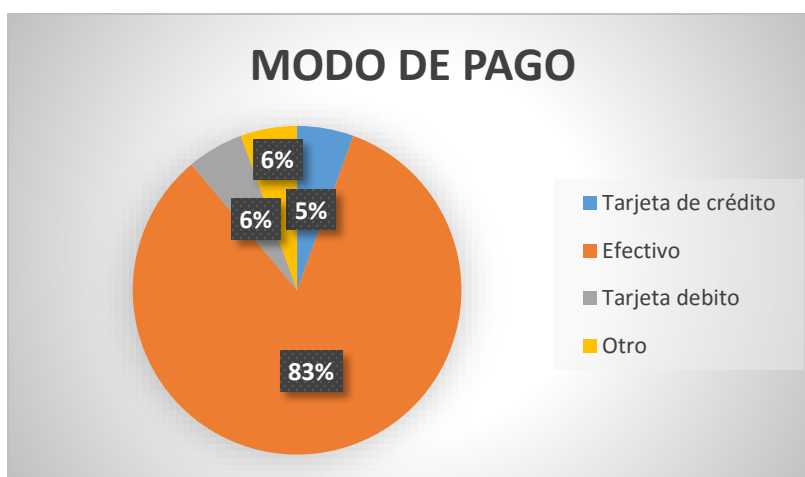


Fuente: Datos recolectados por las autoras

Se evidencia en la Figura 15, herramienta de innovación utilizada, los establecimientos prefieren las capacitaciones, debido a que transmiten a sus empleados nuevos conocimientos que permiten brindar a los clientes una mejor experiencia en la atención.

Figura 16

Modo de pago utilizado por los clientes



Fuente: Datos recolectados por las autoras

Se determina en la Figura 16, modo de pago utilizado por los clientes, la mayoría de los clientes prefiere pagara en efectivo debido al poco manejo de datafono son pocos los hoteles que lo manejan; sin embargo, otros brindan la opción de transferencia en caso de los clientes no contar con efectivo.

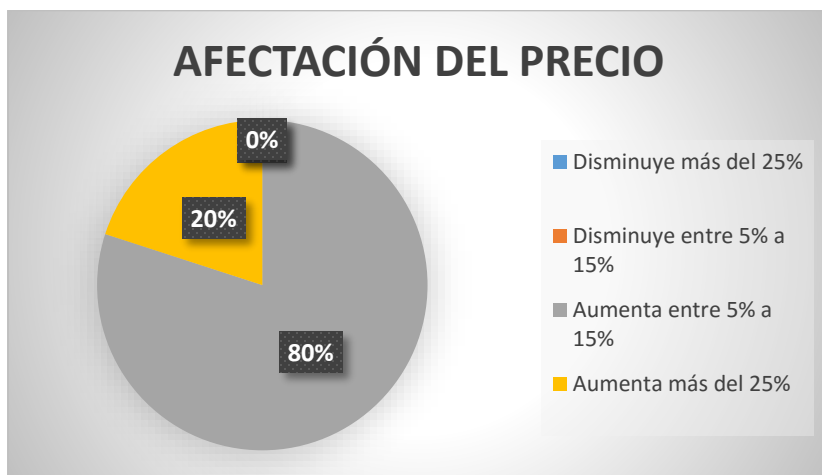
Figura 17

Permanencia de precios durante el año

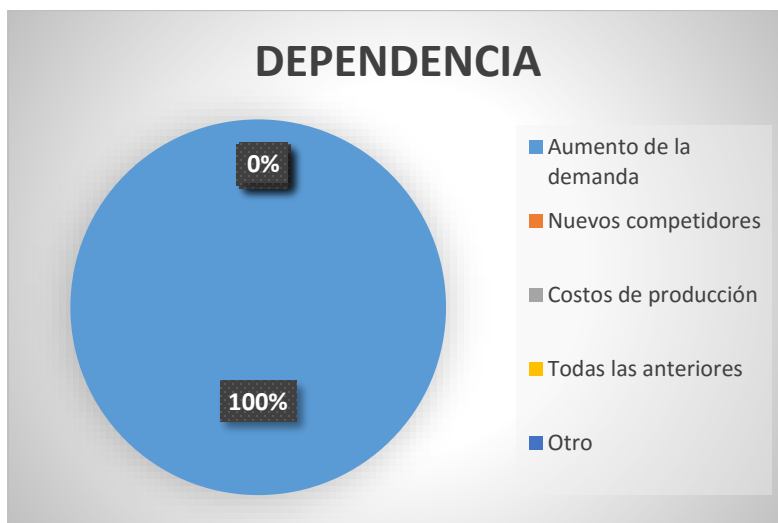


Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

De acuerdo a la Figura 17, permanencia de precios durante el año, la mayoría de los establecimientos marcaron que, si mantienen el mismo precio y un porcentaje que dice que no, por lo cual contestan las 2 preguntas restantes que se evidencian en la graficas siguientes.

Figura 18*Afectación del precio en el año**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Se determina en la Figura 18, afectación del precio en el año, del 33% que respondieron no, de acuerdo con la gráfica anterior; la mayoría de los establecimientos aumenta el precio entre el 5 a 15% debido a los cambios de temporada.

Figura 19*Dependencia del cambio del precio**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Basado en la Figura 19, dependencia del cambio del precio, el 100% del 33% que contestó no; cambia el precio por el aumento de la demanda que se presenta en las temporadas del año.

8.1.2 Restaurantes de Miraflores Boyacá

Teniendo en cuenta la información brindada por los restaurantes del municipio, en la siguiente tabla y gráficas se evidencian las condiciones en que se encuentran, los servicios que presentan, los productos típicos que ofrecen y la atención ante los visitantes y habitantes.

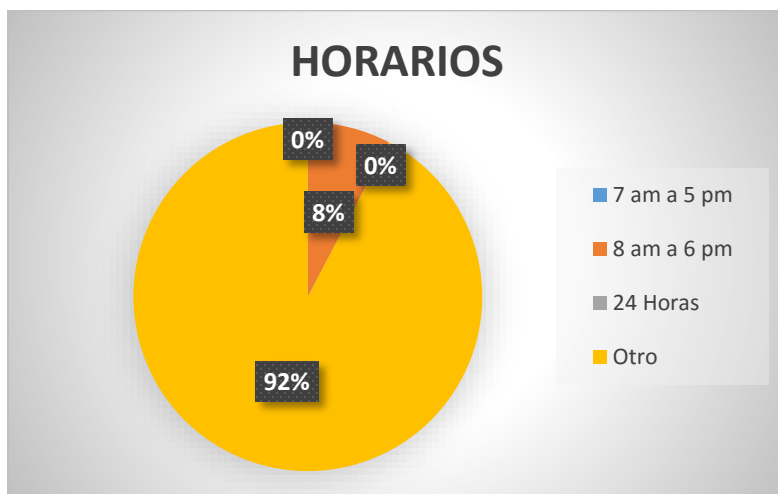
Tabla 5

Cantidad y nombre de los restaurantes

VARIABLE	NOMBRE
ENCUESTA	RESTAURANTE
1	El terminal
2	Parrilla Bar los balcones
3	Asadero Stanli Juliana
4	Plaza real
5	Donde Tino y Tina
6	Asadero donde Ruth
7	Las delicias
8	Los Pepes
9	Broaster
10	San Alejo
11	Sabrosuras
12	La libre
13	Yanuba

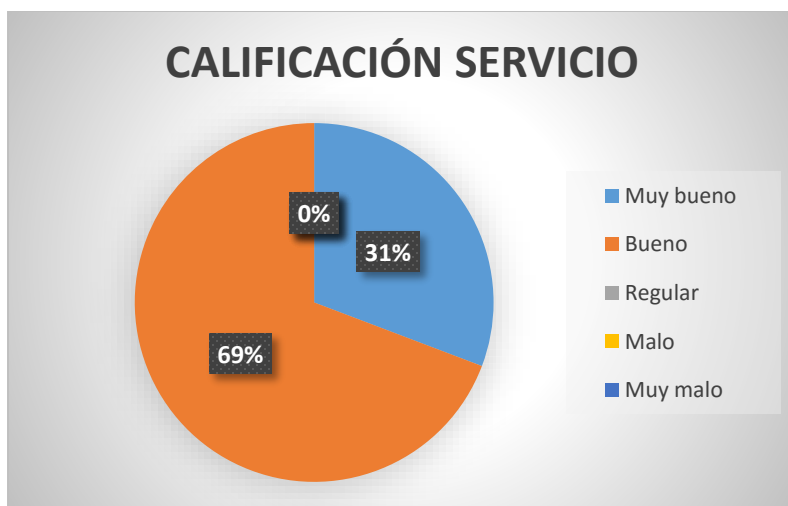
Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

En la tabla anterior se puede observar la cantidad de restaurantes con que cuenta el municipio hasta la fecha encuestada.

Figura 20*Horarios de atención al cliente*

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

De acuerdo con la Figura 20, horarios de atención al cliente, la mayoría de los restaurantes tienen otro tipo de horario de acuerdo a los días que presta el servicio y teniendo en cuenta que algunos no ofrecen las 3 comidas.

Figura 21*Calificación del servicio al cliente*

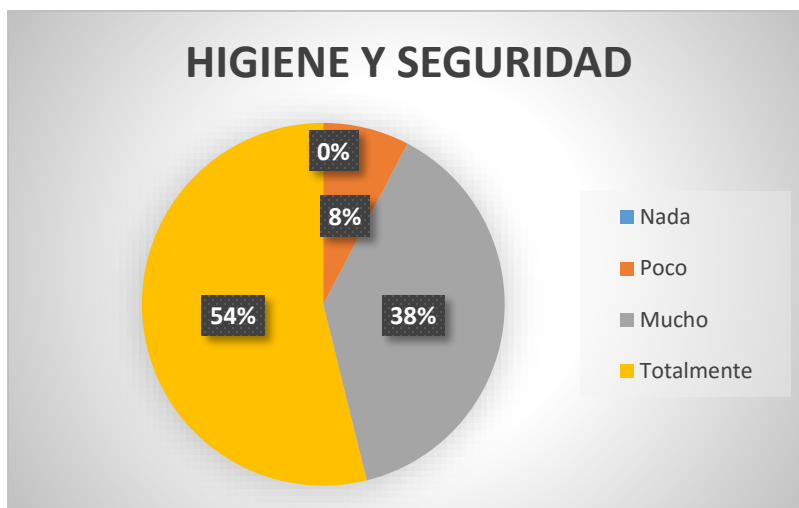
Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Se evidencia en la Figura 21, calificación del servicio al cliente, la mayoría de los encuestados califico como bueno de acuerdo a las sugerencias, peticiones y quejas que dan los

clientes al momento de adquirir el producto y servicio; sin embargo, un restante califica como muy bueno ya que tienen en cuenta la fidelidad del cliente y la calidad de sus productos.

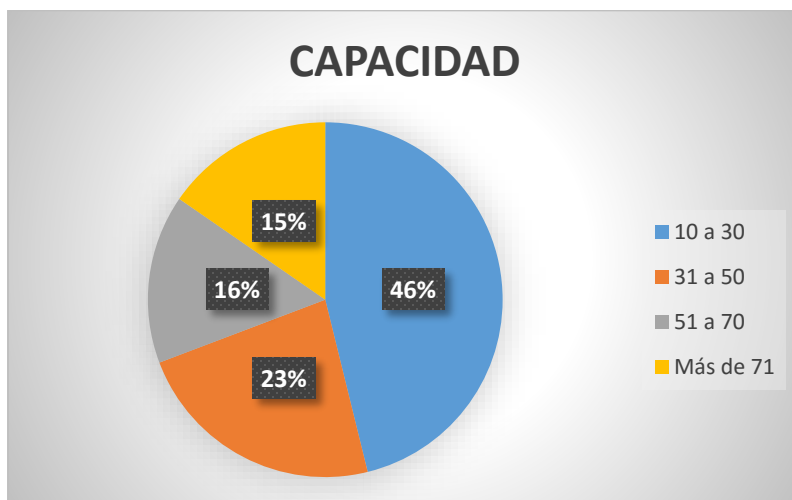
Figura 22

Higiene y seguridad del establecimiento

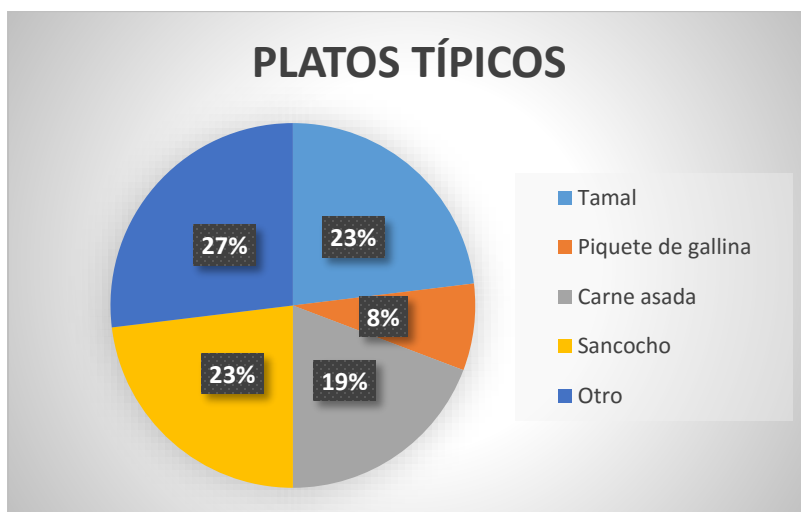


Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Se destaca en la Figura 22, higiene y seguridad del establecimiento, la mitad de los encuestados califica como totalmente debido a su prestigio y el restante dice que mucho y poco debido a la ubicación y el poco espacio, no cuentan con todas las medidas de seguridad y algunas en higiene.

Figura 23*Capacidad de demanda en atención**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Según la Figura 23, capacidad de demanda en atención, la mayoría de los restaurantes solo pueden ofrecer servicio de 10 a 30 personas, siendo las otras 3 opciones con muy poco porcentaje debido al poco espacio de atención en los restaurantes para ofrecer los productos.

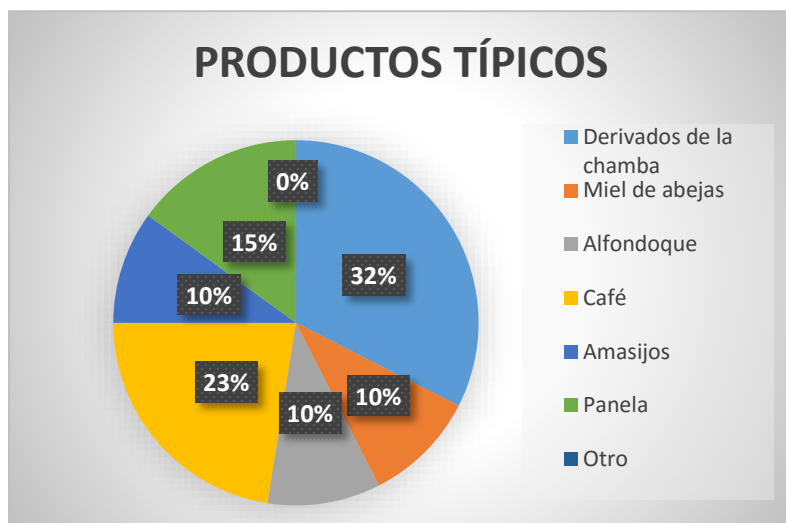
Figura 24*Platos típicos que se ofrece al cliente**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Teniendo en cuenta la Figura 24, platos típicos que se ofrece al cliente, el 27% determino que ofrece otro producto en su restaurante, el 23% ofrecen tamales y con ese mismo porcentaje se

ofrece el sancocho, también con 19% ofrecen carne asada y por último con 8% piquete de gallina, teniendo en cuenta que la pregunta fue múltiple algunos de los restaurantes llegaron a ofrecer 2 o 3 productos típicos.

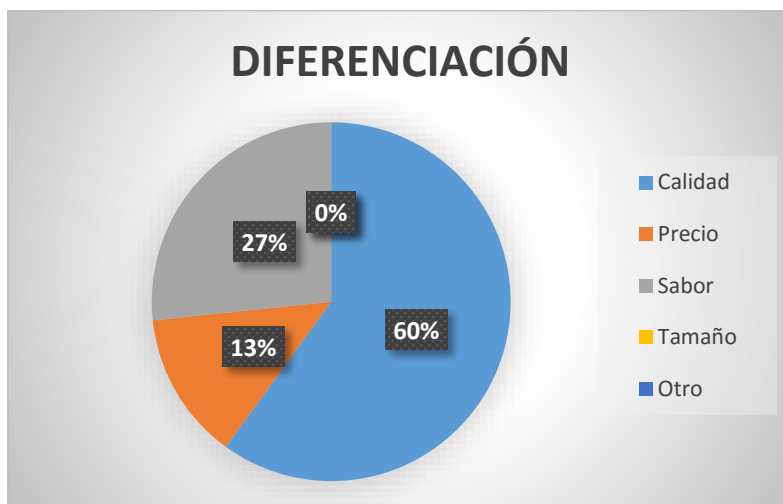
Figura 25

Productos típicos de la provincia

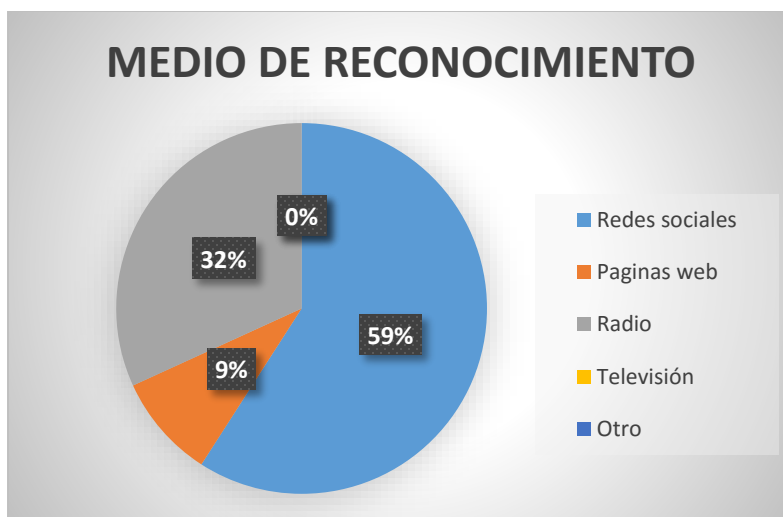


Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Se evidencia en la Figura 25, productos típicos del municipio, del cual 3 productos obtuvieron un mismo porcentaje como: amasijos, alfondoque y miel de abejas; siendo con mayor porcentaje los derivados de la chamba ya que tiene un gran reconocimiento en el municipio; sin embargo, se denota que la pregunta fue múltiple por eso todos los productos mencionados fueron destacados.

Figura 26*Diferenciación ante los demás establecimientos**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Se observa en la Figura 26, diferenciación ante los demás establecimientos, la mayoría de los encuestados respondieron que se destacan por la calidad de su producto, así como de su establecimiento; seguido del sabor, teniendo en cuenta la pregunta múltiple.

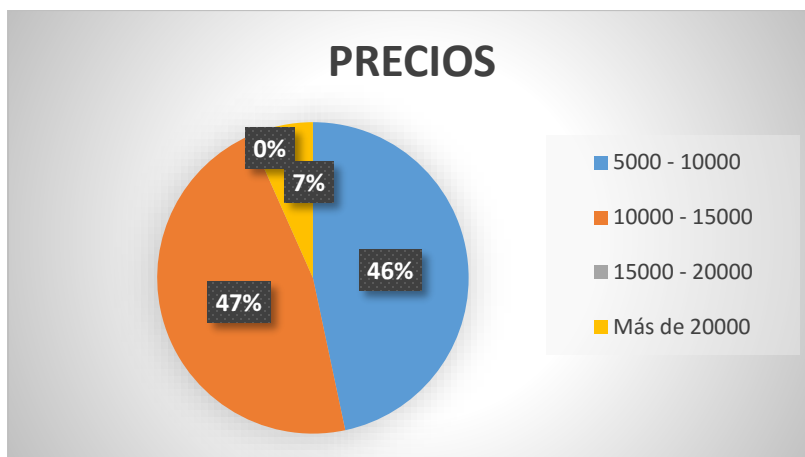
Figura 27*Medio de reconocimiento al cliente**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

De acuerdo a la Figura 27, medio de reconocimiento al cliente, la mayoría de los encuestados se dan a conocer por medio de las redes sociales, siendo esas las más usadas

actualmente por los consumidores, sin embargo, también buscan darse a conocer por la radio debido a la expansión local permitiendo llegar a público general.

Figura 28

Precios por producto

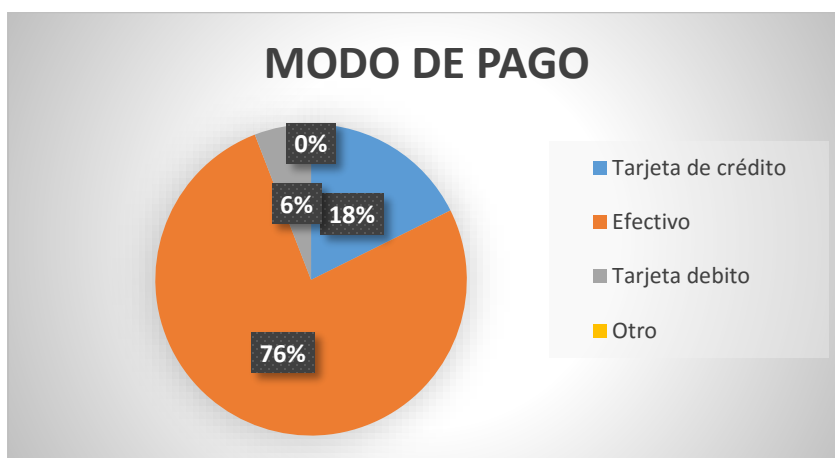


Fuente: Datos recolectados por las autoras

Basado en la Figura 28, precios por producto, la mayoría de los restaurantes ofrecen platos desde 10000 a 15000, y de 5000 a 10000; lo que permite apreciar la accesibilidad a la comida Mirafloreña, aunque son pocos los restaurantes que ofrecen más de 20000 sus platos de acuerdo a la calidad del producto y según la categoría del restaurante.

Figura 29

Modos de pago utilizado por los clientes



Fuente: Datos recolectados por las autoras

Se destaca en la Figura 29, modos de pago utilizado por los clientes, la mayoría de los consumidores pagan en efectivo, debido a que todos los restaurantes no cuentan con datafono así mismo son muy pocos los clientes que utilizan las tarjetas.

Figura 30

Condiciones de los establecimientos para ejercer el producto

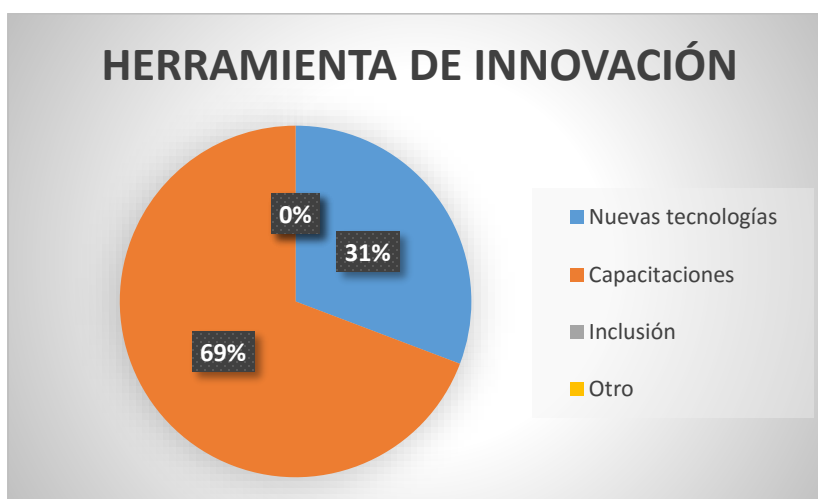


Fuente: Datos recolectados por las autoras

Se evidencia en la Figura 30, condiciones de los establecimientos para ejercer el producto, la totalidad de los restaurantes que están operando se encuentran en buen estado.

Figura 31

Herramienta de innovación utilizada



Fuente: Datos recolectados por las autoras

Según la Figura 31, herramienta de innovación utilizada, se destacan las capacitaciones y un restante para las nuevas tecnologías según determinadas las necesidades de los clientes y del personal, adaptándose a las nuevas generaciones.

8.1.3 Puntos de venta de artesanías en Miraflores Boyacá

A continuación, se observa en la siguiente tabla y las gráficas el número y puntos de artesanías que ofrecen productos típicos para los visitantes que desean llevar un recuerdo así mismo conocer la historia de fabricación y diferentes datos de venta de los locales.

Tabla 6

Cantidad y nombre de puntos de venta de artesanías

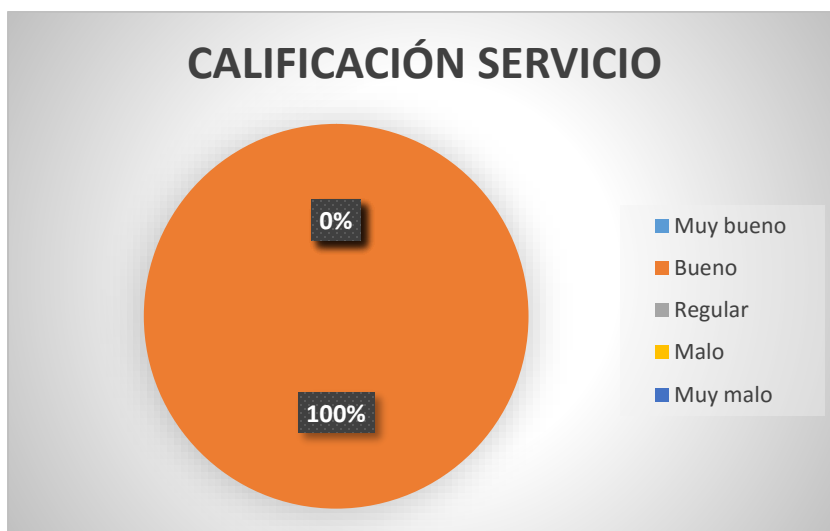
VARIABLE	NOMBRE
ENCUESTA	LOCAL DE ARTESANÍA
1	El rincocito lengupense
2	Donde monic's

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Figura 32*Horarios de atención al público*

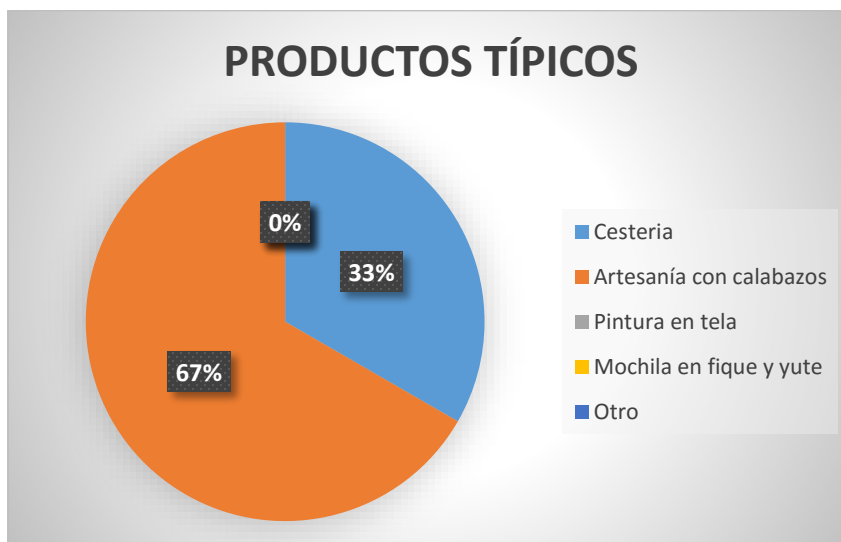
Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Se puede inferir en la Figura 32, horarios de atención al público, la totalidad de los locales prefieren y mantienen otro tipo de horario, según las exigencias de los clientes.

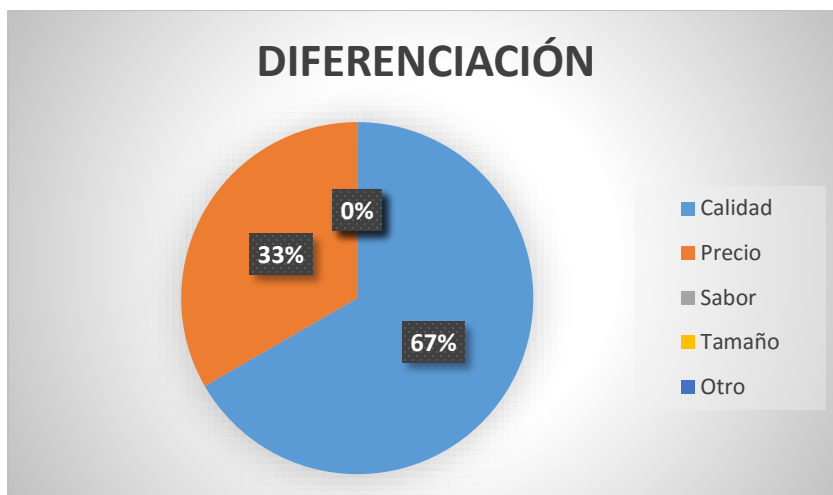
Figura 33*Calificación del servicio en el establecimiento*

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Según la Figura 33, calificaciones del servicio en el establecimiento, en los locales se calificaron como bueno el servicio basado en las quejas peticiones, reclamos y sugerencias de los clientes.

Figura 34*Productos típicos que ofrecen**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Se evidencia en la Figura 34, productos típicos que ofrecen, la mayor adquisición de los productos es para las artesanías con calabazos y el restante para las cesterías teniendo en cuenta la pregunta múltiple y las preferencias del cliente.

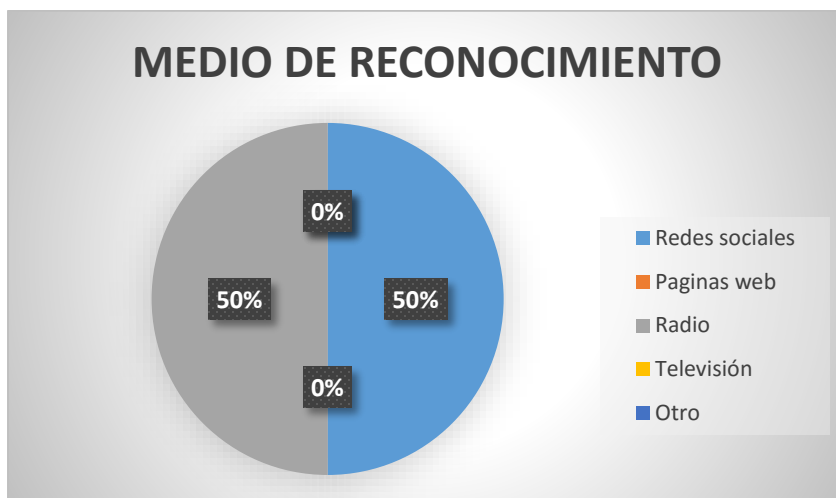
Figura 35*Diferenciación ante la competencia**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Se determina en la Figura 35, diferenciación ante la competencia, la calidad de los productos es el factor diferenciador en el punto de venta debido a la duración de sus productos y

el restante corresponde al precio de cada uno de los productos, se tiene en cuenta la pregunta múltiple.

Figura 36

Medio de reconocimiento del local

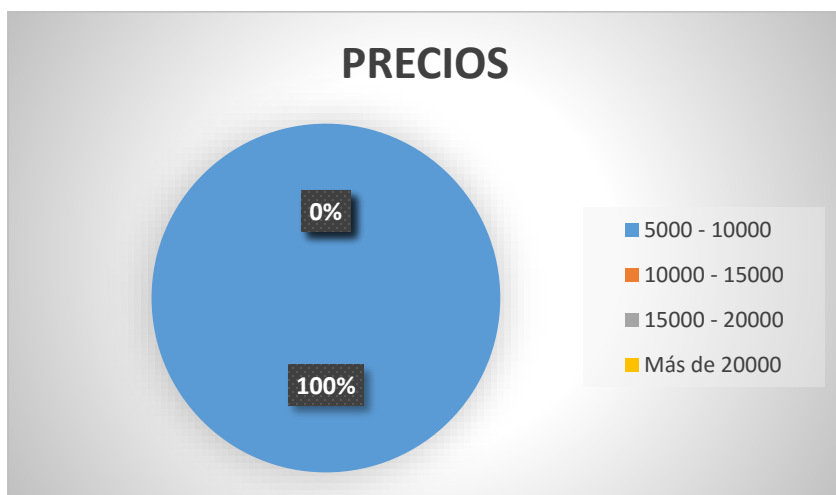


Fuente: Datos recolectados por las autoras

Basados en la Figura 36, medio de reconocimiento del local, predominan las redes sociales y la radio; de esa manera se dan a conocer en el municipio y la región ya que pueden llegar a todas las generaciones y a cada lugar de la región de Lengupá.

Figura 37

Precios de los productos

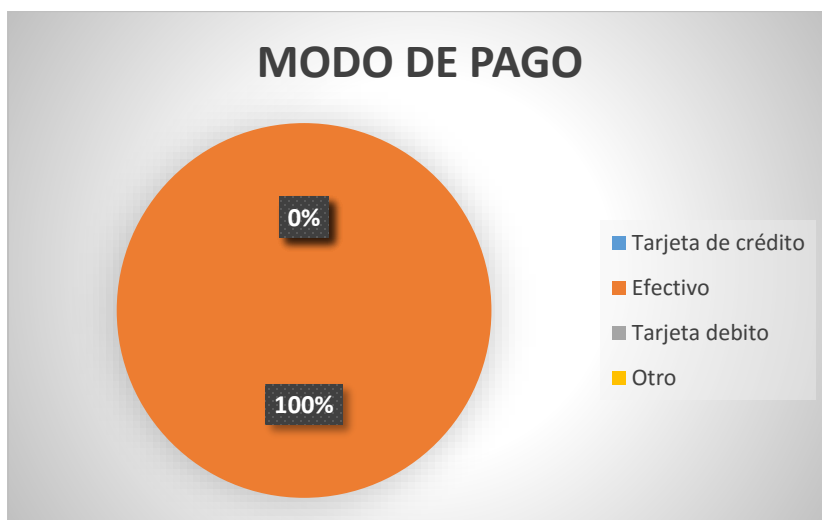


Fuente: Datos recolectados por las autoras

En la Figura 37, precios de los productos se evidencia que la totalidad de estos tienen precios asequibles ya que se encuentran desde 5000 a 10000 pesos teniendo en cuenta los costos de fabricación y beneficio para el vendedor.

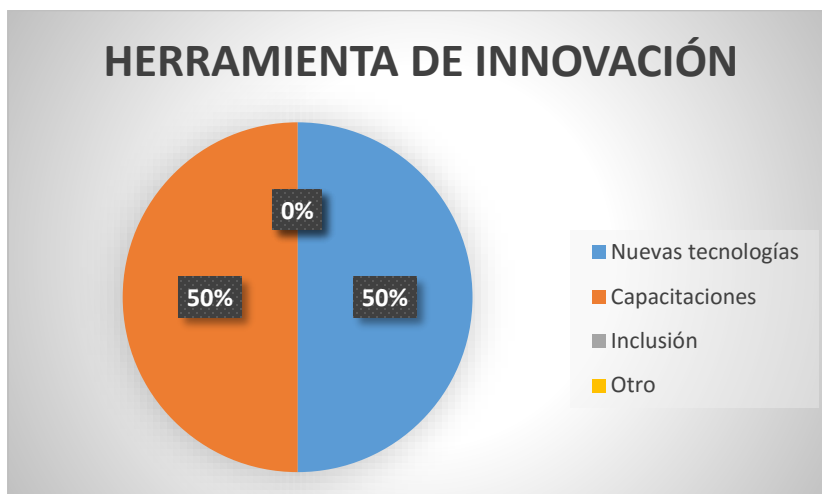
Figura 38

Modo de pago utilizado por clientes

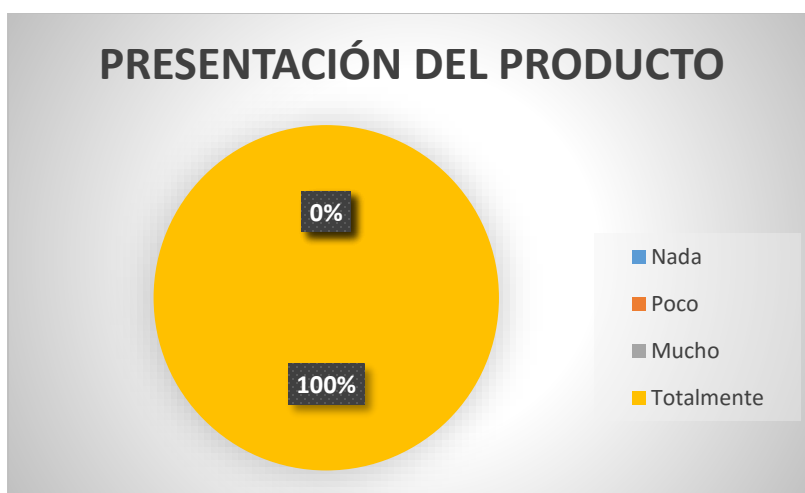


Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

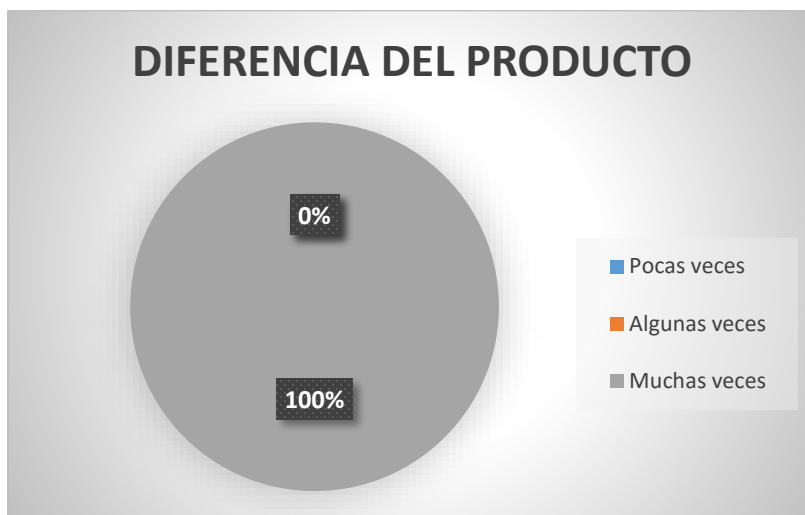
De acuerdo a la Figura 38, modo de pago utilizado por los clientes, todos los compradores pagan sus productos con efectivo ya que los establecimientos no cuentan con otro medio de pago y para los clientes es una manera de pago más efectiva debido al poco dinero que se maneja al comprar.

Figura 39*Herramienta de innovación utilizada**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Se puede inferir en la Figura 39, herramienta de innovación utilizada, los vendedores se adaptan a las nuevas tecnologías y capacitaciones de igual manera teniendo en cuenta la atención que deben brindar a sus clientes y la correcta información de sus productos.

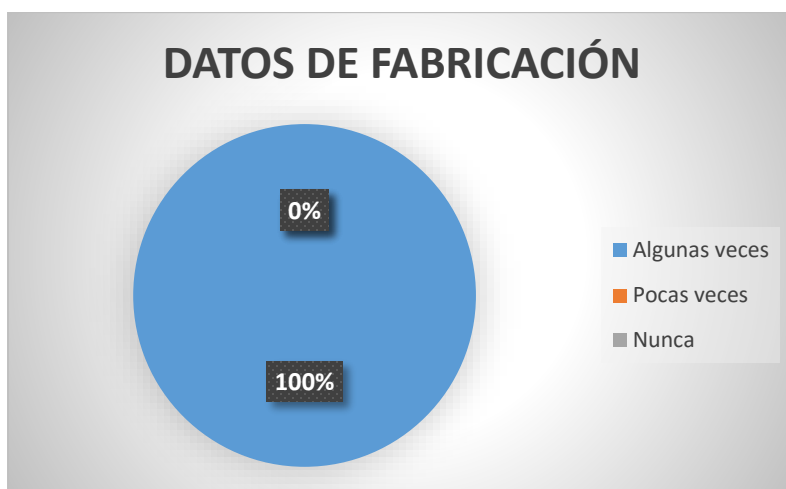
Figura 40*Presentación de los productos**Fuente: Datos recolectados por las autoras*

Se evidencia en la Figura 40, presentación de los productos, la totalidad de artículos cuentan con su respectiva imagen para su venta y diferenciación ante los otros productos que tengan rasgos similares o sean de un mismo destino de fabricación.

Figura 41*Diferenciación del producto ante otros*

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Teniendo en cuenta la Figura 41, diferenciación del producto ante otros, muchas veces el producto es reconocido en el municipio como en la región, ante productos de otros municipios lo que permite reconocer el origen de cada artículo vendido en estos puntos.

Figura 42*Datos de fabricación del producto*

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Se determina en la Figura 42, datos de fabricación del producto, algunas veces se destaca, respecto a que el productor informe al vendedor del respectivo procedimiento de fabricación de los productos, permitiendo conocer la originalidad de estos.

Figura 43

Información al cliente del producto



Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Según la Figura 43, información al cliente del producto, la totalidad corresponde a algunas veces donde los vendedores brindan la información de fabricación al cliente, de tal manera les interese adquirir el producto.

8.1.4 Transporte público de Miraflores Boyacá

En la siguiente tabla y las gráficas se observa las condiciones, tiempo, precio que maneja las empresas de transporte público para los destinos más recurrentes con el fin de dar conocer el servicio ante los visitantes.

Tabla 7

Datos de empresas de transporte público

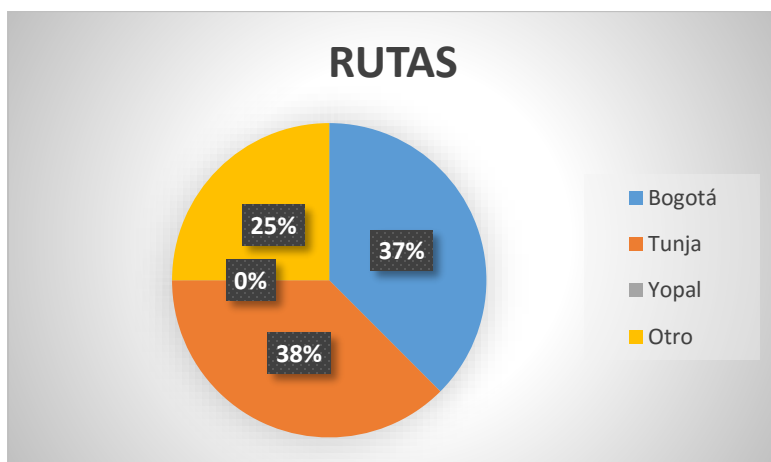
VARIABLE ENCUESTA	NOMBRE EMPRESA DE TRANSPORTE PÚBLICO	HORA PRIMERA RUTA	HORA ULTIMA A RUTA	TIEMPO RECORRIDO / TARIFAS EN MILES DE PESOS					TERMINALES
				BOGOTÁ	TUNJA	MONTEREY	GARAGOYA	TAURAMENA	
1	Los delfines	3:00 a. m.	4:00 p. m.	5 Horas / 39000	3 Horas / 24000	9 Horas / 60000			Tunja, Bogotá
2	El rápido de Duitama Ltda.	2:00 a. m.	6:00 p. m.	5 Horas / 39000	3 Horas / 24000				Tunja, Bogotá
3	Concorde	5:00 a. m.	2:00 p. m.	6 Horas / 39000	3 Horas / 24000				Tunja, Bogotá
4	Flota valle de Tenza	4:30 a. m.					3 1/2 Horas / 24000	6 Horas / 60000	Garagoa, Tauramena

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

En la tabla anterior se da a conocer la cantidad de empresas de transporte público del municipio logrando dar información relevante respecto al destino que maneja cada una, precios, hora inicial y final de las rutas y tiempo estimado en cada viaje.

Figura 44

Rutas de viajes

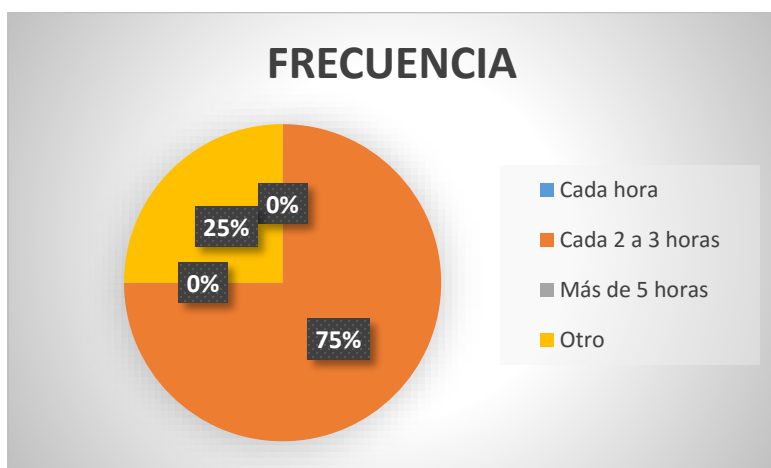


Fuente: Datos recolectados por las autoras

Se evidencia en la Figura 44, rutas de viajes, el destino más recorrido es Tunja seguidamente de Bogotá y otro destino que se destaca monterrey; se destaca que no todas las empresas ofrecen esos destinos de viaje.

Figura 45

Frecuencia de viaje

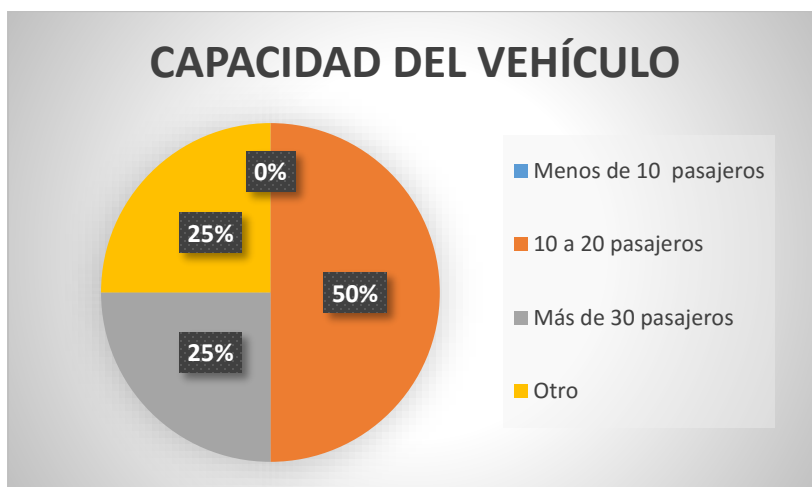


Fuente: Datos recolectados por las autoras

Se observa en la Figura 45, frecuencia de viaje, la mayoría de las empresas envían buses cada 2 a 3 horas y un restante tiene otra frecuencia de viajes de acuerdo a la empresa y a la poca demanda de turistas por estas otras vías.

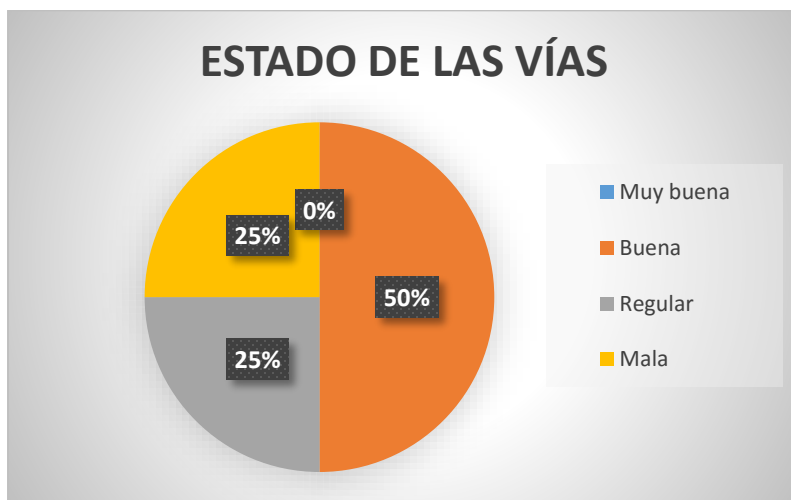
Figura 46

Capacidad de los vehículos

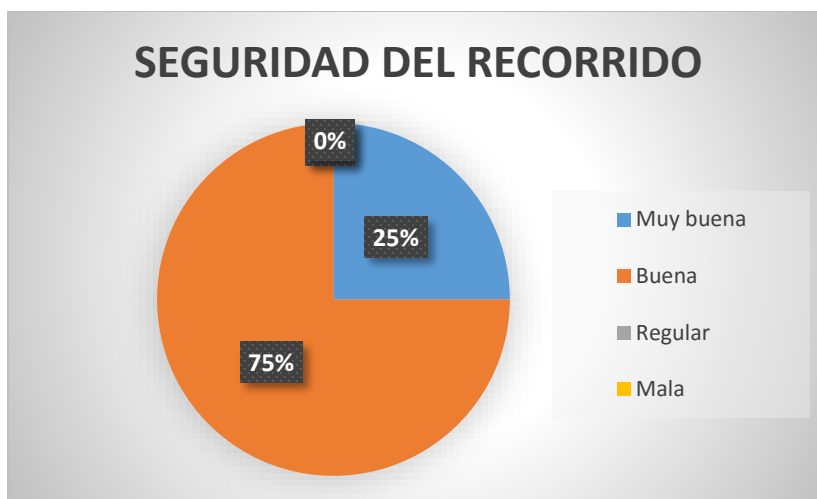


Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Teniendo en cuenta la Figura 46, capacidad de los vehículos, la mitad de los encuestados manejan buses de 10 a 20 pasajeros, y con igual de porcentaje manejan más de 30 pasajeros y otra capacidad de pasajeros teniendo en cuenta el destino y la cantidad de busetas con que cuenta para aproximarse a la demanda.

Figura 47*Estado de las vías principales*Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

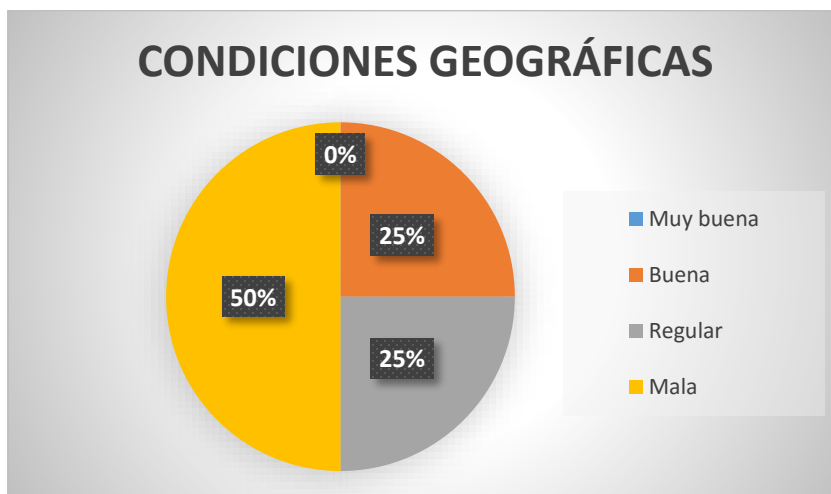
En la Figura 47, estado de las vías principales, se observa que la mitad de las empresas afirman que es buena, y con igual de valores las otras empresas afirman que es regular y mala, teniendo en cuenta que la vía no es la misma para llegar a cada destino.

Figura 48*Seguridad del recorrido*Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Se puede inferir en la Figura 48, seguridad del recorrido, la mayoría de las empresas afirmaron que es buena y un restante indicio como muy buena, teniendo en cuenta las condiciones del vehículo y el compromiso del personal de transporte.

Figura 49

Condiciones geográficas del recorrido



Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

De acuerdo con la Figura 49, condiciones geográficas del recorrido la mitad de las empresas determinaron que es mala, y las otras indicaron una como regular y otra buena, teniendo en cuenta cada temporada del año y las diferentes rutas.

Se realiza entrevistas a las agencias de transporte de Miraflores Boyacá, con el fin de indagar sobre la influencia del turismo en su actividad económica, como estos se benefician en las diferentes temporadas del año y que tan importante es el buen estado de las principales vías de acceso al municipio. Esta es una de las actividades que movilizan turistas de un lugar a otro permitiendo el desarrollo y aumento en actividad turística que se desarrolla en la ciudad.

Figura 50*Entrevista a las agencias de transporte de Miraflores*

TRANSPORTE					
	AGENCIAS ENTREVISTADAS				
CATEGORIA	LOS DELFINES	RAPIDO DUITAMA	CONCORDE	LA VALLE DE TENZA	CONCLUSIONES
Demanda satisfecha	Si	Si	Si	Algunas veces no se alcanza a cubrir la demanda como lo es en Diciembre y Enero	La mayoría de las agencias de transporte pueden cubrir el 100% de la demanda
Influencia del transporte para el ingreso de turistas	Buena	Bastante	Beneficia	Ayudan Bastante	El transporte es una de los factores que permite el ingreso de turistas al municipio
Vías de acceso y la mas transitada	Hay dos rutas, la mas transitada es Miraflores, Tunja, Bogota	Via Tunja	Dos vías de acceso. Tunja	Tiene tres vías de acceso. Tauramena	La via mas transitada es la de Tunja, la cual permite mayor movilidad de pasajeros
Movilidad de turistas	En días de temporada minimo se movilizan 100 pasajeros	Dependiendo temporada		Temporada baja de 5 a 10, temporada alta 10 a 20 diarios	La movilidad de los turistas depende de las temporadas
Movilidad vehicular	Durante el año se movilizan 3000 carros	1800 carros		360 para Garagoa y 360 para Tauramena	Durante el año se movilizan bastantes vehiculos lo cuales permiten el ingreso de los turistas
Movilidad en temporada	Es favorable, ya que en una misma hora se envian hasta dos carros	70%	Semana Santa, fin de año y año nuevo	Se ve un aumento en los días del 23 al 25 de diciembre y del 6 al 8 de enero	Las temporadas generan grandes beneficios, ya que permite movilizar una gran cantidad de turistas durante las diferentes festividades que se celebran durante el año

Fuente: Datos recolectados por las autoras

8.2. Experiencias turísticas Ofrecidas por el municipio de Miraflores Boyacá

Se diligencian fichas de observación mediante las visitas realizadas por parte de los investigadores para cada uno de los atractivos ecológicos, en estas se analizan varios factores como es el estado de conservación, diversidad, contaminación, capacidad, entre otros; permitiendo identificar el estado actual del atractivo y las vías de acceso a cada uno de los lugares y experiencias adquiridas durante las visitas.

Figura 51

Cascada la Guacamaya


FICHA DE OBSERVACIÓN							
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ							
Nombre del atractivo	Cascada la Guacamaya						
Tipo	Atractivo natural						
Ubicación	Vereda Rusa						
Indicaciones para el acceso	Salida de Miraflores hacia Tunja en el kilómetro 76 a mano izquierda antes del puente de Rusa, se encuentra a 2 kilómetros y medio de la vía principal						
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	Se puede utilizar los tres medios de transporte, en carro aproximadamente se gasta 25 minutos y después se 10 minutos caminando						
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre						
Distancia (centro de la ciudad)	Este atractivo queda a 40 minutos de distancia en carro desde el centro de Miraflores						
Descripción	Es un atractivo natural que mide aproximadamente 30 metros de altura, frente a este hay un puente peatonal que permite el paso de los turistas de un lado al otro						
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO							
Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1							
			1	2	3	4	OBSERVACIONES
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos							
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO							
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia						X	En este lugar se puede apreciar una gran cantidad de riqueza natural, tanto de flora como de fauna. Además, se observa que allí no se realiza ninguna otra actividad diferente a la del turismo
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones						X	En la cascada se encuentra una balla informativa donde le da a conocer al turista que en ese lugar habita una gran variedad de especies de flora y fauna. En este sitio se respira un aire puro y agradable debido a la gran cantidad de naturaleza que lo rodea
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora						X	Es un lugar sin contaminación, ya que se pudo evidenciar que está limpio y es un lugar muy tranquilo debido a que se encuentra retirado.
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).						X	Los rasgos excepcionales que se pudo observar fueron la diversidad de la flora y las diferentes especies de animales como las nutrias, osos anteojos y pumas
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)						X	Es muy reconocido a nivel local y se está tratando de darse a conocer a nivel regional y nacional
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo					X		En temporada alta como lo es diciembre y enero no se alcanza a cubrir la demanda, además hace falta señalización tanto en el lugar como por el sendero.
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento () Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()							
Diligenciado por	Jenny Katherine Vargas Ludy Yomaira Calderón			fecha:	13 de octubre de 2020		
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo							



Fuente: Datos recolectados por las autoras

Figura 52


Cascada Hoyo el Burro

FICHA DE OBSERVACIÓN											
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ											
Nombre del atractivo	Cascada Hoyo el Burro										
Tipo	Atractivo natural										
Ubicación	Vereda Matarredonda Abajo										
Indicaciones para el acceso	Salida de Miraflores hacia la vereda el Morro, pocos metros adelante del puente la Mocasía										
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	Se puede utilizar los tres medios de transporte										
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre										
Distancia (centro de la ciudad)	Este atractivo queda a 15 minutos de distancia en carro desde el centro de Miraflores										
Descripción	Es un atractivo natural que mide aproximadamente 10 metros de altura la cual se une con la cascada las lajas										
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO											
Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1											
		1		2		3		4		OBSERVACIONES	
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos											
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO											
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia				X						No había presencia de animales y la flora fue muy poca y la que se pudo observar era muy común	
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones				X						Debido a la misma contaminación, se generan olores no agradables	
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora				X						Los mismos turistas generan contaminación debido a que dejan residuos que perjudica el estado natural del agua y del aire	
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).						X				Se observó un rasgo muy particular que es una piedra desde la cual se puede lanzar al pozo	
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)								X		Este es uno de los lugares más reconocidos a nivel local	
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo						X				No alcanza a cubrir toda la demanda debido a que es un lugar con poco espacio	
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento ()											
Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje () Tienda(x)											
Diligenciado por				Jenny Katherine Vargas Ludy Yomaira Calderón				fecha:		13 de octubre de 2020	
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo											

Fuente: Datos recolectados por las autoras

Figura 53


Cascada Las Lajas

FICHA DE OBSERVACIÓN							
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ							
Nombre del atractivo	Cascada Las Lajas						
Tipo	Atractivo natural						
Ubicación	Vereda Matarredonda Abajo						
Indicaciones para el acceso	salida via al Morro, se pasa por el puente la mocasia y a 20 minutos se coge a mano derecha y se llega en carro hasta la cascada						
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	Se puede utilizar los tres medios de transporte						
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre						
Distancia (centro de la ciudad)	Este atractivo queda a 25 minutos de distancia en carro desde el centro de Miraflores						
Descripción	Es un atractivo natural que esta conformado por unas lajas que forman un tipo de cascadas						
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1			1	2	3	4	OBSERVACIONES
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos							
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO							
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia				X			se observa presencia de diferentes plantas, pero muy poco de animales, esto se encuentra en buen estado
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones				X			es un lugar muy limpio, se puede apreciar diferentes vistas panorámicas desde su puente o desde los diferentes puntos desde las lajas
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora						X	no tiene residuos, el agua tiene un color cristalino que da la impresión de que no sufre ninguna contaminación
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).						X	esta es una cascada que se forma debido a las lajas, ya que permite observar diferentes caídas del agua, además en este lugar se puede apreciar un puente que permite pasar de un lado al otro
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)				X			es muy reconocido a nivel local, pero se busca fortalecer su reconocimiento a nivel regional y nacional
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo				X			es un sitio muy amplio el cual permite albergar varios turistas
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados (x) Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento () Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()							
Diligenciado por	Jenny Katherine Vargas Ludy Yomaira Calderón			fecha:	13 de octubre de 2020		
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo							

Fuente: Datos recolectados por las autoras

Figura 54

Cascada el Diablo

FICHA DE OBSERVACIÓN									
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ									
Nombre del atractivo	Cascada el Diablo								
Tipo	Atractivo natural								
Ubicación	Vereda Morro Abajo								
Indicaciones para el acceso	la salida es por la vía al Morro desde la laguna a esta cascada se gasta aproximadamente 20 minutos y despues se debe desplazar caminando 10 minutos para llegar a la cascada								
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	Se puede utilizar los tres medios de transporte, pero desde donde llega el carro se debe caminar								
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre								
Distancia (centro de la ciudad)	Este atractivo queda a hora y 20 minutos de distancia en carro desde el centro de Miraflores								
Descripción	Es un atractivo natural que cuenta con una caída de agua donde se forma un pozo y de allí se forma otra cascada mas pequeña la cual forma otro pozo								
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO									
Logrado= 4									
En proceso= 3									
Avance inicial= 2									
No logrado= 1									
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos									
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO									
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia					X	Es un lugar donde se puede apreciar una gran cantidad de plantas que le dan un aspecto muy agradable, además se pudo escuchar ruidos de aves aunque no se pudo observarlas			
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones					X	desde allí se tiene una vista panorámica agradable ya que se pudo apreciar una gran variedad de flores que le dan una buena imagen al lugar			
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora					X	no se observo ningún tipo de contaminación en este lugar			
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, En paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).					X	uno de los rasgos más relevantes que la hacen única es que tiene dos caídas las cuales forman un tipo de pozo donde caen			
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)			X			No es muy conocida ni por los mismos habitantes locales			
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo			X			no cuenta con la suficiente capacidad para brindarle la comodidad necesaria al turista			
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento ()									
Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje () Tienda(x)									
Diligenciado por	Jenny Katherine Vargas Yomaira Calderón		Ludy	fecha:	13 de octubre de 2020				
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo									

Fuente: Datos recolectados por las autoras

Figura 55


Cascada la Chorrerona

FICHA DE OBSERVACIÓN						
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ						
Nombre del atractivo	Cascada La Chorrera					
Tipo	Atractivo natural					
Ubicación	Vereda Rusa					
Indicaciones para el acceso	salida de Miraflores hacia Tunja, se toma desvío a dos metros antes de llegar al punte de Rusa a mano izquierda, desde la carretera principal hacia la cascada queda a un kilómetro y se llega en carro hasta ese					
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	Se puede utilizar los tres medios de transporte					
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre					
Distancia (centro de la ciudad)	este atractivo queda a 35 minutos de distancia desde el centro de la ciudad de Miraflores y 15 minutos caminando					
Descripción	Es una de las casacadas mas altas tiene mas de 30 metros de alto, se puede apreciar que su caída lo hace lo hace sobre una montaña rocosa					
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO						
Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1						
		1	2	3	4	OBSERVACIONES
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos						
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO						
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia					X	Se pudo observar una gran variedad de plantas que le brinda una imagen mas agradable y llamativa para los turistas
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones					X	se puede apreciar diferentes vistas panorámicas, además es un sitio que permite tener un mayor contacto con la naturaleza
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora					X	es un lugar fuera de contaminación, ya que se observo que es un sitio muy limpio
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).				X		es una cascada que tiene una caída en tres escalones y al lado y lado cuenta con una gran variedad de naturaleza
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)					X	Es una de las cascadas mas reconocidas a nivel local, aunque ya se esta dando a conocer a nivel regional y nacional
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo				X		es un sitio amplio donde pude albergar una gran cantidad de turistas
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento ()						
Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()						
Diligenciado por	Jenny Katherine Vargas Ludy Yomaira Calderón			fecha:	13 de octubre de 2020	
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo						

Fuente: Datos recolectados por las autoras

Figura 56


Cascada las Tinajas

FICHA DE OBSERVACIÓN											
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ											
Nombre del atractivo	Cascada La Tinaja										
Tipo	Atractivo natural										
Ubicación	Vereda Rusa										
Indicaciones para el acceso	Salida de Miraflores hacia Tunja en kilometro 76 a mano izquierda antes del puente de Rusa										
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	Se puede utilizar los tres medios de transporte, en carro aproximadamente se gasta 25 minutos y despues se 10 minutos caminando										
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre										
Distancia (centro de la ciudad)	dese el centro de Miraflores aproximadamente queda 35 minutos en carro y 35 minutos caminando										
Descripción	en este lugar se encuentran dos cascadas, una no se forma al mismo nivel una es mas alta que la otra										
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1								1	2	3	4
OBSERVACIONES											
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos											
				GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO							
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia						X	Se pudo observar una gran variedad de plantas las cuales están en buen estado de conservación				
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones						X	en el lugar se encuentra varias vistas panorámicas, en la cual se puede decir que se respira un aire libre de contaminación				
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora						X	en las cascadas el unico ruido que se aprecia es el de los diferentes animales y el mismo sonido que genera la caída del				
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).						X	uno de los rasgos mas importantes es que allí se puede apreciar dos cascadas, además los turistas pueden hacerse detrás de una de las cascadas				
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)					X		son muy reconocidas a nivel local y se pretende dar a conocer a nivel regional y nacional				
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo					X		es un sitio muy amplio el cual permite agrupar una cantidad considerable de la demanda de los turistas				
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento () Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()											
Diligenciado por	Jenny Katherine Vargas Ludy Yomaira Calderón			fecha:	13 de octubre de 2020						

* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo

Fuente: Datos recolectados por las autoras

Figura 57
Cascada la Peña

FICHA DE OBSERVACIÓN											
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ											
Nombre del atractivo	Cascada La Peña										
Tipo	Atractivo natural										
Ubicación	Vereda Ayata, quebrada la Mocasia										
Indicaciones para el acceso	Salida de Miraflores hacia Paez, hasta el sitio de los bancos en ayata y se toma el desvio a mano derecha hasta el puente rural la mocasia										
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	se puede acceder por los tres medios de transporte										
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre										
Distancia (centro de la ciudad)	desde el centro de Miraflores se gasta aproximadamente 45 minutos en carro										
Descripción	es una de las cascadas que forma la quebrada la Mocasia, esta metros arriba del puente										
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO											
Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1											
			1	2	3	4	OBSERVACIONES				
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos											
				GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO							
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia					X			En ese lugar cuenta con plantas que son muy comunes en cualquier otro sitio, no se observo ninguna planta exótica que la hiciera diferente			
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones					X			casi no se pudo apreciar diversidad de especies de flora y fauna			
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora						X		se pudo evidenciar residuos a los lados de la cascada, que causan contaminación al agua			
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).					X			no tiene aspectos que la diferencien de otras cascadas o que la haga mas llamativa			
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)					X			es muy poco reconocida entre los habitantes locales			
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo					X			cuenta con un espacio reducido, la cual no permite cubrir la demanda			
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento () Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()											
Diligenciado por				Jenny Katherine Vargas Ludy Yomaira Calderón		fecha:	13 de octubre de 2020				
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo											

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

Figura 58

Laguna el Morro

FICHA DE OBSERVACIÓN						
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ						
Nombre del atractivo	Laguna Morro					
Tipo	Atractivo natural					
Ubicación	Vereda Morro Arriba					
Indicaciones para el acceso	la salida es por la vía al Morro, se pasa por el puente la Mocasía y desde el desvío de la cascada las lajas queda aproximadamente a 40 minutos					
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)	Se puede utilizar los tres medios de transporte, pero por lo que es un lugar algo retirado del pueblo se recomienda ir en carro					
Ingreso: sin acceso, con pago, libre	Libre					
Distancia (centro de la ciudad)	Este atractivo queda a 1 hora de distancia en carro desde el centro de Miraflores					
Descripción	Es un atractivo natural que abarca un amplio terreno, pero en esta los turistas no pueden ingresar debido a que es una laguna encantada					
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO						
Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1						
		1	2	3	4	OBSERVACIONES
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos						
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO						
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia				X		se observó que tiene gran variedad en la flora, aunque no se pudo apreciar especies de animales
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de hábitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía, olores, visiones)				X		el paisaje es muy agradable, pero se encontró excremento de ganado cerca que da mal olor y mal aspecto a este lugar
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora			X			el excremento de ganado genera contaminación al agua debido a que esta se encuentra muy cerca a la laguna y esto genera una mala imagen del lugar
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).			X			los rasgos de la laguna son muy comunes aunque se ha tratado de mejorar la imagen del sitio
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)					X	es una de las lagunas más reconocidas a nivel local debido a que queda sobre la vía principal hacia la vereda el morro y por las leyendas que se cuenta sobre esta
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo				X		es un lugar muy amplio le falta es adecuarlo para poder recibir los turistas
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento (x)						
Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje () Tienda(x)						
Diligenciado por	Jenny Katherine Vargas Ludy Yomaira Calderón			fecha:	13 de octubre de 2020	
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo						

Fuente: Datos recolectados por las autoras

8.2.1 Eventos turísticos de Miraflores Boyacá

Se realiza una entrevista al licenciado Fredy Alexander Holguín alcalde del municipio de Miraflores, para investigar sobre las actividades turísticas que se desarrollan durante el año y que tanto le aporta el turismo al crecimiento del municipio y a los habitantes locales.

Para la realización de estos eventos se llevan a cabo varias actividades cronológicas que están a cargo de los respectivos comités organizacionales, con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas y dar cumplimiento a cada uno de los eventos que se desarrollan durante el año

Figura 59

Entrevista al licenciado Fredy Alexander Holguín Alcalde de Miraflores

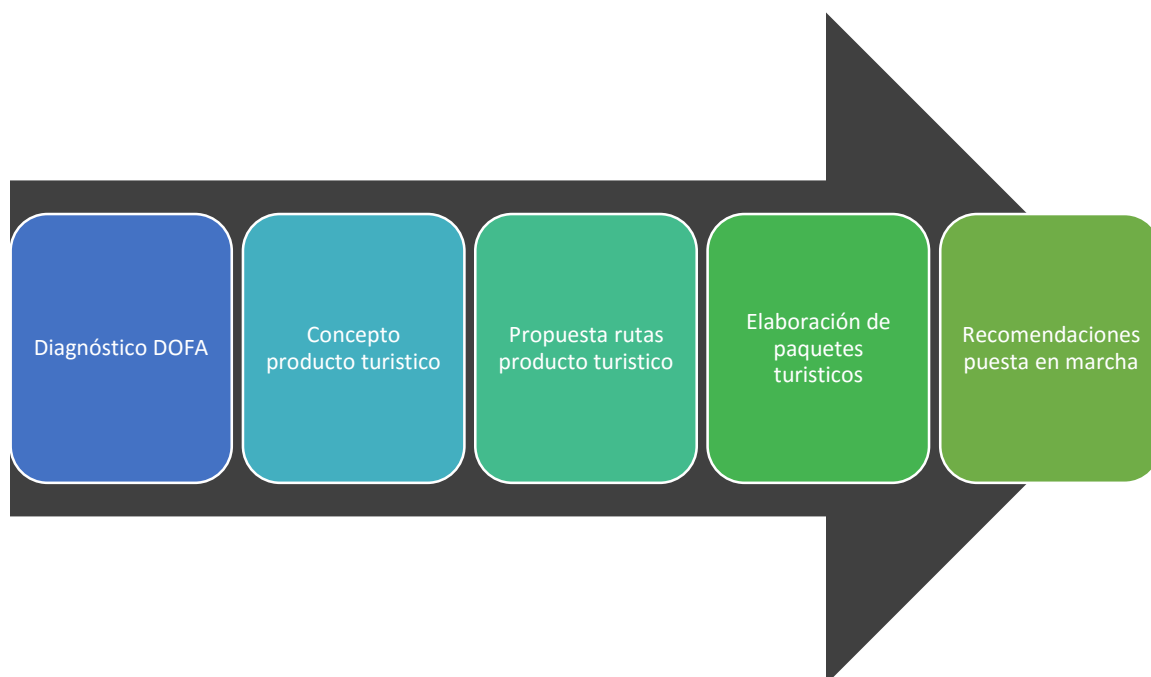
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS - TIPO EXPERENCIAL			
CATEGORIA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	CONCLUSIONES
Tipos de actividades	Diversión, recreación, gastronomía, cultura y proyección de orquestas	se realizan actividades enfocadas hacia el ocio y entretenimiento de los turistas	son actividades que permite satisfacer los gustos y necesidades de los turistas
Actividades complementarias	Caminatas ecologicas, visitas a sitios turisticos naturales	se busca promover el turismo natural	esto permite generar mayor atraccion entre los turistas, ya que permite realizar otro tipo de actividades
Frecuencia	Estos festivales, ferias y agroturismo se realizan constantemente, la idea es que se realicen cada dos meses un evento y al año se vuelve a realizar nuevamente	son eventos que se realizan periodicamente, llegando hacer casi una tradición	son eventos que se realizan periodicamente lo cual genera que se vean como tradición
crecimiento economico	Estos eventos dinamizan la economia del pueblo, como: gastronomía, hoteles, restaurantes, tienda, almacenes y el comercio en general	los eventos que se realizan permite dinamizar el comercio del municipio	estos eventos y actividades dinamizan la economia, generando mayores beneficios para todos los grupos de interes
Recursos financieros	Algunos de los recursos se sacan de la gestion del aguinaldo mirafloreño, apoyo del ministerio de cultura, gestion con empresas privadas y el presupuesto del municipio que proviene del transporte y el crudo	estos recursos dependen de la gestion que se realiza desde la administración del municipio	los recursos financieros depene de la gestion que realice la administracion
Recursos humanos	Cada evento tiene una oraganización, se selecciona personas que esten dedicadas de una forma u otra a esos tipos de eventos y se esta trabajando en la promocion del turismo que es una capacitación de personal	a cada evento se le asigna personas que sepan sobre el tema	se necesitan personas que sepan del tema, para que organicen el evento
Contacto con los artistas	Esto depende de la organización que se tenga en cada evento y estos son los encargados de hacer contacto con los artistas	los organizadores del evento se hacen cargo de contactar a los artistas	el comité de organizadores son los responsables de hacer el contacto con los artistas
Medios de comunicación	Estos eventos se dan a conocer mediante la publicidad en redes sociales, television y radio	utilizan diferentes medios para dar a conocer los eventos a realizar	se utiliza publicidad tradicional y moderna

Fuente: *Datos recolectados por las autoras*

8.3 Diseño de la propuesta de un producto ecoturístico

Figura 60

Estructura de la propuesta



Fuente: *Elaboración propia*

Para el desarrollo de la propuesta es necesario identificar factores clave mediante instrumentos como, la matriz DOFA que se diligencia con base a los análisis realizados previamente donde se permite identificar los aspectos positivos a aprovechar y negativos a superar, logrando un análisis a nivel general de los atractivos como factores culturales y recreativos del municipio. De esta manera se establece estrategias dirigidas al mejoramiento de actividades turísticas y complementarias que se ofrecen. Así, implementarlas para crear rutas e itinerarios donde se evidencie la elaboración del diseño ecoturístico.

Tabla 8

DOFA

	Oportunidades	Amenazas
Ambiente	Diversidad de festivales por parte del municipio para la atracción de turistas	Competidores cercanos con renombre por su trayectoria
	Valoración de tradiciones culturales y gastronómicas por los turistas	Abundancia de aguas termales en municipios cercanos
	Accesibilidad a hospedaje para el turista	Vulnerabilidad a riesgos naturales
	Demanda de turistas con preferencias de oferta natural y sostenible	Promoción y marketing masivo de municipios reconocidos
	Apoyo gubernamental a proyectos de turismo de naturaleza	
	Fortalezas	Debilidades
Empresa	Variedad en la oferta gastronómica tradicional	Inexistente señalización vial y turística en zonas rurales
	Diversidad de atractivos turísticos	Desconocimiento de los atractivos turísticos
	Ambientes confortables en relación con la naturaleza (Clima, manejo de residuos)	Deficiente de vías de acceso en algunos atractivos turísticos
	Espacios ideales para esparcimiento	Ausencia de información de interés de los atractivos
	Precios asequibles	Poca formación y capacitación del personal
	Eventos culturales y turísticos realizados por la administración municipal promocionados en vallas, redes sociales y páginas web.	
	Transporte de ciudades principales	

Oferta de servicios hoteleros y de comercio
en artesanías

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo al análisis DOFA se logra inferir que el municipio cuenta con varios recursos aprovechables debido a su diversidad de atractivos, actividades culturales y turísticas que se desarrollan por parte de la administración; además, este brinda diversos servicios y recreaciones donde los habitantes y turistas pueden integrarse para el esparcimiento, debido a las exigencias de la actividad turística se ve la necesidad de formar y capacitar personas para el acompañamiento y el desarrollo de las actividades turísticas que se promocionan; por ende, se ve la necesidad de implementar nuevas estrategias para cubrir las exigencias de las actividades turísticas con el propósito de obtener mayor reconocimiento.

Tabla 9

Estrategias de la matriz DOFA

Estrategia FO	Diseñar un producto turístico para fortalecer el turismo natural aprovechando el recurso hídrico, las actividades turísticas y complementarias que se realizan en el municipio por medio de la cultura y tradiciones.
Estrategia FA	Comunicar la importancia del cuidado al medio ambiente a los habitantes y turistas que recorren los atractivos. Fortalecer el reconocimiento de los atractivos mediante los eventos del municipio.
Estrategia DO	En conjunto con el municipio atender la promoción de los diferentes atractivos brindando la información de cada uno de ellos.
Estrategia DA	Mantener alianzas con instituciones que brinden apoyo al desarrollo de la actividad turística.

Fuente: *Elaboración propia*

8.3.1 Conceptualización

Tabla 10

Especificación del diseño

CONCEPTO	PÚBLICO OBJETIVO	CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA	CONDICIONES DE SERVICIO
Ecoturismo de Miraflores (cascadas y laguna)	Turista nacional, sin restricciones a edad, personas que estén dispuestas a tener una experiencia cercana con la naturaleza, dispuestos a realizar caminatas en diferentes distancias donde aprecie la experiencia de observación e interacción con el medio ambiente	Al ingreso de cada atractivo turístico se encontrará una valla informativa con un mapa e información relevante; durante el recorrido se podrá apreciar la señalización que le permite al turista llegar al destino.	Las personas que adquieran el servicio se les brindará hospedaje en alguno de los hoteles del municipio incluyendo la alimentación, en el momento que se vaya a realizar el recorrido un guía los estará esperando en la entrada del hotel para ofrecer su servicio como acompañante

Fuente: *Elaboración propia*

a. Descripción: “Cascadas el encanto Mirafloreño”, se ofrecerá al turista un servicio completo que se brinda desde el hospedaje, alimentación y acompañamiento del recorrido a los diferentes atractivos; al ingresar a cada uno de los sitios se les dará una inducción de la importancia del cuidado al medio ambiente para concientizar al turista sobre el cuidado y conservación de la naturaleza y que se deberá llevar a cabo durante el recorrido.

En cada atractivo se puede apreciar el estado de conservación de la naturaleza que rodea las cascadas y laguna, así mismo se evidencia claridad en sus aguas permitiendo al turista una experiencia agradable debido al contacto con la naturaleza así disfrutar de los diferentes espacios donde se puede desarrollar actividades como: nadar, escalar, canotaje, pescar; dependiendo el atractivo.

b. Definición y mapeo de los elementos que conforman el producto turístico: el recurso turístico se compone inicialmente de alojamiento, alimentación y transporte, además en cada uno de los atractivos que son siete cascadas y una laguna se contara con una cabaña donde se les brindara a los turistas la inducción y los elementos necesarios para la realización de las actividades permitidas en cada atractivo. Las personas que deseen adquirir el producto se podrán dirigir de manera directa a la oficina o contactar por medio virtual a través de páginas web, redes sociales o llamadas telefónicas; personal idóneo reservara su paquete y este mismo brindara acompañamiento a su recorrido atendiendo sus necesidades e inquietudes; igualmente al iniciar o finalizar el recorrido se ofrecerá la opción al turista de conocer la cultura, gastronomía y artesanías propias del municipio.

c. Evaluación de las condiciones actuales del producto turístico: se identificó las necesidades a partir de la observación e indagación de los atractivos de manera que se propone mejorar las vallas de información de los atractivos e implementar señalización de localización, así mismo el servicio de guía, hospedaje y alimentación.

d. Gráfico del producto turístico: Se crea el logotipo de la ruta turística destacando al municipio como factor principal y sus atractivos como se aprecia en la Figura 61.

8.3.1.1 Ruta cascadas el encanto Mirafloreño

Figura 61

Logotipo de la ruta turística

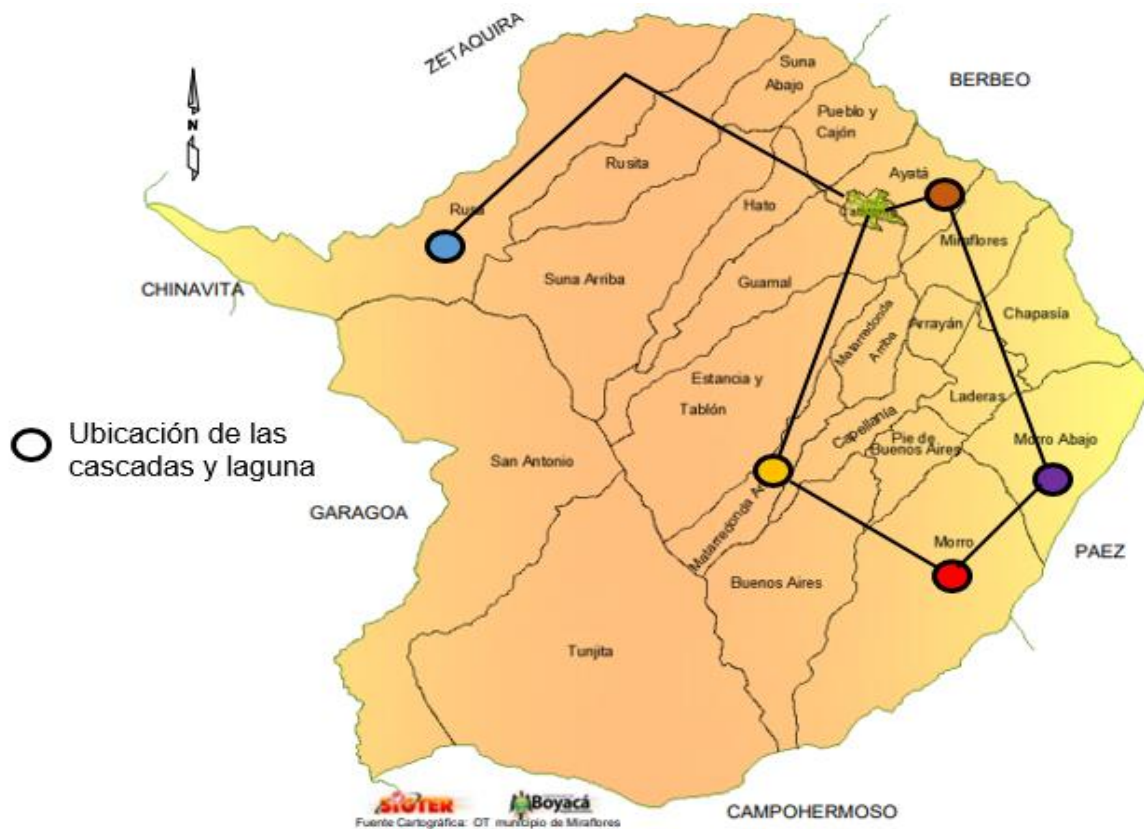


Fuente: *elaboración propia*

En el siguiente mapa se puede apreciar las veredas donde se encuentran ubicada las cascadas y la laguna, así como el recorrido que se puede hacer partiendo desde la ciudad de Miraflores.

Figura 62

Mapa ruta turística Cascada el encanto Mirafloreño



Fuente: *Adaptada según (Miraflores Boyacá, 2015).*

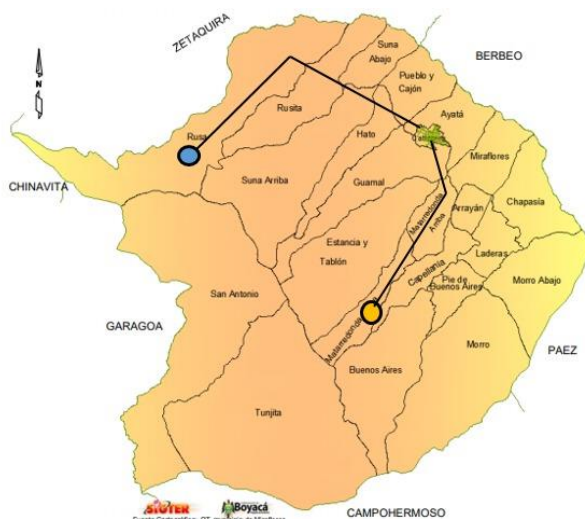
- Vereda Rusa: en esta vereda se encuentran tres cascadas la Guacamaya, las Tinajas y la Chorrera
- Vereda Matarredonda Abajo: en esta ubicada la cascada el Hoyo el Burro y las Lajas
- Vereda el Morro: se encuentra la Laguna el Morro
- Vereda Morro Abajo: se encuentra la cascada el Diablo
- Vereda Ayata: se encuentra ubicada la cascada la Peña

La vía de acceso a tres de estos atractivos queda sobre la carretera principal salida a Tunja y los otros atractivos se puede ingresar por la vía a Páez o por la vía la mocasia salida a la vereda el Morro.

Recorrido día 1

Figura 63

Ruta del recorrido día 1



Itinerario cascadas encanto Mirafloreño

RUTA DEL RECORRIDO DÍA 1		DURACIÓN DEL RECORRIDO 8 HORAS
HORA DE SALIDA 7:30 AM		COSTOS HOTEL: 30 MIL CON DESAYUNO INCLUIDO RESTAURANTE: 25 MIL GUÍA: 35 MIL TRANSPORTE: 40 MIL
HORA DE LLEGADA 5:30 AM		
VISITA CASCADA 1	HOYO DEL BURRO	TIEMPO 2 HORAS
VISITA CASCADA 2	LA GUACAMAYA	TIEMPO 3 HORAS
VISITAS CASCADA 3	LA CHORRERONA	TIEMPO 2 HORAS
VISITA CASCADA 4	LAS TINAJAS	TIEMPO 1 HORAS

Fuente: Adaptada según (Miraflores Boyacá, 2015).

El recorrido se inicia desde la ciudad de Miraflores hacia la vereda Matarredonda Abajo y posteriormente se dirigen hacia la vereda de rusa, terminando con las visitas culturales que se ofrecen en el municipio.

Figura 64

Tríptico turístico Cascada el encanto Mirafloreño día 1

RUTA CASCADAS EL ENCANTO MIRAFLOREÑO

DIRIGIDO A HABITANTES Y TURISTAS
Turista nacional sin restricciones a edad, personas dispuestas a tener una experiencia cercana con la naturaleza

COSTO DE LA RUTA \$130000

ITINERARIO DIA 1
 7:30 am - Desayuno
 12:30 pm - Almuerzo
 visita cascadas:
 - Hoyo del burro
 - La guacamaya
 - La chorrerona
 - Las tinajas
 5:30 pm - actividades complementarias

Fuente: *elaboración propia*

Descripción imagen de los atractivos: Lo que se pretende mediante el recorrido es resaltar el patrimonio natural con el que cuenta el municipio, estos atractivos son lugares que destaca la riqueza natural de Miraflores y especialmente los recursos hídricos que se pueden aprovechar para realizar diferentes actividades.

Recorrido día 2

Figura 65

Ruta del recorrido día 2



Itinerario cascadas encanto Mirafloreño

RUTA DEL RECORRIDO DÍA 2		DURACIÓN DEL RECORRIDO 8 HORAS
HORA DE SALIDA 7:30 AM	COSTOS HOTEL: 30 MIL CON DESAYUNO INCLUIDO RESTAURANTE: 15 MIL GUÍA: 35 MIL TRANSPORTE: 50 MIL	
HORA DE LLEGADA 5:30 AM		
VISITA CASCADA 1	LAS LAJAS	TIEMPO 2 HORAS
VISITA CASCADA 2	LAGUNA DEL MORRO	TIEMPO 2 HORAS
VISITAS CASCADA 3	EL DIABLO	TIEMPO 2 HORAS
VISITA CASCADA 4	LAS PEÑA	TIEMPO 3 HORAS

Fuente: Adaptada según (Miraflores Boyacá, 2015).

El recorrido se inicia desde la ciudad de Miraflores hacia la vereda Matarredonda Abajo, se dirigen hacia Morro, en seguida a Morro Abajo y la última visita se realiza en Ayata y por último se finalizará con las visitas culturales que se ofrecen en el municipio.

Figura 66

Tríptico turístico Cascada el encanto Mirafloreño día 2



Fuente: *elaboración propia*

Los atractivos naturales es una parte fundamental para promover el turismo en el municipio, es un recurso que se puede aprovechar para obtener mayor reconocimiento por parte de turistas y los mismos habitantes, son atractivos que permiten contemplar las maravillas que ofrece la naturaleza para el hombre.

8.3.2 Recomendaciones para implementación

- **Comité local y turístico:** se crearan estructuras organizativas en conjunto con el municipio quienes brindaran apoyo para la fomentación de la cultura Mirafloreña y de la diversidad de ecoturismo de esta manera permitiendo hacer el producto sostenible garantizando a los habitantes mirafloreños la sostenibilidad económica ejerciendo conciencia ambiental y al

desarrollo social e integración con los turistas; dentro de este comité se ejercerán cargos indispensables como dictaminar a los restaurantes, hoteles a la promoción de los productos típicos de esta manera lograr expandir la cultura del municipio.

- **Establecer un plan de trabajo:** Para la implementación de Cascadas encanto Mirafloreño, basado en un recorrido a las diferentes cascadas y laguna donde se realizará una charla sobre la concientización al cuidado al medio ambiente, dependiendo el atractivo en el que se encuentre el turista se podrán desarrollar otro tipo de actividades, se llevara a cabo un plan de trabajo con la responsabilidad de los diferentes actores locales como policía de turismo, guías, comerciantes y prestadores de servicios complementarios, donde el turista en compañía de personal capacitado el cual los acompañara desde el punto de encuentro que será el hotel donde el visitante se esté hospedando hasta dar cumplimiento con todas las actividades que se tienen programadas.

Tabla 11

Plan de trabajo articulado con Alcaldía Municipal

Actividad	Responsable	Tiempo de ejecución
Capacitar a la población sobre la importancia de los atractivos, su conservación y los recorridos	Policía de turismo Alcaldía Municipal	6 meses
Señalización turística	Alcaldía Municipal Comité local y turístico	4 meses
Promoción y divulgación del producto turístico	Agencias de viajes, oficina de turismo del Municipio, empresarios de turismo (hoteles, restaurantes, comerciantes, empresas transporte)	1 año
Capacitar guías de turismo	Policía de Turismo Alcaldía Municipal	6 meses

Mantenimiento del paisaje y rutas	Secretaria de turismo	Permanente
Participación en ferias de turismo	Operadores turísticos Comité local de turismo	Permanente
Establecer paquetes de servicios complementarios	empresarios de turismo (hoteles, restaurantes, comerciantes, empresas transporte)	6 meses

Fuente: *elaboración propia*

- **Estrategias de promoción y comercialización:** Una vez organizado el comité local con los actores y el desarrollo del plan de trabajo para la implementación de la oferta del producto turístico propuesto, se recomienda utilizar las siguientes estrategias de promoción y comercialización:

- Utilizar redes sociales como Instagram y Facebook para que los turistas puedan conocer el producto turístico y los recorridos propuestos. Igualmente, mediante estas redes se puede establecer un proceso de recomendación y calificación de la experiencia turística.
- Generar alianzas con los servicios complementarios como transporte, restaurantes, agencias de viaje, para la promoción y ofertas especializadas por canalizar turistas.
- Diseñar tarifas con flexibilidad para los turistas donde puedan ajustar los recorridos al presupuesto disponible.
- Establecer convenios con eventos municipales para integrar los recorridos dentro de las actividades de las festividades con tarifas especiales.
- Utilizar material digital e impreso para comunicar la oferta de valor y sus beneficios.

9. Conclusiones

Miraflores cuenta con gran diversidad natural entre esto se puede apreciar cascadas y lagunas que a pesar de ser un gran atractivo tiene poco reconocimiento entre sus habitantes y turistas, siendo este un municipio que alberga gran cantidad de turistas en temporadas como ferias y otras festividades que se desarrolla durante el año, la gran mayoría de las personas que llegan de otros lugares se dirigen hacia los estaderos y balnearios, desaprovechando los atractivos naturales que ofrece este municipio. Lo anterior, refleja un gran potencial turístico que puede ser potencializado por la comunidad trabajando en conjunto para el fomento y consolidación de la actividad como una fuente importante de recursos y atracción de inversión.

A partir de la caracterización de atractivos naturales, se identificó el potencial de recurso hídrico con que cuenta el municipio en sus lagunas, ríos y cascadas, las cuales se convierten en el valor diferencial para generar recorridos en torno a estos atractivos. Para esto, se evidencia la necesidad de generar una oferta consolidada de productos turísticos basado en recorridos con paquetes para ofertar, donde “*cascadas el encanto Mirafloreño*” es un producto turístico que propone recorridos con un itinerario y costo fijo para el turista. No obstante, es de gran relevancia integrar procesos de señalización, conservación y accesibilidad a los atractivos.

El municipio cuenta con una amplia oferta turística en hoteles, restaurantes, transporte y puntos de comercio de artesanías, esto conlleva a la generación de estrategias para la vinculación de estos sectores con el fin de obtener el diseño de un producto turístico natural, que permita cubrir las necesidades de la demanda turística y buscar un mayor reconocimiento para los atractivos naturales. La investigación permitió identificar aspectos de los servicios complementarios a mejorar como la baja utilización de medios de comunicación, la desarticulación en alianzas con los demás servicios y el desconocimiento de los atractivos y la oferta turística del municipio.

Para la elaboración del diseño del producto turístico se destacan los resultados que se obtuvieron mediante el desarrollo y análisis del trabajo de campo, teniendo en cuenta la información recolectada se pretende mejorar los aspectos negativos y aprovechar los aspectos positivos, de esta manera se determina el logo del itinerario que concluye la propuesta. Para el proceso de implementación del producto turístico propuesto, se plantea la necesidad de generar un comité local de turismo con un plan de trabajo que vincule distintos actores que con su rol y responsabilidad permitan el éxito de la implementación, apoyada en la aplicación de estrategias de promoción y divulgación para dar a conocer el municipio y la oferta del producto.

10. Referencias

- ¿Qué es el turismo cultural? Descubre sus principales destinos.* (2019).
<https://mediterrani.com/blog/turismo-cultural/>
- Avoce, S. P. (n.d.). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos.* Retrieved March 17, 2021, from <https://www.monografias.com/trabajos88/procedimiento-diseno-productos-turisticos/procedimiento-diseno-productos-turisticos.shtml>
- Beltran Guerrero; Montoya Ruiz; Sandoval Uyaban; (2017). *Diseño de un producto turístico de bienestarde Sugamuxi Boyacá.*
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/600/BeltranGuerrero-MariaMonica-2018.pdf;jsessionid=2258C351A953EB6B850D03EFD064E3A7?sequence=1>
- Beltran, L. C. (2008). (PDF) *Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia.*
https://www.researchgate.net/publication/46564210_Turismo_de_aventura_reflexiones_sobre_su_desarrollo_y_potencialidad_en_Colombia
- boletinagrario. (2021). *TURISMO RURAL - ¿Qué es turismo rural? - significado, definición, traducción y sinónimos para turismo rural.* <https://boletinagrario.com/ap-6,turismo-rural,5083.html>
- Campero, E. (2015). Las cadenas productivas como fuente de oportunidades para emprendedores en el medio rural. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), 75–85.
<https://doi.org/10.16925/in.v11i18.993>
- Discover. (2019). *Seis elementos Con los que debe contar un destino para volverse turístico.*
<https://discovercit.com/index.php/2019/07/07/seis-elementos-con-los-que-debe-contar-un-destino-para-volverse-turistico/>
- En Miraflores se vivió el Día Mundial del Turismo - Gobernación de Boyacá.* (2017).
<https://www.boyaca.gov.co/en-miraflores-se-vivio-el-dia-mundial-del-turismo/>
- Euroaula. (2018). *¿Por qué es importante el turismo de negocios?*
<https://www.euroaula.com/es/por-que-es-importante-el-turismo-de-negocios>
- Evaluar el potencial turístico de un territorio.* (2017).
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluar-el-potencial-turistico-de-un-territorio.pdf>

- Fundación Suiza de cooperación para el desarrollo técnico.* (2014).
<https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Galán, T. P. (2012). *FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA.*
- Giraldo, A. (2018). *Reconociendo el valor cultural, historico, natural de Charalá, Páramo y el Socorro.* https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1184/3/BAA-spa-2018-Producto_turistico_reconociendo_el_valor_cultural_historico_y_natural_de_Charala_Param_o_y_El_Socorro.pdf
- Gómez, S. (2019). *Turismo de sol y playa.* <https://www.noray.com/blog/el-turismo-de-sol-y-playa-mas-vigente-que-nunca/>
- González, C. F. P. F. S. (2018). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100001
- Iftourviajes. (2018). *Concepto de Destino Turístico | Caracas Hospitality.*
<https://caracashospitality.wordpress.com/2017/12/20/concepto-de-destino-turistico/>
- Importancia. (2014). *Consulta Turismo Natural.* <https://www.importancia.org/?s=Turismo Natural>
- Kluwer, W. (2008). *Desarrollo económico.*
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjIyNjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAYbBr7zUAAAA=WKE
- LEY_1558_2012. (2019). *Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad.*
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Merino, P. (2009). *Definición de ecoturismo - Qué es, Significado y Concepto.*
<https://definicion.de/ecoturismo/>
- MinCIT - Citur | Estadísticas.* (2019).
http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0
- Mincomercio. (n.d.). *¿Qué es el Registro Nacional de Turismo? | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.* Retrieved March 17, 2021, from <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/¿que-es-el-registro-nacional-de-turismo>

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2010). *Guía de Turismo de naturaleza*.
http://turismoyguianza.blogspot.com/2010/01/antecedentes-del-guia-de-turismo.html%0Ahttp://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/27.Guia_de_turismo_de_naturaleza.pdf
- Miraflores - Google Maps. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from
<https://www.google.com/maps/place/Miraflores,+Boyacá/@5.196395,-73.1474384,15z/data=!4m5!3m4!1s0x8e6a95ae39bb55e1:0xf0650e0ea5d413b0!8m2!3d5.1954239!4d-73.1443219>
- Miraflores Boyacá. (2015). <https://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2015/06/MIRAFLORES-VEREDAL.pdf>
- Nasimba, Cristina M; Cejas, M, F. (2015). *Diseño de productos turisticos y sus facilidades*.
https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISEÑO-DE-PRODUCTOS-TURÍSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf
- Nuestro municipio - Alcaldía Municipal de Miraflores Boyacá*. (2019). <http://www.miraflores-boyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Organization, W. tourism. (2019). UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. In *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Ortiz Lamboggia, J. . (2014). *Analisis del tursimo y su importancia en el creciemitno economico en America Latina: el caso del Ecuador*.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Pedro González. (n.d.). *El producto turistico*.
http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Pulido, I. (2008). Turismo y desarrollo económico. *Estudios Turísticos*, 2(5), 89–102.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://revistaselectronicas.ujae.n.es/index.php/REE/article/download/600/529/&ved=2ahUKEwj90r7_95LoAhXNdN8KHTAjCx4QFjACegQICxAJ&usg=AOvVaw3AKYH-3HxZG3a16CS4IRj7
- Quijano, Q. R. (2018). *Inicio*. <https://www.anapoima-cundinamarca.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Rodríguez, A. (2020). (K. Vargas & Y. Calderón, Entrevistadores)
- Rodríguez, A. (2019). *Guía de turismo de Miraflores Boyacá*.

https://mirafloresboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/mirafloresboyaca/content/files/000607/30346_la-revista-miraflores.pdf

Rodríguez Moreno, D. C., & Granados Ávila, P. N. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 193–205. <https://doi.org/10.18359/rfce.3073>

Rodriguez, T. (2017). *Diseño del Producto Turístico para el Municipio de Puerto Rico*.

Semana. (2018). *El turismo enciende motores*. <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-en-colombia-crece-pero-tiene-todavia-problemas-para-ser-potencia/565224/>

Significado de Turista - Qué es, Definición y Concepto. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from <https://designificados.com/turista/>

Socamas. (n.d.). *La Planificación del Producto Turístico*.

Tourism Leisure & Sports; (2013). *Plan de negocio de turismo de naturaleza de Colombia*. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=52ff7cae-04fd-4300-821c-a5283942b8cf>

Turismo. (n.d.). Retrieved March 17, 2021, from [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA DE TURISMO DE NATURALEZA.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURALEZA.pdf)

Turismo de bienestar: cuando viajar significa relajación - PXCom Media. (2018). <https://pxcom.media/es/blog/turismo-bienestar-tendencia/>

11. Anexos

Anexo 1

Entrevista no estructurada realizada a Ana Rodríguez

- crecimiento del turismo en los últimos años.

Contar con el registro de turismo en los hoteles, ofrece una mejor atención al turista, tener policía de turismo, existen más balnearios (5), tener fincas agroturísticas, posada turística que cuenta con el registro de turismo. La gastronomía como festival de la chamba, alfandoque, panela y cafés especiales que se están haciendo, como los demás productos. No existe norma solo tiene las fincas o rutas cumplir con los requisitos.

- factores que afectan el turismo

La vía, falta atención al cliente, sin embargo, se hacen capacitaciones, pero las personas no asisten, falta de señalización, que se refleja en todo Boyacá, vayas informativos. Falta de estudios de capacidad de carga para no dañar. Falta de guías profesionales, aunque ya se está trabajando, y falta de empresas turísticas

- Aumento de la economía debido a ingresos por el turismo

Anteriormente no había oficina de turismo, pero ha habido muchos más visitantes. Ahora que existe se está concientizando las personas y culturizando la provincia

- Cuáles son los Espacios de esparcimiento y turísticos (guía)
- Generación de empleo por parte del turismo

Con las rutas, ya que se han organizado se genera para la cocina para el que dicta talleres de canastos, para guías

- Lugares de esparcimiento que cuenta con flora y fauna (guía)
- Cuantos Estaderos (5)
- Sectores que hacen parte del turismo (artículos, comida típica)

Restaurantes, y balnearios que ofrecen comida, plaza de mercado

Visitantes

4000 y 5000 ferias

600 800 feria equina

1000 1500 semana santa

800 mitades de año

500 octubre

30% provincia de Lengupá se mueve el turismo 7 municipios

Guías vacíanos, dueños de las fincas, deben cumplir con seguro para los turistas. Los guías turísticos hasta ahora se están preparando, deben cumplir con Registro de turismo.

Turismo era ferias, desde 2016 inventario turístico e instalaron el pit, rutas con capacidad de carga, pero aún no cuenta con el producto turístico, no cuenta todas las zonas de esparcimiento no cuentas con estudio de carga ni con señalización.

Capacidad hotelera 16 hoteles 2 hostales 22 restaurantes.

Aumento de la economía,

Falencias, falta señalización, adecuación y colaboración por parte de las personas, avance ya hay fincas agro turísticas que ya se están organizando, se cuenta con los balnearios.

La vía favorece de cierta manera al municipio.

Estudio de capacidad de carga en las cascadas de rusa, para 11 personas sin el guía, el estudio es realizado conjunto con Corpoboyacá,

Se ha trabajado conjunto con los otros municipios de la región,

Las lagunas no cuentan con señalización, y el propietario debe asesorarse e implementar la respectiva normalización para la visita a la laguna constando en una cartelera que se puede o no hacer

Secretaria de cultura y turismo ya se separó y ahora esta solo la secretaria de turismo,

Proyecto de adecuación y señalización, con la alcaldía para que exista el producto de turismo

Política pública la alcaldía debe realizar, saber cuántos turistas llegan para cada festival

Inventario turístico por parte del ministerio, falta pasar el proyecto de adecuación, señalización y estudio de carga.

La gobernación ayuda con el pit y piden informes con el pit que tiene Miraflores, ayudan con publicidad en la página de gobernación. En los eventos han tenido apoyo como la lotería de Boyacá para el stand los afiches, publicidad, la inmobiliaria que tiene el pit lo dio la gobernación la alcaldía pone el informador turístico y la oficina ya se cuenta con la cámara, binoculares televisor plasma, otros. Los eventos que se hacen se promocionan el turismo como en las páginas de la alcaldía y gobernación y en la pantalla de la oficina de turismo, sin embargo, se promociona sin tener el producto puesto que no se cumple con la normatividad.

La ruta que más se está trabajando la cascada de rusa porque ya tiene el estudio de carga, y la ruta de la pitaya que ya cuenta con un poco de señalización.

Las capacitaciones para los guías los ofrece el Sena. Los guías deben contar con carnet de guía y el registro de turismo. La alcaldía solicita las capacitaciones

Las lagunas deben contar con un estudio de capacidad de carga para no dañar las fuentes hídricas, deben tener el diseño del sendero.

Anexo 2

Entrevista al señor alcalde del municipio

Fecha: 08 octubre del 2020

Miraflores, Boyacá

Se realizó la entrevista al Alcalde del municipio de Miraflores Fredy Alexander Holguín Ruíz, quien nos respondió muy respetuosamente a todas las preguntas que se evidencian a continuación, dando muestra de su respuesta se redactó cada pregunta tal cual fue respondida.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS- TIPO EXPERIENCIAL

"1. Teniendo en cuenta, festivales, ferias y agroturismo, ¿Con que frecuencia se realizan estos eventos durante el año?

""Estos festivales, ferias y agroturismo acá en nuestro municipio de Miraflores se realizan constantemente, la idea y lo que proyectamos es que cada año se estén realizando varias festividades para darle el impulso al turismo en el municipio más o menos estamos hablando de cada dos meses poder estar organizando una actividad en el municipio de tal forma pues que expanda y propague el turismo acá en nuestro territorio""

"2. ¿Cuáles son las fechas recurrentes para cada uno de los eventos?

""Realizamos un cronograma anual y que tenemos proyectado, entonces arrancamos con nuestra festividades de enero, tradicionales ferias y fiestas se realizan en el primer festivo de enero, después seguimos con nuestra feria equina que es alrededor del mes de marzo, para mitad de año tenemos proyectado la semana de la identidad Mirafloreña, tenemos proyectado el festival de la chamba para el mes de octubre y llega diciembre con la realización del aguinaldo mirafloreño tradicional durante todos los años; pero de ahí también parten un sin número de actividades que se programan y aspiramos a desarrollar durante esos espacios de festival a festival""

"3. ¿A qué se debe el desarrollo de estos eventos?

""Principalmente a la tradición una tradición que se mantiene acá en el municipio, también para impulsar el desarrollo económico de nuestro territorio a través del turismo de que conozcan a Miraflores tanto a nivel regional, departamental, nacional e internacional y obviamente como lo decía anteriormente a generar economía en nuestro pueblo""

"4. Durante el desarrollo de estos eventos, ¿Cuántos visitantes arriban al municipio?

""Estos eventos son muy apetecidos por las comunidades pues cada uno tiene su grupo de personas que participan en ello pues si estamos hablando por ejemplo del tema de ferias y fiestas son alrededor de 3000 a 4000 personas que arriban al municipio en enero y los otros también tienen su sector que les gusta participar en estos eventos""

"5. Estos eventos contribuyen al crecimiento de la economía para el municipio como de sus habitantes, ¿De qué forma?

""Claro indiscutiblemente es una de nuestras prioridades y lo realizamos porque es uno de los objetivos que dinamizan la economía en el pueblo; entonces genera economía para hoteles, restaurantes, tiendas, almacenes; mejor dicho, comercio en general se ve muy beneficiado por estos eventos; el sector gastronómico, sin duda es una gran vitrina para los comerciantes del municipio""

"6. ¿De dónde se disponen los recursos para el desarrollo de estos eventos?

""Estos recursos generalmente lo utilizamos, pues hay unos que es a base de gestión el aguinaldo mirafloreño tenemos el apoyo del ministerio de cultura hacemos gestión con la empresa privada y obviamente pues a través de un presupuesto del municipio que generalmente proviene de digamos de recursos de libre destinación en estos momentos unos recursos que genera del impuesto de transporte y crudo, básicamente son esos dineros con los que se realizan esas actividades""

"7. ¿Cuál es la estimación en días para llevar a cabo la finalidad de cada evento?

""Son eventos digamos proyectados a corto plazo, ferias y fiestas son alrededor de 4 días, la feria equina son 2 días el festival de la chamba son 2 días, la semana de la identidad Mirafloreña la tenemos proyectada para alrededor de 5 días, el aguinaldo si es el mes de todo diciembre con los diferentes eventos que se realizan""

"8. ¿Qué tipo de festivales, ferias y agroturismo se realizan en el transcurso del año?
Describir el evento y público objetivo

""Como lo mencionábamos ferias y fiestas que se realizan en enero, bueno del publico vienen muchos paisanos muchos visitantes que nos acompañan en estas festividades la feria equina que es como también nos visitan todas esas personas que están vinculadas al gremio equino la semana de la identidad Mirafloreña aspiramos que hayan muchos paisanos igual las colonias de los diferentes municipios del país que nos visiten; el aguinaldo mirafloreño generalmente, la participación la hacen la comunidad local se integra bastante el festival de la chamba igual el tema local y esas son prácticamente el público central de cada uno de los eventos""

"9. ¿Qué tipo de actividades principales ofrece cada uno de los eventos?

""Sobre todo digamos la diversión la recreación, el tema de la gastronomía el tema digamos también el cultural el tema digamos la proyección de orquestas, pero se recalca mucho en todo el tema cultural el tema tradicional del municipio""

"10. Esta actividad ofrece servicios complementarios, ¿Cuáles?

""Si hay, estas actividades se aprovechan para ofrecer servicios complementarios como una proyección que tenemos el tema de los sitios turísticos del municipio el tema de caminatas ecológicas que se hagan dentro de estos espacios el tema de la visita de espacios ambientales sitios turísticos naturales que básicamente es lo que se socializa y se busca también su cupo dentro de estas actividades""

"11. ¿Cuenta con personal capacitado para el desarrollo de cada evento que se realiza?

""Esto lo hacemos cada evento tiene una organización nosotros hacemos una selección de acuerdo al evento también pues de las personas como dedicadas de una u otra forma a ese tipo de eventos y es un tema que estamos trabajando en la promoción del turismo que es una capacitación del personal para poder afrontar y desarrollar estos eventos""

"12. En la realización de las festividades incentivan la participación de los habitantes mirafloreños, ¿De qué manera?

""Claro, es tema principal del desarrollo de los eventos se buscan estrategias para que a través del sentido de pertenencia la comunidad del municipio entre a participar del desarrollo de los eventos se trata también que las oportunidades económicas sean para la gente del municipio que le saquen provecho a la realización de esos eventos""

"13. ¿Desde cuándo se ha venido organizando estos eventos en el municipio?

""Estos eventos hay temas digamos tradicionales el tema del aguinaldo las ferias y fiestas que llevan muchos años, el tema bueno, el festival de la chamba, la feria equina pues también lleva

sus años, pero no tanto como esos otros 2 eventos y arrancamos nosotros si Dios no lo presta para el 2021 la realización de la semana de la identidad Mirafloreña""

"14. ¿Cada evento cuenta con una estructura y horarios establecidos para el desarrollo de las actividades?

""Claro. Lo que mencionaba anteriormente cada evento e desarrolla en un numero x de días en la realización de un programa durante el desarrollo del evento unos horarios y todo siempre se busca que las cosas se hagan ordenadamente y que las personas que nos visitan se sientan tranquilas, cómodas en la participación de estas festividades""

"15. ¿Cómo contactan a los artistas y participantes importantes para llevar a cabo estos eventos?

""Esto si a través de la organización que se tenga en cada evento ellos son los encargados de hacer contacto con esos artistas generalmente buscando la aceptación de la comunidad frente a estos artistas de una u otra forma se busca digamos la parte económica la economía porque los recursos a veces no son bastantes son limitados entonces nos toca acomodarnos de acuerdo al recurso que se tenga a buscar ese tipo de artistas""

"16. Suelen promocionar estaderos, campiñas, cabañas entre otros para que los visitantes conozcan. Realizan actividades en estos lugares de esparcimiento.

""Siempre nosotros tenemos digamos un catálogo entre comillas tenemos un censo de todos los establecimientos del municipio cada vez que se realiza unas actividades de este primero se invitan a ellos a que participen y obviamente le ayudamos a promocionar sus establecimientos comerciales para que las personas tengan de donde escoger y generalmente si esos establecimientos son muy recursivos y ellos realizan actividades internas locales también para poder promocionar sus establecimientos""

"17. ¿Cómo dan a conocer este tipo de festividades y eventos que realizan?

""Generalmente a través de publicidad como redes sociales, televisión, radio nos gusta promocionar bastante esos eventos que sean conocidos a nivel regional, departamental y nacional""


"18. Han innovado cada año para el desarrollo de los eventos

Nosotros Katherine arrancamos este año administración arrancamos con el tema de ferias y fiestas si hubo innovación afortunadamente salieron las cosas muy bien pero como todos sabemos arranco esta emergencia sanitaria esta pandemia ya teníamos programado a 8 días de la

feria equina cuando arranco la emergencia y no la pudimos hacer pero se trata de eso de innovar de proyectar cosas nuevas y que obviamente nuestro municipio se realce y sea catalogado como es, como uno de los mejores municipios a nivel de departamento del país""

Anexo 3

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						
DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO NATURAL PARA EL MUNICIPIO DE MIRAFLORES BOYACÁ						
Nombre del atractivo						
Tipo						
Ubicación						
Indicaciones para el acceso						
Medio de acceso (carro, caminando, bicicleta)						
Ingreso: sin acceso, con pago, libre						
Distancia (centro de la ciudad)						
Descripción						
GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO Logrado= 4 En proceso= 3 Avance inicial= 2 No logrado= 1						
		1	2	3	4	OBSERVACIONES
Las variables que se evaluarán mediante este instrumento son: estado, diseño e imagen de los atractivos						
		GRADO DE DESARROLLO ALCANZADO				
Estado de conservación: Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia						
Diversidad: Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de habitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones						
Contaminación: Sin contaminación del aire, del agua, visual y sonora						
Singularidad: Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna se denominan endemismo, En paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).						
Significado: grado de reconocimiento del atractivo (local, regional, nacional, internacional)						
Capacidad: la infraestructura cuenta con la capacidad necesaria para cubrir la demanda del atractivo						
Servicios básicos Agua potable () Acceso para discapacitados () Internet () Energía eléctrica () Primeros auxilios () Teléfono () Señalización () Estacionamiento () Servicios complementarios turísticos () Restaurante () Camping () Bar () Hospedaje ()						
Diligenciado por			fecha:			
* variables tomadas de METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Industria y Turismo						

Anexo 4

Encuesta a empresas de transporte

Fecha:				
Miraflores, Boyacá				
<p>Esta entrevista está basada en identificar la movilidad a través de las diferentes vías de acceso con las que cuenta el municipio de Miraflores Boyacá. Para eso se quiere conocer el estado, accesibilidad, tiempo, empresas de transporte que influyen para el ingreso de turistas y habitantes. Agradecemos su opinión sincera y franca frente a cada una de las siguientes preguntas, aclarando que los datos que usted suministre en esta entrevista, no serán revelados, sino tomados para la recolección de información que sirven como apoyo a una herramienta de investigación</p>				
MALLA VIAL, TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD				
Nombre empresa:				
Rutas:	Bogota ()	Tunja ()	Yopal ()	
Tiempos de recorridos:	Bogota:	Tunja:	Yopal:	
Horarios rutas ciudades principales:	Hora primera ruta		Hora última ruta	
Frecuencia:	Cada hora	Cada 2 a 3 horas	Más de 5 horas	Otra:
Tarifas:	Bogota:	Tunja:	Yopal:	
Capacidad del vehiculo	menos 10 pasajeros ()	10 a 20 pasajeros ()	más de 30 pasajeros ()	
Terminales				
Estado de las vías a las ciudades principales	Muy buena	buena	regular	mala
Seguridad en los recorridos	Muy buena	buena	regular	mala
Condiciones geográficas	Muy buena	buena	regular	mala
¿Las líneas de transporte son suficientes para cubrir las demandas de turistas y habitantes?				
¿Qué tanto influye este, en la cantidad de turistas que ingresan al municipio?				
¿Con cuantas vías de acceso cuenta el municipio y cuál es la más transitada?				
¿Cuál es el promedio de turistas que ingresan por las diferentes vías?				
Teniendo en cuenta el tránsito vehicular aproximadamente, ¿cuantos vehículos se movilizan durante el año?				
¿Cómo se evidencia el aumento de viajeros en los medios de transporte de acuerdo a las temporadas del año? (pasajeros promedio temporadas)				

Anexo 5*Encuesta a establecimientos de alojamientos*

Fecha:

Miraflores, Boyacá

Esta encuesta está basada en identificar el servicio que ofrecen los centros de hospedaje de Miraflores Boyacá. Para eso se quiere conocer horarios, calidad, atención, seguridad y capacidad de atención, para los turistas y habitantes. Agradecemos su opinión sincera y franca frente a cada una de las siguientes preguntas, aclarando que los datos que usted suministre en esta encuesta, no serán revelados, sino tomados para la recolección de información que sirven como apoyo a una herramienta de investigación.

Diligencie el formulario de acuerdo a su criterio, marque con una X donde corresponda y a la respuesta que usted considere.

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO - ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Ficha #

Nombre hotel

Dirección

Contacto

Capacidad

Servicios adicionales

Demanda recurrente

Público nacional

Público extranjero

Tarifas

Canales de comunicación

Necesidades identificadas

1. ¿Qué horarios ofrece su establecimiento?

- a. 7 am a 5pm
- b. 8 am a 6 pm
- c. 24 horas

d. Otro, ¿Cuál? _____

2. De acuerdo a las sugerencias, quejas, peticiones y reclamos, ¿Cómo califica el servicio y/o producto que ofrece al cliente?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

3. De 1 a 4, califique si su establecimiento cuenta con las medidas de higiene y seguridad. Siendo 1 nada, 2 poco, 3 mucho y 4 totalmente.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4

4. Actualmente, ¿Cuáles son las condiciones en que se encuentra el establecimiento para ejercer el servicio de hospedaje en cuanto a infraestructura?

- a. Buen estado
- b. Mantenimiento
- c. Remodelación
- d. Otro, ¿Cuál? _____

Marque una o varias opciones en las preguntas 5 y 6

5. ¿Cuál es el nivel de estudio del personal que trabaja en el establecimiento para ejercer el servicio?

- a. Título bachiller
- b. Técnico
- c. Capacitaciones
- d. Profesional

e. Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿Qué herramienta han utilizado para innovar en el servicio, capacidad, atención e infraestructura?

- a. Nuevas tecnologías
- b. Capacitaciones
- c. Inclusión
- d. Otro, ¿Cuál? _____

7. ¿Qué modo de pago utilizan sus clientes al momento de cancelar el servicio?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Efectivo
- c. Tarjeta debito
- d. Otro, ¿Cuál? _____

8. Los precios que determinan para el servicio son iguales durante todo el año teniendo en cuenta sus temporadas.

- a. Si
- b. No

Si la respuesta anterior fue NO, responda las siguientes preguntas

9. De acuerdo al precio estimado para el año, ¿cómo se ve afectado durante las temporadas?

- a. Disminuye más del 25%
- b. Disminuye entre 5% a 15%
- c. Aumenta entre 5% a 15%
- d. Aumenta más del 25%

10. ¿De qué depende el cambio en el precio?

- a. Aumento de la demanda
- b. Nuevos competidores

- c. Costos de producción
- d. Todas las anteriores
- e. Otro, ¿Cuál? _____

Observaciones:

Diligencie los siguientes datos

Nombre del encuestado: _____

Género: _____ Cargo: _____

Anexo 6

Encuesta a establecimientos de comidas

Fecha:

Miraflores, Boyacá

Esta encuesta está basada en identificar el servicio que ofrecen restaurantes, municipio de Miraflores Boyacá. Para eso se quiere conocer horarios, calidad, diversidad de productos, atención, seguridad y capacidad de atención, para los turistas y habitantes. Agradecemos su opinión sincera y franca frente a cada una de las siguientes preguntas, aclarando que los datos que usted suministre en esta encuesta, no serán revelados, sino tomados para la recolección de información que sirven como apoyo a una herramienta de investigación.

Diligencie el formulario de acuerdo a su criterio, marque con una X una o varias opciones de acuerdo a la pregunta y respuesta que usted considere.

1. ¿Qué horarios ofrece su establecimiento?

- a. 7 am a 5pm
- b. 8 am a 6 pm
- c. 24 horas
- d. Otro, ¿Cuál? _____

2. De acuerdo a las sugerencias, quejas, peticiones y reclamos, ¿Cómo califica el servicio y producto que ofrece al cliente?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

3. De 1 a 4, califique si su establecimiento cuenta con las medidas de higiene y seguridad. Siendo 1 nada, 2 poco, 3 mucho y 4 totalmente.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4

4. ¿Cuál es la capacidad que tiene su establecimiento para ofrecer servicio?

- a. 10 – 30
- b. 31 – 50
- c. 51 – 70
- d. Más de 71

5. ¿Qué platos típicos ofrece al cliente en el restaurante?

- a. Tamal
- b. Piquete de gallina
- c. Carne asada
- d. Sancocho

- e. Otro, ¿Cuál? _____
6. Cómo precursores de la gastronomía, ¿Cuáles considera que son los productos típicos del municipio?
- a. Derivados de la chamba
 - b. Miel de abejas
 - c. Alfondoque
 - d. Café
 - e. Amasijos
 - f. Panela
 - g. Otro, ¿Cuál? _____
7. ¿Qué lo diferencia de su competencia?
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Sabor
 - d. Tamaño
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
8. ¿Cómo considera que se deben dar a conocer su establecimiento?
- a. Redes sociales
 - b. Páginas web
 - c. Radio
 - d. Televisión
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
9. ¿Desde qué precios se puede encontrar los productos que ofrece?
- a. 5000 – 10000
 - b. 10000 – 15000
 - c. 15000 – 20000
 - d. Más de 20000

10. ¿Qué modo de pago utilizan sus clientes al momento de cancelar el servicio?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Efectivo
- c. Tarjeta debito
- d. Otro, ¿Cuál? _____

11. Actualmente, ¿Cuáles son las condiciones en que se encuentra el establecimiento para ejercer el servicio de restaurante en cuanto a infraestructura?

- a. Buen estado
- b. Mantenimiento
- c. Remodelación
- d. Otro, ¿Cuál? _____

12. ¿Qué herramienta han utilizado para innovar en el servicio, capacidad, atención e infraestructura?

- a. Nuevas tecnologías
- b. Capacitaciones
- c. Inclusión
- d. Otro, ¿Cuál? _____

Observaciones:

Diligencie los siguientes datos:

Nombre del encuestado: _____

Género: _____ Cargo: _____

Anexo 7*Encuesta a establecimientos de comercio de artesanías*

Fecha:

Miraflores, Boyacá

Esta encuesta está basada en identificar el servicio y productos que ofrecen los establecimientos de venta de artesanías típicos del municipio de Miraflores Boyacá. Para eso se quiere conocer los productos típicos, el reconocimiento, atención y medios por los cuales se muestra los establecimientos y productos que ofrecen a los turistas y habitantes. Agradecemos su opinión sincera y franca frente a cada una de las siguientes preguntas, aclarando que los datos que usted suministre en esta encuesta, no serán revelados, sino tomados para la recolección de información que sirven como apoyo a una herramienta de investigación.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DEL VIAJE

Diligencie el formulario de acuerdo a su criterio, marque con una X una o varias opciones de acuerdo a la pregunta y respuesta que usted considere.

1. ¿Qué horarios ofrece su establecimiento?

- a. 7 am a 5pm
- b. 8 am a 6 pm
- c. 24 horas
- d. Otro, ¿Cuál? _____

2. De acuerdo a las sugerencias, quejas, peticiones y reclamos, ¿Cómo califica el servicio y producto que ofrece al cliente?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

3. ¿Cuáles considera que son los productos típicos del municipio?

- a. Cestería
- b. Artesanía con calabazos
- c. Pintura en tela
- d. Mochila en fique y yute
- e. Otro, ¿Cuál? _____

4. ¿Qué lo diferencia de su competencia?

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Sabor
- d. Tamaño
- e. Otro, ¿Cuál? _____

5. ¿Cómo considera que se deben dar a conocer sus productos?

- a. Redes sociales
- b. Páginas web
- c. Radio
- d. Televisión
- e. Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿Desde qué precios se puede encontrar los productos que ofrece?

- a. 5000 – 10000
- b. 10000 – 15000
- c. 15000 – 20000
- d. Más de 20000

7. ¿Qué modo de pago utilizan sus clientes al momento de cancelar el servicio?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Efectivo
- c. Tarjeta debito

- d. Otro, ¿Cuál? _____
8. ¿Qué herramienta han utilizado para innovar en el servicio, capacidad, atención e infraestructura?
- a. Nuevas tecnologías
 - b. Capacitaciones
 - c. Inclusión
 - d. Otro, ¿Cuál? _____
9. De 1 a 4, siendo 1 nada, 2 poco, 3 mucho, 4 altamente; ¿cómo considera la presentación de los productos típicos de la región?, considera que expresan el emblema del municipio
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
10. Los productos del municipio son reconocidos ante los productos de otros municipios
- a. Pocas veces
 - b. Algunas veces
 - c. Muchas veces
11. Cuenta con la información necesaria sobre la fabricación de los productos que comercializa en su local
- a. Algunas veces
 - b. Pocas veces
 - c. Nunca
12. Sí cuenta con la información de la fabricación del producto, le brinda esta información a su cliente
- a. Algunas veces
 - b. Pocas veces

c. Nunca

Observaciones:

Diligencie los siguientes datos:

Nombre del encuestado: _____

Género: _____ Cargo: _____

Anexo 8*Variables de la hipótesis*

Dimensión	Variable	Indicador	Instrumento
Atractivos	Estado	Cantidad, condiciones, estudios de carga, conservación, accesibilidad, información, señalización.	Fichas de observación
	Imagen	Presentación, reconocimiento.	
Servicios turísticos	Hoteles	Cantidad, medio de comunicación, atención, horarios, comodidad, higiene.	Encuesta servicios
	Restaurantes	Atención, higiene, presentación.	
Actividades turísticas	Ferias	Capacidad, número de ejemplares.	Entrevista
	Festivales	Duración, actividades de recreación.	
Facilidades complementarias y de ocio	Gastronomía	Sabor, presentación, diversidad.	Encuesta
	Artesanías	Diversidad, atención.	
Accesibilidad	Transporte	Tiempo, comodidad, costo.	Encuesta y
	Vías	Condiciones.	entrevista