

PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE  
MONIQUIRA (BOYACA)

MILLAN BETANCOURT AURA CRISTINA  
QUINTERO SANCHEZ WENDY VANESSA  
RODRIGUEZ RAMIREZ OSCAR AUGUSTO

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA  
PROGRAMA DE HOTELERIA Y TURISMO  
BOGOTÁ D.C

2017

PROPUESTA DE PLAN DE PROMOCION TURISTICA PARA EL MUNICIPIO DE  
MONIQUIRA (BOYACA)

MILLAN BETANCOURT AURA CRISTINA  
QUINTERO SANCHEZ WENDY VANESSA  
RODRIGUEZ RAMIREZ OSCAR AUGUSTO

Asesor de trabajo

Pinillos Castillo Wilson Ricardo

Trabajo de grado presentada como requisito para optar al título de profesional en Hotelería y  
Turismo

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE ARTE, COMUNICACIÓN Y CULTURA  
PROGRAMA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
BOGOTÁ D.C

2017

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, D.C., junio de 2017

*Nota de aceptación del asesor de trabajo de grado*

*Agradecimientos*

Agradezco a Dios y a mi familia por acompañarme en todo este proceso académico a mi madre Elsa Betancourt y padre Rómulo Millan por brindarme todo su apoyo incondicional, a mi hermana Andrea Millan por sus consejos y ayuda. A mis amigos Wendy Quintero y Oscar Rodríguez por haber llegado hasta este objetivo con mucha dedicación y esmero. Al tutor Wilson Pinillos por toda su ayuda durante la elaboración de este proyecto. Gracias a todas las personas que intervinieron en el desarrollo de este trabajo.

Aura Cristina Millan Betancourt

Primeramente, agradezco a Dios porque él es el que hace posible que llegue hasta este punto de mi carrera, el cual es un proceso que estoy culminando con gran esfuerzo como católica y creyente que soy puse en manos del este largo camino y hoy puedo decir que lo logre.

Agradezco a mis padres Mariela Sánchez Martínez, Edgar Ferro Quintero y mi hermano Edward Quintero Sánchez quienes fueron fundamentales para mi proceso académico tanto económico como moral, son los que con palabras de aliento y motivación hacían que en momentos de dificultad las cosas se vieran más fáciles.

A mis amigos Cristina Millan Y Oscar Rodriguez por su apoyo incondicional en todo este proceso sin ellos no hubiese sido posible.

A nuestro profesor y tutor Wilson Pinillos quien estuvo siempre apoyándonos en nuestro trabajo de grado mostrando dedicación y profesionalismo en cada una de sus tutorías.

Agradezco a la universitaria Agustiniana por brindarme los conocimientos académicos que requiero tanto para mi vida personal como profesional, la institución fue la que me hizo crecer como persona con virtudes y aptitudes.

Wendy Quintero Sánchez

Primero que todo, agradezco a Dios por siempre estar a mi lado en este proceso, por darme fuerzas en los momentos más difíciles, y por darme la oportunidad de culminar este proceso tan largo.

Agradezco a mis padres, Francisco Rodriguez y Martha Lucia Ramirez que siempre han sido un ejemplo a seguir para mí, que me apoyaron en este proceso, por haber creído en mí y por haberme dado la oportunidad de estudiar y ayudarme en todo lo que necesitaba, por depositar su confianza en mí y desearme siempre lo mejor.

A mis hermanos Daniel y Francisco que siempre me brindaron su ayuda y apoyo incondicional que solo los hermanos pueden brindar.

Agradezco a Wendy y Cristina por la dedicación, esfuerzo y responsabilidad que pusieron en este trabajo, por la gran y verdadera amistad que me brindaron durante todo este tiempo.

Agradezco a nuestro tutor y docente Wilson Pinillos por su dedicación y profesionalismo, por apoyarnos y ayudarnos en este proceso, por compartir sus conocimientos y dedicarnos el tiempo necesario en cada una de las tutorías.

Agradezco a la universidad Agustiniiana por brindarme los conocimientos y espacios adecuados para el aprendizaje.

Oscar Rodríguez Ramírez

### **Resumen ejecutivo**

La presente investigación se realizó en el municipio de Moniquira Boyacá con el fin de reunir toda la información posible del destino para saber en qué estado se encuentran los atractivos, recursos con lo que cuenta el municipio para a partir de esto identificar las potencialidades turísticas ya son determinantes para el desarrollo de esta investigación. De acuerdo a esto con la información esto permitirá obtener datos verídicos la cual nos ayude a identificar las oportunidades del municipio donde nos permita poner en ejecución de crear la propuesta la cual pretende promocionar los atractivos y recursos del destino. Por consiguiente, se diseñarán herramientas informativas donde se encuentre toda la información útil sobre estos lugares de interés con el propósito de que los turistas conozcan más a fondo el potencial turístico que ofrece el municipio de Moniquirá Boyacá.

**Tabla de contenido**

Introducción	14
Planteamiento del problema	14
Descripción del problema	14
Formulación del problema	15
Justificación	15
Objetivos de la investigación	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Marco referencial	16
Marco teórico	16
El marketing y su aplicación al contexto turístico.	17
El Mercado Turístico.	20
Promoción turística y la gestión de comunicaciones.	22
Estrategias de Promoción Turística Nacional.	23
Segmentación de mercados y la promoción turística.	25
Características del consumidor turístico.	27
Marco conceptual	28
Marketing Turístico.	28
Promoción Turística.	29
Consumidor Turístico.	29
Marco espacial	29
Marco legal	30
Ley 300.	30

	IX
Ley 1558 del 2012.	30
Política de Promoción y Mercadeo Turístico.	30
Política de Competitividad Turística.	31
Diseño Metodológico	32
Diseño de la Investigación.	32
Universo y muestra.	33
Instrumentos de recolección de información.	33
Análisis de Datos.	34
Capítulo I: diagnóstico de las potencialidades turísticas del municipio de moniquira – boyaca	
36	
Introducción	36
Turismo y su importancia en la economía del país.	36
Llegadas de turistas internacionales.	37
Receptivo Total de Viajeros.	37
Viajeros Extranjeros no residentes (Receptivo total de viajeros).	38
Llegadas de extranjeros no residentes por género.	38
Terminales de transporte.	38
Motivos de viaje.	38
Oferta turística	40
Oferta turística de Boyacá.	41
Planes de desarrollo.	43
Caracterización	44
Caracterización del Municipio.	44
Recurso turístico	46

	X
Clasificación de los recursos turísticos.	46
Inventario turístico	48
Valoración para los atractivos turísticos.	49
Herramientas de valoración	53
Fichas de Caracterización Moniquira (Atractivos Turísticos)	55
Fichas de Caracterización (Recursos Naturales)	63
Valoración Final Atractivos y Recursos Turísticos	71
Capítulo II. Características del mercado objetivo de Moniquira Boyacá como destino turístico.	
72	
Introducción	72
Demanda turística (concepto y factores determinantes de la demanda)	72
Componentes básicos de la demanda turística.	72
Segmentación en Turismo.	74
Criterios y variables de segmentación más utilizadas en turismo.	75
Requisitos para que la segmentación sea efectiva.	76
Estrategia de segmentación.	77
Comportamiento del consumidor	78
El proceso de decisión de compra.	79
Condicionantes internos del comportamiento del turista.	79
Investigación de mercados	81
Encuesta	81
Tipos de Encuesta.	82
Diseño de la Encuesta	82
Tipos de Pregunta.	82

	XI
Tipos de Pregunta según su función.	83
Prueba Piloto	83
Muestreo y Población	83
Población Meta.	84
Marco de Muestreo	84
Técnica de Muestreo	86
Analisis de la Encuesta	87
Analisis por Género.	87
Analisis por Edad.	87
Veces que visita el destino.	88
Factores que inciden en la decision de volver.	89
Analisis Medio de Comunicación.	90
Analisis Tiempo de Estancia.	91
Analisis Gasto Promedio por persona.	91
Analisis Red social que mas utiliza.	92
Analisis Viaje en compañía de.	93
Cruce de Variables	93
Relación entre Edad y Red Social.	93
Relación entre género y veces que ha visitado el destino.	94
Factores que inciden en la decisión de volver por género.	95
Medio de comunicación por el cual se enteró por género.	95
Gasto Promedio y Tiempo de Estancia.	96
Gasto promedio por género.	96
Utilización de redes sociales por género.	97

	XII
Número de personas con quien viaja por género.	97
Tiempo de estancia por género.	98
Perfil del Cliente	98
Capitulo III: plan de promocion turistica para el municipio de moniquira- boyaca	100
Enfoque del Marketing	100
Diagnostico del destino.	100
Micro entorno.	100
Macro entorno.	103
Cuadro Variables (Dofa)	106
Análisis Cruzado	108
Enfoque estratégico desde el punto de vista de la promoción	109
Descripción del plan de acción por objetivos	109
Plan de acción No 1.	109
Plan de Accion No 2.	114
Plan de accion No 3.	116
Presupuesto	122
Diagrama de Gantt	123
Diagrama de Gantt Objetivo No 1.	123
Diagrama de Gantt Objetivo No 2.	124
Diagrama de Gantt Objetivo No 3.	125
Conclusiones	126
Recomendaciones	127
Referencias	128
Ilustraciones	131

Tablas	132
Graficas	134
Anexos	134

## **Introducción**

Moniquirá es anterior a la conquista; pueblo de indios que perteneció al dominio del cacique de Susa. Gonzalo Jiménez de Quesada y su hueste de conquistadores pasaron el 16 de marzo de 1.536 por Ubaza, caserío que estaba situado en cercanía del río Saravita.

Es un municipio ubicado en el departamento de Boyacá, se reconoce por su clima ya que pese a su caracterización de clima frío este hace la diferencia y lo hace llamativo para los turistas, cuenta con 32 veredas, su base económica es la ganadería, ámbitos agropecuarios y las más importante la fabricación y producción de bocadillo. Cabe destacar que este municipio fue elegido para este proyecto ya que cuenta con gran diversidad de recursos naturales como lo son la Sicha, salto del Pómeca, salto del zorro, entre otros, atractivos turísticos tales como Canapro, Comfaboy, Lago club, y festividades que se pueden promocionar para que Moniquirá se reconozca como un destino turístico.

Según el plan de desarrollo territorial de Moniquirá aun no cuentan con un plan de promoción que ayude al desarrollo turístico del municipio,

Lo que se pretende con este proyecto es dar a conocer el municipio por medio de una propuesta de plan de promoción turística el cual consiste en promocionar el municipio reconociendo cada uno de sus destinos, atractivos que sean potencial del municipio identificando las ventajas y desventajas con el que cuenta.

## **Planteamiento del problema**

### **Descripción del problema**

En el ámbito turístico Moniquirá carece de un plan de promoción que le permita tener un mayor reconocimiento en materia turística, a pesar de contar con diversos recursos de tipo natural, y una serie de atractivos entre los que se destacan, el salto del pomeca, la sisha, el salto del zorro, Canapro, Comfaboy y lagoclub.

De la misma forma Moniquirá cuenta con una ubicación estratégica que no ha logrado aprovechar y para ubicarse dentro de la oferta del departamento y la región misma, en donde se destacan destinos como: Villa de Leyva, Chiquinquirá, Paipa, Raquira y Barbosa Santander, que aunque no es del mismo departamento es un lugar que se incorpora dentro de la oferta y que se puede relacionar con la demanda turística en Moniquira, debido a que

Barbosa cuenta con una mayor visibilidad dentro de los turistas por el festival del río, el festival de verano entre otros, y actividades como la fabricación y comercialización de bocadillo, producto que se puede explotar como parte de las actividades a sugerir a los turistas.

El departamento cuenta con un anillo turístico donde se encuentran los municipios como Combita, Sogamoso, Soraca, Toca, Tuta, y Moniquirá esto se puede utilizar para fortalecer el turismo en el municipio, Villa de Leyva, Duitama, Paipa y Sogamoso son participes en este anillo turístico fomentando sus atractivos y potencialidades turísticas, y esto también se podría lograr con el municipio de Moniquirá.

Según el plan de desarrollo (2015-2019) de Moniquira carece de poca participación de agentes turísticos y falta de promoción turística este requiere de la construcción de programas para la articulación, proyección del turismo y reconocimiento del territorio.

### **Formulación del problema**

¿Cómo lograr que el municipio de Moniquira sea reconocido como un destino turístico?

### **Justificación**

El Municipio de Moniquirá Boyacá requiere una propuesta de plan de promoción turística donde se establezcan las diferentes estrategias y acciones a desarrollar para mejorar la afluencia de turistas en el municipio. Para esto se debe identificar las potencialidades y atractivos turísticos permitiendo consolidar una oferta competitiva, para impulsar toda la oferta turística se debe dar a conocer el municipio como un destino turístico a través de un plan de comunicación que consiste en buscar las herramientas comunicativas que son más visibles para los turistas, de esta manera generar un mayor flujo de Turistas y/o visitantes a Moniquirá que a su vez se conviertan en consumidores de bienes y servicios de operadores turísticos y agentes económicos locales para así contribuir con el crecimiento económico del municipio.

El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello se debe definir, cuáles son los puntos importantes para la efectividad de esta labor. (Plata, 2009)

La ejecución de este proyecto está enfocada principalmente en la mejora del municipio de Moniquirá, ya que es un sitio con alto potencial turístico poco conocido con la finalidad que se pueda posicionar como uno de los destinos más nombrados a nivel regional y nacional.

Siguiendo el plan sectorial de turismo con la ayuda de las autoridades regionales de turismo competentes se pretende generar una cultura turística, identificando las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas. (Plata, 2009)

El Ministerio de Defensa Nacional, PROEXPORT y las autoridades de turismo regionales y demás partes interesadas en el mercadeo y promoción del turismo a nivel internacional, para la implementación de estrategias efectivas en este ámbito.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de promoción turística para que el municipio de Moniquirá – Boyacá sea reconocido como un Destino Turístico.

#### **Objetivos específicos**

- Establecer las características y el estado de la oferta turística de Moniquira-Boyacá.
- Determinar los segmentos de mercado objetivo para Moniquira-Boyaca como destino turístico.
- Determinar las estrategias de promoción y comunicaciones para Moniquira-Boyacá.

### **Marco referencial**

#### **Marco teórico**

En esta investigación se describirá diferentes temas para lograr el desarrollo de lo propuesto, lo cual nos permitirá saber si en verdad esta información nos ayudara al objetivo que es conocer las potencialidades con las que cuenta este municipio y de que manera se puede llegar a implementar la propuesta de promoción para esto es necesario

tener previo conocimiento de la participación turística que tienes este destino, producto turístico, recursos y atractivos del municipio de moniquira Boyacá.

### **El marketing y su aplicación al contexto turístico.**

Marketing: “Es un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros”. (Kotler, 2004)

“Según el autor Buck marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativos a un producto, con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio optimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo.” (Escobar & González, 2014)

Kotler y Levy definen el marketing como una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos empresariales. (Kotler, 2004)

### ***Enfoques del marketing.***

Los enfoques del marketing

Para este proyecto se ha decidido trabajar con dos enfoques del marketing, el primero es el marketing relacional que busca establecer una relación estrecha entre los clientes y las empresas, en este caso para el proyecto lo que se busca es establecer una relación estrech con los viajeros que visiten el municipio de Moniquirá, de tal manera que se fidelicen con la marca (Moniquirá), esto se realizara teniendo en cuenta el enfoque de marketing digital, el cual se refiere al uso de nuevas tecnologías, siguiendo con esta corriente el proyecto busca establecer cual será la mejor herramienta para asi poder llegar al publico.

#### Marketing relacional

Se basa en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes, con el objetivo de buscar el máximo beneficio por el cliente, para ello se centra en identificar a los clientes más rentables, conociendo sus necesidades a profundidad, de tal forma que el producto o servicio evolucione a lo largo del tiempo y adaptándose a las necesidades del

mercado, en este proceso se busca la fidelización de clientes por medio de nuevas tecnologías. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair , 2016)

### Responsabilidad Social Corporativa

Es una nueva manera de hacer negocios, en la que las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos financieros, económicos y de desarrollo con el impacto social o ambiental de sus actividades generando efectos positivos en la comunidad, las empresas que optan por este sistema de responsabilidad social lo ven como una inversión y no como un coste, ya que genera una ventaja competitiva sobre quienes no lo aplican. (Ojeda & Marmol , 2013)

### Marketing Digital

Hace referencia a la utilización de nuevas herramientas tecnológicas como lo es el internet, correo electrónico teléfonos móviles, redes sociales, pantallas digitales, entre otros lo cual generan un nuevo mercado u oportunidad para los responsables de marketing.

### Marketing Holístico

Es un enfoque del marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing, basándose en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos, existen cuatro componentes del marketing holístico.

- Marketing relacional – establecer las relaciones de confianza, duraderas mutuamente beneficiosas con las personas u organizaciones que poseen un contacto directo con la organización.
- Marketing integrado – se encarga de diseñar las actividades de armar e integrar los programas de marketing para la comunicación.
- Marketing interno – contrata, forma, entrena y motiva al personal para servir a los clientes.
- Marketing social – integra los aspectos éticos, sociales y ambientales, teniendo en cuenta la toma de decisiones que no afecte ninguno de estos aspectos.

(Ojeda Garcia & Marmol Sinclair , 2016)

***Características de los servicios turísticos.***

Los servicios turísticos están asociados directamente a satisfacer la actividad turística, lo cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un conjunto de características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina de acuerdo a esto lo que se pretende con estas características es aplicarlo de tal manera que se pueda satisfacer la demanda turística del municipio de Monquirá Boyacá. Aumentando la afluencia de turistas y que estos sean partícipes de toda la gama de actividades que ofrece este destino.

Tabla 1 Características de los Servicios Turísticos

<b>Nombre</b>	<b>Características- acciones</b>
<b>Intangibilidad</b>	Resaltar los elementos que sirven para el servicio (ubicación, instalaciones, mobiliario, etc.)
<b>Inseparabilidad y simultaneidad de producción y consumo</b>	Uso de las nuevas tecnologías Gestión de los empleados Gestión de los clientes
<b>Variabilidad o heterogeneidad</b>	Se enfoca hacia los empleados para su preparación frente a las diferentes situaciones. Medición sistemática del grado de satisfacción del cliente
<b>Caducidad</b>	Estrategias de precios Combinación de demanda con distintos comportamientos, intentando captar segmentos de mercado.

Elaboración propia basada en: (Ojeda & Sinclair, 2016, pág. 11)

### **El Mercado Turístico.**

El mercado turístico es la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Mercado turístico:” Es definido por Carmen Ojeda y Patricia Sinclair como la parte encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran en el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, se deben conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico”. (Ojeda & Marmol , 2013)

“Según el autor Jordi Montaner define el mercado turístico como aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motiva en consumir esos productos y servicios turísticos.” (Montaner, 2001)

#### ***Características del mercado turístico.***

- En este mercado no se intercambian productos sino fundamentalmente, servicios.
- El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que lo rodea. En el cual lo incluyen factores como la política, las crisis económicas.
- En la mayor parte de los servicios no existe la posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, si no que se debe desplazar hacia ellos.
- Es un mercado altamente estacional, que da lugar considerablemente entre la oferta y la demanda.
- Para que se facilite un servicio turístico es necesario que participe el cliente.

*Elementos que componen al mercado turistico.*

Tabla 2 Elementos de la Oferta Turistica

<b>Recursos Turísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recursos naturales</b></li> <li>• <b>Recursos históricos, artísticos y patrimoniales.</b></li> <li>• <b>Recursos complementarios</b></li> </ul>
<b>Infraestructuras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de transporte</li> <li>• Infraestructuras de sanidad</li> <li>• Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio</li> </ul>
<b>Empresas turísticas</b>	<p>Oferta de empresas básicas</p> <p>Alojamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimientos Hoteleros</li> <li>• Apartamentos turísticos</li> <li>• Alojamientos rurales</li> </ul> <p>Intermediación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes, centrales de reservas.</li> </ul> <p>Transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aéreo, acuático, ferrocarril, carretera.</li> </ul> <p>Oferta de empresas complementarias</p> <p>Restauración</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes, cafeterías, bares y otros</li> </ul> <p>Entidad de información turística</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas de turismo</li> </ul>

- 
- Guías de turismo (locales, correos, receptivo)
- 

### **Empresas Turísticas**

Empresas de ocio y tiempo libre

Turismo activo y aventura.

Parques temáticos y similares

Animación turística.

---

Elaboración propia basado en (Garcia & Olmos, 2011, pág. 24)

### **Promoción turística y la gestión de comunicaciones.**

La promoción turística es fundamental en este proyecto ya que se basará en promocionar el destino turísticamente, eligiendo las herramientas más acordes según las preferencias del consumidor o perfiles del cliente.

Según Di-Bella define la promoción turística como “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha a fines de explotación económica.”

La promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra.

### ***Comunicación turística y herramientas de comunicación turística.***

Autores como Ojeda García y Mármod Sinclair definen, la comunicación como “una herramienta fundamental para la estrategia global en cualquier empresa u organización que quiera estar bien posicionada en el mercado, ya que la comunicación es una parte fundamental para el éxito de la misma.” (Ojeda García & Marmol Sinclair, 2016)

Además de esto mencionan que la comunicación turística tiene unas funciones básicas.

- Informar al consumidor.
- Dar a conocer el producto o servicio.
- Recordación del producto o servicio.
- Convencer al cliente.

En turismo la comunicación se establece antes durante y después de de la prestación de los servicios y todos los prestadores de servicio contribuyen a la imagen del cliente se lleva del producto o destino de las empresas turísticas que intervienen en el proceso.

***Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turistico (mix de comunicación).***

- Publicidad.
- Folletos.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Merchandising.
- Ferias turísticas.
- Workshops.
- Famtrips.
- Patrocinio y esponsorización
- Venta personal.
- Marketing directo.
- Internet y las TIC.

(Ojeda Garcia & Marmol Sinclair , 2016)

**Estrategias de Promoción Turística Nacional.**

Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales posicionando al país como un destino competitivo. Este proyecto comprende las actividades relacionadas con el desarrollo de la política de la promoción de Colombia, “generando estrategias para el mercadeo y la promoción de destinos nacionales, como eje fundamental del desarrollo del sector, teniendo en cuenta que

el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% de la demanda turística del país, por lo que se considera importante continuar desarrollando estrategias de mercadeo y promoción del turismo doméstico que influyen en la decisión de viaje de los colombianos. De igual manera, el proyecto pretende reforzar las acciones de mercadeo y competitividad turística, mediante:

El fortalecimiento de la gestión de calidad en las empresas y destinos turísticos; estrategias para generar una cultura de excelencia, que permita posicionar a Colombia como un destino de calidad diferenciado y competitivo en los mercados turísticos; el mejoramiento de la seguridad, para la obtención de un sector altamente competitivo, ya que, este repercute en la calidad de los servicios que conforman esta actividad, para los diferentes destinos y productos turísticos y; la planificación y gestión de los destinos, integrando y desarrollando una visión estratégica del modelo turístico que refuerce la capacidad innovadora, no solo en el desarrollo de nuevos productos y destinos, sino también en la búsqueda de mejoras para la oferta ya existente. (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2011)

- Fortalecimiento de las actividades y herramientas de promoción turística

Este lineamiento busca resaltar el énfasis que tiene para la política, la necesidad de identificar e implementar estrategias eficientes para comunicar, ofrecer competitivamente e impulsar la adquisición del producto turístico colombiano en los mercados turísticos. En este sentido, la ejecución de la presente política se caracterizará por el desarrollo de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia, tales como:

- Desarrollar material promocional pertinente, impactante y de alta calidad, que contribuya con la conservación del ambiente y que responda al plan de mercadeo del destino y del producto.
- Ejecutar las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas.
- Identificar actividades y herramientas de promoción exitosas y eficientes, según su impacto en los mercados emisores del turismo nacional e internacional, por ejemplo; ferias, seminarios de entrenamiento para decisores de viaje e intermediarios

(workshops), viajes de familiarización (fam trips), comunicaciones estratégicas y relaciones públicas, medios digitales, entre otros.

- Desarrollar y mantener innovaciones en promoción y comercialización turística, a través del comercio electrónico y sus aplicaciones que promuevan la interactividad y transaccionalidad en línea de la oferta turística colombiana con la demanda actual y potencial. (Mintur, s.f.)

### **Segmentación de mercados y la promoción turística.**

#### ***Segmentación en Turismo.***

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos, con la finalidad de llevar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita, por un lado, satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias.

(Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, pág. 28)

#### ***Criterios y variables de segmentación más utilizadas en turismo.***

Tabla 3 Criterios de Segmentación de Mercados de Consumo

	<b>GENERALES</b>	<b>ESPECIFICOS</b>
<b>OBJETIVOS</b>	Variables demográficas:	Estructura de consumo
	• Sexo	Uso del producto
	• Edad	Fidelidad de la marca
	• Estado Civil	Tipo de compra:
	• Tamaño del Hogar	• Primera compra
	Socioeconómicos:	• Repetición
	• Renta	Situaciones de compra
	• Ocupación	Lugar de compra
	• Nivel de estudios	

---

	Geográficos:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región</li> <li>• Habitación</li> </ul>	
	<hr/>	
	Variables psicograficas:	Ventaja beneficio
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> <li>• Estilos de vida</li> </ul>	buscando
<b>SUBJETIVOS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitudes</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Percepciones</li> </ul>

---

Fuente: (Escobar & Gonzalez, 2014)

### ***Demanda Turística.***

La demanda turística se define como, “el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están motivados por una serie de productos y servicios turísticos de tal manera que las necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional queden satisfechas.” (Montaner Montejano, 2001)

Por otra parte autores como Pulido y Sáez definen la demanda turística como “conjunto de servicios y productos que el mercado demanda a los agentes turísticos para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de la población” (Pulido & Sáez, 2014)

### ***Oferta Turística.***

Oferta Turística: La oferta turística es definida por Beatriz Díaz, como los elementos integrados que atraen al visitante a un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que las evaluaciones de los recursos, servicios y equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan permitirán en suma implementar desde la base del conocimiento. (Díaz, 2014, pág. 44).

Una segunda definición que se puede exponer, por Lourdes Olmos y Rafael García es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponen para que puedan ser utilizados por el visitante. (Olmos Juares & Garcia Cebrian, 2013)

### **Características del consumidor turístico.**

El objetivo de la presente investigación es identificar los principales aspectos que influyen en el comportamiento de los consumidores turísticos y su efecto en la toma de decisión de compra para lograrlo se presenta el siguiente concepto sobre el comportamiento del consumidor aplicados al tema a desarrollar.

#### **Consumidor Turístico:**

Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, la presente definición está en función de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos. (Mintur, s.f.)

Ahora bien, la OMT, formula el consumo turístico basado en tipo y categorías de turismo, y son los siguientes:

#### **Por “Tipos” de Turismo:**

- El consumo turístico interno: Es el consumo efectuado por los visitantes residentes como resultado directo de sus viajes dentro de su país de residencia.
- El consumo turístico receptor: Es el consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes adentro de la economía.

- El consumo turístico emisor: Es el consumo efectuado por los residentes como resultados de sus viajes a países diferentes de aquél en el que residen. (Mintur, s.f.)

Por “Categorías” de Turismo:

- El consumo turístico interior: Comprende todo el gasto efectuado por los visitantes, tantos residentes como no residentes, cuando visitan la economía de compilación. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor.
- El consumo turístico nacional: Comprende todo el consumo turístico por parte de visitantes residentes, sin tener en cuenta donde tiene lugar el consumo. Incluye el consumo turístico interior y el consumo turístico emisor.
- El consumo turístico internacional: Comprende el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.
- El consumo interior turístico: Comprende todo el gasto de consumo turístico que tiene lugar dentro de la economía de compilación. Incluye el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y la parte del consumo turístico emisor que corresponde a bienes y servicios facilitados por residentes. (Mintur, s.f.)

### **Marco conceptual**

En este marco conceptual abordaremos los conceptos que son guían para este proyecto de grado, los cuales se tomarán en cuenta para desarrollar

### **Marketing Turístico.**

“El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello se estudia el consumidor turístico y sus necesidades y deseos. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair , 2016)

“Es un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros”. (Kotler, Marketing, 2004)

### **Promoción Turística.**

La promoción turística es la que caracteriza a los mercados turísticos asegurando el nivel de capacidad competitiva necesaria para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales debe actuar. (Acerenza , 2005)

Teniendo en cuenta el concepto anterior lo que se pretende con el proyecto es lograr que el municipio de Moniquirá sea reconocido como uno de los principales destinos turísticos del departamento de Boyacá, destacándose principalmente por sus atractivos Turísticos.

### **Consumidor Turístico.**

Se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, la presente definición está en función de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos.

### **Marco espacial**

Moniquira, está ubicada en el altiplano boyacense cuya posición hace que sea considerado el eje económico del departamento y dentro de lo que se conoce como la subregión de la cuenca del Río Moniquira en donde además se encuentran los municipios de Arcabuco, Villa de Leyva, Sáchica y Sutamarchán Comprende de sur a norte y de oriente a occidente, el mayor número de municipios de Boyacá.

Tabla 4 Características del Territorio

<b>Extensión Total</b>	220 Km <sup>2</sup>
<b>Altitud de la Cabecera Municipal</b>	1.700 m.s.n.m
<b>Temperatura</b>	19 C°

<b>Barrios</b>	14
<b>Veredas</b>	30
<b>Limites</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Norte con San José de Pare.</li> <li>• Sur con Gachantiva y Santa Sofía.</li> <li>• Occidente con el departamento de Santander.</li> <li>• Oriente con TogüI Y Arcabuco.</li> </ul>

Fuente propia basado en: (Plan de desarrollo Municipio de Boyacá, 2012)

### **Marco legal**

#### **Ley 300.**

Creó el Fondo de Promoción Turística cuyos recursos se destinarán a la ejecución de los planes y programas de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico. (Congreso de la Republica, 1996)

El artículo 6 de la ley 300 menciona que la dirección estratégica turística, tendrá a su cargo la realización de investigaciones en materia de promoción, mercados y desarrollo de productos de tal manera que aporten al desarrollo turístico del país, además del fomento de la competitividad del sector. (Congreso de la Republica, 1996)

#### **Ley 1558 del 2012.**

El artículo 21 de esta Ley, modificó la Ley 1101 de 2006, al disponer que “los recursos señalados en el artículo 1 y 8 de la Ley 1101 de 2006, así como los asignados en el Presupuesto Nacional para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística, y el recaudo del Impuesto al Turismo, formarán parte de los recursos del Fondo de Promoción Turística que en adelante llevará el nombre de Fondo Nacional del Turismo – FONTUR”, en adelante FONTUR. (Congreso de Colombia, 2012, pág. 12)

#### **Política de Promoción y Mercadeo Turístico.**

Tiene como propósito contribuir al desarrollo de las regiones del país, comprometiendo a los sectores públicos y privados, de tal manera que realicen acciones de mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, promoviendo los destinos turísticos, a través del

desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.

Según la política de promoción y mercadeo turístico, en el numeral 3.1 (mercadeo y promoción turística nacional), menciona que las autoridades de regionales, deberán asignar los recursos, destinados por la ley al mercadeo y promoción interna del turismo, de tal manera que genere una cultura turística y sensibilización de los ciudadanos sobre la importancia del turismo. (Mincit, 2009)

Uno de los objetivos de la política de promoción y mercadeo turístico es “Lograr un efectivo mercadeo y promoción de los destinos turísticos colombianos, a través del desarrollo e implementación de actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia.” (Mincit, 2009, pág. 9)

#### **Política de Competitividad Turística.**

Busca mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, mejorando las herramientas para el fortalecimiento y sostenibilidad de los atractivos turísticos, optimizando las condiciones de seguridad, higiene, salubridad, de tal forma que mejoren la imagen y la calidad de los destinos turísticos.

Según la política de Competitividad turística, uno de los lineamientos es la implementación de programas de señalización de tal manera que se pueda tener un mayor conocimiento acerca de los atractivos turísticos que hay en el país. (Mincit, 2009)

El tercer lineamiento de la política de competitividad turística se refiere a “Impulsar el desarrollo de mecanismos de mercadeo y promoción de los productos y destinos turísticos, a través del establecimiento de estrategias coordinadas desde el ámbito nacional y regional, contando con una política específica que recoja todos los lineamientos necesarios para avanzar en esta materia.” (Mincit, 2009, pág. 11)

## **Diseño Metodológico**

En el presente trabajo de investigación se tienen en cuenta dos enfoques; Cuantitativo y Cualitativo, bajo una metodología de corte descriptivo con la que se busca hacer un mejor análisis de la situación en términos turísticos del municipio de Moniquirá en el departamento de Boyacá con el fin de desarrollar un plan de promoción para este destino.

Desde el enfoque cuantitativo, encontramos que se acude a “la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico” (Collado, Lucio, & Hernandez Sampieri, 2010, pág. 4) y autores como Esteban y Molina definen el enfoque cuantitativo como “la manera de obtener información que puede medirse de forma objetiva y generalizarse a una población” (Molina & Esteban Talaya, 2014, pág. 71) esto en fin de establecer patrones de comportamiento en el caso del análisis del consumidor y así poder establecer el perfil del mercado a trabajar así como la identificación de los comportamientos de consumo para el diseño de la plan de promoción.

A nivel cualitativo la investigación busca utilizar “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Collado, Lucio, & Hernandez Sampieri, 2010, pág. 7), Esteban y Molina definen el enfoque cualitativo de la siguiente manera “Obtener información relativa a aspectos internos del comportamiento del ser humano” (Molina & Esteban Talaya, 2014, pág. 49). Proceso que se ve reflejado en el análisis de las potencialidades turísticas con las que cuenta el municipio de Moniquira en el departamento de Boyacá.

### **Diseño de la Investigación.**

Para el desarrollo del proceso de investigación se tuvieron en cuenta una serie de fases con las que se dio respuesta a los objetivos propuestos, “El diseño de la investigación es el plan o estrategia, que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Collado, Lucio, & Hernandez Sampieri, 2010, pág. 120) es el procedimiento con el cual se espera realizar la recolección de los datos e información que ayudará a dar respuesta al problema de investigación planteado (Molina & Esteban Talaya, 2014)

La investigación respondió a tres fases específicas:

*En la Primera Fase* (Identificación de las potencialidades turísticas) se presenta mediante un análisis documental y la aplicación de unas fichas de valoración de atractivos los elementos que desde el punto de vista turístico pueden ser considerados como parte de la oferta del destino y que se utilizarán en las estrategias de promoción.

*En la Segunda Fase* (Segmento de Mercado y Comportamiento del Consumidor) mediante la aplicación de un formato de encuesta se realiza la recolección de datos primarios que ayudaron a identificar: 1). Segmento de mercado a trabajar, 2). Perfil del Turista y 3). Características de compra del turista con el fin de establecer las estrategias y herramientas de promoción turística.

*En la Tercera Fase* (Definición de estrategias de promoción turística) la cual se concentra en la descripción de las estrategias sugeridas para la promoción turística de Moniquira, información que parte del diseño de objetivos trazadores, tácticas, recursos y demás procesos que son presentados mediante muestras concretas que tienden a los factores de mercado incorporados en esta investigación mediante el análisis documental de fuentes de información oficiales tanto locales como nacionales.

### **Universo y muestra.**

En nuestra investigación descriptiva es necesario por la naturaleza de la misma conocer la “unidad de análisis” que se define como el grupo de personas de quienes se desean obtener la información, por consiguiente, se procede a delimitar una población. Para continuar se establece una “muestra” la cual se define como un grupo representativo de la población, es este subgrupo es donde se recolecta la información para su análisis y descripción de la población. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

### **Instrumentos de recolección de información.**

Los Instrumentos para la recolección de datos son: la encuesta, el panel y la observación.

La encuesta: Cuestionario estructurado y organizado que garantiza la recolección de información de forma homogénea, la cual es entregada a un grupo de individuos o encuestados. (Molina & Esteban Talaya, 2014)

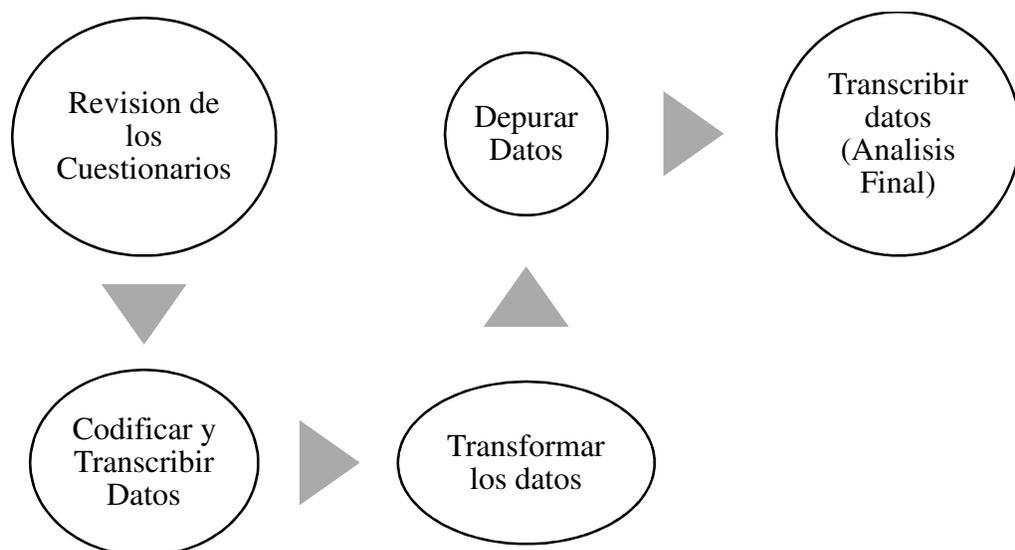
El Panel: “Consiste en una encuesta periódica sobre una muestra fija permanente, de gran tamaño y representativa de la población objeto de estudio que permite el análisis de determinadas variables.” (Molina & Esteban Talaya, 2014)

La Observación: Técnica de recogida de información, mediante el registro directo de patrones de comportamiento de las personas. El objetivo de la investigación puede recaer tanto en consumidores como en empresas, que no son conscientes de estar siendo observados y participan de una investigación. (Molina & Esteban Talaya, 2014)

Para la investigación se decidió utilizar la encuesta como método de recolección de datos, ya que permite recolectar la información de manera más detallada y estandarizada, permitiendo un análisis claro de la información.

### **Análisis de Datos.**

Ilustración 1 Proceso de Revisión y Presentación de Datos



Elaboración propia basado en (Molina & Esteban Talaya, 2014)

Para el análisis de los datos recolectados se utilizará el proceso de preparación de los datos en el cual se analizan se inicia con la revisión de los cuestionarios para cerciorarse

que las preguntas del cuestionario estén respondidas correctamente, el segundo paso será codificar y transcribir datos, de manera que se pueda realizar un proceso de tabulación, el siguiente punto será la transformación de datos el cual consiste en asignar un peso a cada variable, enseguida se depuraran los datos el cual consiste en el tratamiento de casos perdidos y pruebas de consistencia, y por ultimo punto se transcribirá, el cual consiste en realizar el analisis final de los datos.

## **Capítulo I: diagnóstico de las potencialidades turísticas del municipio de moniquira – boyaca**

### **Introducción**

Moniquira cuenta con una serie de atractivos, destinos y sitios turísticos, lo cual se realizará un plan de promoción, para ello tuvimos en cuenta unas fichas de caracterización donde se valora cada uno de ellos, donde se diagnostica en que condiciones se encuentra, para así identificar cuales son los mas apropiados para su promoción.

### **Turismo y su importancia en la economía del país.**

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Según el último boletín para el periodo 2009-2018, se espera un crecimiento real anual de 4% en la demanda por viajes y turismo en Colombia pasando de US\$ 10.753 millones a US\$ 15.753 millones en el 2018. Actualmente en Colombia, el sector contribuye con el 1.9% del total del PIB (US\$ 3.524 millones)<sup>8</sup> aporta el 7.5% del total de la inversión en capital con US\$ 3.431 millones, y genera 386.000 empleos directos; el equivalente al 1.8% del total de empleos en el país.

La cifra incluye gastos de turismo por parte de residentes y viajeros internacionales, viajes de negocio, gasto público en el sector e inversión en capital. <sup>8</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sistema de información turística. Boletín enero 2006. Para el 2018, se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US\$ 4.801 millones, lo que supondría un crecimiento anual de 4%. Adicionalmente se espera una inversión en capital de US\$ 4.934 millones y una generación de 478.000 empleos directos lo que equivaldría a un crecimiento 2.6% en la creación de empleos. La proyección a nivel mundial para el año 2020, se estima en 1.56 billones de turistas, con una participación de la región comprendida por Norte, Centro y Sur América de 282 millones de turistas, representando el 18.1% del total del mercado mundial.

El sector ha sido calificado como de alto impacto en términos de un grupo de variables consideradas en un ejercicio de segmentación de sectores: De acuerdo con los pronósticos del WTTC 2006-2015, la demanda por viajes y turismo crecerá en Colombia en (de US\$

9,8 millones a US\$ 14,3 millones), sobrepasando el crecimiento esperado para América Latina de (4.1%). La participación del sector de Turismo en Colombia. (Mincit, 2016)

Se presentan los principales indicadores de turismo para Colombia, obteniendo la información de diversas fuentes tanto públicas como privadas. Contiene cifras de turismo receptivo, emisor, interno y regional; incluyendo, motivos de viaje y rutas aéreas. También considera la situación del sector hotelero y el empleo del mismo. Finalmente se realiza un pronóstico mensual junto con indicadores de competitividad anual, y se ofrece información de la posición del sector turismo en la economía.

### **Llegadas de turistas internacionales.**

Esta tabla presenta las llegadas de extranjeros a Colombia durante el mes de diciembre, las llegadas de extranjeros aumentaron 9,02% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 13,32%, lo que muestra un crecimiento de 304.715 viajeros.

Tabla 5 Llegada de Turistas Internacionales

	2015	2016	Var 16/15
Diciembre	229.762	250.496	9,02%
<b>Ene-Dic</b>	<b>2.288.342</b>	<b>2.593.057</b>	<b>13,32%</b>

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

*Fuente:* (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

### **Receptivo Total de Viajeros.**

Durante el periodo del mes de enero al mes de diciembre el receptivo total de viajeros fue de 5.092.052, se evidencia que creció un 14,5% comparándolo con el año anterior, por esta razón decimos que hubo 645.606 viajeros más que en 2015. Observamos que los Extranjeros no residentes y Transfronterizos, son los más representativos para el periodo,

participando con un 50,9% y 28,9% respectivamente; seguido de colombianos residentes exterior con 14,2%. (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

### **Viajeros Extranjeros no residentes (Receptivo total de viajeros).**

Durante el periodo de Enero a Diciembre, del total de llegadas de extranjeros no residentes, se registró que 1.515.125 viajeros eran hombres y 1.075.148 mujeres, creciendo 10,9% y 16,6% respectivamente, comparado con el año anterior. (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

Para el periodo Ene-Dic de 2016 el tipo de visa turística registró un incremento de 2,4%, mientras que visa no turística creció 5,6% respecto al año anterior. (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

### **Llegadas de extranjeros no residentes por género.**

Se registra que durante Ene-Dic, del total de llegadas de extranjeros no residentes, se registró que un 58,5% de viajeros eran hombres y el otro porcentaje que corresponde a un 41,5% de Mujeres. (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

### **Terminales de transporte.**

La caída que se presenta en el flujo de vehículos y pasajeros se debe a que en diciembre solamente se reportan 15 de las 28 en total. En el mes de diciembre en total se movilizaron 5.652.669 pasajeros por las principales terminales del país. Las dos terminales con mayor afluencia de pasajeros fueron Valle del Cauca con un total de 14.553.585, seguido de Antioquia con 12.227.666. (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

### **Motivos de viaje.**

Según los datos que representa la estadística el motivo de viaje de mayor participación fue: Vacaciones, recreo y ocio 72,3% seguido de Negocios y motivos profesionales 15,8%. En lo corrido del año se presenta un crecimiento de 13,3% de llegadas respecto al año anterior. (Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

Tabla 6 Motivación de Viaje de los Turistas

Motivos de Viaje- Clasificación Migración Colombia				
Motivo	2015	2016		Ene-Dic % Var
	Ene-Dic	Ene-Dic	Diciembre	
1_Vacaciones, recreo y ocio	1.617.594	1.874.843	212.567	15,9%
9_Negocios y motivos profesionales	414.094	409.441	19.439	-1,1%
8_Otros motivos	182.230	231.398	14.881	27,0%
3_Educación y formación	53.731	58.165	2.260	8,3%
4_Salud y atención médica	10.423	14.339	1.016	37,6%
7_Tránsito	8.487	3.302	244	-61,1%
5_Religión y peregrinaciones	1.783	1.569	89	-12,0%
10_Trabajo	-	-	-	-
2_Visitas a familiares y amigos	-	-	-	-
6_Compras	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>2.288.342</b>	<b>2.593.057</b>	<b>250.496</b>	<b>13,3%</b>

Fuente: Migración Colombia. Extranjeros no residentes. Cifras organizadas acumulado último año.

(Oficina de estudios economicos Mincit , 2016)

Según el DANE, los motivos de viaje más representativos en el año 2016 fueron Negocios y Ocio. Sin embargo, los motivos que cayeron comparado con 2015 fueron Ocio (9,2%) y Salud (0,3%). Teniendo en cuenta lo anterior es muy importante resaltar los distintos tipos o clases de turistas visitan el país, ya que cada uno de estos tipos de turistas tienen una preferencias o tipos de viaje distintos según lo que sea conveniente para ellos, por eso se ha decidido elaborar una tabla en la cual resuma los tipos de turistas que visitan el país.

Tabla 7 Tipos de Turistas

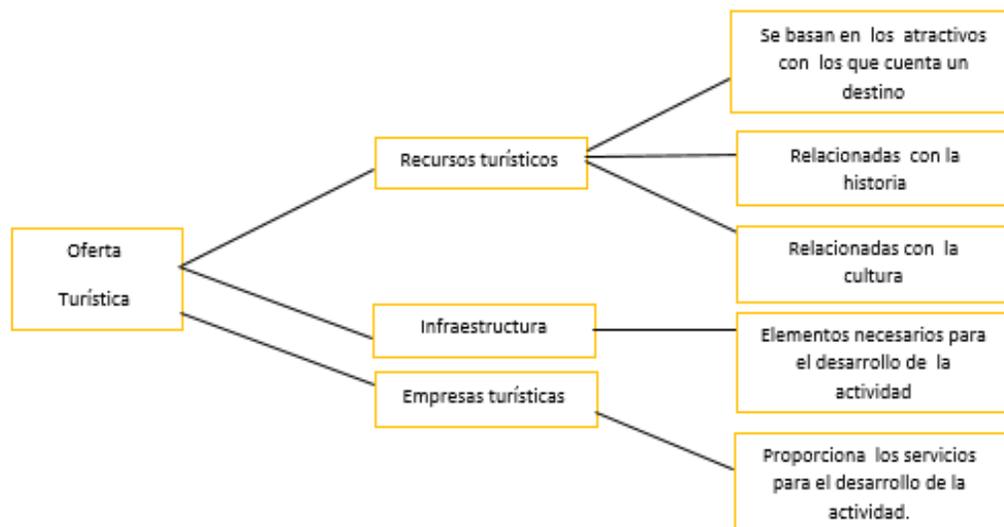
TIPO DE TURISTAS		
TURISTA RELIGIOSO	TURISTA DE DESCANSO SOL Y PLAYA	TURISTA DE AVENTURA
Turista que visita espacios que hayan influido en la religión del lugar o mundial.	Turista que visita espacios de relajación y recreación, encontrándose destinos donde hay playas, ríos, piscinas y un clima muy confortable.	Suelen recurrir los jóvenes, quienes buscar realizar actividades al extremo.
TURISTA HISTORICO	TURISTA GASTRONOMICO	TURISTA DE NATURALEZA
Viajeros que buscan conocer más sobre la historia de la ciudad, visitando aquellos lugares reconocidos por su gran valor histórico.	Personas que se desplazan por todos los territorios de un país y degustan los platos tipos de cada región.	Turistas que respetan la integridad del medioambiente y la cultura local.

Elaboración propia basado en: (Tipos de Turismo, 2012)

## Oferta turística

La oferta turística es definida por Beatriz Díaz, como los elementos integrados que atraen al visitante a un destino determinado y que pretenden satisfacer sus necesidades. Se debe tener en cuenta que las evaluaciones de los recursos, servicios, equipamiento y los instrumentos institucionales y empresariales sobre los que se desarrollan permitirán implementar desde la base del conocimiento. (Díaz, 2014, pág. 44).

Ilustración 2 Componentes de la Oferta Turística



Fuente: (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair , 2016)

Una segunda definición que se puede exponer, por Lourdes Olmos y Rafael García es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elementos de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponen para que puedan ser utilizados por el visitante. (Olmos Juares & Garcia Cebrian, 2013)

## Oferta turística de Boyacá.

Oficialmente, el Departamento ha desarrollado unas agrupaciones atractivos o rutas de municipios, los cuales tiene el proyecto de desarrollarlos como productos, y que ha llamado "Anillos Turísticos de Boyacá". Como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 8 Plan Estrategico Departamental

Anillos Turísticos de Boyacá	Características
Anillo turístico de Las Hinojosas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizado en la provincia centro del departamento de Boyacá, zona rural.</li> <li>• El Anillo Turístico Las Hinojosa es un proyecto turístico y vial creado en la provincia del Centro del departamento de Boyacá, Colombia, con el fin de promover el turismo en Tunja y su área metropolitana, conformada por los municipios vecinos Soracá, Siachoque, Toca, Tuta, Cóbbita, Oicatá y Chivatá.</li> <li>• La riqueza natural de esta zona se fundamenta en la variedad de cultivos dibujando la colcha de colores, característica de Boyacá.</li> </ul>
Anillo turístico de los Dinosaurios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la ruta del anillo turístico Los Dinosaurios se encuentran interesantes sitios para conocer con el cual cuenta con una artesanía típica y delicias gastronómicas.</li> <li>• El objetivo es ofrecer a la gente una alternativa para practicar deporte saludable (en bicicleta todoterreno) y de paso pasear.</li> <li>• Mucha gente de otros lugares del país viene hasta Moniquirá, el punto de partida, para integrarse a la caravana. Esta ciudad, popular por sus balnearios y deliciosos dulces los cuales son: panelita, ariquepe y bocadillo, dispone de una amplia infraestructura hotelera.</li> <li>• La Ruta de los Dinosaurios constituye una apuesta económica dada su ubicación geográfica y el reconocimiento con el que cuentan tres de los municipios que lo integran a nivel turístico: Ráquira, Villa de Leyva y Moniquirá.</li> </ul>
Anillo turístico de Tundama y Sugamuxi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saliendo de Tunja por la Carretera Central del Norte y a tan solo 30 Kms , se llega al corredor industrial y turístico de Boyacá. Con temperaturas que oscilan entre 14°C y 20°C., es un polo de desarrollo al lado del termalismo, paisaje, riqueza de su historia y cultura.</li> <li>• Se ofrece al turista toda una gama de posibilidades en productos e infraestructura, que invitan al descanso y contemplación de los dones de la madre tierra y tradición ancestral de la Cultura Muisca.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Atractivos Turísticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sogamoso: Museo Arqueológico, Monumento y Templo del Sol.</li> <li>• Duitama: Páramos de La Rusia y Guantiva, forman parte del Santuario de Guanentá.</li> <li>• Paipa: Centro de Termalismo, Hacienda El Salitre, Monumento a Los Lanceros, Lago de Sochagota.</li> <li>• Entre Aquitania, Tota y Cuitiva.</li> <li>• Monguí: La Basílica Menor, joya de la arquitectura colonial.</li> <li>• Tibasosa: Productos derivados de Feijoa, parque, templo colonial, Arquitectura civil.</li> <li>• Nobsa: La tierra de los tejidos elaborados en lana de oveja y talla en madera y forja.</li> </ul>
Anillo turístico de Los Nevados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La serranía del Nevado del Cocuy incluye municipios como Chita y Güicán con alturas de 5.000 Mts. Aproximadamente. Posee 23 picos siendo el más alto El Ritacuba Blanco, cuyo ascenso permite al turista de deporte extremo alcanzar el techo del cielo.</li> <li>• Ocupa las provincias de Norte y Gutiérrez, sus municipios tienen en común la enorme belleza de sus paisajes. Del lado de la cordillera se destaca la magnificencia de sus montañas y la exuberancia de los bosques nativos.</li> <li>• La aproximación al Nevado cambia el panorama, ofrece vegetación de páramo y subpáramo. La riqueza artesanal hereda a de las comunidades indígenas de Tunebos, Laches y Guanes se manifiesta a través de la manufactura de la lana y del tejido del fique en rollo, desplegando un intenso y armonioso colorido.</li> </ul>

Basado en: (Plan estrategico departamental de ciencia, 2012)

Boyacá tiene como fin impulsar la actividad turística de la región usando los recursos naturales que posee donde busca establecer hasta donde estos anillos han permitido el desarrollo del turismo en cada uno de los municipios de Boyacá y que impacto ha tenido sobre los turistas y habitantes de la región a demás esto la oferta del departamento es tan variada se hace tan difícil reunir en un solo concepto el tipo de

turismo que se puede realizar debido a la gran cantidad de atractivos turísticos que ofrece.

- Turismo de aventura: Rafting, parapente, montañismo, rappel, cabalgatas, pesca, ciclo paseos, ciclo montañismo, esquí acuático, windsurf, canotaje, ecoturismo.
- Turismo religioso, Boyacá es rico en este aspecto con sus Iglesias, Basílicas, Templos, Capillas doctrineras, Conventos, Monasterios. Turismo Empresarial, de convenciones y negocios. Turismo Científico: Ornitológico. Paleontológico. Antropológico. Turismo Histórico, Boyacá es el más representativo, con sus Monumentos: Puente de Boyacá, Pantano de Vargas. Turismo Cultural, Agroturismo.
- Turismo contemplativo, paisajístico, fotográfico, senderismo. Turismo deportivo y de alta competencia. Adicionalmente, en algunos otros documentos, páginas o publicaciones, inclusive, los mismos actores del sector, hablan de turismo de bienestar, turismo de salud, turismo rural, turismo gastronómico, etc.

(Plan de desarrollo Municipio de Boyacá, 2012, pág. 179)

La producción artesanal ubica a Boyacá en el segundo puesto a nivel nacional y es otro de sus atractivos turísticos. Entre las más destacadas se encuentran las cerámicas de Ráquira, la cestería de Guacamayas, la elaboración de mantas y tejidos en telares rústicos, los sistemas de hilado y tratamiento de lanas y la elaboración de canastos y muebles en diferentes materiales. Adicionalmente, el departamento cuenta con 65 bienes inmuebles de interés cultural. (Plan estratégico departamental de ciencia, 2012, pág. 184)

Proexport Colombia presentó un informe sobre las ventajas turísticas que tiene Boyacá: “Los viajeros extranjeros podrán encontrar en Boyacá, oferta en cuanto a turismo de salud por sus aguas termales y medicinales y la infraestructura hotelera que ofrece servicios como: terapias para bienestar y tranquilidad física y emocional.” De igual manera, la riqueza natural y paisajística hace de Boyacá un lugar ideal para el ecoturismo que permite la observación de flora nativa, además es un destino con productos culturales, históricos y religiosos ampliamente desarrollados.

## Planes de desarrollo.

Tabla 9 Plan de Desarrollo Moniquirá

	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<b>PLAN DE DESARROLLO TURISTICO PARA EL MUNICIPIO DE BOYACA</b>	Establecer la actividad turística en Boyacá, como una prioridad para el desarrollo integral del departamento, bajo los requerimientos de protección de los recursos naturales y culturales, facilitando la atracción de inversión y la generación de empleo, con el fin de obtener el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.	Estrategia de Fortalecimiento de la Gestión Turística del Sector Público Local.	1. Formulación de una política pública para el fortalecimiento y promoción del turismo cultural y de naturaleza. . 2. Activación y apoyo constante a la mesa de Ecoturismo del Departamento como espacio integrador de las entidades y políticas públicas y privadas en torno al turismo en la Naturaleza
		Mejora de la Infraestructura y Servicios Públicos del Departamento	1. Revisión de la cobertura y fortalecimiento de los servicios públicos. 2. Construcción de vías acceso productos Turísticos. 3. Mejoramiento y adecuación de la infraestructura: accesibilidad, señalización, de los recursos y atractivos turísticos existentes y los que surjan del diseño de productos.
		Potencializar el Ordenamiento Territorial del Destino	1. Consolidación de la actividad turística en los procesos de desarrollo regional del 2. Identificar el licenciamiento vigente sobre los terrenos y los recursos naturales identificados para reconvertirlos en licenciamientos turísticos. 3. Incorporar en el ordenamiento territorial el desarrollo del turismo cultural y natural realizando acciones para la infraestructura e identificación de recursos y atractivos turísticos.
		Aprovechamiento de la Oferta Turística Actual y Potencial del Destino.	1. Desarrollar, implementar, revisar, evaluar y actualizar inventarios y las capacidades de carga, de los recursos y atractivos para el turismo en la naturaleza. Definir los corredores biológicos con el respectivo inventario de sus recursos al igual que los de las zonas de protección para ser incorporados en los paquetes turísticos y procesos de desarrollo regional. 2. Marcar como objetivo el alcanzar el sello UNESCO a los atractivos que cumplan con los requisitos para ampliar la oferta de los recursos naturales - culturales como patrimonio de la humanidad.
		Consolidación De La Calidad Del Talento Humano Local Disponible Para el turismo.	1. Reconocer e incentivar el conocimiento y aprendizaje de las costumbres y tradiciones del departamento, incluyendo el de culturas ancestrales, como también la importancia de mantener los recursos tanto culturales como ambientales, para que este en permanente conservación. 2. Articular el Turismo en la Naturaleza y Cultural en los PRAES del Departamento.
		Inclusión Social Mediante el Turismo	1. Socialización y sensibilización de los inventarios culturales y naturales 2. Generación de proyectos de turismo comunitario en lo cultural y lo natural. 3. Implementar el turismo rural y/o el turismo comunitario alrededor de la zona de protección, la cual actuaría como punto focal de la actividad turística.
		Sostenibilidad de los Recursos Turísticos del Departamento.	1. Articular las zonas de protección a los corredores ambientales o biológicos establecidos anteriormente insertando la Biodiversidad con criterios de 2. Establecer el Plan de manejo de las zonas de protección donde se definan los diferentes usos permitidos y las zonas aptas para cada actividad con el fin de minimizar los impactos del turismo.
		Consolidación la Competitividad del Sector Privado Turístico Local	1. Fortalecimiento de la industria cultural – mecanismos de mercadeo y sostenibilidad para las artesanías y Consolidación, conservación de las tradiciones populares – conformación de esquemas para cadenas productivas con base en la 2. Incentivar la inversión Boyacense para el desarrollo del turismo.
		Gestión Integral y Competitiva del Destino.	1. Conformación gerencias de producto: Cultural y Natural que sea ejecutada desde una promotora con participación pública y privada. 2. Análisis financiero y estructuración de la cadena de productos y servicios en razón a productos turísticos tanto culturales como naturales Consolidación del producto turístico con base en el patrimonio cultural y natural.
		Gestión de Mercadeo Turístico	1. Crear una campaña de mantenimiento, previa a la definición de la marca turística y el plan estratégico de mercadeo. 2. Definir la marca turística y el plan estratégico de mercadeo: · Realización de la investigación de mercados que defina claramente la demanda local, nacional e internacional. 3. Definir la marca turística y el plan estratégico de mercadeo: 4. Definir la marca turística y el plan estratégico de mercadeo: · Diseñar e implementar la Pagina Web de promoción turística del Departamento. 5. Definir la marca turística y el plan estratégico de mercadeo: · Lanzamiento de la marca. 6. Implementar procesos de Comunicación Interna hacia todos los actores del 7. Desarrollar el plan de Marketing territorial:

El análisis situacional que presenta el departamento de Boyacá arroja aspectos tanto internos y externos positivos y negativos facilitando así la identificación de las potencialidades, limitaciones, riesgos y desafíos. El departamento de Boyacá enfatiza necesidades prioritarias para que este tenga un mejor desarrollo sostenible los cuales destaca Potenciales: sociales, ambientales ,patrimoniales y económicos vitales para mejorar su calidad de vida, además promueve las diferentes alternativas de turismo que ofrece el departamento integrando cada una de la entidades reguladoras para generar cambios y aumentar la afluencia de turistas estratégicamente para no afectar el medio ambiente y fortaleciendo su infraestructura y equipamiento turístico para ofrecer un mejor servicio con una mayor calidad.

### **Caracterización**

“Desde una perspectiva investigativa la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso” (Upegui, 2010).

Autores como Bonilla, Hurtado & Jaramillo también señalan un proceso de caracterización el cual maneja variables cualitativas como cuantitativas con el objeto de describir algo para así profundizar sobre el tema de estudio también hace referencia a la organización de datos y sistematización de los mismos para un análisis posterior (Bonilla, Hurtado & Jaramillo, 2009) citado en (Fundacion Universitaria Catolica del Norte, 2010)

### **Caracterización del Municipio.**

- Reseña histórica:

Moniquirá es anterior a la conquista; pueblo de indios que perteneció al dominio del cacique de Susa. Gonzalo Jiménez de Quesada y su hueste de conquistadores pasaron el 16 de marzo de 1.536 por Ubaza, caserío que estaba situado en cercanía del río Saravita. El poblado de Ubaza (Moniquirá) fue trasladado al sitio Pueblo Viejo y en 1.556 fue ubicado en el sitio que se encuentra en la actualidad. Fue evangelizado por los Padres Dominicanos Fray Bartolomé de Ojeda y Fray Diego Godoy. El 26 de marzo de 1.825 Moniquirá fue declarada como “VILLA REPÚBLICANA”, por el General Francisco de Paula Santander;

Vicepresidente de la República y encargado del poder ejecutivo de conformidad con la Ley 8ª del 23 de junio de 1.824 Artículo 15. En la actualidad cuenta con una población de 24.096 habitantes de los cuales 9.778 se encuentran en el casco urbano y 14.318 en el rural.

- Geografía:

Descripción Física: Moniquirá, está ubicada en el altiplano boyacense cuya posición hace que sea considerado el eje económico del departamento y dentro de lo que se conoce como la subregión de la cuenca del Río Moniquirá en donde además se encuentran los municipios de Arcabuco, Villa de Leyva, Sáchica y Sutamarchán Comprende de sur a norte y de oriente a occidente, el mayor número de municipios de Boyacá y concentra un alto porcentaje de población. Por su posición es considerado como el eje político, social, económico y cultural del Departamento. Se extiende a partir de la laguna de Fúquene pasando por la zona del Valle de Chiquinquirá hasta encontrar las tierras quebradas de Moniquirá, hacia el Oriente se ubica el Altiplano de Tunja, el Valle de Sogamoso y el Valle alto del Río Chicamocha. El Altiplano está conformado por regiones semionduladas y algunas pequeñas elevaciones.

Límites del municipio: El municipio de Moniquirá, limita al norte con San José de Pare, por el oriente con Toguii y Arcabuco, por el sur con Gachantiva y Santa Sofía y por el Occidente con el departamento de Santander.

- Extensión total: 220 Km2
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1.700
- Temperatura media: 19° C
- Distancia de referencia: 65
- Ecología:

Entre la flora se encuentra el Pino Romero, Robles, la belleza de las Orquídeas, de los Quinches y Anturios; por nombrar algunas especies de la gran flora que cuenta el municipio. En cuanto a la fauna se pueden encontrar Curíes, Conejos silvestres, Micos nocturnos y en algunas ocasiones Zorros, en cuanto a las aves los recorridos son acompañados por el trinar de las Alondras, Los Chirlomirlos y las Perdices entre otros.

- **Economía:**

La mayor actividad económica de Moniquirá se fundamenta en la Agricultura, principalmente con cultivos de caña de azúcar, café, y maíz, además de la industria panelera y del bocadillo de las cuales se generan más de 800 empleos directos y más de 1500 empleos indirectos. Por su parte el turismo también se convierte en un importante reglón que aporta a la economía del municipio, pues gracias a su vocación cientos de turistas visitan esta localidad durante los fines de semana, época de vacaciones y de fin de año lo que además le da el título de Portal del Turismo en Boyacá y la convierte en un importante foco de economía para el comercio en general.

### **Recurso turístico**

Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son solo atractivos naturales, sino también otros contruidos por el hombre (Vogeller Ruiz & Hernandez, 2002)

La definición por parte de la Organización Mundial de Turismo (OMT) identifica el recurso turístico y patrimonio turístico como:

Patrimonio turístico como “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas. Recurso turístico como “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios que se cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” ( (Diaz, 2014), citando a la OMT (2004))

### **Clasificación de los recursos turísticos.**

Los recursos turísticos se clasifican en 5 grandes grupos o categorías.

Recursos o atractivos naturales: está compuesto por todos los fenómenos o formaciones naturales que posee el lugar (Montañas, planicies, ríos, cascadas, cavernas, observaciones de flora y fauna, parques naturales, reservas de flora y fauna, etc.

Recursos históricos, monumentales o artísticos: formado por los bienes culturales que la historia ha legado a la comunidad y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.

Recursos gastronómicos, folclóricos, y artesanales: manifestaciones religiosas y las creencias populares, las ferias y los mercados, la música, la danza, la artesanía, entre otras. Las preparaciones gastronómicas como bebidas y platos típicos, la arquitectura y las expresiones culturales.

Fiestas, eventos y acontecimientos programados: eventos deportivos (Juegos Olímpicos), eventos artísticos (festival de teatro), ferias, exposiciones, carnavales, entre otros.

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, obras de arte y técnica contemporáneas, centros científicos. (Crespi & Planells, 2014, págs. 19,20)

Por otra parte, Pierre Defert clasifica los recursos turísticos basándose en la cosmología de Aristóteles clasificándolo en 5 grupos:

Pierre Defert, citado en (Diaz, 2014)

Tabla 10 Clasificación de Recursos según Defert

Tipo	Subtipo
<b>Hidromo (todo elemento de atracción relacionado con el agua, bien en su estado natural o modificado por el hombre)</b>	<p>Atractivos o atracciones que tengan como atractivo principal fuentes hídricas (agua)</p> <p>Playas, ríos, cascadas, etc. (sitios naturales)</p> <p>Recursos pesca deportiva.</p> <p>Elementos soporte de actividades náuticas. (piscinas o centros acuáticos)</p>

<b>Litomo (Todo elemento construido por el hombre que pueda interesar por su naturaleza)</b>	Monumentos de interés para las personas (Estatuillas, figuras, monumentos históricos, etc.)  Edificios de interés (museos, edificaciones de importancia cultural)
<b>Antropomo (Elemento fundamental es el hombre, pero en referente a la cultura.)</b>	Compras.  Folclore.  Semana santa.  Artesanía.  Ferias y fiestas – festivales.
<b>Phitomo (Todo elemento natural, modificado o no por el hombre)</b>	Visitas panorámicas.  Termalismo.  Flora y fauna.  Bosques y pinares.  Cultivos.  Caza.
<b>Mnemone (Monumentos o elementos tangibles pero es el hecho que rememora)</b>	Recuerdo de personajes literarios.  Recuerdo de artistas.  Lugares históricos.  Centros de peregrinación.

Elaboración propia basado en (Díaz, 2014, pág. 21)

### **Inventario turístico**

Un inventario turístico consiste en una relación de los recursos existentes en un territorio, en la cual se identifican, clasifican y describen según la metodología seleccionada, por ello

debe ser veraz, actual y abierto, de manera que permita una constante actualización, tanto en lo referente a los cambios en los recursos existentes, como a la introducción de nuevos recursos. (Díaz, 2014)

Por otra parte, el ministerio de industria comercio y turismo define al inventario turístico como, “el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región.” (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2010)

### **Valoración para los atractivos turísticos.**

La valoración de los atractivos turísticos se hace teniendo en cuenta dos grandes temas: calidad y significado.

Los criterios de calidad varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando. Hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo. La calificación de la calidad representa el 70% del total del puntaje asignable y se deben valorar todos los criterios para cada atractivo. Los puntajes propuestos son tope.

Los criterios de significado hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo. Representan el 30% de la calificación. Sólo se valora con uno de los criterios (es una calificación excluyente) y se aplica un valor único.

### ***Criterios para la valoración del patrimonio cultural.***

Según el ministerio de industria comercio y turismo la valoración de los atractivos turísticos se realiza teniendo en cuenta dos factores, calidad y significado.

En el primer aspecto la calidad hace referencia a la conservación actual del atractivo turístico, la calidad representa el 70% de la calificación total asignada, por otra parte, el significado hace referencia a el grado de reconocimiento que posee un atractivo, y representa el 30% de la calificación total. (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2010)

Tabla 11 Criterios de Valorización del Patrimonio Material

---

### **Patrimonio material**

---

<b>Estado de conservación</b>	Conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original, o a partir de las restauraciones realizadas por el hombre.
<b>Construcción del bien</b>	Se refiere a los materiales y las técnicas de elaboración del bien. Existen bienes que por su antigüedad poseen materiales y técnicas en desuso o desaparecidas, o modernas que por su singularidad, son destacadas en la valoración.
<b>Representatividad</b>	Importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural.

Elaboración Propia basada en (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2010)

Tabla 12 Criterios de Valorización del Patrimonio Inmaterial

<b>Patrimonio Inmaterial</b>	
<b>Colectividad</b>	Común a un grupo humano que se siente representado en este hecho.
<b>Tradicional</b>	Tradiciones y costumbres que han sido transmitidas de generación en generación.
<b>Anónima</b>	No posee un autor conocido, sus orígenes provienen de mucho tiempo atrás.

<b>Espontaneidad</b>	Modo natural y sencillo de transmitir su intención.
<b>Popularidad</b>	Presente en la cotidianidad de las personas.

Elaboración Propia basada en (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2010)

Tabla 13 Criterios de Valorización de Festividades y Eventos

<b>Festividades y Eventos</b>	
<b>Organización del evento</b>	Nivel de organización del evento, así como su contenido, programación, y demás factores.
<b>Beneficios socioculturales para la sociedad</b>	Como ayuda el evento a la promoción de la región, e integración de la comunidad.
<b>Beneficios económicos locales</b>	Aumento de ingresos regionales, mejorar condiciones de vida de la comunidad.

Elaboración Propia basada en (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2010)

***Criterios para la valoración de Sitios Naturales.***

Tiene en cuenta el estado de conservación del atractivo a nivel ambiental, es decir, la escasa o nula presencia de deterioro, este puede ser ocasionado por:

Contaminantes primarios como residuos de petróleo, detergentes, plásticos, latas, restos orgánicos, residuos industriales, agrícolas

Contaminantes secundarios como ruido, olores desagradables, obstrucción visual, mala disposición de basuras; acción depredadora del hombre ocasionada por un uso irracional de los recursos.

Tabla 14 Criterios para evaluar la Calidad

<b>Criterios</b>	<b>Concepto</b>
<b>Sin contaminación del aire</b>	Smog proveniente de los automóviles, plantas petroleras, el cual causa daños en las plantas y pérdidas agrícolas.
<b>Sin contaminación del agua</b>	Provocada por elementos químicos, por derrame de combustibles (gasolina y derivados del petróleo) en ríos o quebradas. También se puede provocar por escurrimientos de fertilizantes utilizados en las zonas agrícolas y por el uso de jabones y detergentes que llegan a las aguas destruyendo la vida.
<b>Sin contaminación visual</b>	Originada en el empleo de arquitectura inadecuada, obstrucción visual, dispersión de basuras.
<b>Sin contaminación sonora</b>	Representada en niveles que impidan el disfrute de la naturaleza.
<b>Estado de conservación</b>	Situación en que se encuentra la fauna y la flora del lugar, si hay presencia de erosión, manifestaciones de actividades extractivas de supervivencia.
<b>Diversidad</b>	Riqueza de aspectos a observar (diversidad de especies de flora o fauna) y de hábitats o paisajes (vistas panorámicas, topografía), olores, visiones.

---

**Singularidad**

Son rasgos excepcionales o únicos. En la flora y fauna, en paisajes se podría definir como que no se encuentra otro de características similares en un ámbito determinado (rareza).

---

Elaboración propia basada en (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2010)

**Herramientas de valoración**

La organización de estados americanos (O.E.A.) agrupa cuatro jerarquías de mayor a menor, según su importancia, dependiendo de la demanda que este atraiga.

- Jerarquía 3: atractivo con rasgos excepcionales y participación en el mercado turístico, capaz de motivar por su propia cuenta un gran número de visitantes.
- Jerarquía 2: atractivo excepcional, capaz de motivar una corriente de visitantes, ya sea por si solo o en conjunto de otros atractivos.
- Jerarquía 1: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que llegaron a la zona por otras motivaciones turísticas.
- Jerarquía 0: atractivo sin méritos suficientes.

Esta escala fue modificada y adaptada por Álvarez Cuervo y Leno Cerro (1986) en cinco jerarquías:

- Jerarquía 5: atractivo con rasgos excepcionales y participación en el mercado turístico, capaz de motivar por su propia cuenta un gran número de visitantes.
- Jerarquía 4: atractivo excepcional, capaz de motivar una corriente de visitantes, ya sea por si solo o en conjunto de otros atractivos.
- Jerarquía 3: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que llegaron a la zona por otras motivaciones turísticas.
- Jerarquía 2: atractivo con interés capaz de motivar corrientes turísticas regionales o locales.
- Jerarquía 1: atractivo sin méritos suficientes. (Papel complementario)

La organización mundial de turismo (OMT) propone una evaluación en la cual se pueda evaluar los factores externos e internos que influyen en el recurso

Factor Interno: son las cualidades y valores específicos que posee cada recurso, distinguiendo el grado de utilización del recurso (infraestructura, urbanización, servicios turísticos)

Factores Externos: tienen una influencia en los valores internos del recurso, pueden influir en el flujo turístico que reciba el destino donde se encuentra el recurso. (Díaz, 2014, págs. 27,28)

Teniendo en cuenta lo anterior como las definiciones que varios autores suministran y la clasificación de los atractivos y recursos naturales, se ha decidido que para el proyecto se utilizara las fichas de caracterización, en las cuales se valoran las condiciones actuales de los atractivos y recursos turísticos que posee el municipio, teniendo en cuenta, el acceso, transporte, estado actual, señalización, y componentes que pueden tenerse en cuenta para su valorización.

## Fichas de Caracterización Moniquira (Atractivos Turísticos)

Tabla 15 Ficha Caracterizacion Mirador el Granadillo

Municipio:	Moniquirá				Ubicación:	Vereda san esteban				
Clasificación:	Atractivo Turístico				Nombre:	Mirador del granadillo				
Información Tipológica	Temperatura				Longitud			Latitud		
	19°C				73°36'1.36"O			5°52'6.56"N		
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	X	Muy Alto	
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Infraestructura	Agua	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
	Energía	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
	Red	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
Recurso	Mirador el granadillo		Fecha	14/04/2017		Autoría	Alcaldía Municipal			
										
<p>Mirador el granadillo ubicado en la vereda San Esteban, se llega por una carretera transitable para campero, en propiedad pública, con 2100 metros de altura aproximadamente, su clima es de 19°C cuenta con una buena señalización ya que es uno de los atractivos importantes ya que desde allí se observa el casco urbano del municipio de Moniquirá y algunas veredas a este mirador, lo atraviesan diversos caminos propicios lo que da para que practique caminatas ecológicas. Una de las desventajas principales es que cuenta con mala restauración ya que se presentan desechos, olores fuertes que hacen del atractivo poco interesante, en cuanto a su equipamiento no cuenta con operadores turísticos que guíen las caminatas ecológicas del mirador.</p>										

Tabla 16 Ficha Caracterización Parque Central

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Centro de Moniquira						
Clasificación:	Atractivo Turístico			Nombre:	Parque central						
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud					
	22°C			73°34'15.63"O		5°52'40.88"N					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>											
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	X	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente		
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	X	Muy Alto		
<b>FACTORES INTERNOS</b>											
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	X
	Comercio	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Infraestructura	Agua	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
	Energía	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
	Red	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Recurso	Parque Central		Fecha	14/04/2017		Autoría	Fuente Propia				



el parque central ubicado en el centro de Moniquirá con una fácil accesibilidad, tradicionalmente visitado los fines de semana donde el turista puede observar bailes típicos que se llevan a cabo en festividades culturales, cuenta con un excelente comercio donde los turistas podrán comprar artesanías o disfrutar de la importante oferta gastronómica, principalmente de postres, gallina que se ofrece en los alrededores del parque. Su equipamiento en cuanto restauración es favorable ya que se encuentra en un estado óptimo donde comunidad y turistas pueden disfrutar del parque además de esto cuanta con la iglesia nuestra señora del rosario donde podrán asistir a sus misas, la iglesia posee una riqueza cultural histórica donde la podrán apreciar. Su infraestructura en cuanto a servicios de red, energía y agua son óptimos ya que se encuentran en mantenimiento periódicamente para evitar fallas y no afectar a la comunidad que vive en el municipio. Cuenta con prestadores de servicios turísticos los cuales informan al turista hacer partícipes de las diversas actividades que se realizan en el parque.

Tabla 17 Ficha de Caracterización Termas el Salitre

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Vereda Coralina					
Clasificación:	Atractivo Turístico			Nombre:	Termas el Salitre					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	19 C°			73°34'58.15"O		5°50'15.60"N				
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	X	Muy Alto	
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Comercio	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
Recurso	Termas el Salitre		Fecha	14/04/2017		Autoría	Fuente Propia			
										
<p>Es un recurso natural que cuenta con una diversificación en buen estado ya que observamos distintos tipos de vegetación, y es idóneo para realizar turismo de naturaleza.</p> <p>Termas del Salitre se encuentra ubicada en la Vereda la Coralina, a 4Km. Del casco urbano, cuenta con una vía de acceso destapada transitable para automóvil, en propiedad privada, con una temperatura aproximadamente de 19°, emanan de las profundidades las aguas termales que por su ubicación son resaltadas como un atractivo natural de interés medicinal que atrae en el transcurso del año a turistas para beneficiarse de sus aguas por esta razón le damos una valoración alta al recurso.</p> <p>En cuanto a infraestructura este lugar cuenta con las facilidades de ofrecer a diez minutos del mismo un restaurante campestre y una amplia zona de camping que brinda la comodidad esperada por el turista.</p>										

Tabla 18 Ficha de Caracterización el Obelisco

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Vereda pantanillo					
Clasificación:	Atractivo Natural			Nombre	El obelisco					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	25°C			73°38'0.90''O		73°38'0.90''O				
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	X
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Comercio	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
Recurso	El Obelisco		Fecha	14/04/2017			Autoría	Fuente Propia		
										
<p>El obelisco se trata de un imponente sitio, cuya ubicación estratégica está en el límite de los municipios de Puente Nacional, Moniquirá y Santa Sofía. Cuenta con buena vía de acceso desde el casco urbano de Moniquirá. Este es uno de los lugares más célebres del departamento de Boyacá y Santander, por la importancia histórica de lo que allí sucedió al inicio del siglo XX. Pero a pesar de contar con tanta historia, ha sido por así decirlo un poco olvidado, ya que este lugar debería estar incluido en los grandes planes turísticos, cuenta una mala restauración ya que presenta deterioro, además de esto por ser tan olvidado el obelisco no hay operadores que informen sobre la importancia que tuvo este atractivo esto causa poca afluencia de turistas en el atractivo, una de sus principales ventajas con las que cuenta este recurso es que cuenta con una adecuada señalización que guía el recorrido a los turistas, el servicio de transporte es bueno ya que hay buses que prestan el servicio hasta este lugar, su comercio es bueno ya que ofrece variedad de productos económicos al turista.</p>										

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Monjas alto					
Clasificación:	Atractivo Turístico			Nombre:	La cumbre					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	19°C			73°30'38.06"O		5°49'32.95"N				
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	X	Muy Alto	
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Infraestructura	Agua	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Energía	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
	Red	Muy Mala		Mala	X	Regular		Buena		Excelente
Recurso	La cumbre		Fecha	14/04/2017			Autoría			



Cerca al casco urbano de Moniquirá se ubica una zona totalmente natural. La Serranía del peligro o conocida también como la Cumbre lo cual cuenta con acceso óptimo al turista es una reserva forestal, declarada así por la Junta Directiva del Instituto Nacional de Reservas Naturales, Renovables y del Medio Ambiente para preservar este lugar. Esta reserva natural es montañosa, aguas cristalinas, y con un clima de 19° C. Viven en él, armadillos, zorros, conejos, micos nocturnos y una gran variedad de la fauna colombiana. Uno de los factores a evaluar es su grado de restauración que tiene unas condiciones de cuidado, limpieza y estética con las que cuenta el atractivo y son agradables al visitante, cuenta con una señalización la cual se encuentra por la carretera que conduce al recurso la cumbre además de esto la vereda ofrece servicios de transporte donde turistas pueden acercarse al lugar sin ningún problema. Uno de los factores que afecta el atractivo es que no cuenta con prestadores de servicios turísticos que informen o guíen al turista, no cuenta con una buena infraestructura (energía y red) ya que presentan deficiencias en la señal y apagones de luz frecuentemente .

Tabla 19 Ficha de Caracterizacion Comfaboy

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Moniquira- Santa Sofia						
Clasificación:	Atractivo Turístico			Nombre	Comfaboy						
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud					
	25 C°			73°34'21.64"O		5°51'48.10"N					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>											
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	<b>X</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>											
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>
	Comercio	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
Infraestructura	Agua	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
	Energía	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
	Red	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
Recurso	Comfaboy			Fecha	14/04/2017		Autoría	Fuente Propia			
											
<p>Comfaboy es un centro vacacional Caracterizado por una arquitectura moderna y un diseño de vanguardia, este complejo vacacional cuenta con acomodación múltiple, salones para eventos empresariales y sociales, y una infraestructura para descansar y divertirse: restaurantes, piscinas, canchas múltiples y tenis, salón de juegos, bar, parque infantil, enfermería, zona de hidroterapia, por esto le damos una valoración buena, en cuanto a las vías de acceso y accesibilidad son excelentes ya que la vía se encuentre en condiciones óptimas para los turistas, la importancia del recurso es alta ya que alberga un gran porcentaje de turistas.</p>											

Tabla 20 Ficha de Caracterización Canapro

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Moniquira- Barbosa					
Clasificación:	Atractivo Turístico			Nombre	Canapro					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	20 C°			73°34'38.96"N		5°52'53.60"N				
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	<b>X</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente
	Comercio	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente
Infraestructura	Agua	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente <b>X</b>
	Energía	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente <b>X</b>
	Red	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente
Recurso	Canapro		Fecha	14/04/2017			Autoría	Canapro		



Canapro es un centro vacacional el cual se encuentra situado a 500 metros del río Moniquirá y a 900 metros de la plaza principal de Moniquirá, alberga un porcentaje alto de turistas, en cuanto infraestructura ( agua,red,energía) ofrecen un buen servicio a cada una de las personas, este cuenta con 2 vías de acceso que están en excelentes condiciones, hay transporte que los lleva hasta el centro vacacional, o los automóviles pueden ingresar sin ningún problema, la importancia de este recurso ya que es uno de los centros vacacionales más transcurridos por los turistas.

Tabla 21 Ficha de Caracterización Lago Club

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Vereda Naranjal					
Clasificación:	Atractivo Turístico			Nombre	Lago Club					
Información Tipológica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	25 C°			73°36'57.59"O		5°55'7.86"N				
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio	X	Alto		Muy Alto	
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Prestadores de servicio turístico	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Comercio	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Infraestructura	Agua	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Energía	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Red	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Recurso	Lago Club		Fecha	14/04/2017		Autoría	Lago club moniquira			
										
<p>Lago Club es un parque recreacional, se encuentra ubicado en la vereda Naranjal del municipio, cuenta con servicios como restauración, piscina, un lago natural donde realizan deporte como Canopy, le damos una valoración alta a la importancia del recurso, cuenta con una vía de acceso que se encuentra en óptimas condiciones para los visitantes, en cuanto su infraestructura agua, energía, red le damos una valoración.</p>										

## Fichas de Caracterización (Recursos Naturales)

Tabla 22 Ficha de Caracterización Chorro de los Micos

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Monjas Bajo						
Clasificación:	Recurso Natural			Nombre:	Chorro de los Micos						
Información Tipológica	Temperatura			Longitud			Latitud				
	20 C°			73°30'29.65"O			5°49'29.49"N				
<b>FACTORES EXTERNOS</b>											
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	<b>X</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b>											
Equipamiento	Sin Contaminación	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
	Singularidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente	<b>X</b>
	Diversidad	Muy Mala		Mala		Regular	<b>X</b>	Buena		Excelente	
Recurso	Chorro de los Micos		Fecha	14/04/2017		Autoría	Alcaldía Municipal				
											
<p>El chorro de los micos más conocido como el alto de la cumbre es un recurso turístico ubicado aproximadamente a 20 minutos del municipio de Moniquirá, es el más reconocido por los turistas ya que es la vía que comunica Tunja- Moniquirá, la vía de acceso se encuentra en perfectas condiciones. Observamos que muchas de las personas que viajan por esta vía de acceso realizan una respectiva parada para tomarse fotos o videos en este atractivo turístico, es decir tiene una alta importancia para el municipio, es llamativo por la cascada que desemboca y su diversificación natural, por esta razón le damos una muy alta importancia al recurso.</p> <p>También se observó que no hay lugares de restauración cerca al atractivo por ende el tiempo de permanencia es corto.</p>											

Tabla 23 Ficha de Caracterizacion la Sisha

Municipio:	Moniquirá			Ubicación:	Monjas					
Clasificación:	Recurso Natural			Nombre:	La Sisha					
Informacion Tipologica	Temperatura			Longitud		Latitud				
	20 C°			73°34' 22.77"O		5°50' 44.16"N				
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala	<b>X</b>	Regular		Buena		Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	<b>X</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Diversidad	Muy Mala		Mala		Regular	<b>X</b>	Buena		Excelente
	Sin Contaminación	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	<b>X</b>	Excelente
	Singularidad	Muy Mala		Mala		Regular	<b>X</b>	Buena		Excelente
Recurso	La Sisha		Fecha	14/04/2017		Autoria	Alcaldia Municipal			
										
<p>Se encuentra ubicada en la SERRANÍA DEL PELIGRO en la Vereda de Monjas Bajo, con una temperatura aproximada de 19°C, cuenta con una vía de acceso destapada pero de igual forma permite el acceso de los vehículos hasta cierto punto, se encuentra a una distancia del casco urbano de 3 Km. Visitada preferiblemente en tiempo de verano donde el turista se encontrara con una corriente de agua, y un agradable paisaje que se convierte en un exclusivo balneario y ruta obligada para los paseos ecológicos, ya que en el recorrido de ésta quebrada se encuentra un tramo llamado La Sicha Pequeña, reconocida por presentar una caída de agua de aproximadamente 2.20 metros de altura.</p> <p>Este es el atractivo más visitado por los turistas cuenta con una diversificación natural muy llamativa, se reconoce por sus grandes piedras la cual se utilizan como rodaderos por los turistas, por esta razón la importancia de este recurso es muy alta. Un aspecto negativo es que carece de señalización turística no se encuentra en las vías, es reconocido por recomendaciones de los residentes del municipio.</p>										

Tabla 24 Ficha de Caracterización Cascada el Cajon

Municipio:	Moniquirá		Ubicación:	Vereda Papayal						
Clasificación:	Atractivo Turístico		Nombre:	Cascada del cajon						
Información Tipológica	Temperatura		Longitud		Latitud					
	21 C°		73°33'41.17"O		5°51'23.97"N					
<b>FACTORES EXTERNOS</b>										
Accesibilidad	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Señalización	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente	
Importancia del Recurso	Muy Bajo		Bajo		Medio		Alto	X	Muy Alto	
<b>FACTORES INTERNOS</b>										
Equipamiento	Restauración	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Transporte	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Comercio	Muy Mala		Mala		Regular		Buena		Excelente
Infraestructura	Agua	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
	Energía	Muy Mala		Mala		Regular	X	Buena		Excelente
	Red	Muy Mala		Mala		Regular		Buena	X	Excelente
Recurso	Cascada del Cajon		Fecha	14/04/2017		Autoría	Alcaldía Municipal			
 <p>La cascada del cajón caída de 37 metros conformada por la quebrada la colorada se encuentra ubicada en el kilómetro 3 vía Moniquirá su acceso y cercanía hacen que sea muy sencillo visitarla, la señalización que presenta este recurso turístico es buena ya que a unos pocos metros se encuentra el aviso que nos indica en donde está ubicada la cascada, pero se podrían poner más puntos de señalización. Este atractivo cuenta con la infraestructura adecuada tanto de transporte y restauración ya que se encuentra una vía de acceso en óptimas condiciones y a pocos metros se ubican restaurantes. Es idóneo para practicar Turismo de aventura ya que cuenta con senderos en muy buen estado para la práctica de este.</p> <p>Se evidencia que este atractivo cuenta con gran amplitud de terreno natural que se encuentra en buen estado por esto le damos una valoración alta a la importancia del recurso.</p> <p>El equipamiento con el que cuenta es bueno ya que hay presencia de prestadores turísticos, y por su cercanía es fácil el acceso en cuanto a transporte.</p>										