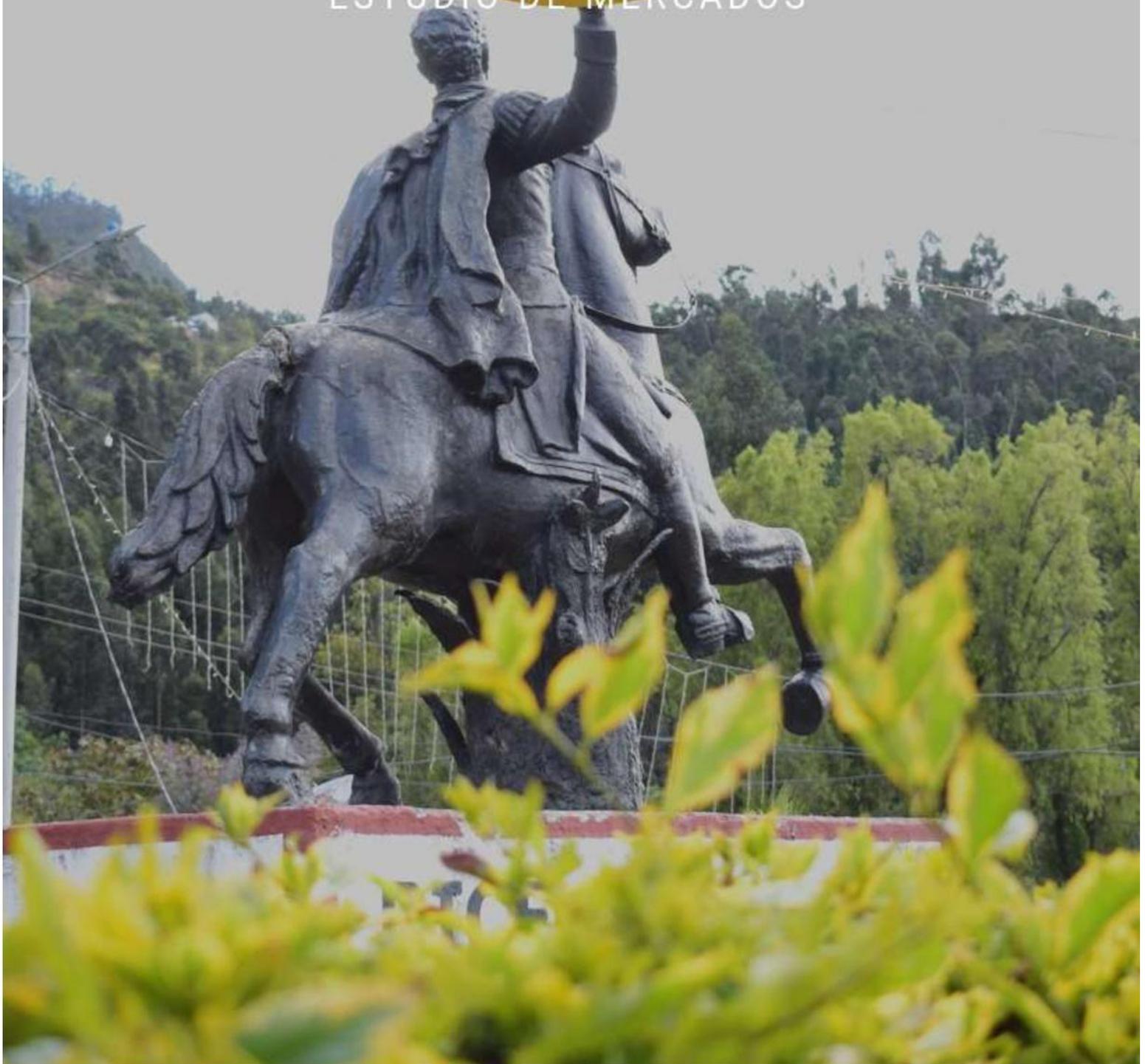


Ruta Libertadora

ESTUDIO DE MERCADOS



ESTUDIO DE MERCADOS RUTA LIBERTADORA

EQUIPO EJECUTOR

JOSÉ FABIÁN SUAREZ SALAZAR
ADMINISTRADOR TURÍSTICO Y HOTELERO
josefabian.suarez@uptc.edu.co

SEBASTIÁN CAMILO TORRES OLAYA
ADMINISTRADOR TURÍSTICO Y HOTELERO
sebastiantorresolaya@gmail.com

SANDRA LILIANA CELY ANDRADE
SUPERVISORA CÁMARA DE COMERCIO DE
DUITAMA

RAMÓN HERNANDO GRANADOS
SUPERVISOR UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y
TECNOLÓGICA DE COLOMBIA - UPTC

CÁMARA DE COMERCIO DE DUITAMA
©2018

DUITAMA, AGOSTO DE 2018



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	12
CAPÍTULO 1.	15
Campaña libertadora: Contextualización de lo acontecido entre el 21 de mayo y el 25 de julio de 1819.	15
Independencia de la Nueva Granada: Reconstrucción del paso de la ruta libertadora por el departamento de Boyacá.	16
Antecedentes.	17
Independencia y libertad en Boyacá.	18
Campaña Libertadora.	19
<i>Inicios.</i>	19
<i>El Combate de Paya.</i>	22
<i>La Epopeya de los Andes.</i>	23
<i>Combate de Gámeza y Tópaga.</i>	25
<i>Llegada del ejército patriota a la provincia de Tunja.</i>	27
<i>Los resultados de la batalla del Pantano de Vargas.</i>	34
Aportes de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	36
Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	36
Municipio	36
Descripción	36
<i>Los próceres.</i>	46
Conclusiones capítulo 1.	49
CAPÍTULO 2.	53
Diagnóstico del marco legal y características socioeconómicas de los municipios con influencia en la campaña libertadora en las provincias de Tundama y Valderrama.	53
Marco Legal Y Fundamentación Normativa.	53
Enfoque desde los planes de desarrollo municipales de las Provincias de Tundama y Valderrama.	58
Generalidades Socioeconómicas de los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama con influencia en la campaña libertadora.	65

Situación actual en los municipios pertenecientes a ruta libertadora en las provincias de Tundama y Valderrama.	77
Conclusiones capítulo 2.	87
CAPITULO 3.	90
Tendencias del turismo cultural.	90
Contextualización del turismo histórico – cultural.	91
Características del turismo histórico – cultural.	93
Tipología de las rutas turístico históricas.	94
Diagnóstico de la oferta de turismo histórico cultural.	96
Diagnóstico de la oferta de turismo cultural en España y Francia.	96
<i>Caso España.</i>	98
<i>Caso Francia.</i>	103
Diagnóstico de la oferta de turismo cultural en México, Perú, Ecuador.	106
Diagnóstico de la oferta de turismo cultural en Colombia.	108
Variables utilizadas para determinar el perfil del visitante desde la demanda turística.	118
Comercialización: Prestadores de servicios turísticos presentes en el departamento de Boyacá.	121
Agencias de viajes presentes en la provincia de Tundama.	122
<i>Distribución de la oferta del servicio de agencias de viajes por municipio en la provincia de Tundama.</i>	122
<i>Generalidades de las agencias de viajes de la Provincia de Tundama.</i>	123
<i>Tipos de agencias presentes en la provincia de Tundama.</i>	124
<i>Tipos de viajes que ofertan las agencias de viajes existentes en de la provincia de Tundama.</i>	124
Agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.	125
<i>Registros de las agencias de viajes en la Provincia de Sugamuxi.</i>	126
<i>Tipos de agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.</i>	127
<i>Características propias de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.</i>	128
Consideraciones finales, tendencias del turismo cultural.	129
Oferta turística actual de los municipios pertenecientes al área de estudio.	134
Atractivos y recursos.	134
<i>Análisis de atractivos y recursos.</i>	142
Oferta de prestadores de servicios turísticos.	143
<i>Prestadores de servicios turísticos presentes en la Provincia de Tundama.</i>	143

<i>Prestadores de servicios turísticos presentes en la Provincia de Valderrama.</i>	145
Demanda turística actual del Departamento de Boyacá.	146
Conclusiones Capítulo 3.	148
CAPITULO 4.	151
Diseño de la Investigación.	151
Problema.	151
Planteamiento del problema.	151
Formulación del problema.	153
Justificación.	154
Objetivos.	155
Objetivo General.	155
Objetivos específicos.	155
Metodología.	156
Generalidades de la investigación.	156
Procedimiento a Desarrollar.	156
<i>Fase 1: Diseño del instrumento.</i>	156
<i>Fase 2: Convalidación del instrumento.</i>	157
<i>Fase 3: Trabajo en campo.</i>	158
<i>Fase 4: Sistematización y resultados.</i>	159
CAPÍTULO 5.	162
Desarrollo de la investigación	162
Fase 1: Diseño del Instrumento.	162
Procedimiento: instrumento preliminar	162
Fase 2: Convalidación del Instrumento	164
Instrumento definitivo.	166
Fase 3: Trabajo de Campo.	184
Segmentos de mercado establecidos.	185
<i>Segmento Institucional</i>	185
Segmento de personas naturales.	187
Fase 4: Resultados y conclusiones.	190
Segmento de personas naturales.	190
<i>Información respecto al cliente potencial.</i>	191
<i>Información respecto al consumo de actividades turísticas.</i>	194

1819 RUTA LIBERTADORA

<i>Información respecto a promoción y compra de servicios.</i>	197
<i>Información respecto a gustos y preferencias.</i>	199
<i>Información con respecto al producto turístico ruta libertadora de 1819.</i>	203
Segmento institucional.	206
Segmento académico.	206
<i>Lugar de procedencia.</i>	207
<i>Información respecto a la programación de salidas.</i>	208
<i>Información respecto a la programación de salidas.</i>	209
<i>Información respecto a donde se informan y donde compran las instituciones de educación.</i>	212
<i>Información con respecto al producto turístico ruta libertadora de 1819.</i>	213
Agencias de viajes.	215
<i>Información respecto al establecimiento.</i>	216
<i>Información respecto a precio y promoción de los servicios ofrecidos.</i>	219
<i>Información respecto al producto turístico ruta libertadora de 1819.</i>	220
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	225
REFERENCIAS.	229

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	36
Cuadro 2: Fundamentación Normativa y Turismo Cultural	53
Cuadro 3: Enfoque desde los planes de desarrollo municipales de las provincias de Tundama y Valderrama.	58
Cuadro 4: Generalidades socioeconómicas: Municipio de Socotá	65
Cuadro 5: Generalidades socioeconómicas Municipio de Socha	66
Cuadro 6: Generalidades socioeconómicas Municipio de Paz de Rio	67
Cuadro 7: Generalidades socioeconómicas Municipio de Tutazá	68
Cuadro 8: Generalidades socioeconómicas Municipio de Belén	69
Cuadro 9: Generalidades socioeconómicas Municipio de Cerinza	70
Cuadro 10: Generalidades socioeconómicas Municipio de Santa Rosa de Viterbo	71
Cuadro 11: Generalidades socioeconómicas: Municipio de Duitama	72
Cuadro 12: Generalidades socioeconómicas: Municipio de Paipa	74
Cuadro 13: Generalidades socioeconómicas Municipio de Tasco	76
Cuadro 14: Municipio de Socha: Hallazgos del trabajo de campo	78
Cuadro 15: Municipio de Socha: Hallazgos del trabajo de campo.	79
Cuadro 16: Municipio de Paz de Rio: Hallazgos del trabajo de campo	80
Cuadro 17: Municipio de Tutazá: Hallazgos del trabajo de campo	81
Cuadro 18: Municipio de Belén: Hallazgos del trabajo de campo	82
Cuadro 19: Municipio de Cerinza: Hallazgos del trabajo de campo	83
Cuadro 20: Municipio de Santa Rosa de Viterbo: Hallazgos del trabajo de campo	84
Cuadro 21: Municipio de Duitama: Hallazgos del trabajo de campo.	85
Cuadro 22: Municipio de Paipa: Hallazgos del trabajo de campo	86
Cuadro 23: Contactos por municipio.	86
Cuadro 24: Rutas de turismo cultural en España	99
Cuadro 25: Diagnóstico de la oferta de turismo cultural en México, Perú y Ecuador.	107
Cuadro 26: Diagnóstico de la oferta de turismo cultural en Colombia.	110
Cuadro 27: Variables utilizadas para determinar el perfil del visitante desde la demanda turística.	118
Cuadro 28: Número de agencias de viajes presentes en el departamento de Boyacá por municipio.	121
Cuadro 29: Distribución de la oferta del servicio de agencias de viajes por municipio en la provincia de Tundama	122
Cuadro 30: Generalidades del servicio de agencias de viajes presentes la Provincia de Tundama, Boyacá.	123
Cuadro 31: Tipo de viaje en relación al número de agencias de viajes que los ofertan en la provincia de Tundama.	124

Cuadro 32: Características de registro de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.	126
Cuadro 33: Tipos de agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.	127
Cuadro 34: Características propias de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.	128
Cuadro 35: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Socotá.	134
Cuadro 36: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Socha.	135
Cuadro 37: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Tasco.	135
Cuadro 38: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Paz de Rio.	136
Cuadro 39: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Tutazá.	136
Cuadro 40: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Belén.	137
Cuadro 41: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Cerinza.	138
Cuadro 42: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Santa Rosa de Viterbo.	139
Cuadro 43: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Duitama.	140
Cuadro 44: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Paipa.	140
Cuadro 45: Principales atractivos y recursos turísticos presentes en el área de estudio	142
Cuadro 46: Distribución del número de prestadores de servicios turísticos por municipio en la provincia de Tundama.	143
Cuadro 47: Distribución de la oferta de establecimientos de hospedaje por municipio en la provincia de Tundama.	144
Cuadro 48: Distribución de la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas por municipio en la provincia de Tundama.	145
Cuadro 49: Distribución del número de prestadores de servicios turísticos por municipio en la provincia de Valderrama.	145
Cuadro 50: Generalidades de la Investigación	156
Cuadro 51: Conclusiones herramientas para la validación del instrumento	164
Cuadro 52: Ficha técnica: Estudios de mercados, diseño de producto turístico Ruta Libertadora de 1.819 en el departamento de Boyacá	184
Cuadro 53: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819. Segmento Institucional	185
Cuadro 54: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819. Segmento de personas naturales.	187
Cuadro 55: Segmento de personas naturales: información respecto a género, edad y nivel de formación.	192
Cuadro 56: Segmento institucional: Lugar de procedencia de las instituciones de educación.	207
Cuadro 57: Segmento institucional: Información respecto a la programación de salidas de las instituciones de educación.	208
Cuadro 58: Segmento institucional: Información respecto a los tipos de salidas de las instituciones de educación	209

Cuadro 59: Segmento institucional: Información respecto a las actividades que privilegian las instituciones de educación a la hora de realizar una salida.	210
Cuadro 60: Segmento institucional: Información respecto a la frecuencia de las salidas y el gasto promedio por persona en las instituciones de educación.	211
Cuadro 61: Información respecto a donde se informan y donde compran las instituciones de educación.	212
Cuadro 62: Segmento Institucional: Lugar de procedencia de las agencias de viajes.	216
Cuadro 63: Segmento Institucional: información respecto a destinos ofrecidos por las agencias de viajes.	217
Cuadro 64: Segmento Institucional: información respecto a tipos de servicios ofrecidos por las agencias de viajes.	218
Cuadro 65: Segmento Institucional: información respecto al precio de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes.	219
Cuadro 66: Segmento Institucional: información respecto al medio por el cual las agencias de viajes promocionan sus servicios.	220

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Línea de tiempo de la campaña libertadora.	51
Gráfico 2: Análisis ruta Socotá - Pantano de Vargas.	77
Gráfico 3: Tipos de agencias presentes en la provincia de Tundama.	124
Gráfico 4: Distribución por municipios de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.	125
Gráfico 5: Análisis del turismo cultural en México, Perú y Ecuador.	130
Gráfico 6: Análisis del turismo cultural en Colombia.	131
Gráfico 7: Análisis del turismo cultural en Colombia.	132
Gráfico 8: Posibles competidores del producto turístico Ruta Libertadora de 1819.	133
Gráfico 9: Fase 1, Diseño del instrumento.	157
Gráfico 10: Fase 2, Convalidación del instrumento.	158
Gráfico 11: Fase 3, Trabajo de campo.	158
Gráfico 12: Fase 4, Sistematización y resultados.	159
Gráfico 13: Metodología completa para la elaboración del estudio de mercados.	160
Gráfico 14: Instrumento preliminar de la investigación.	163
Gráfico 15: Distribución de las secciones del instrumento por segmentos.	167
Gráfico 16: Sección N°1. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	167
Gráfico 17: Sección N°2. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	168
Gráfico 18: Sección N°3. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	169
Gráfico 19: Sección N°4. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	170
Gráfico 20: Sección N°5. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	171
Gráfico 21: Sección N°6. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	172
Gráfico 22: Sección N°7. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	172
Gráfico 23: Sección N°8. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	173
Gráfico 24: Sección N°9. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	174
Gráfico 25: Sección N°10. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	175
Gráfico 26: Sección N°11. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	176
Gráfico 27: Sección N°12. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	177
Gráfico 28: Sección N°13. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	178
Gráfico 29: Sección N°14. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	179
Gráfico 30: Sección N°15. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	180
Gráfico 31: Sección N°16. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	181
Gráfico 32: Sección N°17. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	182
Gráfico 33: Sección N°18. Estudio de mercados Ruta Libertadora.	183
Gráfico 34: Segmento personas naturales: lugar de procedencia.	191
Gráfico 35: Segmento de personas naturales: información respecto a nivel de formación.	193

Gráfico 36: Segmento de personas naturales: información respecto a la frecuencia del viaje.	194
Gráfico 37: Segmento de personas naturales: información respecto al número de personas con las que viaja.	195
Gráfico 38: Segmento personas naturales: información respecto a la inversión en actividades turísticas de forma individual.	196
Gráfico 39: Segmento personas naturales: Medio utilizado para escoger o buscar un destino.	197
Gráfico 40: Segmento personas naturales: Información respecto al medio utilizado para comprar viajes.	198
Gráfico 41: Segmento personas naturales: Información respecto al motivador del viaje.	199
Gráfico 42: Segmento personas naturales: Información respecto a motivo del viaje, distribución por rango de edad.	200
Gráfico 43: Segmento personas naturales: Información respecto a las actividades con las que complementa sus viajes.	202
Gráfico 44: Segmento personas naturales; Información respecto a las características de las personas que complementan sus visitas con actividades deportivas.	203
Gráfico 45: Segmento personas naturales; Interés por realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.	204
Gráfico 46: Segmento personas naturales: medio de transporte en el que le gustaría realizar los recorridos.	205
Gráfico 47: Segmento personas naturales: Tiempo que estaría dispuesto a invertir en el recorrido del producto turístico ruta libertadora de 1819.	206
Gráfico 48: Segmento Institucional: Información con respecto al interés de las instituciones de educación por realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.	213
Gráfico 49: Segmento Institucional: Información con respecto al medio de transporte en el que las instituciones de educación realizarían un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.	214
Gráfico 50: Segmento Institucional: Información con respecto al tiempo que las instituciones de educación estarían dispuestas a invertir si realizarían un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.	215
Gráfico 51: Segmento institucional: interés de las agencias de viajes por comercializar el producto turístico ruta liberadora de 1819.	221
Gráfico 52: Segmento institucional: clientes potenciales que consideran los agentes de viajes.	222
Gráfico 53: Segmento institucional: Información respecto a aspectos relevantes para la comercialización del producto turístico ruta libertadora de 1819.	223

1819 RUTA LIBERTADORA

INTRODUCCIÓN

Han pasado 200 años de historia desde que las tropas patriotas pasaron por estas bellas tierras en busca del tan anhelado objetivo de libertar a Colombia. Boyacá no solo fue el escenario en el que se le dio la libertad a la patria, sino que este territorio dejó ver su gran bondad en el apoyo a la campaña libertadora. Por tanto, la historia de nuestro país merece ser recordada con orgullo, el presente estudio busca identificar al cliente potencial para el producto turístico Ruta libertadora de 1819. Para esto, el documento se divide en cinco capítulos:

El primer capítulo abarca el diagnóstico histórico de lo acontecido entre el 21 de mayo y el 25 de julio de 1819, día en el que se llevó a cabo la batalla del Pantano de Vargas, una de las más importantes y sanguinarias la más importante en términos militares de esta campaña. Este capítulo deja ver como los boyacenses apoyaron ese sueño de libertar a Colombia y así mismo, presenta un análisis desde diferentes perspectivas de lo que tuvo que vivir el ejército libertador.

El segundo capítulo se centra en el diagnóstico legal y normativo que rodea al turismo cultural en Colombia. De igual forma, en este apartado se hace un análisis socioeconómico de los municipios que integran este estudio (Socotá, Socha, Paz de Río, Tasco, Tutazá, Belén, Cerinza, Santa Rosa de Viterbo, Duitama y Paipa).

El tercer capítulo comprende un diagnóstico de mercado de acuerdo a las tendencias del turismo cultural a nivel nacional e internacional, aquí se analiza el desarrollo de esta tipología en países como Francia, España, Perú, México y Ecuador. De igual forma, para el caso colombiano se analizaron los productos turísticos que proponen algún tópico relacionado con turismo histórico cultural y los posibles competidores para el producto turístico ruta libertadora de 1819.

En el cuarto capítulo se describe paso a paso la metodología utilizada para el desarrollo del estudio de mercado, esta está enmarcada en cuatro fases, las cuales comienzan con el diseño del instrumento y termina con el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el quinto capítulo se exponen detalladamente los resultados por cada segmento establecido, se hace un análisis de los mismos y se muestran las características del cliente potencial.



RUTA
LIBERTADORA

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO HISTÓRICO

CAPÍTULO 1.

CAMPAÑA LIBERTADORA: CONTEXTUALIZACIÓN DE LO ACONTECIDO ENTRE EL 21 DE MAYO Y EL 25 DE JULIO DE 1819.

Como resulta evidente, de la Independencia de la Nueva Granada, hoy en Colombia se han escrito innumerables textos describiendo o narrando las hazañas, derrotas, logros y fracasos de Patriotas y Realistas desde varias perspectivas, religiosos, académicos, historiadores o aficionados a este capítulo de la historia de Colombia y América entre otros.

Como punto de partida para la contextualización de la campaña libertadora y el aporte de los municipios de las provincias de Tundama y Valderrama se han tomado cuatro perspectivas; en primera instancia, desde la parte histórica se ha tomado como referencia los textos de la Academia Boyacense de historia en cabeza de su presidente Javier Ocampo López , en segunda medida desde la parte militar mediante los escritos del General José Roberto Ibáñez; en tercera medida desde la perspectiva del clero, el cual conto con gran influencia en esta campaña y esto se puede evidenciar mediante los escritos de Cayo Leónidas Peñuela, Canónigo de la catedral de Tunja y presidente del Centro de historia en 1919. Por último, Según el relato de Daniel Florencio O’Leary, un irlandés valeroso que luchó al lado de Bolívar, en la recopilación del capítulo “La campaña Libertadora” del libro Cartas del Libertador, Memorias del general O’Leary. Se pretende hacer un acercamiento a la visión de los procederes entre ellos los Generales Simón Bolívar, Francisco de Paula, Santander, José Antonio Anzoátegui y el Coronel James Rooke y su condición real en el momento coyuntural que se vivió en el año 1819.

A su vez, esta revisión documental incluye textos con importancia y aporte a la construcción de conocimiento en la ruta libertadora que tiene como referente los autores anteriormente mencionados; tales como enciclopedias, guiones, relatos, mapas y cartillas.

El objeto de esta contextualización es amalgamar las diferentes versiones de la ruta libertadora y su paso por el departamento de Boyacá, tomando como referencia los antecedentes a la batalla de puente de Boyacá el 7 de agosto de 1819. Con el fin de identificar el aporte realizado a dicha ruta por los municipios presentes en las provincias de Tundama y Valderrama y precisar las generalidades y su importancia para la recuperación de la identidad cultural como aporte al realce de esta gesta y sus logros.

INDEPENDENCIA DE LA NUEVA GRANADA: RECONSTRUCCIÓN DEL PASO DE LA RUTA LIBERTADORA POR EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.

La liberación de colonias españolas de América en relación con las metrópolis europeas surge como producto de la represión y los abusos generados por las colonias españolas en territorio americano, esta liberación tal y como lo expresa Ocampo López (2014). Encontró su punto de inicio desde el punto de vista histogáfico, mediante dos tendencias en la interpretación de la guerra de la independencia.

De un lado, se encuentran quienes defienden la idea de una *Guerra civil*. Entendida como un enfrentamiento entre españoles peninsulares, criollos realistas, mestizos, indios y negros realistas y partidarios de la monarquía española, y los criollos patriotas, mestizos indios, negros, mulatos y gente insurgente partidarios de la independencia y la conformación de un gobierno libre de cualquier otro país, en general ejército realista y patriota conformados por gente de todas las clases sociales.

Por otro lado, otra tendencia señala la teoría de la *Guerra internacional*, entendida como el enfrentamiento entre los europeos la cual surge cuando Simón Bolívar declara la guerra de muerte en 1813 productos de los abusos de los españoles.

Como es evidente, la incursión idealista de separación de Bolívar y el momento coyuntural de la corona, ligada al cansancio de los llamados manchados de la tierra presentaron un panorama ideal para la incursión de los patriotas en busca de su liberación del yugo español.

ANTECEDENTES.

Según Ibáñez (1998). en su libro *“La campaña de Boyacá”*. En 1815 y 1816 el ejército expedicionario del general Pablo Murillo derrotó a los ejércitos de la primera república y ocupó la Nueva Granada y Venezuela. Los restos del ejército patriota pudieron sobrevivir en la extensión de las llanuras de la Orinoquia. Allí, Francisco de Paula Santander, José Antonio Páez y Otros caudillos detuvieron a las fuerzas españolas y conformaron una aguerrida organización militar.

Mientras tanto, en las Antillas, Simón Bolívar reconstruyó las bases materiales y espirituales de la lucha por la independencia. Desde allí procuro solicitar apoyo exterior, donde fue apoyado principalmente por la Gran Bretaña y algunas personas como Alejandro Petión, el presidente de Haití y de Luis Brion, Comerciante de Curazao, quienes le proporcionaron materia de guerra, recursos y buques para realizar las dos expediciones de los cayos. La primera, fracasó debido al caudillismo de algunos de sus generales, pero la segunda tuvo pleno éxito y le permitió ocupar la ciudad de Angostura, donde estableció su base de operaciones, es decir, su epicentro político administrativo.

Desde allí organizado y motivado por el afán de libertar Caracas, Bolívar emprendió la infortunada campaña de Venezuela en 1818, la cual lo obligó a regresar al Orinoco para reorganizarse militarmente y replantear su estrategia.

Ahora bien, la versión de Ocampo López (2014) confirma lo anteriormente expuesto y sustenta que las campañas militares de los años de 1817 y 1818 resultaron negativas para los intereses patriotas, por ello, para los próximos años se hizo necesario un cambio de estrategia, según Bolívar y su nueva estrategia era pertinente liberar primero la Nueva Granada. Este cambio de estrategia es ratificado por lo expuesto por Ibáñez (1998) al aclarar que a mediados de 1818 Bolívar concibe la campaña libertadora en la Nueva Granada y para ellos asciende a Francisco de Paula Santander a grado de Coronel y lo envía a Casanare con el material de guerra necesario para conformar una nueva división la cual inicialmente se conformó con dos batallones de infantería cada uno integrado por cerca de 500 hombres y varios escuadrones de caballería que superaban los 1000 hombres, este cuerpo militar fue el inicio de la tropa que posteriormente se fortaleció libertando la Nueva Granada y extendió este triunfo a Venezuela, Quito, Perú y Alto Perú, lo cual se logró mediante batalla su final el 9 de diciembre de 1824 en de Ayacucho en territorio Peruano.

INDEPENDENCIA Y LIBERTAD EN BOYACÁ.

“Una campaña libertadora es una serie de batallas y combates que abarcan un conjunto de operaciones militares, realizada durante un tiempo necesario para desarrollar un acto estratégico completo”. (Ocampo Lopez, 2014).

La campaña de independencia de la Nueva Granada fue realizada en 77 días, se planteó y realizo siguiendo las órdenes de estrategia del libertador *Simón Bolívar* en la guerra de



independencia del norte de Suramérica como respuesta al régimen del terror impuesto por el pacificador *Pablo Portillo*.

CAMPAÑA LIBERTADORA.

INICIOS.

Retomando las versiones Ibáñez (1998), Ocampo Lopez (2014) y analizando en contexto es de suponer que la campaña libertadora tiene sus inicios el 21 de mayo de 1819 cuando el Coronel Jacinto Lara notifica a Bolívar del excelente estado de la división Vanguardia de Casanare. Paso seguido el día 23 de mayo de 1819 en los llanos orientales en la *aldea de la setenta*, a orillas del río Apure el libertador convoca una junta de guerra allí expuso ante sus mandos militares su plan militar para liberar a la Nueva Granada. Según General Guzman Blanco (1887). En la recopilación del capítulo “*La campaña Libertadora*” del libro *Cartas del Libertador, Memorias del general O’Leary*. Describe es esta del sitio en cual se llevó a cabo esta reunión.

En una choza arruinada de la desierta aldea de Setenta, a orillas del Apure, se decidió la invasión de la Nueva Granada. No había una mesa en aquella choza, ni más asiento que las calaveras de las reses que para racionar la tropa había matado, no hacía mucho, una guerrilla realista. Sentados en esas calaveras, que la lluvia y el sol habían blanqueado, iban aquellos jefes a decidir los destinos de la América. (pág. 183).

El 27 de mayo de 1819 el ejército libertador parte desde mantecal en Venezuela con una tropa de 1332 soldados y 800 caballistas, al comando de los comandantes Coronel Arturo

Sandez, Ambrosio Plazas, y la legión británica comandada por el coronel James Rooke, las armas eran fusiles de bayoneta arrebatadas a los pacificadores en Venezuela.

Según General Guzmán Blanco, (1887). En su relato:

siendo la víspera de la marcha del ejército desertó el escuadrón Húsares al mando de Iribaren; pero en nada desalentó al presidente ni a los demás cuerpos este desastroso suceso. El plan de campaña era como se ve, sencillo. Bolívar debía pasar los Andes después de que se le reuniese Sanhmder, y Páez penetrar en los valles de Cúcuta, al frente de mil hombres, por la montaña de San Camilo. ¡Durante la marcha de El Manteca! a Guasqualito, se trató de corromper la fidelidad de algunos oficiales de influencia en el cuerpo llanero perteneciente a la división destinada para la campaña de Nueva Granada. El objeto de esta intriga desleal era deponer al presidente, alegando para ello por toda razón la mala suerte que parecía acompañarle en todos sus proyectos y la temeridad del que ahora pretendía llevar a cabo, presentando, sí, en voz baja a Páez como el hombre predestinado para la elevada posición de general en jefe. (pág. 182)

El General Guzmán Blanco según la información recopilada en las memorias de *Daniel Florencio O'Leary*, describe que el ejército de Bolívar se componía de hombres todos jóvenes que no se impresionaban mucho de los cuidados de la vida ni de las fatigas y peligros.

El 3 de junio el ejército libertador llega a *Guasqualito, Venezuela* después de recorrer 255 kilómetros, llegando así el 4 de junio a Arauca, allí atravesaron el río e ingresaron a la *provincia de Casanare*; tierra de la nueva granada, de esta travesía es importante mencionar que la lluvia fue inclemente con la tropa, los cuales caminaban durante largas jornadas con el agua a la cintura, lo cual represento gran dificultad para la movilidad y fue necesario el uso de canoas de

cuero, de madera, y balsas para el transporte y ocasiono la perdida de caballos, víveres y fatiga de toda la tropa.

La alimentación para los soldados no era muy variada, en su mayoría plátano, yuca, carne seca, sin sal, comida a base de harina, también ron, la dieta a base de carne afecto especialmente a la Legión Británica, el común denominador de la tropa era la desnutrición y la desnudez.

Según (Ocampo Lopez, 2014). Del 1 al 6 de junio y tras un recorrido de 200 kilómetros por sabanas inundadas, el ejército libertador llega a *Tame*, no obstante según describe (Ibáñez, 1998) Bolívar llega a Tame el 11 de junio donde lo recibió Santander y le dio un parte de la situación del enemigo, el cual tenía vigilado gracias a la guerrillas de alimentaban sus fuerzas y a la inteligencia militar de su división.

El 11 de junio de 1819, las tropas venezolanas y las granadinas organizadas por el General Francisco de Paula Santander se reunieron en Tame allí se consolidó el estado mayor del ejército libertador el cual en ese momento contaba con alrededor de 3.500 hombres.

Según (Ibáñez, 1998). De Norte a sur existían tres posibles rutas para lograr este propósito: La vía de la Salina y Chita a Soata, que geográficamente era la más expedita por sus tolerables condiciones climáticas y transitabilidad, pero por ser la más poblada estaba vigilada por un destacamento de 600 hombres del ejército español. La segunda, la de Paya y el páramo de Pisba que desembocaba en Socha, que presentaba las mayores dificultades por lo inhóspita y helada, defendida por un destacamento de 200 hombres; la tercera vía era Labranza grande a Sogamoso, que el comandante Barreiro considerada la de mayor riesgo y, por tanto, defendía un fuerte con 300 hombres.

Finalmente, por cuestiones estratégicas, el Libertador decide tomar el camino hacia Socha cruzando el páramo de Pisba, para facilitar los movimientos del ejército libertador se



decidió una repartición así: los *Generales José Antonio Anzoátegui* y *Francisco de Paula Santander* quienes fueron los primeros en decidirse a continuar la marcha por el *páramo de Pisba* hasta llegar a *Socha*. Por su parte el *General Carlos Soublette* se quedó en *Paya* con la columna inglesa y parte de la caballería, escoltando el parque y sus bagajes.

De una forma más detallada por (Ibáñez, 1998). El 18 de junio empieza la marcha escalonada del ejército libertador desde Tame hasta Pore, los cuales llegan allí tres días después. El 23 de junio atraviesan el río Pauto donde pierden varias cabalgaduras y llegan en las horas de la noche a la meseta del tablón donde el frío inclemente empieza a sentirse entre la tropa.

EL COMBATE DE PAYA.

En el camino hacia Paya, y según (Ibáñez, 1998). el 27 de junio en horas de la mañana la vanguardia avanzó sobre la sabana de Tacoba o páramo de los llaneros, este páramo fue observado por el comandante realista de Paya, Sargento Juan de Figueroa y Ladrón, quien tenía la orden de retardar cualquier incursión de los insurgentes y dar aviso oportuno a Barreiro para salir al encuentro.

Los ejércitos realista y patriota notaron la presencia uno del otro, planeando estratégicamente su táctica de incursión al enemigo. El jefe realista dispuso la defensa del volador con 50 hombres, dejó otros 25 en el poblado y él se parapetó en el puente sobre el río Payero, para garantizar su repliegue hacia Labranzagrande; por otra parte, el ejército patriota dispuso su ataque en dos direcciones, uno en busca en la montaña denominada el trinchero la cual estaba protegida de la observación enemiga por bosques más o menos densos y el otro hacia el caserío de Paya.

Esta maniobra tuvo rápidamente sus resultados y aunque los españoles resistieron en el trinchero y en el poblado, pero preocupados por su retirada se replegaron sobre el puente Payero causando unas pocas bajas al batallón Cazadores perteneciente al ejército patriota. Por otra parte, según el parte rendido por su comandante, las bajas españolas fueron de 4 muertos, 5 desaparecidos y 14 heridos.

Este primer combate benefició al ejército patriota despejando el paso en su ruta hacia el páramo y, por otra parte, Figueroa y Ladrón no cumplió con su misión de retardar la incursión patriota ni observar su magnitud, por lo cual notifico a informo inicialmente a Barreiro que era solo un grupo insurgente, mas no que marchaba todo el ejército libertador. Cuando dos semanas después, desde Labranzagrande notificó a su jefe la real dimensión de la fuerza enemiga, ya era demasiado tarde. Bolívar había logrado rebasar el páramo y se presentaba sorpresivamente en el corazón del Virreinato.

LA EPOPEYA DE LOS ANDES.

Entre el 2 y el 6 de julio, las tropas patriotas cruzaron el Páramo de Pisba, siendo la cumbre de los andes el punto más crítico de este paso, lluvias continuas, granizo, neblina y viento helado, dificultaron al ejército patriota su recorrido especialmente a los soldados llaneros por el riguroso cambio de clima, en su mayoría sin ropa, sin víveres y con la pérdida de casi todos sus caballos y con la necesidad urgente de atención médica, obligados a escalar montañas y a superar el vértigo producto de la altura. Durante esta travesía murieron cerca de 40 hombres, y otros, emparamados, tuvieron que soportar tremendas fueteras, remedio infalible para evitar el congelamiento y la muerte. Las cabalgaduras, sin poder resistir el frío ni el piso pedregoso de los

Andes, rodaron por abismos; ninguna logro pasar. lo cual fue denominado como “La epopeya de los andes”.

Las condiciones de salud también representaron una limitación para la gesta libertadora, los bruscos cambios de temperatura desde los 0° hasta los 24 y 28°, el origen de muchos de estos soldados en su mayoría de tierra caliente favoreció la aparición de enfermedades respiratorias, tuberculosis, síndromes cardíacos, de altura y muerte súbita o ataques cardíacos.

Las enfermedades más comunes de la época eran el Paludismo y las fiebres intermitentes en los llanos cerca de 100 soldados sufrieron paludismo y 600 jinetes desertaron por temor a la cordillera y el frío.

El ejército libertador llegó al pueblo de Socha en los días de 4, 5, 6 y 7 de julio, día en que llegó el Libertador. allí las gentes ofrecieron ropa, frazadas, víveres y caballos como respaldo a la gesta patriota. fue allí donde al domingo siguiente y bajo la coordinación del Cura párroco Juan Tomas Romero y el Alcalde Don José Ignacio Sarmiento, convocaron a sus habitantes al templo en el cual cuando se encontraba colmado solicitaron cerrar las puertas y a la salida de la misa por indicación del párroco “todos los hombres fueron entregando sus ruanas, sombreros, camisas, alpargatas y todo aquello que no les fuera estrictamente necesario” se reunieron entonces 18 cargas de ropa con víveres y caballos los cuales fueron entregados al ejército libertador. Según el Padre Ernesto Reyes Sarmiento, “En Socha el pueblo se desvistió en el campo de Dios para vestir a la patria recién nacida”.

Se destaca también la participación de la joven Matilde Anaray quien en un acto ejemplarizante entrego su vestido de primera comunión seguida por la comunidad presente.

El libertador permaneció cinco días en Socha, allí se dedicó a conseguir recursos para la tropa y enviar pronto auxilio a quienes aún estaban en páramo, el pueblo se llenó de entusiasmo y colaboraron en gran medida con la causa patriota.

En el trasegar de estos días el jefe de la tercera división española tuvo conocimiento de la presencia de Bolívar en Socha, cuando una fracción del Batallón Cazadores, enviada a recabar noticias del enemigo, sorprendió un pequeño estamento realista en Corrales, del cual tomó algunos prisioneros, aunque otros alcanzaron a escapar a Sogamoso donde avisaron al jefe español. De tal manera, el 9 de julio Barreiro marchó con las tropas que tenía disponibles por la vía Sogamoso, para enfrentarse a las fuerzas patriotas que ya habían tenido tiempo de recuperarse; el 10 de julio Bolívar establece su cuartel general en Tasco donde era esperado por el general Santander.

COMBATE DE GÁMEZA Y TÓPAGA.

Según (Ibáñez, 1998) el 11 de julio ambos ejércitos decidieron aproximarse en busca de combate frente a la inmensa peña de Tópaga, en el cual los ejércitos midieron fuerzas, el combate duró ocho horas aproximadamente, Bolívar dispuso la marcha de su ejército con el batallón Cazadores y unos tantos Jinetes del Guías; por otra parte, los españoles emprendieron su camino desde los molinos de Tópaga donde habían pernoctado la noche anterior hacia Gámeza, con el batallón Segundo Numancia como vanguardia, el cual cruzó el puente sobre el pequeño riachuelo encontrándose a las afueras con las primeras unidades del batallón Cazadores. Por su parte, (Peñuela, 1919). Sostiene que Barreiro al llegar a Gámeza se encontró con un escuadrón del batallón Guías de Vanguardia y viendo que en vez de huir se le fueron encima juzgó con

razón que las tropas patrióticas irían por aquel lado, por tanto, los españoles emprendieron la retirada de forma apresurada y repasaron el puente de Gámeza como a las 10 de la mañana.

Mientras los ejércitos se organizaban, el realista para la defensiva y el patriota para el ataque, sobre el puente del Rio Gámeza tuvo lugar un combate entre Juan José Reyes, el capitán del batallón Guías del Casanare y un realista del mismo rango, ambos enemigos se trenzaron a golpes de sable y lanza. Hasta cuando Reyes, herido y por lo mismo enfurecido, logro asestarle un mandoble al español que le corto la cabeza.

Según (Ibáñez, 1998). Entusiasmados con este triunfo, los patriotas intentaron cruzar el puente, pero fueron rechazados por los fuegos cruzados de los batallones Numancia y Primero del rey. Al filo del mediodía, Bolívar dispuso el ataque con el Cazadores a la cabeza y una compañía de los restantes batallones, duelo que duró hasta caer la noche. Como la noche se aproximaba sin que ninguno de los dos ejércitos hubiera resultado victorioso, sus jefes resolvieron dar por terminado el combate y distanciarse mutuamente con el objeto de enterrar sus muertos, curar a sus heridos y reorganizar sus fuerzas.

Un importante acontecimiento surgió de esta batalla según (Peñuela, 1919) cuando al caer el medio día Bolívar, quien había observado de lejos el episodio del puente llamó al héroe y le preguntó “¿Cómo se llama usted? Juan José Reyes, señor, le contesta. Usted no llevará más ese apellido que significa esclavitud, sino Patria”. Desde aquel día se firmó Juan José Patria y más tarde Reyes Patria, como se le conoce en la historia.

Las bajas patriotas según estadísticas fueron 12 muertos y 66 heridos, las bajas realistas según Barreiro fueron 130; pero según los cálculos realistas fueron 300 soldados.

Según (Peñuela, 1919). El 14 de julio los generales Soublette Rooke llegan con sus tropas a Socha.

LLEGADA DEL EJÉRCITO PATRIOTA A LA PROVINCIA DE TUNJA.

La llegada del ejército patriota a la provincia de Tunja fue enmarcada por la solidaridad de los boyacenses, campesinos aguerridos, estimulados por curas de sus pueblos salían desde sus aldeas y campos a integrar las tropas republicanas, con la ilusión de aportar a la finalización del sufrido régimen del terror, es importante resaltar el apoyo del clérigo patriota quienes con su incidencia lograron fortalecer en gran medida los escuadrones de la causa patriota.

Según (Peñuela, 1919) el ejército patriota se replegó de *Gámeza* y continuó hacia *Tasco*, en donde en aposentos organizó un hospital militar de la campaña, allí el 15 de julio, se llevó a cabo un consejo de jefes para deliberar la acertadísima idea de ocupar la región de Cerina y Duitama. Producto de dicho consejo Bolívar movió el campo y se presentó en Sativa el 16 de julio, pero como esta marcha se alejaba de la línea militar al día siguiente siguió hacia *Beteitiva*.

El 18 de julio marchó el ejército libertador de Beteitiva hacia el valle de Cerinza, donde llegaron a la población de Belén al final del día.

Según (Angarita & Gómez Gómez, 2004). Simón Bolívar en su paso por el territorio que hoy se denomina el municipio de Belén se hospedó en la casa del *Señor Juan José Leiva*, siendo atendido con todos los honores y respeto correspondiente a su rango, uno de los sirvientes del señor Leiva era el joven Pedro Pascasio Martínez, quien le manifestó su intención de marcharse con el libertador, a lo cual su patrón accedió y Pascasio aceptó ponerse al frente del cuidado de los caballos del libertador. Este joven se inmortalizó en la historia capturando al *General español José María Barreiro* el 7 de agosto de 1819.

El libertador paso por Belén el 20 de noviembre de 1814, 18 de julio de 1819 y el 13 de febrero de 1821 y el 22 de marzo de 1828.

Según (Angarita & Gómez Gómez, 2004), el libertador visitó Cerinza después de las batallas de Gámeza y Tópaga, el 19 de julio de 1819 en donde se menciona que el libertador sostuvo algunas reuniones con varios generales para acordar el plan de futuras campañas.

El paso del libertador por Cerinza se dio el 21 de noviembre de 1814, 17 de julio de 1819, 28 de febrero de 1820 donde descansó hasta el 1 de marzo, 13 de febrero de 1821 y el 22 de marzo de 1828.

Luego de la batalla del 11 de julio en el territorio de Gámeza, Simón Bolívar según su itinerario decide llevar sus tropas hasta la ciudad de Tunja, para ellos dispone una reunión con todos sus Generales en Santa Rosa de Viterbo el día 19 de julio, cuenta la historia que en medio de la batalla de Pantano de Vargas el Libertador recibió un caballo blanco que había sido prometido por *Doña Casilda*, en sus sueños; ella le prometía un caballo a un famoso general, que a su vez lo nombro *Palomo*.

Salió el ejército de Belén para ir a hacer noche a la Villa de Santa Rosa, donde los señores Javier Villate, alcalde de Tibasosa, con su hermano Luis, llegaron con una partida de caballos que pertenecían al ejército realista, y que ellos sustrajeron muy hábilmente para entregárselos a los Patriotas. Según (Ocampo Lopez, 2014) fueron 250 caballos que estaban a su cargo en la “Hacienda los Caños” propiedad del gobierno español.

Según (Becerra Guevera, 2006). El 20 de julio de 1819 el General Bolívar llega Duitama y se hospeda en la casa del Cura párroco Cayetano García, sus tropas continúan hacia Bonza.

El ejército libertador ocupó las tierras de Tasco, Valle de Cerinza, Santa Rosa de Viterbo, y Duitama localizando su puesto de mando en *Corrales de Bonza entre el 20 de julio y el 5 de agosto*, lugar estratégico de instrucción militar, reclutamiento de soldados y formación militar.

Según (Peñuela, 1919). El 22 de julio se reunió al ejército en Bonza el cuerpo que comandaba el coronel Rook.

Frente a este acontecimiento (Vargas de Castañeda M. R., 2013). Resalta el siguiente relato:

“El 22 de julio de 1819 se reunió el cuerpo del ejército comandado por el Coronel Rooke, jefe de la legión inglesa, al cual por su camino por el Páramo de Pisba no se le escucho reclamo o queja alguna, al presentarse ante el General Bolívar, lo encontró sentado en un baúl, almorzando carne asada, pan y chocolate, apresurándose Rooke a felicitar a su general por la mejoría en la que se encontraba el ejército tiempo después de separados, a todas las preguntas realizadas por el General Rooke respondió de forma satisfactoria asegurando que nada le había pasado a su cuerpo militar en el trayecto por el páramo, el General convido a su Coronel a la mesa quien aseguro estar disfrutando del manjar más apetitoso, en ese momento llega el General Anzoátegui, mal humorado y cariacontecido pregunta si hay alguna novedad en el cuerpo de Dragones recién llegado comandado por Rooke, a lo cual responde el Libertador “El Coronel me acaba de dar noticias satisfactorias de su paso por el páramo de Pisba” seguido de un explicación de que una cuarta parte y dos oficiales habían fallecido en el camino a lo cual respondió Rooke “No lo niego, pero también es cierto que merecían su muerte, pues esos hombres eran los de peor conducta en mi cuerpo y se han ganado su muerte” la conformidad del Rooke hizo sonreír a Bolívar, mas no al regañón de Anzoátegui”. (pág. 84).

En esta hacienda se manifestó la estrategia y las tácticas militares del libertador *Simón Bolívar*, entre las cuales la rapidez, los cambios de táctica, la sorpresa, el ataque inesperado, la

decisión militar rápida, de acuerdo con la su experiencia fueron determinantes para el enfrentamiento en el *Pantano de Vargas* y se organizó la ocupación de Tunja por la vía a Toca con el fin de impedir el paso de los realistas hacia Santafé de Bogotá.

Según (Peñuela, 1919). El 23 de julio a medio día estaban los señores Villate derribando sauces y cortando juncos cerca del río grande con el cual se pudieron fabricar unas cuantas balsas, “Pues el designio era flanquear la línea realista por el oriente, pasando el río y ocupando el salitre”, las lluvias habían sido abundantes, por ellos gran parte del terreno se encontraba inundado, mayoría de la tropa no sabía nadar, por lo tanta para ejecutar la operación era menester pasar el río por cerca de la hacienda de los caños, tomar el camino de Pantano de Vargas y pasando por la Cruz de Murcia, como altura intermedia entre Vargas y el salitre, amenazar el campamento realista con mucha ventaja.

El sábado 24 de julio en la tarde, había ya listas 14 balsas y el Libertador decidió celebrar trigésimosexto aniversario de natalicio con un golpe de estrategia.

El domingo 25 de julio se da inicio a una de las batallas más importantes en la lucha de la gesta libertadora de la *Nueva Granada*, este acontecimiento llevado a cabo en el *Pantano de Vargas*, un angosto valle de 4 kilómetros de longitud de sur a norte y de 1 y medio de anchura de este a oeste, por el centro corre la quebrada de Varguitas con pequeñas lagunas que formaban un pantano, rodeado por diferentes colinas entre ellas el Cerro de picacho hoy Cerro de la guerra, el Cerro de Bolívar, desde allí el libertador dirigió la batalla mediante sus tácticas a la ofensiva; a las 5 de la mañana inicios el ejército libertador inicio el cruce del Río Chicamocha.

El ejército patriota estaba formado por 2.120 soldados comandados por el libertador *Simón Bolívar*, acompañado por los *Generales Francisco de Paula Santander, José Antonio Anzoátegui, James Roock*.

El ejército realista comandado por el Coronel José María Barreiro, conformado por 2.800 soldados, la infantería con 2.320 soldados conformado por dos batallones, la caballería realista estaba conformada por 480 soldados.

La batalla inició a las 10 de la mañana, una fracción de reconocimiento del ejército patriota conformada por 40 hombres y un oficial Ignacio Villate, enfrentó en su camino al grupo de Dragones del ejército realista con más de 100 jinetes en el sitio de la cruz de Murcia, donde fueron aniquilados los patriotas debido a que no pudieron ser reforzados por causa del retraso del ejército patriota.

Según (Peñuela, 1919). Barreiro llegó a Vargas mucho antes que Bolívar, por lo que logró todas las ventajas del terreno: Entró en las casas de José Antonio Díaz, grandes y con una ventana muy concurrida; situó a su izquierda la caballería, en el llano que no alcanzaba a estar seco; y en todas las alturas que dominaban el camino instauró a la infantería quienes dominaban los cerros de salitre, picacho y del cangrejo; por todo presentaba tres mil combatientes. Bolívar se ubicó en el denominado cerro de Bolívar, acompañado de su estado mayor desde donde dominaba casi todo el campo y desde allí dirigió su estrategia la cual buscaba alcanzar y dominar los cerros de picacho y cangrejo. La caballería constante de unos trescientos jinetes, quedó como reserva, muy cerca del general. Por todo el camino y en terreno de derecha a izquierda, lanzó los batallones Rifles y Barcelona; Por la izquierda, la infantería de la división de Santander.

A las 12 del día inició en propiedad el combate, el ejército patriota estaba en notable desventaja ante el ejército realista por su posición estratégica de combate, el ejército patriota realizó cuatro intentos de tomar el cerro de Cangrejo los cual no dio resultado y dejó varias bajas en sus filas.

Según lo describe (Ibáñez, 1998). El primer ataque hacia el cerro del Picacho fue del Batallón de Cazadores hacia las horas del mediodía, que duró una hora y tuvo alguna progresión, pero la defensa española favorecida por su magnífica posición, logro rechazarlo. Posteriormente, al ser reforzado el Cazadores se inició un nuevo avance el cual fue rechazado hacia la hondonada de la quebrada Varguitas.

En tan desfavorable situación y como ya se había completado el cruce del río por parte de todas las unidades de Bolívar. Dispuso que la infantería patriota realizara un ataque general sobre todo el frente realista. Pero a su vez, toda la infantería realista entró en acción y rechazó el nuevo avance, quedando los patriotas en la hondonada sometidos al fuego desde las alturas.

El abanderado de los Húsares clavo la bandera de España en lo más alto del cerro el Picacho y fue en ese momento cuando Barreiro, desbordado de alegría grito en el patio de su fortín y delante de muchas personas militares y campesinos *“Viva España, ni Dios me quita la victoria”*. Con la cual consideró un hecho el triunfo de los realistas.

Fue en ese momento que Barreiro consideró decisivo acabar con la fuerza patriota y envió a la carga a sus 700 Dragones

Ante este panorama el libertador manifestó su desesperación y fue cuando según la tradición, encomendó sus tropas a la virgen de los tiestecitos de Tutazá, *“Se nos vino la caballería y se perdió la batalla”* según los testigos que lo acompañaron.

Según la (Angarita & Gómez Gómez, 2004). El libertador visitó Tutazá el 18 de julio de 1.819 y estuvo en la iglesia y conoció a la virgen del Rosario, en el momento coyuntural del 25 de julio de 1.829 cuando la suerte del ejército libertador estaba en entredicho, el libertador quiso invocar y pedir ayuda a la virgen de Tutazá, pero en el momento no recordaba el nombre del pueblo por lo cual dijo *“Virgen santa de allá... Donde hacen tiestos”*.

Ante el desespero de la posible derrota intervino el *Coronel Juan José Rondón*, Comandante del *Escuadrón Lanceros*, intrépido llanero que no sabía contar el número de sus enemigos, sino que se lanzaba contra ellos de manera por demás temeraria, contesto al libertador: “*¿cómo se ha de perder, si ni yo, ni mis jinetes hemos peleado? Déjenos hacer una entrada*” a quien Bolívar contesto “*Haga lo que pueda, salve usted la patria*”.

Como héroe Rondón comandó la “*Carga de los catorce lanceros*” se levantó sobre su silla llanera con su caballo en furia y agitando en una mano su afilada lanza, les grito a sus compañeros de la caballería “*Camaradas, los que sean valientes siganme, porque en ese momento triunfamos*”. Ellos atacaron con furia y parecía que sus caballos respiraban fuego, el ataque de los patriotas veloz y fulminante hizo que los escuadrones realistas retrocedieran en desorden.

El libertador aprovechó ese embrión de energía y la fuerza de heroísmo de Rondón para hacer la señal de carga total a sus soldados y ordenó atacar con fuerza. Los 300 llaneros cayeron como centella indomable, sin dar espacio a la recuperación del ejército español, ellos iban descalzos, con calzón y manta, camisa y sombrero, enfrentando a soldados vistosamente uniformados, bien armados y equipados.

El desorden en el ejército realista fue general, ante el contraataque patriota, la entrada en batalla de la *Legión Británica* con 300 soldados ingleses al mando del Coronel James Rooke, permitió la llegada de soldados patriotas a la cumbre del cerro de Picacho, donde los soldados colocaron la bandera tricolor en su cúspide. Acto sublime, convertido en epopeya inmortal.

Según (Ibáñez, 1998). El fin de aquella épica batalla se dio así:

El desconcertado coronel Barreiro observaba el retroceso de su ejército. Entonces no tuvo otra alternativa que ordenar el repliegue de sus tropas hacia las alturas del salitre, dejando a los patriotas en poder del campo de combate.

La aproximación de la noche y la lluvia copiosa que empezó a caer impidieron la persecución de las fuerzas españolas. Así terminó la batalla más sangrienta de toda la campaña libertadora y la más heroica por todos los actos de valor que allí se dieron, no solo de los decididos llaneros sino de todo el ejército.

LOS RESULTADOS DE LA BATALLA DEL PANTANO DE VARGAS.

Los combates dejaron algunas historias por contar el duelo en el cerro del Cangrejo entre el *Sargento Inocencio Chinca* uno de los héroes de los 14 lanceros, y el capital Bedoya jefe de la caballería realista; quien logró herir a Chinca en su costado, el cual respondió matando a Bedoya con una lanza, Chinca falleció tres días después en Tibasosa.

Otra pérdida del ejército patriota fue la del Coronel James Rooke, militar británico quien fue herido de gravedad y sufrió amputación de su brazo, quien sosteniéndolo con su otro brazo gritó “*Viva la patria, que me ha de dar sepultura*”, a los pocos días murió en la hacienda de los padres Agustinos, cerca del Pantano de Vargas.

Las bajas realistas fueron 500 soldados y numerosos heridos, y cerca de 350 muertos en las tropas patriotas, después de esta batalla Bolívar llevó sus tropas a los *Corrales de Bonza* y *Duitama* y el Comandante realista a *Paipa* su lugar de acantonamiento.

Fue trece días después, el 7 de agosto de 1.819 cuando las tropas realistas del Comandante Barreiro, sufrieron la derrota definitiva en la batalla de Boyacá con el triunfo patriota.

La participación del campesinado fue destacada por patriotas y realistas, alimentos, ropa, caballos y hasta sus propios hijos con el peso que ello significaba en este apartado de gran ayuda por las bajas sufridas en la epopeya de los andes.

Los recursos requeridos para esta causa también fueron provenientes de los hacendados de la región, se destacan personajes como *Doña Juana Velazco dueña* de una hacienda en Toca, quien envió a dos de sus hijos para que ingresaran a las filas del ejército patriota, la familia Niño, descendientes del mártir de la independencia *Don Juan Nepomuceno Niño* aportó 100 caballos, el *Alcalde de Tibasosa, Don Javier Villate*, aportó 250 caballos, vecinos de la zona enviaron ropa y comida.

Las armas utilizadas para la batalla eran de origen europeo usados a finales del siglo XVIII y adquirido con influencia de la Gran Bretaña la nación europea que más colaboró con la causa patriota y la independencia de países hispanoamericanos, entre el armamento se destacaban el fusil de fuego portátil y el fusil modelo arma usada en Inglaterra, Francia y España, inventada en 1.640 y finalmente para las batallas se resaltó el uso del fusil pistón usado en su mayoría por el ejército realista.

La principal limitación de los participantes de esta contienda tanto realistas como patriotas era la lluvia, la humedad y el uso de estas armas en zonas de paramo, la pólvora era traída de las Antillas lo cual alteraba su calidad por su transporte debido a su paso por el agua de mar.

Según la *enciclopedia del Bicentenario de Boyacá* el 28 de julio de 1.819 el libertador dictó un decreto con fuerza de ley en las provincias de Tunja, Casanare, San Martín, Pamplona y el Socorro mediante el cual “*todos los hombres desde la edad de los 15 años hasta los 40, solteros, casados, a las 24 horas de publicada esta ley, se presentarán en sus respectivas*

parroquias o pueblos a los jefes militares o a los alcaldes u otras autoridades civiles. Todo el que tuviere caballería se presentara montado, y el que no a pie”. El objeto de esta ley era reforzar los escuadrones y hacer frente al número de combatientes fallecidos o heridos en la batalla de Pantano de Vargas y su posterior marcha a la Batalla del puente de Boyacá el 7 de agosto de 1.819.

APORTES DE LOS MUNICIPIOS PERTENECIENTES A LA PROVINCIA DE TUNDAMA Y VALDERRAMA A LA CAMPAÑA LIBERTADORA DE 1819.

Cuadro 1: Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
Socotá	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>En los tratados sobre Significados de nombres indígenas no hay traducciones en relación a la palabra So, Co, Ta, son voces chibchas, equivalen a “Apoyo” y “Labranza”, respectivamente. Socotá es un pueblo anterior a la conquista, es caserío prehistórico. La tribu estaba gobernada por un cacique que homenajeaba a los caciques de Tundama y Sugamuxi. (Vargas de Castañeda, 2013, pág. 141).</p> <p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según (Vargas de Castañeda M. R., 2013) cuando llego Bolívar y los patriotas de Pisba y los llanos y viniendo desnudos, el Párroco N. Bohórquez excito a todos los vecinos que estaban en misa (era domingo) a quitarse algunas ropas y enviarlas al ejército. Después envía \$500,00 para la independencia. (pág. 145). • Los habitantes de Socotá coadyuvaron en bien de la libertad. Cuando Bolívar transmontó con sus ejércitos la cordillera de los Andes en 1819 y piso tierra de la Provincia de Tunja, los hijos de esta provincia cercanos a la cordillera como Socha, Socotá, Tasco, etc. Corrieron a ofrecer al libertador su contingente para llevar a buen término la causa de la independencia. Los alcaldes auxiliaron a las huestes republicanas.

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<p>El historiador nacional señor canónigo doctor don Cayo Leónidas Peñuela dice en su valiosa obra “Álbum de Boyacá”</p> <p>“No se mostraron menos generosos y activos el patriota Joaquín Leal, el alcalde de Socotá y el de Tasco, cuyos nombres sentimos no conocer” a los tres particularmente les confió Bolívar la penosa tarea de hacer repetidos viajes por el temible paramo, recogiendo soldados desfallecidos, bestias cansadas, armas, municiones y cuanto incomodaba a los próceres para la marcha; la gente toda se prestaba gustosísima para para hacer estos servicios con ejemplar diligencia y honradez, y sin exigir siquiera ración de boca. Otras muchas personas se atraieron las simpatías y el afecto del ejército, como el acaudalado don José Sonforiano Goyeneche, quien con generosidad decidida y ferviente le presento al Libertador cuanto poseía, y en particular los ganados para el alimento del soldado, y unas pocas caballerías que había ocultado de los realistas y sirvieron para algunos oficiales del estado mayor” (Página 240)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Según (Vargas de Castañeda M. R., 2013) El libertador llego a Socotá el 15 de Julio de 1819. Paso a noche allí. No obstante, esta versión no se puede comprobar en ninguno de los otros documentos consultados. Sin embargo, el único relato que aparece es donde según (Peñuela, 1919) Bolívar deja al general Soublette entre Socha y Socotá activando el trabajo de fraguas, así como también mirando por el cuidado de los hospitales. ● En el Álbum de Boyacá aparece el siguiente relato: Por el oficio que va enseguida se conoce la confianza que a Bolívar le inspiraban nuestros alcaldes; Habla al de Socotá: <ul style="list-style-type: none"> “La tercera división del ejército, que ha quedado en Paya debe pasar el páramo y llegar a las Quebradas mañana o pasado lo más tarde. En las quebradas deben encontrar los víveres necesarios para el día que salgan, porque probablemente no traerán ningunos. Tome usted las medidas que crea convenientes para tener allí prontas 800 o 1000 raciones, que es los menos que se necesita”
Socha	Significado del nombre del municipio.

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<p>Según la tradición, el primitivo cacique de Socha-viejo, fue el <i>Boche</i>. Cuando este murió sobresalió entre los naturales un cacique llamado Faustino Socha. De aquel indígena tomo el caserío el nombre de Socha. (Vargas de Castañeda, 2013, pág. 35)</p> <p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según del Doctor Don Olegario Albarracín (Como se cito en Vargas de Castañeda, 2013, págs. 46,47). El 2 de Julio de 1819 los patriotas Cura y Alcalde de Socha, Doctor Tomas José Romero y Don José Ignacio Sarmiento, supieron del arribo de la vanguardia del ejército libertador a la laja de Pisba y el estado de absoluta desnudes de los soldados, quienes apenas tenían andrajos para favorecerse de las terribles heladas de aquellas serranías. También tuvieron noticias al día siguiente de que algunos patriotas habían quedado emparamados en Matarredonda a causa de la fuerte nevada que cayó la noche anterior. (Pág., 46) • El patriota cura Romero y alcalde (gobernador de indígenas) Sarmiento, recurrieron al expediente de convocar a todo el pueblo a una fiesta que se celebraría el domingo 4 de julio. Cuando todos los vecinos del pueblo estaban en el templo, con soldados de la división de Santander pusieron guardias en todas las puertas, y obligaron a los concurrentes a que dejaran cada uno de lo que no le sirviera para no salir totalmente en cueros. A los hombres se les quito el sombrero, la ruana, la camisa, y a los que tenían buenos calzoncillos, los pantalones. A las mujeres, los sombreros, las ruanas o las camisas y las alpargatas. Con tan peregrina ocurrencia pudieron el cura Romero y el alcalde sarmiento mandar a la división de retaguardia 18 cargas de ropa con la cual pudieron presentarse siquiera medio vestidos en los pueblos cisandinos y pelear por la independencia. La tradición constante de los Sochanos es de que el libertador descanso en Socha cinco días (pero no completos), para premiarles con su grata compañía a mis paisanos el acto heroico y oportuno que habían ejecutado, no solo en regalar las camisas, sino en ir a llevarlas personalmente donde las necesitaban (página 46 y 47).

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • De la legendaria expedición de Bolívar en este año se conserva el hecho de que el ejército libertador descansó allí en su marcha hacia Tópaga y que Bolívar bailó allí con las Sochanas. • Según (Peñuela, 1919) en su libro álbum de Boyacá: Bolívar llegó el 6 de julio en horas de la tarde a Socha, donde lo primero fue asegurar la subsistencia de las tropas y ponerlas en estado de resistir a los realistas. Con este fin despacho al coronel Lara, para que con cuantas mulas pudiera reunir saliese a recoger las armas y municiones dejadas atrás, y reunir a los dispersos y enfermos, y también mando a comisionados a recolectar caballos en diferentes puntos y a traer ganados de los campos circunvecinos. Se organizó un hospital, se enviaron espías en todas direcciones a indagar noticias acerca del enemigo y a difundir otras exagerando el número, calidad y disciplina del ejército patriota.
Paz de Río	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>Dicen que se fundó en el sitio de Chitagoto una nueva parroquia con el nombre de La Paz. La asamblea de Boyacá por medio de la ordenanza número 6, agregó a Paz el título de Río, “en conmemoración del tratado de paz firmado en Río de Janeiro, el 24 de mayo de 1934, entre Colombia y Perú” (Vargas de Castañeda, 2013, pág. 128).</p> <p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sitio de Chitagoto fue un pueblo indígena. Este caserío prehistórico estaba gobernado por un cacique, Jefe tributario del poderoso señor de Tundama o Duitama. Cuando los conquistadores entraron en territorio de Tundama, este señor chibcha salió a la cabeza de 12.000 soldados. Los caciques de Onzaga, Cerinza, Savita (hoy Sativasur), Susa, Soata y Chitagoto, fueron, como capitanes de las respectivas tribus, a pelear a Bonza, Pantano de Vargas, a favor del Tundama. La suerte fue adversa a los naturales y estos resultaron derrotados por los patriotas. El cacique Chitagoto marchó para su residencia no ya con toda la gente que llevo al combate sino con el ejército diezmado por los fusiles y lanzas españolas. (Vargas de Castañeda M. R., 2013, pág. 128)
Tutazá	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>Según (Vargas de Castañeda M. R., 2012). Tutazá, nombre de un Cacique de dónde le viene el título de Tutazá, quiere decir en lenguaje</p>

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<p>chibcha “Hijo del sol”. Tutazá debe escribirse con zeta y no con ese como se ve con frecuencia por la prensa.</p> <p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez terminada la batalla de Gámeza, Corrales, Tópaga, el Libertador y los ejércitos patriotas marcharon para los valles de Belén y Cerinza. Llegaron a Beteitiva el 17 de julio de 1.819. El 18 visitaron a Tutazá de paso por Belén y Cerinza, el Libertador supo que la principal actividad económica de los habitantes de Tutazá era la elaboración de utensilios en arcilla, como múcuras, ollas, chorotes, cazuelas, herencia de los adoradores del sol. Estuvo en la iglesia, como excelente católico que era. Conoció a la virgen de la Rosario llamada “<i>La estrella de Tutazá</i>”, oro ante ella. • El 25 de julio de 1.819 se llevó a cabo una épica batalla en de Pantano de Vargas terrible por demás entre el Padre de la patria y las huestes españolas comandadas por el General don José María Barreiro. Cuando las tropas republicanas estaban casi derrotadas, el Libertador invocó con fervor el nombre de la virgen de Tutazá, en medio de su angustia exclamó “<i>Virgen santa de...de... los tiestos</i>”. Acto seguido sucede la ya conocida gesta del Coronel Rondón y sus 14 lanceros hechos que el sol de libertad brillara para los patriotas.
Belén	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>Según (Vargas de Castañeda M. R., 2012). El caserío fue bautizado con el título de Nuestra Señora de Belén de Cerinza, nombre religioso.</p> <p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después de haber derrotado las fuerzas republicanas a los realistas en Gámeza y Tópaga, marcharon por los valles de Belén y Cerinza. Los vecinos hicieron muchas demostraciones de simpatía a los patriotas. Se distinguieron de modo preferente el padre agustino Fray Isidro Leiva, el párroco doctor Primo Feliciano Mariño, el capitán de milicias don José María Valderrama y don José Leiva. A estos próceres el Padre de la Patria otorgó el título de miembros de la Orden de los Libertadores. • El Libertador se hospedó en la casa del señor Juan José Leiva allí tenía como sirviente a un muchacho llamado <i>Pedro Pascasio Martínez</i>, quien simpatizó con Bolívar e hizo visible su deseo de irse con el ejército patriota, el señor Leiva accedió y el Libertador lo aceptó y le asignó el cuidado de sus caballos.

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> El territorio que forma el vecindario de Belén, fue desmembrado del pueblo indígena de Cerinza. <p>Según (Angarita & Gómez Gómez, 2004). El libertador paso por Belén el 20 de noviembre de 1.814, 18 de julio de 1.819 y el 13 de febrero de 1.821 y el 22 de marzo de 1.828.</p>
Cerinza	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>Según (Vargas de Castañeda M. R., 2012). El nombre de Cerinza data desde antes de la conquista. Es de origen chibcha y viene del cacique que gobernaba los aborígenes de este pueblo prehistórico. En la lista de <i>“Repartimientos y pueblos de indios de la ciudad de Tunja”</i> se encuentra el nombre de “Seressa”. Según documentos coloniales el nombre de esta población se escribía con Esse “S” y no con “C”.</p> <p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p> <ul style="list-style-type: none"> El Libertador y sus ejércitos visitaron el pueblo de Cerinza después de las batallas de Gámeza, Corrales y topaba. El señor Elías Prieto Villate dice en su estudio titulado <i>“Apuntamientos sobre la campaña de 1.819”</i>. al día siguiente del combate de Gámeza contramarcho el ejército patriota y hecho todo el día en pasar el río Chicamocha, que iba bastante crecido, y se dirigió a Cerinza, teniendo cuenta el Libertador que por ese lado podía proporcionarse más recursos para remontar la caballería, que en su mayoría había quedado a pie en el paso del páramo, el ejército patriota llevo a Cerinza, donde recibió algunos recursos suministrados con temor, al día siguiente recibieron doscientos caballos que los españoles tenían en un potrero “Los Caños” y que estaban a cargo del alcalde de Tibasosa, Señor Javier Villate, el cual debía responder por ellos, su cuidado y reponerlos en caso de pérdida. <p>Según (Angarita & Gómez Gómez, 2004). El paso del libertador por Cerinza se dio el 21 de noviembre de 1.814, 17 de julio de 1.819, 28 de febrero de 1.820 donde descansó hasta el 1 de marzo, 13 de febrero de 1.821 y el 22 de marzo de 1.828.</p>
Santa Rosa de Viterbo	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>Según (Vargas de Castañeda M. R., 2012). El nombre de esta ciudad tiene carácter religioso. Le fue puesto en honor a Santa Rosa de Viterbo.</p> <p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p>

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • El ejército patriota, al mando de Simón Bolívar, llega a Santa Rosa de Viterbo el 20 de julio de 1.819, los patriotas de esta villa atendieron, de manera muy galante, a Bolívar, a su Estado Mayor y a las fuerzas. Se distinguieron el párroco presbítero doctor José Ignacio Holguín y los señores José Gabriel Solano y Manuel Ignacio de los Reyes. A estos caballeros el Padre de la patria condecoro con la <i>Orden de los Libertadores</i>. • De este municipio se resalta a <i>Doña Casilda</i>, que en sus sueños, le prometía un caballo a un famoso general, el Libertador, el cual lo recibió durante la batalla del Pantano de Vargas, que a su vez lo nombro <i>Palomo</i>.
Duitama	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>Duitama es llamada así en honor al cacique Tundama.</p> <p>Según él (General Guzman Blanco, 1887). En <i>el libro las memorias del General Leary</i>. el siguiente relato histórico acerca del Coronel Jaime Rooke, cuadro verificado en Bonza:</p> <p style="padding-left: 40px;">“El 22 de julio de 1.819 se reunió el cuerpo del ejército comandado por el Coronel Rooke, jefe de la legión inglesa, al cual por su camino por el Páramo de Pisba no se le escucho reclamo o queja alguna, al presentarse ante el General Bolívar, lo encontró sentado en un baúl, almorzando carne asada, pan y chocolate, apresurándose Rooke a felicitar a su general por la mejoría en la que se encontraba el ejército tiempo después de separados, a todas las preguntas realizadas por el General Rooke respondió de forma satisfactoria asegurando que nada le había pasado a su cuerdo militar en el trayecto por el páramo, el General convido a su Coronel a la mesa quien aseguro estar disfrutando del manjar más apetitoso, en ese momento llega el General Anzoátegui, mal humorado y cariacontecido pregunta si hay alguna novedad en el cuerpo de Dragones recién llegado comandado por Rooke, a lo cual responde el Libertador “El Coronel me acaba de dar noticias satisfactorias de su paso por el páramo de Pisba” seguido de un explicación de que una cuarta parte y dos oficiales habían fallecido en el camino a lo cual respondió Rooke “No lo niego, pero también es cierto que merecían su muerte, pues esos hombres eran los de peor conducta en mi cuerpo y su han ganado su muerte” la conformidad del Rooke hizo sonreír a Bolívar, mas no al regañón de Anzoátegui”. (pág. 183).</p> <p style="padding-left: 40px;">Según (Vargas de Castañeda M. R., 2012). El 28 de julio de 1.819 el Libertador dictó el siguiente decreto el cual corresponde a las</p>

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<p><i>Órdenes militares expedidas en Bonza del “Libro de las órdenes generales del ejército de operaciones de la Nueva Granada”. Trabajo publicado en el Boletín de historia y antigüedades por el historiador Señor don Enrique Otero:</i></p> <p>1°- <i>“Todos los hombres desde la edad de los 15 años hasta los 40, solteros, casados, a las 24 horas de publicada esta ley, se presentarán en sus respectivas parroquias o pueblos a los jefes militares o a los alcaldes u otras autoridades civiles. Todo el que tuviere caballería se presentara montado, y el que no a pie”.</i></p> <p>2°- <i>Los comandantes, militares, alcaldes, y demás autoridades, civiles, conducirá inmediatamente al cuartel general todos los hombres de sus respectivas jurisdicciones.</i></p> <p>3°- <i>El servicio a que son llamados todos los hombres todos los hombres libres de la Nueva Granada</i></p> <p><i>durará solo por el espacio de quince días, nadie será alistado en los cuerpos de línea, y pasado este tiempo, serán licenciados a sus partidos.</i></p> <p>4°- <i>Todo hombre de los comprendidos en el artículo 1° que pasadas las 24 horas de la publicación no se presentare, será fusilado.</i></p> <p>5°- <i>Los comandantes militares, y en donde no los hubiere, los alcaldes y demás autoridades civiles, están encargados de la ejecución del presente decreto, y la aplicación de la pena que impone el artículo antecedente por omisión.</i></p> <p>6°- <i>No están comprendidos en este decreto los eclesiásticos, ni ningún empleado en servicio público.</i></p> <p>7°- <i>Este decreto tendrá fuerza de ley en las provincias de Tunja, Casanare, San Martín, Pamplona y el Socorro.</i></p> <p>8°- <i>Publíquese y circúlese a todos los departamentos” (pág. 41).</i></p> <p>El objeto de esta ley era reforzar los escuadrones y hacer frente al número de combatientes fallecidos o heridos en la batalla de Pantano de Vargas y su posterior marcha a la Batalla del puente de Boyacá el 7 de agosto de 1819.</p> <p>En el escrito también se encuentran las siguientes órdenes militares:</p> <p style="text-align: center;">Orden General del 21 de julio en Bonza.</p>

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<p style="text-align: center;"><i>Jefe del día: Teniente Coronel Antonio Obando</i></p> <p>La caballería nombrara a cuatro cuerpos de patrulla, que recorrerán nuestros campos y la vanguardia nombrara dos primeros cuartos de infantería, y en la retaguardia otros dos. Debiendo permanecer hasta el toque de diana.</p> <p>El jefe nombrado para el servicio permanecera 24 horas, hoy hará la guardia del principal la División de vanguardia, la que se compondrá de 20 hombres, un cabo, un sargento y un oficial.</p> <p style="text-align: center;">Orden General del 23 de julio en Bonza.</p> <p style="text-align: center;"><i>Jefe del día: Teniente coronel graduado José Ignacio Pulido.</i></p> <p>Se proclaman ascensos militares, el servicio de rondas se nombrará con más exactitud, como el de patrullas, dando parte del cuarto que falte, los puestos de derecha quedaran cubiertos por la Vanguardia y los de izquierda por la división de la retaguardia. Manrique.</p> <p style="text-align: center;">Orden General del 26 de julio en Bonza.</p> <p style="text-align: center;"><i>Jefe del día: Coronel Ambrosio Plaza.</i></p> <p>Para las dos de la tarde se dará el estado de fuerzas de la tropa disponible, y para la mañana con expresión de muertos, heridos y dispersos.</p> <p>Su excelencia ha tenido a bien dar el grado de Coronel de caballería al teniente coronel <i>Juan Rendón Manrique</i>.</p> <p>Es pertinente que los comandantes de los cuerpos den un informe de los oficiales que se hayan portado mal en la acción del 25 en el sitio de Pantano de Vargas. (Vargas de Castañeda, M. R, 2012).</p>
Paipa	<p>Significado del nombre del municipio.</p> <p>Según (Vargas de Castañeda M. R., 2012). El nombre es de origen chibcha. El cacique y la tribu se llamaban los paipas. En la lengua indígena Pa, significa “Padre” I latina traduce “sombra” “cámara” Y griega, “Yo”, “Mi”, Según la obra “<i>El idioma chibcha</i>” por el historiador doctor Joaquín Acosta Ortégón. En la lista de repartimientos y pueblos de indios de Tunja se encuentra Paipa escrito con Y griega. El historiador doctor Martin Medina dice de esta población en su estudio “<i>Arqueología</i>” “<i>Pa-i-pa</i>”. Tres nombres propios.</p>

Aporte de los municipios pertenecientes a la provincia de Tundama y Valderrama a la campaña libertadora de 1819.	
Municipio	Descripción
	<p>Influencia del municipio en la campaña libertadora.</p> <p><i>Batalla del Pantano de Vargas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • EL 25 de julio de 1.819 en el glorioso Pantano de Vargas, vereda de Paipa, se libró una trascendental batalla entre los ejércitos patriotas liderados por el Libertador Simón Bolívar y los realistas, al mando de José María Barreiro. La contienda principio a los doce del mediodía y termino en la noche, como resultado de la oscuridad y la densa lluvia en la zona, se resalta el valor de las tropas de ambos bandos, los fusiles de ambos bandos sonaban sin cesar, las armas blancas se blandían con furia, y los cascos de los caballos pisoteaban los cuerpos abatidos o ya sin fuerza en el suelo, en el potrero el <i>Cangrejo</i> se libraba una lucha por un punto estratégico donde las fuerzas de Bolívar empezaron a flaquear y perder terreno ante el empuje enemigo. El Libertador ubicado en el picacho hoy llamado “<i>Cerro de Bolívar</i>” observa el desarrollo de la batalla, vio con asombro que Barreiro movilizó su caballería de 500 jinetes, todos muy bien dotados y equipados, para dar el último golpe al ejército patriota y coronar la victoria. El Libertador ante este panorama con gran angustia y en presencia de Juan José Rondón dice “<i>Se nos vino la caballería y se perdió la batalla</i>”. <p>El coronel Rondón ansioso y nerviosos por entrar en combate le contestó “Como se ha de perder mi General, si ni yo ni los míos hemos peleado; permítanos hacer una entrada”. El Libertador le contestó “Haga lo que quiera, salve usted la patria, Comandante”. Rondón, tomó su lanza y grito a la caballería “<i>Camaradas, los que sean valientes siganme, porque en este momento vamos a triunfar</i>” bajo a saltos de la cima donde se encontraba, el jefe Rondón siguió adelante con 14 lanceros. Entraron como leones enfurecidos en pos de la presa al potrero del “<i>el Cangrejo</i>” se lanzaron contra sus contendores, los derribaron a lanzazos a quien encontraron a su paso, pelearon como demonios, según expresión del General Barreiro, sembraron el pánico a las tropas españoles que ya se sentían victoriosas, el golpe anímico fue decisivo, los realistas rompieron filas y empezaron la retirada y el sol.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

LOS PRÓCERES.

Según el relato de *Daniel Florencio O'Leary*, un irlandés valeroso que luchó al lado de Bolívar, en la recopilación del capítulo “*La campaña Libertadora*” del libro *Cartas del Libertador, Memorias del general O'Leary*. Se pretende hacer un acercamiento a la visión de los procederes y su condición real en el momento coyuntural que se vivió en el año 1.819.

Al Libertador **Simón Bolívar** lo define de la siguiente manera:

El mismo presidente *Bolívar* no había cumplido aún treinta y seis años y gozaba de salud perfecta y de una actividad física y moral asombrosa. Nunca se le oyó quejarse de fatiga, ni aún después de arduos trabajos y de largas marchas en que no pocas veces se ocupaba en ayudar a cargar las mulas y en descargar las canoas y en otras faenas, no propias del alto rango de primer magistrado, dignas de alabanza en el patriota ferviente y en el soldado fuerte que desatiende todas las humanas conveniencias en servicio de una causa santa. Tratándose de la salud común no había para Bolívar oficio humilde.

Del **General Francisco de Paula Santander** dice:

De *Santander* básteme decir que, nacido en el Rosario de Cúcuta, mostró desde muy temprana edad grande aplicación al estudio; pasó muy joven a Santafé, donde bajo la protección de un pariente suyo que gozaba de un beneficio eclesiástico, hizo sus estudios, destinado a la iglesia por aquel su pariente, los que abandonó para afiliarse en el ejército patriota al estallar la revolución. Cuando Morillo sometió en 1816 las provincias independientes del Nuevo Reino de Granada, Santander, que era el jefe de estado mayor de la división republicana derrotada en Cachirí, se retiró a los llanos de Apure con el mismo carácter en la división de Serviez. Poco

después recayó en él el mando en jefe, pero su conducta ofendió a sus subalternos, que le depusieron y nombraron a Páez en su lugar.

El principal promotor de la deposición fue el coronel Rangel. Observando éste la apatía con que Santander miraba las privaciones de las tropas y el descontento de los oficiales, le hizo en nombre de éstos y en distintas veces algunas observaciones. Tal intervención fue mirada por Santander como impropia de un subalterno, y tanto por orgullo cuanto por espíritu de contradicción, insistió en las medidas que por ignorancia había adoptado al principio; el disgusto se hizo entonces general, pero Santander continuó imperturbable. Al fin resolvió Rangel removerle de un puesto que desempeñaba con más terquedad que lustre y en que daba a conocer más indolencia que habilidad. Con todo, hizo todavía un último esfuerzo para persuadirle a que oyese los justos clamores de los oficiales; y con este fin se dirigió a su habitación, donde le encontró en la hamaca tan tranquilo como si nada sucediese. Rangel le habló en los términos siguientes, poco más o menos: "Coronel, estamos en la necesidad de salir de este lugar; las tropas están disgustadas y los caballos pereciendo de hambre con la sequía". "Yo también debo morir algún día". Era ya lo bastante.

Al General *José Antonio Anzoátegui*, lo describe así:

El general José Antonio Anzoátegui, comandante de la división denominada de retaguardia, nació en Barcelona en 1.789. Sus servicios militares empezaron con la revolución, con tanta honra para él como utilidad para la patria. Su extraordinario valor e intrepidez le granjearon la estimación de Bolívar y de sus compañeros, a pesar de su carácter áspero y desamable. Anzoátegui estaba siempre de mal humor, en todo y por todo hallaba faltas. Si la marcha era corta o larga, el tiempo húmedo o seco, el camino suave o escabroso, siempre tenía

de uno u otro modo iguales motivos de queja. Odiaba a Santander con toda su alma, pero por respeto al general Bolívar disimulaba hasta donde podía esta aversión profunda.

"Nada es comparable a la intrepidez con que el señor general Anzoátegui, a la cabeza de dos batallones y un escuadrón de caballería, ataco y rindió el cuerpo principal del enemigo. A él se debe en gran parte la victoria. El señor general Santander dirigió sus movimientos con acierto y firmeza. Los batallones Bravos de Páez y de Barcelona, y el escuadrón del Llano-arriba combatieron con un valor asombroso. Las columnas de Tunja y el Socorro se reunieron a la derecha al decidirse la batalla. En suma, S. E. ha quedado altamente satisfecho de la conducta de todos los jefes, oficiales y soldados del ejército libertador en esta memorable jornada".

Del comandante de la legión Británica **James Rooke**, resalta que;

El Coronel James Rook, que mandaba una brigada en la división de Anzoátegui, era de un carácter diametralmente opuesto al de su jefe. Contento con todos y con todo, y en especial consigo mismo, parecía menos que indiferente, complacido con la vida que llevaba. Para él el clima de Apure era suave y saludable y superior a cualquiera otro, hasta que entró al territorio de la Nueva Granada, cuyo clima, por supuesto según él, no tenía rival en el mundo. Nunca había pasado mejor vida, decía, que durante la campaña de Arauca; los soldados de su brigada eran los mejores del mundo hasta que alguno de ellos moría, que entonces, lejos de quejarse de la muerte, se consolaba diciendo que la merecía. Si alguna vez llegó a disgustarse con alguna cosa era más bien por coincidir con su general, quien, para no dejar de quejarse, decía que Rook era demasiado bueno

En una de las batallas subsecuentes recibió Rook una herida grave. Bañado en sangre, al ver pasar junto a él a un oficial de estado mayor, le llamó a preguntarle si el presidente estaba

satisfecho de su conducta. El oficial, después de manifestarle los deseos que tenía de auxiliarse y consolarle en tan aflictiva situación, le contestó que S. E. consideraba heroica su conducta.

"Tiene mucha razón", repuso Rook suspirando, pero la misma habría sido su respuesta si el oficial le hubiese dicho lo contrario. Al siguiente día le amputaron el brazo, operación que sufrió con el buen humor de costumbre y haciendo reflexiones acerca de la perfección de la mano que iba a perder para siempre. Pocos días después rindió la vida". (O'Leary. D. F. 1.887).

CONCLUSIONES CAPÍTULO 1.

La historia de la campaña libertadora y la influencia del departamento de Boyacá en la misma, se encuentra documentada y sustentada desde diferentes perspectivas donde en muchos puntos confluyen y en otras tantos, difieren. Sin embargo, es pertinente una apropiación social del conocimiento y de las comunidades pertenecientes a esta ruta, que pueda enriquecer de esta manera el aporte de los boyacenses en el desarrollo de la campaña libertadora.

Boyacá siendo escenario donde se gestaron las dos batallas más importantes para la independencia de la Nueva Granada tiene un alto potencial en el desarrollo del turismo histórico como una alternativa no solo para atraer visitantes, sino también con el fin de generar un desarrollo cultural en la medida en la que su comunidad o por lo menos, las personas involucradas en la actividad turística se apersonen del paso de Bolívar por esta región del país

La singularidad de los hechos que ocurrieron en el departamento de Boyacá y la trascendencia de los mismos para los países suramericanos representan una oportunidad no solo para el desarrollo de actividades turísticas desde el enfoque cultural, sino como punto de partida

1819 RUTA LIBERTADORA

para que cada una de las comunidades empiece a recordar y salvaguardar su patrimonio inmaterial.

Para el presente estudio se hace pertinente evaluar el papel desempeñado por los municipios de Socotá y Paz de Rio y su aporte real, histórico cultural al desarrollo de la campaña libertadora, pues si bien es cierto estos municipios son aledaños a los municipios por donde paso Bolívar, no se encuentra una participación significativa durante el desarrollo de la campaña desde la contextualización realizada.

Línea de Tiempo de la Campaña Libertadora del 21 de Mayo al 07 de Agosto de 1819

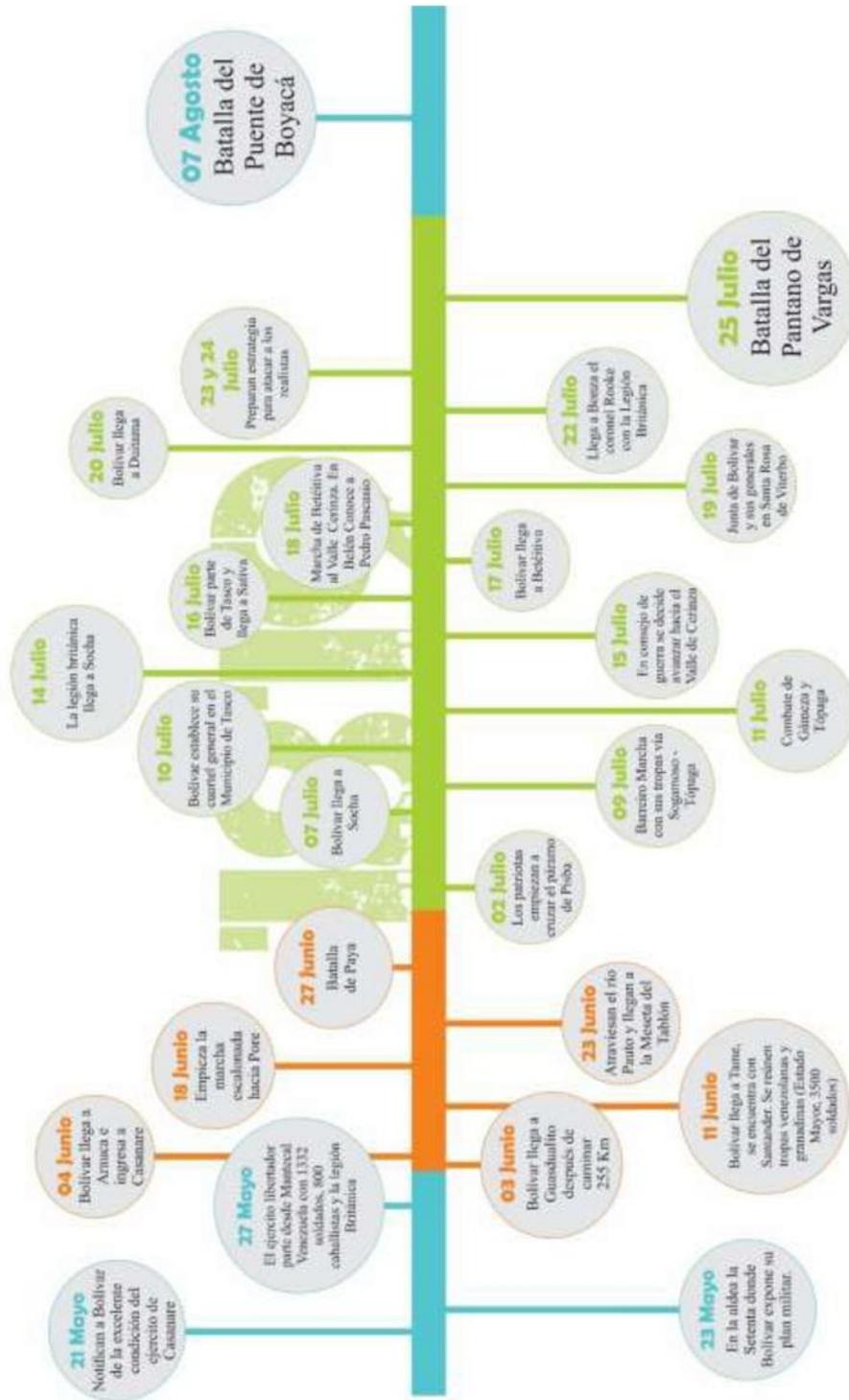


Gráfico 1: Línea de tiempo de la campaña libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.



RUTA
LIBERTADORA

CAPÍTULO 2

**MARCO LEGAL Y
CARACTERÍSTICAS
SOCIOECONOMICAS**

CAPÍTULO 2.

DIAGNÓSTICO DEL MARCO LEGAL Y CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS MUNICIPIOS CON INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA LIBERTADORA EN LAS PROVINCIAS DE TUNDAMA Y VALDERRAMA.

MARCO LEGAL Y FUNDAMENTACIÓN NORMATIVA.

La conceptualización y soporte normativo legal para el Estudio de mercados, desde el perfil del turista para la Campaña Libertadora, en las provincias de Tundama y Valderrama, en el departamento de Boyacá, se logra los siguientes documentos:

Cuadro 2: Fundamentación Normativa y Turismo Cultural

Ley	Descripción
<p>Ley 163 de 1959- Ley de defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos nacionales. Consejo de monumentos nacionales.</p>	<p>En el artículo 1 estipula que debe declararse patrimonio histórico y artístico nacional los monumentos, tumbas prehispánicas y demás objetos, ya sean obra de la naturaleza o de la actividad humana, que tengan interés especial para el estudio de las civilizaciones y culturas pasadas, de la historia o del arte, o para las investigaciones paleontológicas, y que se hayan conservado sobre la superficie o en el subsuelo nacional. Los gobernadores de los departamentos velaran por el estricto cumplimiento de esta ley. (pág. 1).</p> <p>Por otra parte, en el artículo 26 se establece que el Ministerio de Obras Publicas por intermedio de la sección de Locativas, colaborará con el Consejo de Monumentos Nacionales en las tareas de conservación y restauración de los inmuebles y sectores urbanos a que se refiere la presente Ley. (pág. 4)</p>
<p>Ley 397 de 1997: “Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la</p>	<p>En esta ley se define el patrimonio cultural como: “El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes</p>

Ley	Descripción
<p>Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de Cultura y se trasladan algunas dependencias”</p>	<p>inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular” (pág. 2)</p> <p>El artículo 5 de esta ley plantea los objetivos de la política estatal en relación con el patrimonio cultural de la nación. Por lo tanto, “La política estatal en lo referente al patrimonio cultural de la Nación, tendrá como objetivos principales la protección, la conservación, la rehabilitación y la divulgación de dicho patrimonio, con el propósito de que éste sirva de testimonio de la identidad cultural nacional, tanto en el presente como en el futuro” (pág. 2)</p> <p>En el artículo 7 se aclara que: “El Consejo de Monumentos Nacionales es el órgano encargado de asesorar al Gobierno Nacional en cuanto a la protección y manejo del patrimonio cultural de la Nación” (pág. 3)</p> <p>En el artículo 11 se establece el régimen de interés cultural en el que se establece que los bienes de interés cultural, sean públicos o privados, estarán sometidos al siguiente régimen: 1) Ningún bien que haya sido declarado de interés cultural podrá ser demolido, destruido, parcelado o removido, sin la autorización de la autoridad que lo haya declarado como tal. 2) El bien de interés cultural no se podrá efectuar intervención alguna sin la correspondiente autorización del Ministerio de Cultura. 3) Los bienes de interés cultural estarán bajo el plan especial de protección, dentro del cual se indica el área afectada, la zona de influencia, el nivel permitido de intervención y las condiciones de manejo y el plan de divulgación que asegurará el respaldo comunitario a la conservación de estos bienes, en coordinación con las entidades territoriales correspondientes. 4) Queda prohibida la exportación de los bienes muebles de interés cultural. Sin embargo, el Ministerio de Cultura podrá autorizar su salida temporal, por un plazo que no exceda de tres (3) años, con el único fin de ser exhibidos al público o estudiados científicamente. (págs. 4-5)</p>
<p>Política de Turismo de Naturaleza</p>	<p>Los objetivos estratégicos de la política buscan propiciar el diseño y desarrollo de productos turísticos de naturaleza, innovadores de acuerdo con las vocaciones de cada región resaltando la vocación y potencialidades de cada región (MinCIT, 2012).</p>

Ley	Descripción
	<p>El Turismo de Naturaleza se considera como uno de los principales tipos de turismo de más rápido crecimiento en el mundo, con tasas entre 25% y 30% (OMT. 2012), en principio por la tendencia creciente de la preocupación de la humanidad por los cambios ambientales y climáticos desde 1980, lo que permite a los teóricos inferir que, en los años venideros, se seguirá y hasta se podría superar este notable aumento.</p> <p>Este segmento de mercado cobra cada vez más importancia, gracias a los cambios en los gustos y preferencias de la demanda, que hoy posee mayores expectativas y conocimientos acerca de los impactos positivos y negativos en relación con el ambiente derivados de las actividades turísticas. En su mayoría los viajeros de turismo de naturaleza compiten en la carrera por dejar menor huella ecológica en sus viajes, realizando actividades que privilegien el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente. Por lo general, sus desplazamientos son motivados por “las características del destino, en donde cobra relevancia, factores tales como aprender sobre la naturaleza, la actividad física y reunirse con personas con el mismo interés (OMT 2012)</p>
<p>Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio.</p>	<p>El objetivo central de esta política es Posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones. (pág. 12).</p> <p>Lo anterior pretende lograrse por medio de los siguientes lineamientos estratégicos:</p> <p>1) Sostenibilidad del turismo cultural</p> <p>2) Gestión del turismo cultural: Esta gestión pretende hacerse bajo varias acciones planteadas a continuación</p> <p>a. Mejoramiento de la oferta para el turismo cultural: para mejorar este apartado se proponen las siguientes actividades: ordenamiento y planificación de la actividad; acceso a la oferta cultural y su uso turístico; fortalecimiento de la cadena productiva artesanal en destinos turísticos culturales; fortalecimiento de la gastronomía tradicional en los destinos turísticos culturales.</p> <p>b. Investigación de Mercados: Es necesario interpretar los tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura.</p> <p>c. Diseño del producto turístico cultural: entendido este como una combinación de atractivos y facilidades.</p>

Ley	Descripción
	<p>d. Participación de las comunidades receptoras y estructuración del sector: Participación activa e informada de todas las partes interesadas.</p> <p>e. Formación del talento humano para el turismo cultural: Adelantar programas de formación a las comunidades receptoras sobre la integración de los bienes culturales a la actividad turística.</p> <p>f. Gestión de la información para la promoción del turismo cultural para el turista: Generar información para el turista.</p> <p>g. Mercadeo y promoción del turismo cultural: La promoción del turismo cultural se realizará según los criterios de las investigaciones nacionales e internacionales.</p> <p>3) Sinergia: Se pretende fortalecer, desarrollar y articular el turismo cultural en el país.</p> <p>4) Información: se requiere implementar mecanismos de captación, registro, organización, suministro de datos, establecimiento de indicadores de seguimiento y ejecución de la Política</p> <p>5) Investigación: La investigación es un tema prioritario para identificar y documentar el patrimonio cultural. Partiendo de este punto se trazan las demás estrategias.</p>
<p>Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural</p>	<p>El objetivo principal de la política es lograr la apropiación del patrimonio cultural por parte de la ciudadanía y de todos los demás actores del SNPC. En este sentido, la política brinda herramientas para una gestión social sostenible y responsable del patrimonio cultural en Colombia, para garantizar su protección y salvaguardia efectiva.</p> <p>Para cumplir con el objetivo anteriormente planteado se proponen cuatro líneas de acción:</p> <p>1) Conocimiento y valoración del patrimonio cultural: Es necesario conocer y valorar el patrimonio cultural para gestionarlo y protegerlo.</p> <p>2) Formación y divulgación del patrimonio cultural: propende estimular el diálogo, promoviendo el intercambio cultural como ejercicio pedagógico para generar conocimiento.</p> <p>3) Conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural: Las estrategias implementadas en esta línea de acción proveen las herramientas para dotar a las entidades territoriales y a los ciudadanos de la capacidad técnica y financiera necesaria para asegurar la conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural, con el fin de incorporarlo al desarrollo económico y social del país para que redunde en el beneficio de todos los ciudadanos.</p>

Ley	Descripción
<p style="text-align: center;">Plan Nacional de Desarrollo 2014 -2018 “Todos por un nuevo país”</p>	<p>4) Fortalecimiento Institucional: la confluencia de varios factores ha mostrado la necesidad de adelantar un proceso de adecuación institucional y actualización del marco normativo que delimita la acción de los actores involucrados, con el fin de mejorar la capacidad de manejo y protección del patrimonio cultural</p> <p>El plan indica que la actividad turística se encuentra en un momento inmejorable debido a los cambios de orden social y económico que afronta el país y ve en el turismo un motor de desarrollo inversión, gestión y planificación de inactividad turística consolidada.</p> <p>El componente de desarrollo regional, relacionado con el potenciamiento del turismo como instrumento para el desarrollo regional sostenible y en paz, que apoya y aprovecha la diversidad y multiculturalidad del país. En línea con el Plan Sectorial de Turismo para la Construcción de la Paz 2014-2018, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo trabajará, en primera instancia, en el mejoramiento de la competitividad para el desarrollo turístico regional. Para este fin, consolidará los siete productos y experiencias de calidad existentes y diseñará nuevos productos; avanzará en el saneamiento y recuperación de activos turísticos que estén bajo su administración; desarrollará nuevas obras de infraestructura turística y optimizará las existentes; implementará una campaña dirigida a prestadores de servicios turísticos para que se certifiquen en las normas técnicas de calidad en turismo; apoyará la certificación de tres destinos como destinos turísticos sostenibles; realizará alianzas con instituciones especializadas en enseñanza de una segunda lengua para formar y capacitar al recurso humano de los prestadores de servicios turísticos; fortalecerá el programa nacional para la formalización turística en procura de un sector turístico, responsable, accesible y formalizado. (pág. 181).</p>
<p style="text-align: center;">Plan Sectorial de Turismo 2014 -2018 “Turismo para la construcción de paz”</p>	<p>El plan consigna en sus objetivos y estrategias del plan Sectorial de turismo en el pilar uno; competitividad para el desarrollo turístico regional y territorial, que el desarrollo de productos turísticos se convierte en alternativa de desarrollo de destinos pilotos de turismo y paz plantea acciones tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificar y especializar la oferta turística a través del desarrollo de productos competitivos, que contemplen un aprovechamiento óptimo y responsable de los recursos naturales y culturales. • Apoyar la investigación e innovación en el desarrollo de nuevos productos. • Ampliar y mejorar la oferta de destinos y productos con énfasis en las experiencias turísticas únicas, a partir del desarrollo de los

Ley	Descripción
	siguientes productos turísticos: naturaleza, cultural, aventura, sol y playa, náutico, congresos, eventos e incentivos, salud y bienestar. (pág. 40).
Plan de desarrollo del Departamento de Boyacá 2016 – 2019 “Creemos en Boyacá, tierra de paz y libertad”	<p>El documento resalta en su dimensión de desarrollo productivo en su programa “Boyacá es para vivirla” la implementación de actividades de promoción turística que respondan a los productos turísticos definidos buscando incrementar el número de turistas que visitan el Departamento, para ellos presenta las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa “Apropiémonos de Bicentenario”. • Desarrollo y posicionamiento de productos turísticos. • Equipamiento vial para municipios asociados con el Bicentenario. • Declaración de bien cultural. • Recopilación de inventarios histórico- culturales. • Instituciones educativas con cátedras de Campaña Libertadora.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

ENFOQUE DESDE LOS PLANES DE DESARROLLO MUNICIPALES DE LAS PROVINCIAS DE TUNDAMA Y VALDERRAMA.

Cuadro 3: Enfoque desde los planes de desarrollo municipales de las provincias de Tundama y Valderrama.

Municipio	Plan de desarrollo Municipal	¿Qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
Socha	Juntos formando ciudad	<p>El plan en su capítulo dos, propone estrategias para el desarrollo integral de la comunidad desde el rescate de la memoria histórico cultural como aporte al desarrollo de la actividad turística en el municipio, entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de recopilación y reconstrucción de la memoria histórica. • Determinación de sitios con alto valor de interés y potencial turístico. • Formulación del plan arqueológico de Socha. • Formación en patrimonio. • Realización del inventario de patrimonio.
Socotá	Unidos por un Socotá mejor	<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión social de este plan resalta que se planea realizar el inventario de todos los Sitios (parques, salones

Municipio	Plan de desarrollo Municipal	¿Qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
		<p>culturales, espacios deportivos y de recreación) y monumentos de atención especial potencial turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Añade que se debe mejorar la capacidad de los sectores comercio y turismo y ejecutar estrategias de mercadeo y promoción de nuestro potencial, en el marco de la celebración del bicentenario. • En cuanto a infraestructura para el turismo sostiene que: “En términos generales la zona de la provincia de Valderrama presenta una notable deficiencia en su sistema vial y las existentes se encuentran en pésimo estado, todas las carreteras internas de la zona se encuentran sin pavimentar.
Paz del rio	Paz de rio ¡Mejor!	<ul style="list-style-type: none"> • En el eje de desarrollo socio-cultural de este plan se plantea que la comunidad debe apropiarse de su cultura y el rescate de la misma para ser reconocido como municipio turístico por propios y visitantes. • El eje de desarrollo económico plantea; Desarrollar un producto turístico histórico-recreativo, orientado al descanso, la aventura y el aprendizaje, haciendo uso de los atractivos naturales y culturales del municipio de Paz de Río como son (piscina municipal, Malecón, metro cable, sitio histórico de Chitagoto, laguna de Chitagoto, senderos eco turísticos, entre otros); que a su vez impulsen el desarrollo de las actividades socio - productivas en pro de la generación de nuevas oportunidades de empleo.
Belén	La voluntad de un pueblo 2016-2019	<p>En este Plan de Desarrollo el Turismo se desempeña por ser parte del plan estratégico del municipio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se resalta la potencialidad dada a la riqueza de los ecosistemas en zona de paramos y busca proteger, conservar el gran recurso hídrico. • otra de sus fortalezas es el inventario de importancia histórica y cultural, y se complementa con las festividades realizadas en diciembre. • Se ve la necesidad de fortalecer las dotaciones y equipamiento existentes, que no permiten desarrollar la actividad de manera adecuada.

Municipio	Plan de desarrollo Municipal	¿Qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
Cerinza	<p style="text-align: center;">Trabajemos unidos por Cerinza 2012-2015</p>	<p>El Plan de Desarrollo del Municipio de Cerinza en la dimensión de desarrollo económico involucra cinco ejes temáticos dentro de los cuales encontramos el turismo en los cuales los objetivos específicos enmarcan el turismo de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias, eventos y escenarios de Turismo a nivel departamental, Nacional e Internacional • Señalizar y caracterizar los principales sitios de atractivo turístico <p>Las estrategias a desarrollar para el cumplimiento de los anteriores objetivos fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las rutas turísticas a partir del inventario turístico • Mejoramiento de los niveles de accesibilidad y movilidad a los sitios de interés turística. • Inclusión del Municipio de Cerinza dentro de las rutas navideñas por su iluminación y pesebre. • Gestionar lo correspondiente para hacer de Cerinza el Municipio más lindo de Boyacá. • Se creara la oficina de apoyo y capacitación con el fin de formar un grupo de guías turísticos, que estén carnetizados donde se preserve el medio ambiente.
Duitama	<p style="text-align: center;">Por la Duitama que soñamos 2016-2019</p>	<p>El plan de desarrollo 2016-2019 <i>la Duitama que soñamos</i>, indica que el sector turismo Para este municipio representa el 19,24% del total del sector servicios de la economía acompañado de un importante sector como es el del transporte, según el plan el 16,73% del sector está conformado por bares, restaurantes y entretenimiento, existen 175 empresas dedicadas a la organización de eventos comerciales, recreativos y de esparcimiento, 121 establecimientos para alojamiento, y 4 operadores turísticos lo que según el plan representa una dificultad para atraer personas a las diversas actividades de la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre las metas que se plantean en materia de desarrollo económico cabe resaltar la creación y consolidación de una base de datos para la obtención de indicadores de desarrollo y crecimiento en los sectores de industria, comercio y turismo y la

Municipio	Plan de desarrollo Municipal	¿Qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
		<p>capacitación de 200 personas vinculadas a las empresas del sector turismo a través de alianzas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El plan indica tres subprogramas que buscan fortalecer la actividad turística del municipio, el primer subprograma se denomina Fortalecimiento del turismo que soñamos cuyo objetivo es levantar de información/ promoción y fortalecimiento de empresas turísticas, la principal meta de este subprograma es actualizar el inventario de atractivos turísticos y la oferta turística de la ciudad • El segundo subprograma denominado Infraestructura turística que soñamos, tiene como objetivo impulsar la creación/ mejora de la infraestructura turística, cuyas metas principales son la creación de nuevos puntos de información turística, y el cuidado de los atractivos con los que cuenta el municipio actualmente.
Paipa	<p>Levanta la mano por Paipa 2016-2019</p>	<p>El plan de desarrollo de este cuatrienio se centra en el turismo de bienestar y se presenta como una de las tres estrategias de desarrollo sostenible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo de bienestar genera valor social, económico y ambiental para la comunidad local. Y se basa en tres pilares que son el medio ambiente, el empleo y la economía. Armonizando las necesidades de consumo y producción a través de a la cultura ecológica para la conservación y recuperación. • Los pilares de empleo y economía se basan en modelos de encadenamiento productivo y alianzas estratégicas. • Se quiere dar un giro al turismo reconocido que tiene el municipio hacia un enfoque social y productivo. • Resalta de manera importante el turismo de salud, como fuente de ingresos y desarrollo económico, por lo anterior se estructurarán procesos de certificación, garantiza competitividad diferenciadora y sostenible.

Municipio	Plan de desarrollo Municipal	¿Qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
		<ul style="list-style-type: none"> Otorga especial importancia a la consolidación de una oferta turística dada a los atributos de biodiversidad y riqueza histórica, natural y humana, reconocida y prefería a nivel nacional e internacional.
<p>Santa Rosa de Viterbo</p>	<p>Menos Política Mas Gerencia 2016-2019</p>	<p>El plan de desarrollo de Santa rosa de Viterbo 2016-2019 Menos política más Gerencia en su artículo 36 denominado Promoción del desarrollo expone de la situación actual de este municipio en materia de turismo, el municipio cuenta con un punto de información turística, hace un paralelo de los sitios de interés turístico y su estado actual y a su vez indica que en la actualidad no existe ni un programa de señalización turística.</p> <p>Entre los principales ejes de este plan encontramos el eje Santa Rosa de Viterbo en la era de Turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> En el cual se reconoce la actividad turística como un renglón importante de la economía del municipio, por lo cual se hace necesario crear condiciones para la atraer visitantes, resaltan una potencialidad en el turismo histórico, religioso y ecológico, pero advierte que no puede afianzarse como destino por varias razones entre ellas; por lo insipiente de su desarrollo en este tema, el estado de descuido y la escaza promoción. Este eje se plantea algunas metas para la consolidación y cumplimiento de su objetivo entre los cuales vale la pena mencionar; construcción de infraestructura turística, publicidad y mercadeo del municipio, diagnostico de los sitios turísticos del municipio
<p>Tutazá</p>	<p>“Unidos lo haremos mejor” 2016-2019</p>	<p>El plan de desarrollo de Tutazá identifica al Turismo como mecanismo de desarrollo económico de la región y lo describe como medio para mejorar las oportunidades económicas de las zonas rurales.</p>

Municipio	Plan de desarrollo Municipal	¿Qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
		<ul style="list-style-type: none"> • Este plan de desarrollo sitúa al turismo como uno de los ejes estratégicos del desarrollo económico. • El Turismo tendrá una respuesta positiva por parte del municipio desde el lado de la oferta turística, con un incremento en el número de establecimientos gastronómicos, de lugares de alojamiento y de personal capacitado en la atención del turista. • Resalta al turismo ecológico o natural como una estrategia de conservación ambiental y una alternativa de desarrollo social, económico y territorial. • Considera conceptos de concientización, convivencia con los sistemas naturales y sensibilización. • Este plan de desarrollo cuenta con un programa y tres subprogramas, el programa es el turismo ambiental, religiosos, e histórico generador de recursos de forma sostenible y tiene como indicador implementar plan de aprovechamiento turístico. En los subprogramas los objetivos son Empresarización del sector turístico, prestadores de servicios turísticos eficientes y por ultimo promoción y comercialización del producto turístico del municipio
Tasco	"Tasco revive 2016 -2019"	<p>El plan de desarrollo del municipio muestra una descripción de los atributos ecoturísticos de la zona, a su vez, El Municipio no cuenta con una tradición turística debido al mal estado de las vías, que dificultan el acceso y promoción de los múltiples sitios turísticos que ofrece el territorio.</p> <p>El Municipio no cuenta con infraestructura hotelera moderna, pero si dispone de casas coloniales que por su amplitud pueden convertirse en casa-hotel donde el turista dispondrá de todas las comodidades mientras disfruta de la compañía y cultura Tasqueña.</p> <p>Además, el eje estratégico: calidad de vida con equidad y posconflicto con creación de paz en su programa;</p>

Municipio	Plan de desarrollo Municipal	¿Qué habla el plan de desarrollo municipal en materia de turismo?
		<p>Investigación y diseño de un proyecto para el aprovechamiento de las riquezas naturales y paisajísticas del municipio, a fin de convertirlos en puntos de explotación Eco turística.</p> <p>Referente a Bicentenario en el plan en sus objetivos de dimensión social, menciona: Fomentar la recuperación del patrimonio cultural y ruta libertadora</p>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

GENERALIDADES SOCIOECONÓMICAS DE LOS MUNICIPIOS PERTENECIENTES A LAS PROVINCIAS DE TUNDAMA Y VALDERRAMA CON INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA LIBERTADORA.

Cuadro 4: Generalidades socioeconómicas: Municipio de Socotá

Generalidades del Municipio de Socotá															
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Nombre del municipio</td> <td style="text-align: center;">Socotá</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Provincia</td> <td style="text-align: center;">Valderrama</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Extensión Total</td> <td style="text-align: center;">599.11 Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Extensión Área Urbana</td> <td style="text-align: center;">100 Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Extensión Área Rural</td> <td style="text-align: center;">499.11 Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Densidad Poblacional</td> <td style="text-align: center;">12,29 hab/Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Temperatura Media</td> <td style="text-align: center;">16 °C</td> </tr> </table>	Nombre del municipio	Socotá	Provincia	Valderrama	Extensión Total	599.11 Km ²	Extensión Área Urbana	100 Km ²	Extensión Área Rural	499.11 Km ²	Densidad Poblacional	12,29 hab/Km ²	Temperatura Media	16 °C
	Nombre del municipio	Socotá													
	Provincia	Valderrama													
	Extensión Total	599.11 Km ²													
	Extensión Área Urbana	100 Km ²													
	Extensión Área Rural	499.11 Km ²													
	Densidad Poblacional	12,29 hab/Km ²													
Temperatura Media	16 °C														
<p>Características de la Población</p> <p>La población del municipio de Socotá según el DANE (2005) es de 7368 habitantes las cuales poseen las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total, Hombres: 3838 • Total, Mujeres: 3530 • Habitantes en área rural: 6206 • Habitantes en el casco urbano: 1162 															
<p>Dimensión económica</p> <p>Las prácticas agrícolas, mineras, y en menor medida las pecuarias constituyen el sector primario de producción económica del municipio, que conlleva el agravante de la realización de estas prácticas en zonas aledañas o incluso dentro del área de páramo debido a la ampliación de la frontera agrícola y el uso excesivo de suelo para explotación forestal.</p>															

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Socotá, 2016.

Cuadro 5: Generalidades socioeconómicas Municipio de Socha

Generalidades del Municipio de Socha		
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	Nombre del municipio	Socha
	Provincia	Valderrama
	Extensión Total	264 Km ²
	Extensión Área Urbana	Km ²
	Extensión Área Rural	Km ²
	Densidad Poblacional	27,04 hab/Km ²
	Temperatura Media	13 °C
Características de la Población	<p>La población del municipio de Socha según el DANE (2005) es de 7140 habitantes las cuales poseen las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total, Hombres: 3445 • Total, Mujeres: 3695 • Habitantes en área rural: 3304 • Habitantes en cabecera municipal: 3836 • Población económicamente activa: 4015 personas 	
Dimensión económica	<p>La economía del municipio de Socha se encuentra determinada por los sectores primario, secundario y terciario. En el caso de este municipio las parcelas son utilizadas para cultivar y cuidar ganado, es decir, sistemas de producción mixtos.</p> <p>La economía del municipio se encuentra dividida de la siguiente manera: agricultura un 25%, ganadería 40% y minería un 35% concentrada principalmente en la explotación de caliza, arena silíceas y carbón</p>	

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Socha, 2016.

Cuadro 6: Generalidades socioeconómicas Municipio de Paz de Rio

Generalidades del Municipio de Paz de Rio	
 <p>Fuente: Enciclopedia libre, 2012.</p>	Nombre del municipio Paz de Rio
	Provincia Valderrama
	Extensión Total 116 Km ²
	Extensión Área Urbana 38,7 Km ²
	Extensión Área Rural 77,3 Km ²
	Densidad Poblacional 37,23 hab/Km ²
	Temperatura Media 16 °C
Características de la Población	<p>La población del municipio de Paz de Rio según el SISBÉN (2015) es de 4319 habitantes las cuales poseen las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Total, Hombres: 49,97% del total de la población Total, Mujeres: 50,03 % del total de la población Habitantes en área rural: 39,83% del total de la población Habitantes en el casco urbano: 60,16% del total de la población
Dimensión económica	<p>El Municipio de Paz del Rio basa su desarrollo en su relación con los procesos de extracción, acopio y beneficio de minerales como el carbón y el hierro, convirtiéndose además por su posición geográfica estratégica en el centro regional de operación de empresas como Acerías Paz de Rio, potenciando su economía hacia la prestación de servicios y venta de insumos requeridos para el desarrollo del sector minero.</p>

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Paz de Rio, 2016.

Cuadro 7: Generalidades socioeconómicas Municipio de Tutazá

Generalidades del Municipio de Tutazá		
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	Nombre del municipio	Tutazá
	Provincia	Tundama
	Extensión Total	135 Km ²
	Extensión Área Urbana	3,5 Km ²
	Extensión Área Rural	131,5 Km ²
	Densidad Poblacional	14,37 hab/Km ²
	Temperatura Media	14°C

La población del municipio de Tutazá según el DANE (2005) es de 1890 habitantes las cuales poseen las siguientes características:

Características de la Población

- Total, Hombres: 909
- Total, Mujeres: 981
- Habitantes en área rural: 1695
- Habitantes en cabecera municipal: 195
- Población económicamente activa: 1286 personas

Dimensión económica

La economía de Tutazá es principalmente agrícola, donde los principales productos cultivados son: habas, arveja, zanahoria, maíz, trigo, cebada, quinua productos tradicionales (nabos, rubas) y papa, siendo este último el producto más importante de la región y uno de los de mayor calidad de la Nación.

Por otra parte, se encuentra el cultivo de frutas como Breva, papayuela, tomate de árbol, uchuva, mora, curuba, gulúpa, durazno, ciruelo, uvas y agraz, productos que generan una producción que contribuye a la economía de la región.

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Tutazá, 2016.

Cuadro 8: Generalidades socioeconómicas Municipio de Belén

Generalidades del Municipio de Belén		
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	Nombre del municipio	Belén
	Provincia	Tundama
	Extensión Total	61,63 Km ²
	Extensión Área Urbana	0,41 Km ²
	Extensión Área Rural	61,22 Km ²
	Densidad Poblacional	52,25 hab/Km ²
	Temperatura Media	14°C
Características de la Población	<p>Según las proyecciones del DANE (2005) al año 2016 el municipio de Belén cuenta con una población de 7255 habitantes, los cuales poseen las siguientes características</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total, Hombres: 3627 • Total, Mujeres: 3628 • Habitantes en área rural: 48,6% de la población total. • Habitantes en cabecera municipal: 51,4% de la población total. • Población económicamente activa: 4297 personas 	
Dimensión económica	<p>El principal renglón de la economía Belemita, sin lugar alguno es la actividad agropecuaria la cual ocupa un gran porcentaje de la mano de obra disponible. En este sentido, dada la vocación del municipio se han identificado 11.458,11 Ha que en la actualidad se disponen para esta actividad, es decir, que en el 40,29% del territorio se desarrollan actividades del campo, las parcelas dedicadas para cultivar y cuidar ganado en sistemas mixtos de producción corresponden a 7.231,10 Ha (63,11%), para agricultura 429,16 Ha (3,75%) y, para ganadería 3.797,85 Ha (33,15%). Esta actividad se ve afectada por la poca eficacia y explotación al máximo del suelo, lo complejo de los cultivos, el reducido tamaño de las parcelas campesinas, la mala distribución de la tierra, los problemas de comercialización de los productos y, la no aplicación de paquetes tecnológicos.</p> <p>En segunda instancia, se encuentra la agroindustria dedicada a la transformación de la leche, que en un principio se dedicaba a la elaboración de quesos y mantequillas, pero que, en las últimas décadas se ha diversificado a la elaboración de yogurt.</p>	

Y, en tercer lugar, están actividades como confecciones, ornamentación, artesanías, productos alimenticios (restaurantes, cafeterías), actividades comerciales y de servicios, la economía informal, dentro de la cual se clasifican actividades ambulantes, actividades no callejeras (tiendas de barrio), mercados populares y microempresas.

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Belén, 2016.

Cuadro 9: Generalidades socioeconómicas Municipio de Cerinza

Generalidades del Municipio de Cerinza		
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	Nombre del municipio	Cerinza
	Provincia	Tundama
	Extensión Total	61,63 Km ²
	Extensión Área Urbana	0,41 Km ²
	Extensión Área Rural	61,22 Km ²
	Densidad Poblacional	52,25 hab/Km ²
	Temperatura Media	14°C
Características de la Población	La población del municipio de Cerinza ha ido disminuyendo puesto que según el DANE (2005) se reportaron 4706 habitantes y de acuerdo a la oficina de SISBÉN a corte de 2016 se reporta un total de 3604 personas, las cuales poseen las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Total, Hombres: 1678 • Total, Mujeres: 1926 • Habitantes en área rural: 2264 • Habitantes en cabecera municipal: 1340 • Población económicamente activa: 2128 personas 	
Dimensión económica	La economía del municipio de Cerinza se encuentra basada principalmente en ganadería y agricultura. La ganadería, especializada en leche, ganado y doble propósito, esta es de tipo extensivo, pastoreo. Por otra parte, el sector agrícola está destinado a ocupar mano de obra y utilización de la tierra en cultivos transitorios y permanentes la cual se concentra en la producción de productos como papa, maíz, arveja, hortalizas y frijol. Se realiza una cultura tradicional de autoconsumo y el	

excedente es comercializado en el casco urbano o fuera del municipio.

En otra instancia, se destaca la producción de productos lácteos

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Cerinza, 2016.

Cuadro 10: Generalidades socioeconómicas Municipio de Santa Rosa de Viterbo

Generalidades del Municipio de Santa Rosa de Viterbo		
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	Nombre del municipio	Santa Rosa de Viterbo
	Provincia	Tundama
	Extensión Total	107 Km ²
	Extensión Área Urbana	4 Km ²
	Extensión Área Rural	103 Km ²
	Densidad Poblacional	90 hab/Km ²
	Temperatura Media	13 °C

Características de la Población

La población del municipio de Santa Rosa según el DANE (2005) es de 13.403 habitantes las cuales poseen las siguientes características:

- Total, Hombres: 6.299 (47,36%)
- Total, Mujeres: 6.969 (52,63%)
- Habitantes en área rural: 46,62% del total de la población
- Habitantes en el casco urbano: 53,38% del total de la población
- Población económicamente activa: 9.016 personas

Dimensión económica

La actividad económica se basa en la producción agrícola y ganadera a la cual están dedicadas 2.685 personas equivalente al 71.88% de la población económicamente activa, especialmente en los cultivos de papa, maíz, zanahoria, arveja, ajo, papa criolla, hortalizas y frutales en menor escala; donde predomina el minifundio.

En la ganadería sobresalen los vacunos para la producción de carne y leche, la cual abastece el consumo y la pequeña industria de lácteos, otra parte es llevada a las procesadoras de Duitama y Bogotá; así mismo se crían ovinos, porcinos y aves, en menor proporción.

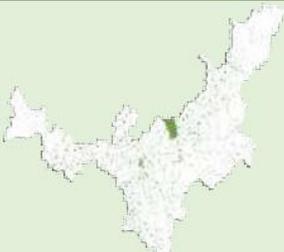
La totalidad de la producción agrícola supera el consumo de la localidad, por eso sale a los mercados de Bogotá, Cúcuta y Bucaramanga, como es el caso de la Papa y la hortaliza; igualmente ocurre con el excedente de vacuno y porcino.

La prestación de servicios y el desarrollo del comercio son dos actividades que absorben más del 90% de los establecimientos, se dinamiza por la presencia de locales y almacenes tales como droguerías, ferreterías, papelerías, textiles y tiendas que venden artículos de primera necesidad, entre otros.

El dinamismo observado en el sector terciario respecto a la prestación de servicios se ve principalmente influenciado por el transporte, al cual se dedica un número significativo de Santarroseños; Existe también actividad bancaria, oferta de servicios de educación y prestación de servicios de salud.

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Santa Rosa de Viterbo, 2016.

Cuadro 11: Generalidades socioeconómicas: Municipio de Duitama

Generalidades del Municipio de Duitama		
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	Nombre del municipio	Duitama
	Provincia	Tundama
	Extensión Total	266,93Km ²
	Extensión Área Urbana	8,86 Km ²
	Extensión Área Rural	258,07 Km ²
	Densidad Poblacional	422.2 hab/Km ²
	Temperatura Media	15 °C

La población del municipio de Duitama según el DANE (2005) es de 113.105 habitantes las cuales poseen las siguientes características:

Características de la Población

- Total, Hombres: 52101 (46,06%)
- Total, Mujeres: 61004 (53,93%)
- Habitantes en área rural: 8,9% del total de la población
- Habitantes en el casco urbano: 91,1% del total de la población
- Población económicamente activa: 69613 personas

Dimensión económica

La economía del municipio se fundamenta en los sectores agropecuario, industria, comercio y turismo.

En la parte agrícola se destacan el cultivo hortícola y el cultivo de frutales. Se cultivan hortalizas como (cebolla cabezona, brócoli, papa, cilantro, lechuga, repollo, zanahoria y arveja) entre otros y cereales como maíz y frijol. Igualmente, existen los tradicionales huertos frutales de manzana, durazno, feijoa, fresa, ciruela, tomate de árbol y uchuva. No obstante, dicha producción ha venido disminuyendo por los altos costos y falta de tecnificación. Por otra parte, desde el punto de vista pecuario, la ciudad posee 1331 productores bovinos con 11.090 cabezas de ganado y 73 productores de especies

En cuanto a la Industria, el comercio y el turismo, predomina la actividad comercial con 193,5 MM, le sigue el sector de industria manufacturera con 319,5 MM e inmobiliario con 110,1 MM y se tiene gran potencial ecoturístico

Las actividades con potencialices económicas del municipio son lideradas por el sector de servicios, seguido del sector comercial. El sector industrial es liderado por el subsector Agro industrial con el 59% de la industria, en el que resalta la elaboración de productos de panadería con 154 empresas y el 13,99% del total de la industria, seguido del sector de la confección de prendas de vestir con 117 empresas y el 10,63% de la industria; sectores como la fabricación de productos metálicos para uso estructural, maneja el 10,17% de la industria y el sector autopartista maneja el 11%.

En el comercio sobresalen empresas dedicadas a la preparación y comercialización de alimentos con el 25,4% y, en general, el municipio se dedica al comercio al por mayor, por menor, y la reparación de vehículos.

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Duitama, 2016.

Cuadro 12: Generalidades socioeconómicas: Municipio de Paipa

Generalidades del Municipio de Paipa															
 <p>Fuente: Enciclopedia libre, 2012.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Nombre del municipio</td> <td style="text-align: center;">Paipa</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Provincia</td> <td style="text-align: center;">Tundama</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Extensión Total</td> <td style="text-align: center;">305,92Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Extensión Área Urbana</td> <td style="text-align: center;">33,202Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Extensión Área Rural</td> <td style="text-align: center;">272,722Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Densidad Poblacional</td> <td style="text-align: center;">90 hab/Km²</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Temperatura Media</td> <td style="text-align: center;">15 °C</td> </tr> </table>	Nombre del municipio	Paipa	Provincia	Tundama	Extensión Total	305,92Km ²	Extensión Área Urbana	33,202Km ²	Extensión Área Rural	272,722Km ²	Densidad Poblacional	90 hab/Km ²	Temperatura Media	15 °C
	Nombre del municipio	Paipa													
	Provincia	Tundama													
	Extensión Total	305,92Km ²													
	Extensión Área Urbana	33,202Km ²													
	Extensión Área Rural	272,722Km ²													
	Densidad Poblacional	90 hab/Km ²													
Temperatura Media	15 °C														
<p>La población del municipio de Paipa según el DANE (2005) es de 30.740 habitantes las cuales poseen las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total, Hombres: 15.001 (48,8%) • Total, Mujeres: 15,738 (51,2%) • Habitantes en área rural: 38,9% del total de la población • Habitantes en el casco urbano: 61,1% del total de la población • Población económicamente activa: 14.889 personas 															
<p>Características de la Población</p>															
<p>Paipa representa el 11.9% de las empresas registradas en cámara de comercio de Duitama con 1.579 empresas. De estas empresas el 80.81% corresponden al sector servicios, 13.72% al sector secundario o de transformación y un 5.47% al sector primario, agrícola o extracción.</p> <p>Por otro lado, de los establecimientos que tributan el impuesto de industria y comercio el 57% corresponden al sector comercial, el 14% al sector industrial y el 29% al sector servicios</p> <p>Las actividades principales en el municipio son: construcción de edificaciones, elaboración de productos de panadería, actividades industriales, fabricación de prendas de verter, fabricación de productos elaborados de metal, producción y transformación de carne, elaboración de productos de molinería, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector Agrícola 															
<p>Dimensión económica</p>															

En la estructura productiva agropecuaria del municipio predomina el cultivo de cebolla de bulbo. De acuerdo a las Evaluaciones Agropecuarias Municipales del Ministerio de Agricultura, en el año 2013 este cultivo representó el 52% total de producción agrícola. Después de Tibasosa y Toca, Paipa es el tercer municipio que más produce cebolla de bulbo participando en el 4.5% de la producción departamental con 2400 toneladas al año 2013.

En segundo lugar, se encuentra la papa con un 26% y el durazno con el 15%. Otros cultivos importantes, pero con menor participación son la mora, el tomate de árbol, brócoli y la ciruela.

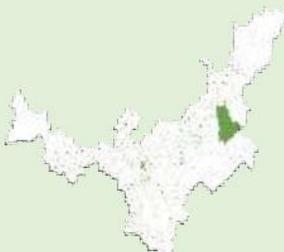
- **Turismo**

Paipa es reconocida en el departamento y la nación por su ecología, su historia (batalla del pantano de Vargas, arquitectura histórica y otros), su gastronomía típica y los diversos yacimientos termales que por sus características físicas y/o químicas ejercen efectos terapéuticos a nivel físico y orgánico, que aún son utilizados en forma artesanal, sin tener suficiente provecho de este valiosísimo recurso natural del cual es poseedor el Municipio de Paipa.

De acuerdo a Cortupaipa, el municipio cuenta con 31 hoteles y 30 cabañas, cuya sumatoria arroja una capacidad de 337.627 habitaciones/año disponible para la venta con 885.000 camas, lo que permite aproximar un promedio de capacidad de hospedar a 10.000 personas. El porcentaje de ocupación es en promedio 39.9% en el año.

Fuente: Plan de desarrollo municipio de Paipa, 2016.

Cuadro 13: Generalidades socioeconómicas Municipio de Tasco

Generalidades del Municipio de Tasco		
 Fuente: Enciclopedia libre, 2012.	Nombre del municipio	Tasco
	Provincia	Valderrama
	Extensión Total	167 Km ²
	Extensión Área Urbana	0.3 Km ²
	Extensión Área Rural	166.7 Km ²
	Densidad Poblacional	12,29 hab/Km ²
	Temperatura Media	15 °C
Características de la Población	<p>La población del municipio de Tasco según el DANE (2005) es de 6.032 habitantes las cuales poseen las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total, Hombres: 3.139 • Total, Mujeres: 3.222 • Habitantes en área rural: 4.321 • Habitantes en el casco urbano: 1.711 	
Dimensión económica	<p>Las prácticas agrícolas, mineras, artesanal y manufacturero, comercio en menor medida las pecuarias constituyen el sector de producción económica del municipio.</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

RUTA LIBERTADORA

SITUACIÓN ACTUAL EN LOS MUNICIPIOS PERTENECIENTES A RUTA LIBERTADORA EN
LAS PROVINCIAS DE TUNDAMA Y VALDERRAMA.

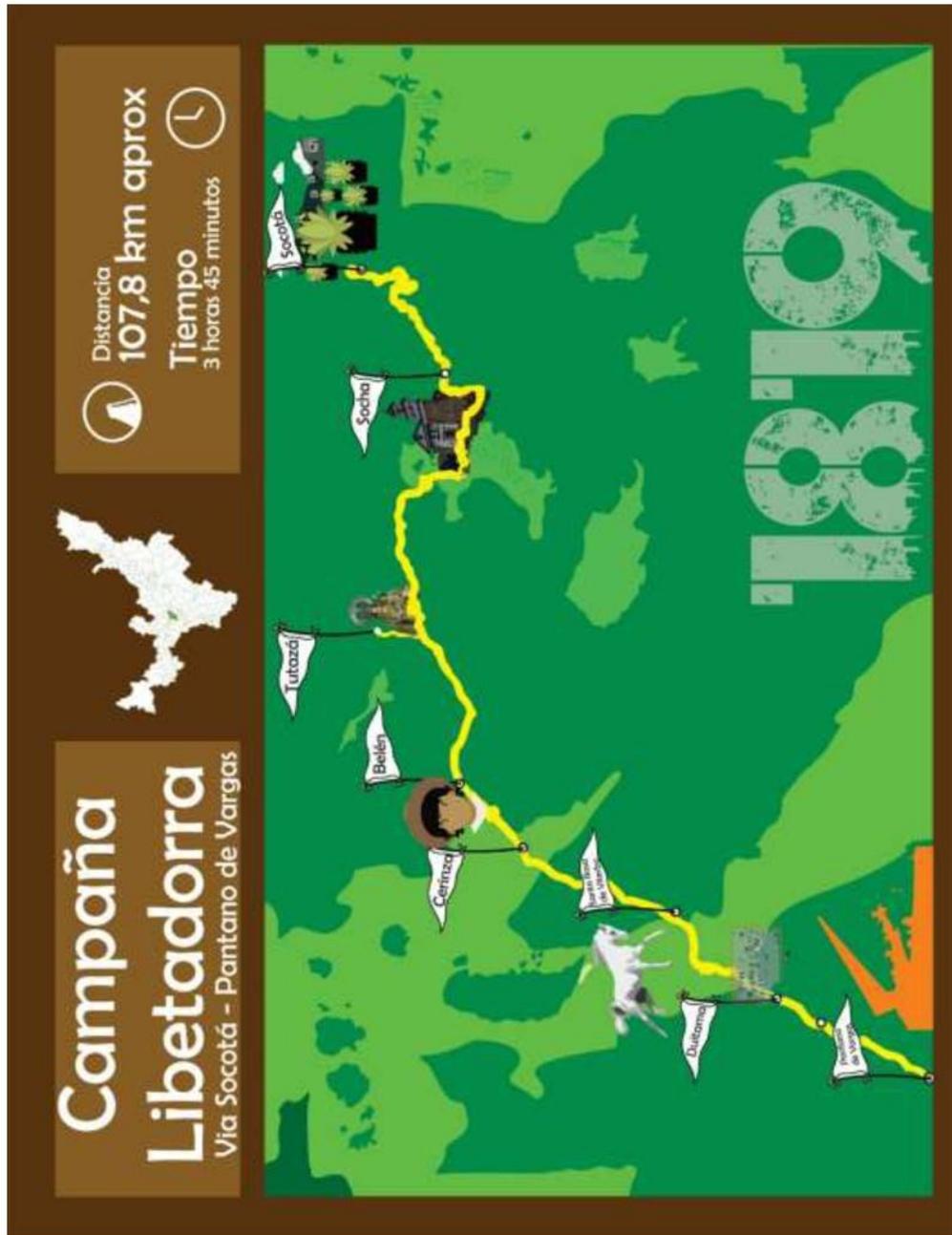


Gráfico 2: Análisis ruta Socotá - Pantano de Vargas.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 14: Municipio de Socha: Hallazgos del trabajo de campo

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Trayecto	Descripción	Llegada del ejercito patriota del páramo de Pisba.
Socotá - Socha	Distancia	18,7 km
	Estado de las vías de acceso	Este tramo es el más complicado de atravesar debido a que a la altura de la entrada al municipio de Socotá la vía se encuentra en deficiente estado presentando las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Constante tráfico pesado. • Hundimientos y pérdida de calzada. • Propensa de deslizamientos.
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es bueno, en gran parte del trayecto tiene buena cobertura, al igual que en el municipio de Socotá, el servicio de internet en el casco urbano es intermitente y no cuenta con puntos vive digital.
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio prestan el servicio de transporte publico intermunicipal dos empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Cootransval con rutas desde y hacia el municipio de Socotá cada dos horas. • Concorde Ltda., presta el servicio de ruta una vez al día.
	Señalización	Actualmente la señalización vial y turística del municipio es deficiente, respecto al tema de Bicentenario no se evidencio la existencia de señalización en este trayecto.
	Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad no se lleva ningún tipo de proceso referente al Bicentenario por parte de entes públicos y privados en el municipio de Socotá; el día 19 de abril se llevó a cabo un evento como reconocimiento a las mujeres del Bicentenario.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 15: Municipio de Socha: Hallazgos del trabajo de campo.

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Trayecto	Descripción	
Socha - Socha viejo	Distancia	Llegada del ejército patriota del páramo de Pisba y luego a Socha viejo donde son atendidos por la comunidad
	Estado de las vías de acceso	5,8 km Este tramo cuenta con una vía totalmente pavimentada con las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Constante tráfico pesado. • Hundimientos.
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es bueno, en gran parte del trayecto tiene buena cobertura, al igual que en el municipio de Socha, el servicio de internet en el casco urbano es constante y no cuenta con puntos vive digital.
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio prestan el servicio de transporte publico intermunicipal tres empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Cootransval con rutas desde y hacia el municipio de Duitama y de la provincia de Valderrama cada hora, desde las 05:00 am hasta las 06:00 pm. • Concorde Ltda, presta el servicio de ruta hacia el municipio de Duitama una vez al día. • Cootrachica, presta el servicio de ruta hacia el municipio de Duitama una vez al día
	Señalización	La señalización vial de este trayecto se encuentra en buenas condiciones, en cuanto a señalización turística se encontraron dos sitios señalizados la entrada a Socha viejo con una valla ya desgastada y la entrada al municipio.
	Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad se llevan a cabo procesos referente al Bicentenario por parte de entes públicos y privados en el municipio de Socha como señalización y adecuación de caminos reales, es importante resaltar la intención de la alcaldía municipal de participar en los proyectos referentes al Bicentenario.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 16: Municipio de Paz de Rio: Hallazgos del trabajo de campo

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Trayecto	Descripción	Marcha del ejército patriota hacia la Batalla de Gámeza.
Socha viejo - Paz de rio	Distancia	6,2 km
	Estado de las vías de acceso	Este tramo cuenta con una vía totalmente pavimentada con las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Constante tráfico pesado. • Hundimientos.
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es bueno, en gran parte del trayecto tiene buena cobertura, al igual que en el municipio de Paz de rio, el servicio de internet en el casco urbano es constante y no cuenta con puntos vive digital
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio prestan el servicio de transporte publico intermunicipal Cuatro empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Cootransval con rutas desde y hacia el municipio de Duitama y de la provincia de Valderrama cada hora, desde las 05:00 am hasta las 06:00 pm. • Cooflotax Ltda., presta el servicio de ruta hacia el municipio de Duitama cada hora. • Cootrachica, presta el servicio de ruta hacia el municipio de Duitama cada hora. • Cootracero, presta el servicio de ruta hacia el municipio de Tasco y la Provincia de Sugamuxi dos veces al día.
	Señalización	La señalización vial de este trayecto se encuentra en buenas condiciones, en cuanto a señalización turística no se encontraron sitios señalizados referente al Bicentenario.
	Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad no se lleva ningún tipo de proceso referente al Bicentenario por parte de entes públicos y privados en el municipio de Paz de rio, es importante resaltar la creación de murales referentes a la Campaña Libertadora programa de la Gobernación de Boyacá.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 17: Municipio de Tutazá: Hallazgos del trabajo de campo

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Trayecto	Descripción	Después de la Batalla de Gámeza, El Libertador visita a la Virgen de la Estrella de Tutazá..
Paz de rio - Tutazá	Distancia	23,4 km
	Estado de las vías de acceso	Este tramo cuenta con una vía parcialmente pavimentada con las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Aproximadamente despavimentacion de 1 km saliendo del municipio de Paz de rio. • La entrada al municipio de Tutazá se encuentra pavimentada en un 60%. Constante tráfico pesado.
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es el trayecto y el municipio de Tutazá es regular e intermitente al igual que en servicio de internet, no cuenta con puntos vive digital.
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio presta el servicio de transporte publico intermunicipal una empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Cootrachica, presta el servicio de ruta hacia el municipio de Duitama, dos veces al día.
	Señalización	La señalización vial de este trayecto se encuentra en regular condición, en cuanto a señalización turística no se encontraron sitios señalizados referente al Bicentenario
	Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad no se lleva ningún tipo de proceso referente al Bicentenario por parte de entes públicos y privados en el municipio de Tutazá.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 18: Municipio de Belén: Hallazgos del trabajo de campo

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Trayecto	Descripción	Bolívar viaja hacia el valle de Cerinza y conoce al joven Pedro Pascasio Martínez
Tutazá - Belén	Distancia	14,2 km
	Estado de las vías de acceso	Este tramo cuenta con una vía totalmente pavimentada con las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Constante tráfico pesado. • Hundimientos.
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es intermitente en gran parte del trayecto tiene buena cobertura en la cabecera municipal de Belén, al igual que en el servicio internet, no cuenta con puntos vive digital.
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio prestan el servicio de transporte publico intermunicipal Tres empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Cooflotax Ltda, Cootrachica y Autoboy S.A.: prestan el servicio de ruta hacia el municipio de Duitama cada 15 minutos
	Señalización	La señalización vial de este trayecto se encuentra en buenas condiciones, en cuanto a señalización turística no se encontraron sitios señalizados referente al Bicentenario.
	Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad no se lleva ningún tipo de proceso referente al Bicentenario por parte de entes públicos y privados en el municipio de Belén, se menciona la restauración y adecuación al busco en honor a Pedro Pascasio Martínez.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 20: Municipio de Santa Rosa de Viterbo: Hallazgos del trabajo de campo

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Cerinza - Santa Rosa de Viterbo	Trayecto	Bolívar viaja hacia la Provincia de Tunja realiza una junta militar para planear la estrategia en la tierra de Casilda Zafra quien le regala a Palomo.
	Distancia	11,5 km
	Estado de las vías de acceso	Este tramo perteneciente a la carretera central del norte de Boyacá, cuenta con una vía totalmente pavimentada con las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Constante tráfico pesado.
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es bueno en gran parte del trayecto tiene buena cobertura en la cabecera municipal de Santa Rosa de Viterbo, al igual que en el servicio internet, no cuenta con puntos vive digital.
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio prestan el servicio de transporte publico intermunicipal Tres empresas con salidas desde los municipios de Duitama: <ul style="list-style-type: none"> • Cooflotax Ltda., Cootrachica y Autoboy S.A.: prestan el servicio de ruta hacia el municipio de Duitama cada 15 minutos.
	Señalización	La señalización vial de este trayecto se encuentra en buenas condiciones, en cuanto a señalización turística no se evidencio señalización referente al Bicentenario.
	Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad se lleva a cabo un proyecto referente al Bicentenario representado por la importancia de Palomo, el caballo que acompaño al Libertador en sus batallas liderado por una fundación de índole privado.

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 21: Municipio de Duitama: Hallazgos del trabajo de campo.

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Santa Rosa de Viterbo - Duitama	Trayecto	Bolívar viaja hacia la hacienda Bonza, sitio de adestramiento, allí planea la estrategia militar para la Batalla del Pantano de Vargas.
	Distancia	9,2 km
	Estado de las vías de acceso	Este tramo perteneciente a la carretera central del norte de Boyacá, cuenta con una vía totalmente pavimentada con las siguientes condiciones: <ul style="list-style-type: none"> • Constante tráfico pesado.
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es bueno en gran parte del trayecto tiene buena cobertura en el municipio de Duitama, al igual que el servicio internet.
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio prestan el servicio de transporte público intermunicipal las empresas Cooflotax Ltda., Cootrachica y Autoboy S.A, con rutas hacia las provincias de Centro, Sugamuxi, Tundama y Valderrama, entre otras.
	Señalización	La señalización vial de este trayecto se encuentra en buenas condiciones, en cuanto a señalización turística no se evidencio señalización referente al Bicentenario.
	Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad mediante la Secretaria de Cultura y Turismo la alcaldía municipal se encuentra en sintonía con los proyectos llevados a cabo al respecto de ruta libertadora con su participación en la mesa técnica

Fuente: Elaboración propia, 2018

Cuadro 22: Municipio de Paipa: Hallazgos del trabajo de campo

Campaña Libertadora y su influencia en los municipios pertenecientes a las provincias de Tundama y Valderrama- Hallazgos del trabajo de campo		
Duitama – Pantano de Vargas	Trayecto	Bolívar viaja hacia la hacienda Bonza, sitio de adestramiento, allí planea la estrategia militar para la Batalla del Pantano de Vargas.
	Distancia	13,1 km
	Estado de las vías de acceso	
	Servicios de comunicación	El servicio de telefonía celular es bueno en gran parte del trayecto tiene buena cobertura en el municipio de Duitama, al igual que el servicio internet.
	Servicio de transporte	Actualmente en el municipio prestan el servicio de transporte público intermunicipal las empresas Cooflotax Ltda., Cootrachica y Autoboy S.A, con rutas hacia las provincias de Centro, Sugamuxi, Tundama y Valderrama, entre otras.
	Señalización	La señalización vial de este trayecto se encuentra en buenas condiciones, en cuanto a señalización turística se evidencio señalización referente al Bicentenario, referente al Pantano de Vargas, la cual se encuentra en notable deterioro.
Planes desarrollados en la actualidad	En la actualidad mediante Cortupaipa la alcaldía municipal se encuentra en sintonía con los proyectos llevados a cabo al respecto de ruta libertadora con su participación en la mesa técnica	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Mediante el trabajo de campo realizado también se logró establecer contacto con los responsables del sector turístico o de cultura de los diferentes municipios con influencia en la Campaña Libertadora:

Cuadro 23: Contactos por municipio.

Nombre	Municipio	Contacto
Wilman Bello	Socha/Encargado del área de cultura	3124003164
William Estupiñan	Belén/ Encargado del área de cultura	3156663915- 3202720068
Camilo Tobos	Cerinza/ Planeación municipal	3143030487
Rafael Zafra	Santa Rosa de Viterbo/ Director Fundación Palomo	3206935851
Samuel Riaño	Pantano de Vargas/Guía	3214356116

CONCLUSIONES CAPÍTULO 2.

El turismo cultural cuenta con un marco legal que lo respalda como un motor de desarrollo social, no obstante, también se aclara que, aunque se pueden aprovechar y/o utilizar los bienes culturales para el disfrute turístico, se tiene que velar por el cuidado y la protección de los mismos.

Desde el gobierno departamental se han desarrollado proyectos en pro de la conmemoración del bicentenario. Sin embargo, estos se encuentran enfocados sobre todo a la parte de desarrollo vial e infraestructura, por tal motivo, no se reconocen iniciativas e inversiones concretas desde el punto de vista turístico para la conmemoración de esta fecha.

Según el estudio de fuentes secundarias y el análisis en campo se puede constatar que desde el ámbito local la actividad turística es relevante en el papel; se generan planes, proyectos y estrategias a los cuales no se les destina un presupuesto. Por lo tanto, el desarrollo de la actividad quede relegado en los municipios por falta de inversión.

Se pudo constatar que desde la parte pública en los municipios de Tundama y Valderrama con influencia en la campaña libertadora no se encuentran iniciativas de desarrollo turístico, o por lo menos eventos en pro de conmemorar el bicentenario. No obstante, desde la parte privada en el municipio de Santa Rosa de Viterbo se encuentra un emprendimiento empresarial que busca agremiar diferentes sectores, en pro de un desarrollo local, teniendo como referencia la historia de Palomo (el caballo de Bolívar); a su vez en el municipio de Socha la fundación Benítez viene adelantando trabajos de demarcación y recuperación de caminos reales de la ruta libertadora.

RUTA LIBERTADORA

Se evidencia que en la zona objeto de estudio, su economía se basa principalmente el sector agropecuario, minero y en baja proporción de servicios. Por lo tanto, el turismo podría ser una oportunidad de desarrollo para esta región.



RUTA
LIBERTADORA

CAPÍTULO 3

**TENDENCIAS DEL
TURISMO CULTURAL**

CAPITULO 3.

TENDENCIAS DEL TURISMO CULTURAL.

El presente diagnóstico busca establecer las condiciones actuales y el desarrollo del turismo cultural específicamente con la línea de turismo histórico desde varias perspectivas, en inicio se aborda la conceptualización de esta tipología de turismo, sus antecedentes y características, en segunda instancia se realiza un acercamiento a la tipología de rutas históricas que permita delimitar el estudio de mercados y posteriormente el diseño de producto turístico para la ruta libertadora y sus antecedentes.

En tercera instancia se realiza un diagnóstico del estado actual de la oferta de turismo cultural de nivel internacional en los países de México, Perú y Ecuador. Con las finalidades de conocer el desarrollo y los proyectos en proceso de esta tipología de turismo en esta zona, a continuación, se realiza un acercamiento a los principales destinos con potencial desarrollo de turismo cultural en Colombia.

Finalmente, se determinan las variables utilizadas para determinar el perfil del visitante desde la demanda turística en los documentos consultados para consolidar el presente diagnóstico, a su vez se realiza un paneo del estado actual del servicio de agencias de viajes a nivel nacional y a nivel departamental en las provincias de Sugamuxi y Tundama.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO HISTÓRICO – CULTURAL.

En primer lugar, según la OMT-UNESCO (Morére Molinero & Perelló Oliver, 2013) para hablar del turismo histórico es necesario citarlo y contextualizarlo desde el turismo cultural. Desde la Antigüedad, las visitas culturales han sido una de las motivaciones para muchos viajeros y esta conexión se ha ido haciendo más nítida a partir del Renacimiento y, sobre todo, con los denominados viajes del Grand Tour.

No obstante, sería la UNESCO la que redactaría la primera definición de Turismo Cultural en la carta de ICOMOS (Morére Molinero & Perelló Oliver, 2013): “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto contribuye para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.” Y a partir de esta carta se conoce el turismo histórico como una categoría del turismo cultural.

Según Smith en 1977 (Como se cita en Oyarzún Méndez, 1998) se define al turismo histórico como la absorción del turista de las características que asemejan al desvanecimiento de los estilos de vida de sociedades pasadas. Además, este autor (Como se cita en Santana, 1998) afirma que el turismo histórico no es algo nuevo, que empezó a desarrollarse en Europa en el siglo XIX. Este tipo de turismo busca lo pintoresco, el colorido tradicional de lo local, el pasado y sus restos.

En España el turismo histórico surge como concepto en los 80, buscando una alternativa a la oferta tradicional balnearia. Por ende, para hablar del turismo histórico es necesario citarlo y contextualizarlo desde el turismo cultural.

En los años 90, Troitiño (1998) lo describe como el tipo de turismo que considera la conservación del patrimonio histórico o la huella que nos ha dejado una sociedad como eje fundamental en el desarrollo del turismo. Este turismo es fundamental para la economía de las ciudades históricas, la conservación y recuperación de su patrimonio histórico, la llave de la prosperidad de la comunidad local y para propiciar el disfrute de residentes y la autoestima de su ciudad.

Desde el año 2000 en adelante, existe una producción más amplia y precisa del concepto resaltando que para Romero (2001) es una actividad de ocio cada vez más generalizada que ofrece, como valor añadido sobre otro tipo de turismo, experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje; Melo De Oliveira (2009) define el turismo histórico como el resultado de la asociación de turismo, como una actividad de ocio, y la historia, considerada como un legado particular del pasado y lo conservado de este. Se considera que esta relación como una gran oportunidad para el historiador de tratar temas cada vez más centrales en nuestras sociedades: el ocio, los viajes, la búsqueda de sitios históricos, la preservación del patrimonio y la comercialización de dichos lugares por la maquinaria turística; y Jiménez Celga (2013) el turismo histórico aparte de ser una actividad, es el resultado de procesos históricos, por cuanto posee dos factores determinantes, un bien histórico y un conjunto de bienes, ambos en constante equilibrio que permiten no solo el conocimiento de la identidad de una sociedad, sino también el desarrollo de la misma. Para ello la memoria tangible o intangible que se traduce en los patrimonios, son la base del turismo histórico-cultural, estos patrimonios que resultan de la

visión creadora social, permiten que este tipo de turismo tenga un enfoque de protección de esa identidad, sobre todo que la sociedad sea capaz.

Finalmente, Gulnara, Lenar , & Iishat (2015) destacan que en esencia el turismo histórico es una actividad que permite combinar descanso con conocimiento de la vida, la historia, la cultura, las tradiciones, las costumbres propias y de otras personas.

CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO HISTÓRICO – CULTURAL.

El turismo histórico se caracteriza por:

- Presentar dos dimensiones: una cultural en tanto que el legado histórico es la base de la identidad y el acervo colectivo de una comunidad. y otra económica, en relación con una visión emergente del patrimonio y la cultura, considerada en sentido amplio como motores de desarrollo.
- Está conformado tanto por lo tangible como por lo intangible.
- Tiene un valor simbólico y significativo.
- Se caracteriza por darse en centros históricos estos son la expresión de la historia más antigua de una sociedad, plasmada en su trama urbana, en sus edificios y esa parte de la ciudad no solamente contienen valores urbanístico-arquitectónicos, sino que pueden ser utilizados con fines turísticos.
- En esté, el turista va reconociendo en gran medida su validez porque le recuerdan el pasado de las comunidades, las naciones y de toda la humanidad y permite transmitir el patrimonio a generaciones futuras.
- El turismo histórico es una herramienta de transformación social, ya que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y el desarrollo del mismo,

garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que proporcionaran no solo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio.

- Estimula a la rehabilitación de sitios históricos, construcciones y monumentos; revitalización de actividades tradicionales de áreas en decadencia, poner en valor el patrimonio arquitectónico y aporta recursos para mejorar el paisaje urbano.
- La experiencia del turismo histórico consiste en estar en un medio donde el pasado histórico y las tradiciones coinciden con los modos de producción del presente
- El turismo histórico alude a tres condiciones: un deseo de cultivarse (conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres); el uso de un recurso que tenga un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas); y la intervención de un intermediario, persona, documento escrito o material audiovisual que narre la historia e importancia.

TIPOLOGÍA DE LAS RUTAS TURÍSTICO HISTÓRICAS.

Las rutas históricas se caracterizan según su tipología en:

- **Rutas específicas patrimoniales.** En este tipo de rutas se invita al visitante a recorrer un sitio específico en el que predomina una determinada categoría patrimonial de testimonios del pasado histórico.
- **Rutas específicas imaginadas.** Este tipo de rutas recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos, pero que se incorporan como valores añadidos a los mismos.

- **Rutas genéricas o mixtas.** También conocidas como itinerarios. Son rutas eclécticas en las que se siguen determinadas propuestas del marketing, el producto turístico se forma a partir de la suma de varios componentes, los cuales son prescindibles y sustituibles por otros. De acuerdo con esta lógica mercantil, las rutas son diseñadas artificialmente mediante la selección de una serie de hitos patrimoniales y recreativos que son asociados arbitrariamente bajo una etiqueta o lema común en la que se mezclan propuestas de visita y actividades heterogéneas. La mayor parte de estas iniciativas son gestionadas por el sector privado sin la intervención directa de los poderes públicos ni los actores locales, por lo que su rentabilidades externalizada y periférica. Generalmente toman como escenario espacios reconocidos institucionalmente como patrimoniales, sobre todo aquellos inscritos en catálogos públicos y especialmente los declarados Patrimonio de la Humanidad, lo cual es ampliamente subrayado en la publicidad. La oferta de circuitos es similar a la del turismo de masas, pues suele combinar en “un todo incluido” el alojamiento, la manutención, la movilidad y la visita a los atractivos turísticos de la zona en itinerarios programados en un periodo de tiempo específico.
- **Caminos históricos.** Se caracterizan por su mayor énfasis en los testimonios del pasado que jalonan el recorrido. Estos trayectos son promovidos generalmente por organismos públicos con el objetivo del reconocimiento institucional de los mismos como itinerarios culturales a través de su inscripción en catálogos oficiales de bienes culturales. Este fenómeno se produce en un marco de competencia territorial global donde los gestores de las rutas se afanan por dar a conocer su producto en el mercado turístico internacional. La consecución de esta meta supone un importante respaldo político y un notable impulso promocional que se traduce casi automáticamente en el incremento de los flujos turísticos.

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA DE TURISMO HISTÓRICO CULTURAL.

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA Y FRANCIA.

En países como Francia o España el turismo constituye un motor para la economía nacional. En Francia el turismo supone un 7% del PIB y en España alcanza el 11%” (Róman Iglesias, 2015)

Según (Rubicondo, 2010) El desarrollo de actividades referentes a turismo cultural en Europa y principales destinos cuentan con un respaldo, denominado *programa de Rutas Culturales del Consejo de Europa*, fundado hace más de dos décadas, basado en principios culturales y sociales, al día de hoy representan una fuente de innovación, creatividad, creación de empresas turísticas y de desarrollo de productos y servicios del turismo cultural.

El Programa de Rutas Culturales, fundado en 1987, *tiene hoy 29 Rutas certificadas, distribuidas en 70 países en cuatro continentes. El Consejo de Europa entiende por Ruta Cultural a un “proyecto que apunta al desarrollo y promoción de un itinerario o red basado en una ruta histórica, un concepto cultural, un personaje o un fenómeno de importancia transnacional que manifiesta valores comunes para Europa.*

Según (Cerrillos, 2003) En materia cultural, *el Consejo de Europa ha mantenido durante casi medio siglo un liderazgo intelectual indiscutible a escala continental, y especialmente con relación a las políticas patrimoniales, siendo uno de los principales impulsores del turismo cultural con iniciativas como la de los Itinerarios Culturales Europeos*, el Instituto Europeo de Rutas Culturales. En cooperación con la Unión Europea, el Consejo de Europa, ha desarrollado la campaña de sensibilización sobre el patrimonio cultural y natural denominada “Europa, un patrimonio común”.

En el contexto de este panorama del turismo cultural las Rutas Culturales tienen un potencial enorme para impulsar la industria del comercio europeo. Estas Rutas proveen un amplio rango de actividades que contribuyen al desarrollo del turismo cultural en destinos remotos. Esto se ha logrado haciendo más visibles las exhibiciones, los sitios patrimonio, los sitios de arquitectura militar y los parques históricos y naturales, además de la celebración de las figuras prominentes a nivel local, nacional o europeo.

El análisis sobre las Rutas Culturales del Consejo de Europa que existen en los países mencionados demuestra la densidad de las redes de Rutas Culturales. El porcentaje de participación por país en las rutas del Consejo de Europa. Francia (10.4%) es el líder en acumulación de Rutas Culturales, seguida por Italia (9.7%), España (8.4%), Portugal (5.8%), Alemania (5.2%) y Gran Bretaña (5.2%).

El resto de los países contienen el 2.6% o menos rutas culturales por país. Estos países forman tres grandes grupos que representan el potencial no explotado para el Programa de desarrollo de Rutas en países que de momento no cuentan con una gran presencia en el Consejo Europeo.

Grande Ibarra (2001) menciona que *Los resultados probaron que las Rutas Culturales del Consejo de Europa son actualmente, el corazón del desarrollo del turismo cultural del continente*. Han logrado un importante impacto y progreso en las últimas dos décadas y se ha demostrado un enorme potencial para la creación de Pymes, *clustering*, formación de redes, diálogo intercultural y promoción de la imagen del Consejo de Europa y de Europa en general. Estas Rutas Culturales promovieron la participación de la comunidad en actividades culturales que despiertan la conciencia de la existencia de un patrimonio cultural común.

Las rutas son una de las más antiguas y más frecuentes herramientas utilizadas a la hora de organizar productos en base al patrimonio. Dentro del mundo de las rutas temáticas conviene destacar la iniciativa del Consejo de Europa al lanzar los *Itinerarios Culturales Europeos (ICE)*, que se definen como "rutas" basada en las utilizadas por las antiguas civilizaciones, movimientos culturales o intercambios económicos, buscando la difusión de la identidad europea, promover la conservación del patrimonio como factor de desarrollo y desarrollar un turismo de alta calidad.

Las Rutas Culturales del Consejo de Europa se encuentran en una etapa de desarrollo en donde los impactos sociales y económicos de cada ruta varían enormemente, debido a las particularidades de cada una en el enfoque temático, la formación de redes y gestión, el modo de ver su desarrollo, las dimensiones geográficas, el mercado meta y las capacidades y los estándares de calidad en los productos y servicios que se ofrecen.

CASO ESPAÑA.

Según Vizcaíno Ponferrada (2015) en los años ochenta se produjo una etapa de bonanza económica que duro hasta principios de los noventa. Uno de los de los temas más remarcables en esta época además del boom turístico para España sobre todo por el turismo de sol y playa fue la introducción del marketing lo cual fue una gran ayuda hacia al turismo y que trajo a más viajeros extranjero. Este hecho junto con otras variables hace que España se vaya consolidando como destino turístico hacia el exterior, pero también hacia el interior, haciendo más fuerte en cuanto a turismo nacional.

No obstante, hacia la década de los noventa España empezó a ver sus ingresos reducidos por turismo, lo cual obligo a ver hacia nuevos rumbos, lo cual despertó una evolución en el turismo con formas de turismo ya existentes, pero aun en estado de letargo. Se planteó de nuevo

la idea de acelerar el turismo rural y el turismo cultural. Para España esta idea era bastante fácil de realizar ya que disponía de lo más difícil que era de los recursos naturales, tanto para el turismo rural como para el turismo cultural. España tiene la enorme suerte de tener un Patrimonio artístico indudable, además de tener varias ciudades nombradas Patrimonio de la Humanidad, pero además tiene ello tenía la enorme suerte de tener una de las más variadas gastronomías. (Vizcaíno Ponferrada, 2015).

Esto, jugo una buena estrategia para el turismo español, de ahí que hoy en día España sea el tercer destino turístico de Europa, después de Francia, e Italia. Para el año 2014 Cataluña fue el destino principal para el 25,9% de los turistas internacionales, seguida de Canarias (17,7%), Baleares (17,5%), Andalucía (13,1%), Valencia (9,6%) y Madrid (7%). (Lojo, 2016).

Según el Ministerio de Cultura y Educación de España. Del total de Bienes de interés cultural declarados en España el 88% está representado por bienes inmuebles especialmente monumentos históricos, además cuenta con 31.389 bienes muebles de los cuales el 21% se encuentra en Cataluña y el 19% en la comunidad de Madrid. Adicional a esto España cuenta con rutas bien definidas y seleccionadas de acuerdo a las etapas de la historia del arte (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Las rutas son las siguientes:

Cuadro 24: Rutas de turismo cultural en España

Etapa de la historia del arte	Rutas
Prehistoria	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruta de los Talayots de Menorca ● Ruta por la costa de Cantabria
Prerromano	<ul style="list-style-type: none"> ● Rutas de peregrinación a Santo Toribio de Liébana - Camino a Lebaniego ● Ruta de Cataluña Romana ● Ruta de Mérida romana
Hispania Romana	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruta de Cataluña Romana ● Ruta de Mérida Romana

Etapa de la historia del arte	Rutas
Prerrománico asturiano, visigodo y mozárabe	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta del Prerrománico
Arte Andalusí	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta del Califato • Ruta de los Nazaríez • Ruta de Washington Irving
Románico	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas de peregrinación a Santo Toribio de Liébena – Camino Lebaniego • Camino del Roncal • El románico de Zamora y Toro • La Ribeira Sacra • Románico palentino • Ruta de las abadías cistercienses en Galicia • Ruta del románico en el valle de Boí • Ruta del románico en los alrededores de Oviedo • Ruta del Temple • Ruta Real en Navarra • Ruta transrománica en Castilla y León • Ruta urbana por Toledo
Cultura Sefardi	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta urbana por Toledo
Arte Mudéjar	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas medievales de Castilla y León • Ruta transrománica en Castilla y León • Ruta urbana por Toledo
Gótico	<ul style="list-style-type: none"> • Castillo de la comunidad de Madrid • Ruta de las Catedrales en Castilla y León • Ruta de los Monasterios de Ávila • El Duranguesado: Villas Nobles • Fortalezas medievales de Castilla y León • Ruta de las abadías cistercienses en Galicia • Ruta del Císter • Ruta del Temple • Ruta Real en Navarra • Ruta urbana de Toledo
Renacimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Castillos de la comunidad de Madrid • Ruta de los Monasterio de Ávila • El Duranguesado: Villas Nobles • El Madrid de los Austrias

Etapa de la historia del arte	Rutas
	<ul style="list-style-type: none"> ● Palacios y monasterios de la Comunidad de Madrid ● Reales sitios de la Comunidad de Madrid
Barroco y Siglo de Oro Español	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruta de los reales Sitios de Castilla y León ● Ciudades de Salzillo en la Región de Murcia ● El Duranguesado: Villas Nobles ● El Madrid de los Austrias ● El Madrid de los Borbones ● Palacios y monasterios de la Comunidad de Madrid ● Reales Sitios de la Comunidad de Madrid
Neoclasicismo y siglo XIX	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruta de los reales sitios de Castilla y León ● El Duranguesado: Villas Nobles ● El Madrid de los Borbones ● Palacios y monasterios de la comunidad de Madrid ● Reales Sitios de la comunidad de Madrid
Modernismo y Vanguardias	<ul style="list-style-type: none"> ● Ruta del Modernismo en Barcelona ● Ruta Gaudí en Barcelona ● Ruta modernista en Melilla ● Ruta Sorolla ● Triangulo Daliniano en Girona

Fuente: Elaboración Propia a partir de Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España.

En este orden de ideas para Cerrillos (2003) el mercado turístico necesita los recursos patrimoniales para el desarrollo de nuevos productos. Por su parte, Cànoves Valiente, Prat Forga, & Blanco Romero (2016) sostiene que en España uno de los productos que han adquirido mayor relevancia en los últimos diez años es el turismo cultural, que abarca un amplio abanico de actividades. Según los datos de TURESPAÑA (2012), el 52% de los turistas internacionales que visitaron España en 2011 realizaron algún tipo de actividad cultural durante su visita.

De este modo, desde 2006, los viajes culturales han crecido todos los años, excepto en 2009, llegando este aumento en 2010 al 29,9%, y manteniéndose en el 26% en 2011, triplicando el crecimiento del número de turistas. Así, según datos de TURESPAÑA (2012), en 2011

vinieron por este motivo 9,4 millones de turistas internacionales (el 17% del total de los turistas recibidos).

Se ha presentado el turismo cultural como un producto complementario que puede ayudar a revitalizar estos destinos, en un escenario de calidad, competitividad y sostenibilidad.

En la actualidad figuran en la lista de patrimonio de la humanidad quinientos cincuenta y cuatro bienes culturales, ciento cuarenta y cuatro naturales y veintitrés mixtos repartidos en ciento veinticuatro países.

La hegemonía de Europa es manifiesta. España cuenta con treinta y seis declaraciones, de las que una es compartida con Francia y otra, el tema del mudéjar en Aragón, ha recibido una segunda declaración, ampliando la primera nominación. ***Representa casi un 5% del total del Patrimonio Mundial y el patrimonio cultural supera ostensiblemente al natural.***

Los productos turísticos identificados en España, han crecido en los últimos años, pero hay uno, el que engloba el turismo cultural que en los últimos cuatro años ha pasado de recibir 9,3 millones de personas en el año 2011 a recibir 7,1 durante el año 2014, produciéndose una notable caída.

Finalmente, para (Grande Ibarra, 2001). El turismo cultural es uno de los productos emergentes que con más fuerza se está desarrollando en los últimos años en el panorama turístico español. **Sin embargo, el turismo cultural como producto específico alcanza entidad propia hace pocos años** y su concepto ha sufrido una rápida evolución influido por los cambios conceptuales que se están produciendo en el campo del patrimonio y por los cambios sociales y los consecuentes cambios de la demanda que busca nuevas formas de consumo cultural. No obstante, según Vizcaíno Ponferrada (2015) la comercialización del turismo cultural en España

aún presenta muchos déficits, pues a pesar de que existe una gran variedad de recursos, faltan productos. El PNIT (Plan Nacional Integral de Turismo) reconoce: “A pesar de disponer de todos estos recursos, por diversas causas nuestra oferta está mal posicionada en los mercados internacionales, por lo que se hace imprescindible el desarrollo de acciones que impulsen la demanda de este tipo de turismo en nuestro país” (Vizcaíno Ponferrada, 2015, pág. 88).

CASO FRANCIA.

Según el Ministerio para Europa y de Asuntos Exteriores (2018) Francia es el primer destino turístico mundial, con una afluencia de 82,6 millones de visitantes extranjeros en la Francia metropolitana (dato de 2016). El turismo es un sector clave de su economía: representa más del 7,3 % del PIB y dos millones de empleos directos e indirectos.

El turismo en Francia se centra principalmente en sus usos y costumbres, monumentos históricos, áreas naturales, gastronomía y artesanías, lo cual componen el eje principal del turismo cultural. Según Karim Gilles (como se cito en Palma, 2015) Francia ha apostado a este tipo de turismo ante la creciente necesidad del viajero internacional por conocer más datos locales del lugar que visita.

Según (Palma, 2015) desde principios del siglo XX, Francia ha venido trabajando bajo la modalidad de turismo cultural ya que en diversas zonas de este país y luego de la debacle del apogeo producido por la revolución industrial, decidieron proyectar al patrimonio histórico y artístico de su territorio, una apuesta constante y que se mantiene con gran éxito. De este modo Marc Cerdám especialista frances en gestion cultural (como se cito en Palma, 2015) aclara que:

“Las autoridades hicieron de la cultura un elemento central en su política de reconversión, para hacerlo un elemento atractivo, de conquistar el orgullo de toda la población”

Francia es un destino muy completo, en el que se puede realizar cualquier tipo de turismo. Los principales tipos de turismo que se dan en la República Francesa, son el turismo verde (*campagne*) es el más realizado por los turistas con un 34,3%; seguido del turismo urbano (*urbain*) con un 29,4% y el turismo de litoral (*litoral*) con un 22,3%.

El turismo urbano o cultural es uno de los tipos de turismo más demandados por las personas que deciden conocer este país, ocupando el segundo lugar representado por un (29,4%) después del turismo verde. Las principales regiones donde se desarrolla este tipo de turismo son: la región parisina, sin duda la capital es la ciudad más importante, no sólo por ser su capital, sino también por contar con la mayoría de las atracciones turísticas; la región de PACA (Provenza- Alpes- Costa Azul) y Ródano Alpes. Adicional a esto es pertinente aclarar que este tipo de turismo se desarrolla en torno a lugares, monumentos, museos y exposiciones, entre otras. Debido a que Francia cuenta con Más de 40.000 monumentos y lugares protegidos, 38 lugares culturales incluidos en el Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO, 8.000 museos, cerca de 500 festivales, temporadas de teatro, de música y de danza, espacios museológicos de nueva generación, parques y jardines excepcionales... (Gobierno de Francia, 2018)

De este modo, La gran riqueza cultural de Francia permite a los turistas conocer numerosos monumentos, siendo el más visitado la Torre Eiffel, con más de 7 millones de visitas al año y visitar una gran cantidad de museos, como el famoso Museo del Louvre. Existen otros lugares también muy representativos que otorgan a la ciudad su fama internacional como el barrio de Montmatre, el Arco del Triunfo, la catedral de Notre Dame, los Campos Elíseos, el Museo de Orsay, el palacio Garnier de la Ópera, Disneyland París, la Plaza de la Bastilla, etc.

Por otra parte, aunque el turismo francés goza de gran reconocimiento y atrae a millones de turistas al año para Róman Iglesias (2015) presenta algunas limitaciones del desarrollo de la

actividad turística en Francia. A pesar de ser el primer destino turístico mundial, Francia no es el país que más ingresos genera con el turismo. Estados Unidos y España, que ocupan las dos siguientes posiciones en los rankings de turismo mundial, superan a Francia en ingresos. Una de las razones es, según el Foro Mundial Económico, que los franceses son superados en simpatía por otros países vecinos europeos como Suiza, Alemania o Reino Unido, lo que puede favorecer al descontento del turista.

Finalmente, en materia de cifras el Gobierno de Francia (2016) plantean que para el 2015, en el conjunto del año, las clientelas de países lejanos presentan un enorme incremento (+11,6%), mientras que el mercado europeo maduro se contrae ligeramente (-1,5%).

El mercado asiático registra una subida espectacular de más del 22,7 %, lo que traduce especialmente la eficacia de la medida de aceleración de la expedición de visados para la clientela china, india y singaporense. De este modo, El número de turistas chinos superó así por primera vez la barrera simbólica de los 2 millones alcanzando 2,2 millones. Las llegadas de turistas indios superan ya las 500 000, con una progresión de las solicitudes de visado del 48,14 %. La frecuentación de los turistas estadounidenses progresa en un 15,2 % y marca el regreso de esta clientela al destino Francia.

Por otra parte, se presentó un retroceso de los visitantes europeos se explica fundamentalmente por la bajada en la frecuentación de turistas alemanes (-9,2 %) y suizos (-6,5 %). Los británicos, por el contrario, vienen a Francia en mayor número (+3,3 %). El número de turistas italianos y españoles también progresa (con un +6,5 % y un +4,9 % respectivamente).

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN MÉXICO, PERÚ, ECUADOR.

Como es evidente el turismo cultural involucra variables tales como el patrimonio material e inmaterial que resultan atractivos referentes al conocimiento del paso por diferentes formas de vida.

En la actualidad la oferta turística en los diferentes países con potencial desarrollo de actividades referentes a turismo cultural y sus tipologías: religioso, arquitectónico, histórico entre otros. Trabajan por mostrar desde diferentes perspectivas el valor diferenciador de su cultura con el objetivo de hacerlo llamativo al mercado turístico.

Como se hace evidente la diversificación de destinos y productos, su imagen, reconocimiento e historia, resulta la ser la piedra angular de la vocación y reconocimiento que permite a determinada zona geográfica ser reconocida como turística, estas características proporcionan mayor facilidad para la organización de la actividad mediante la planeación, diseño y ejecución de productos turísticos.

Como referencia del presente estudio en relación con la temática tratada, *turismo histórico*, se analizan el contexto del desarrollo de esta actividad desde la conceptualización de productos turísticos con enfoque cultural y sus principales características en países como: Perú, Ecuador, México.

Es importante mencionar que estos hallazgos son producto de consultas realizadas en las diferentes páginas y plataformas de los Ministerios de turismo o entidades encargadas de esta actividad en los países mencionados.

Cuadro 25: Diagnóstico de la oferta de turismo cultural en México, Perú y Ecuador.

País	Descripción
México	<p>Según la Universidad de Guanajuato (2013) México cuenta con 44 destinos turísticos de estos 3 han sido declarados como patrimonio de la humanidad por la UNESCO: Guanajuato, León y San Miguel de Allende.</p> <p>El estudio menciona que, aunque la ciudad de León posee atractivos de tipo cultural y valor histórico se encuentra en proceso de consolidación de su producto turístico.</p> <p>Según el (Centro de estudios superiores en turismo, 2006) El 40% del mercado turístico global incluye algún tipo de actividad cultural, el 61% de los turistas que ingresan a México decidió realizar sus viajes teniendo en cuenta la conmemoración de una fecha histórica o un evento cultural allí realizado, (Consejo de Promoción Turística de México, 2018).</p> <p>27 sitios históricos reconocidos como patrimonio de la humanidad, en su mayoría centros históricos, además la cocina mexicana ha sido declarada como patrimonio de la humanidad por la UNESCO</p>
Perú	<p>Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR Perú, se proyectaron 75 productos nuevos para Perú de los cuales se implementaron 25. De estos, no se estipula con claridad cuáles y de qué tipo son, algunos de ellos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Paracos “Nuevos vientos de desierto” ● Un vuelo con altura en Kuelap ● Cascos, Tierra primaveral de uvas, vinos y puros. ● Corredor turístico cusco- machu-pichu. <p>No se identifica la existencia de un archivo de los 25 productos existentes donde se pueda tomar como referencia del desarrollo de turismo histórico cultural en Perú.</p>
Ecuador	<p>El centro histórico de Quito, pilar de la cultura Inca, considerado el conjunto histórico mejor preservado de américa, reconocido por la UNESCO en 1978 como patrimonio de la humanidad y declarada como capital americana de la cultura, no se ha convertido en producto turístico cultural (Tamayo Gallego, 2013).</p> <p>En conclusión, anqué el centro histórico de Quito cuenta con reconocimiento amplio por ser considerado patrimonio de la humanidad, no cuenta en la actualidad con un producto turístico implementado, se han destinado recursos a proyectos de mejoramiento, preservación y cuidado de la arquitectura que rodea este centro histórico.</p>

País	Descripción
	<p>El MINTUR define 10 tipos de productos turísticos culturales para el Ecuador, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Patrimonio, culturales y naturales ● Mercados y artesanías ● Gastronomía ● Shamanismo ● Fiestas populares ● Turismo religioso ● Turismo urbano ● Turismo arqueológico ● Haciendas históricas ● Científico, académico, voluntario y educativo. <p>Según Tamayo Gallego (2013) los turistas culturales son:</p> <p>“Individuos que están preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, aprecian las diferencias culturales, viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes. Además, compran artesanía en función de su valor educativo y artístico. Suelen utilizar todo tipo de transporte con tal de que les lleven a un lugar único y extraordinario, y no tiene reparo en alojarse en hoteles locales modestos siempre y cuando estén limpios. Son clientes exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico, y que no toleran la mediocridad” (pág. 55).</p>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN COLOMBIA.

El producto de turismo cultural de Colombia se estructura en torno a los bienes y expresiones del Patrimonio Cultural Colombiano, que es abundante y se presenta en todo el territorio nacional. Según la investigación de mercados para la región de América (Fondo de promoción turística de Colombia y MinCIT, 2012)

Se destacan 45 centros históricos en 16 departamentos del país; actualmente se cuenta con 1.178 Bienes de Interés Cultural de carácter Nacional. 27 del patrimonio inmaterial, 25 del patrimonio material mueble y 1.126 del patrimonio material inmueble.

En la categoría de Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO se cuenta con 14 declaratorias:

7 sitios en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO: Cartagena de Indias, Bolívar (1984), el Parque Nacional Natural Katíos, Chocó (1994), Mompox, Bolívar (1988), Parque Arqueológico San Agustín e Isnos, Huila (1995), el Parque Arqueológico de Tierradentro, Cauca (1995), el Santuario de Flora y Fauna Malpelo (2006) y el Paisaje Cultural Cafetero, de los departamentos de Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda, Tolima y Valle del Cauca (2011).

7 Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad: el Carnaval de Barranquilla, Atlántico (2003), el Espacio Cultural de San Basilio de Palenque, Bolívar (2006), Las procesiones de Semana Santa de Popayán, Cauca (2009), el Carnaval de Blancos y Negros de Pasto, Nariño (2009), el Sistema normativo de los Wayuus, aplicado por el pütchiptü'üi “palabrero” (2010), en la Guajira y las Músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico Sur de Colombia (2010), los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí del Vaupés (2011) y las Fiestas de San Pacho en Quibdó, Chocó (2012).

Por otra parte, se cuentan con dos ciudades creativas declaradas por la UNESCO: En el 2005, Popayán como Ciudad de la Gastronomía y en el 2012, Bogotá como Ciudad Creativa de la Música.

13 regiones cuentan con vocación para el turismo cultural: Barranquilla – Atlántico; Boyacá; Cartagena y Mompox, Bolívar; Popayán y Tierradentro, Cauca; Cesar; Cundinamarca zonas sabana centro, oriente, occidente y Tequendama; Guajira; Nariño; Norte de Santander; San Agustín – Huila; Tolima; Santander, provincia comunera y Valle del Cauca, zona centro.

Adicional, a esto según los estudios realizados por FONTUR y publicados en su página se



encuentra que en Colombia se han diseñado alrededor de 12 productos turísticos (Diseño de producto turístico de Honda, Tierradentro, Norte de Santander, pesca deportiva en Vichada, Ibagué, Duitama, Nuquí, Paisaje cultural cafetero, Valle del Sibundy en el Putumayo, Pasto, proyecto bandera para el turismo termal en Colombia y Turismo náutico de Colombia).

Con base en esto, y teniendo en cuenta la temática de turismo histórico cultural, en las regiones se analizó lo siguiente:

Cuadro 26: Diagnóstico de la oferta de turismo cultural en Colombia.

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
Bogotá	<p>Según el Instituto Distrital de Turismo, en su estudio Caracterización del producto turístico de Bogotá. Sostiene que el 34% entre la tipología de paquetes turísticos ofrecidos por agencias de viajes en Bogotá son de tipo cultural, cuyas características determinan que estos recorridos no duran más de 8 horas y están asociados a sus principales atractivos, sus alrededores, cultura, compras, City tours, y gastronomía.</p> <p>Entre los paquetes ofrecidos por agencias de viajes en Bogotá se resalta la tipología en lo que respecta a cultura, de esta el 65% oferta museos y el 26% ofertan religión o historia. (Instituto Distrital de Turismo - [IDT], 2009).</p> <p>En conclusión, el turismo histórico cultural ocupa el tercer puesto entre los 134 paquetes ofrecidos en la ciudad de Bogotá de los cuales el 60% incluyen el centro histórico.</p> <p>El catalogo Nuevos productos turísticos de Bogotá del IDT determina 6 productos turísticos entre los cuales se encuentra de naturaleza, rural comunitario, cultural, gastronómico, idiomático y LGTBI.</p> <p>En cuanto a producto cultural se muestra a Bogotá como centro de historia, tomando como referencia su centro histórico mediante sus mitos y leyendas; su</p>	<p>El estudio no releva la existencia de un producto turístico implementado referente al turismo cultural, aun con el nivel de aceptación de esta tipología según las estadísticas mostradas.</p> <p>El proyecto se encuentra en proceso de implementación, es decir, que en este momento no se ha consolidado como tal.</p>

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
	<p>arquitectura colonial y su centro histórico como la urbe más importante del país.</p> <p>En cuanto a estrategias se plantea el uso de bicicleta mediante tour por estos puntos históricos, tour de arte, tour religioso, esta es la apuesta de Bogotá en cuanto a turismo cultural. (IDT, 2016).</p> <p>Finalmente se determinó que, en materias de rutas turísticas, el IDT, IDECUT, RAPE y la Secretaria de Cultura y Turismo de Boyacá, diseñaron el producto turístico <i>Ruta de El Dorado</i>.</p>	
<p>Cartagena</p>	<p>Según el MinCIT (2013) Cartagena fue Declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1984, la Ciudad Amurallada (Centro Histórico de Cartagena). es uno de los lugares turísticos más importantes del país al contener en la belleza de sus calles el legado de la época de la conquista. En su interior el visitante puede encontrar hermosas plazas, estatuas y museos que preservan parte de la historia del país.</p> <p>En otras instancia, Aguilera Díaz, Bernal Mattos, & Quintero Puentes (2006) plantean que la Costa Caribe colombiana posee una diversidad cultural para el desarrollo turístico, sin embargo, esto no se refleja en la oferta de producto de los catálogos de operadores y mayoristas. Adicionalmente, el producto cultural existente se reduce a lo tangible, es decir bienes muebles patrimoniales y museos, dejando de lado lo intangible. De esta manera, el encuentro del turista con el patrimonio monumental y la forma cómo se relaciona con la población local, no permiten que las expectativas del turista en cuanto a conocimiento de la historia, el patrimonio y la forma de vida y de pensamiento de la población del Caribe colombiano sean satisfechas.</p>	<p>Se requiere la articulación de los atractivos a través de recorridos y temáticas que sean la base para la construcción del producto para no caer en la repentina museografía. Por eso la gestión cultural debe estar orientada en el doble sentido de reforzar la identidad de la población a la vez que se crean nuevos atractivos para el turista. (Aguilera Díaz, Bernal Mattos, & Quintero Puentes, 2006, págs. 38 - 39)</p>
<p>Barranquilla</p>	<p>Según Cantillo Arrieta (2014) El capítulo Cotelco Atlántico ha venido trabajando para estructurar productos turísticos que permitan a Barranquilla ser un líder en el turismo del Caribe. Así lo dieron a conocer el presidente nacional de Cotelco, Gustavo Toro; el</p>	<p>Según la información recolectada Barranquilla es un foco de afluencia turística que por el</p>

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
	<p>presidente regional, Mario Muvdi, y Marbel Ruiz, directora ejecutiva de la seccional.</p> <p>“La verdad es que Barranquilla ha sido poca identificada como un destino turístico, la gente piensa en la Costa y lo hace pensando en Cartagena, Santa Marta y San Andrés. Nadie piensa venir a Barranquilla a pasar unas vacaciones, pero esta es una ciudad que tiene cosas maravillosas y sitios que mostrar”, dijo Gustavo Toro, presidente nacional de Cotelco.</p> <p>Barranquilla es como una joya escondida, pero nadie la identifica. Y ese sitio es una posibilidad muy importante.</p>	<p>momento y según lo planteado anteriormente se encuentra en proceso de consolidación de productos turísticos.</p>
Mompox	<p>Mompox cuenta con una oferta turística cultural y religiosa, fue declarada Monumento Nacional y Patrimonio Histórico de la Humanidad debido a la conservación de su arquitectura, a sus características urbanas, a sus tradiciones y costumbres que permiten la difusión de sus valores culturales, por conservar el estilo de una ciudad colonial española en las orillas del río Magdalena, por conservar su tradicional celebración de semana santa. (Acuña Peñaloza, 2011)</p>	<p>Según Acuña Peñaloza (2011) Mompox no cuenta con ninguna organización que promueva el turismo de una forma planificada.</p>
Tierradentro	<p>Según el plan de desarrollo turístico para el Departamento del Cauca (FONTUR, 2012) Tierradentro cuenta con potencial de desarrollo de actividades turismo cultural de tipo cultural y etnográfico indígena, que se encuentra con un enfoque hacia el mercado de turismo nacional e internacional con interés en el patrimonio arqueológico, precolombino y contacto con culturas indígenas.</p> <p>Adicional a ello, en el diseño de producto turístico patrimonial de Tierradentro, Departamento del Cauca (FONTUR y MinCIT, 2015) se plantea que considerando las realidades del territorio es claro que las líneas de naturaleza y cultura, se presentan como las principales del destino, para ello se proponen 15 productos referentes a turismo arqueológico, ferias y fiestas, artesanías, étnico, gastronómico, termalismo, de aventura y agroturismo, entre otros. De los cuales se prioriza, implementar cinco productos: uno de ecoturismo, tres de cultural y uno de agroturismo.</p>	<p>En conclusión, el producto no existe, se plantea fundado en el éxito expuesto por los actores locales en donde el centro artesanal opero con una dinámica netamente comercial. (FONTUR y MinCIT, 2015).</p>

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
Cesar	<p>Mediante actividades tales como interpretación, intercambio, de investigación, peregrinación, artísticas, espéculos y recreación.</p> <p>El producto turístico del departamento se encuentra en dos líneas estratégicas como la cultura (vallenata y étnica) y la naturaleza. La primera línea enfocada en la diversidad cultural del departamento que se centra fundamentalmente en el patrimonio que significa para muchos Zazare desde el vallenato y los juglares, pero al mismo tiempo es necesario valorar el gran legado ancestral prehispánico que posee el departamento en sus culturas indígenas (Etnoturismo).</p> <p>Las estrategias que enmarcan el desarrollo de esta política giran alrededor de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La sostenibilidad del turismo cultural • La gestión del turismo cultural a través del mejoramiento de la oferta turística cultural. • La investigación de mercado. • El diseño del producto turístico cultural • La participación de las comunidades receptoras • La formación del talento humano para el turismo cultural • La gestión de la información para el turista. • El mercadeo y promoción del turismo cultural, la información e investigación 	<p>Aunque el Departamento del Cesar cuenta con dos líneas de productos definidos y unas acciones claras en materia de lo que se debería hacer, es pertinente concluir que hasta el momento se encuentran planteadas en posibles acciones.</p>
Cundinamarca – Zona Sabana Centro	<p>Según Asocentro (Asociación de municipios de la sabana centro) propone que para el desarrollo del turismo regional se hace necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización y vinculación actores. • Análisis y caracterización de la oferta turística. • Diseño de Producto Turístico Regional. • Fortalecimiento de la competitividad turística. • Diseño de marca y plan operativo. 	<p>Se plantean acciones pertinentes para el desarrollo de la actividad turística desde la planeación pero no se ha implementado aun.</p>
Guajira	<p>En materia de turismo cultural, la Guajira cuenta con la etnia wayúu, la más representativa de las culturas indígenas colombianas, está asentada casi en su totalidad en la región norte del departamento. La naturaleza social de los wayúu permite que los arijunas, blancos en wayuunaiki guajiro, lengua de la etnia, conozcan sus tradiciones sus expresiones</p>	<p>Estos relatos se encuentran en los documentos consolidados como “guías turísticas de Colombia”. No obstante, no se</p>

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
	<p>culturales y su vida social, oportunidades que comparten con el turista en las tardes de rancharía o en las excursiones al Cabo de la Vela y a la Alta Guajira en las que se compenentran gratamente en su cotidiano vivir en hospedajes o posadas con servicio de alimentación y, que a la vez, les corresponden adquiriendo los productos de sus artes manuales: chinchorros, mochilas, manillas y otras artesanías (MinCIT y Fondo de promoción turística)</p>	<p>encuentra un documento con respecto a la consolidación de productos turístico entorno a la etnia wayuu.</p>
Nariño	<p>Desde la esfera gubernamental (Gobernación del Nariño, 2016) se plantea que la memoria de los pueblos y las huellas dejadas por su cultura en el transcurrir de los tiempos, reposan en los sitios históricos y en los museos para testimoniar lo que fue su vida.</p> <p>Desde un punto de vista más local, se encuentra el diseño de producto turístico para el municipio de Pasto y sus corregimientos (MinCIT y FONTUR, 2014) en donde el plan estratégico de desarrollo turístico para turismo cultural se centra en tres ítems fundamentales: Carnavales que perduran todo el año, ferias y fiestas y artesanías para el mundo. En estos aspectos las propuestas se centran en recorridos, peregrinaciones, actividades recreativas, investigativas, de intercambio y educación.</p>	<p>En la actualidad no se encuentran documentos a la implementación de este producto turístico.</p>
Norte de Santander	<p>Para este departamento se desarrolló el proyecto “Diseño del Producto turístico de Norte de Santander” (MinCIT, FONTUR, Corporación mixta de promoción de Norte de Santander y Lopez, H., 2014) el cual se centra en tres pilares fundamentales: Turismo de naturaleza, cultural e histórico. Los cuales están armonizados por diferentes subproductos enmarcados en su mayoría por clúster dependiendo de la zona geografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clúster Cúcuta. "Una expedición a la cuna de la patria" ● Clúster Chinácota. "Naturaleza, historia y aventura por los caminos Chitareros" ● Clúster Pamplona. "Provincia de Pamplona: crisol de cultura, arte y fe" 	<p>Producto con lineamientos y responsables establecidos. Se encuentran itinerarios, responsables y posibles precios.</p> <p>Según Lina Mercedes Silva, Directora Ejecutiva de la Corporación Mixta de Promoción de Norte de Santander, al</p>

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
	<ul style="list-style-type: none"> ● Clúster Pamplona. "Ruta del durazno y el agua: una experiencia de vida" ● Clúster Ocaña-La Playa de Belén. "Ocaña y La Playa de Belén: Patrimonio, leyenda y naturaleza" ● ANU Los Estoraques. "Área Natural Única Los Estoraques y La Playa de Belén: Naturaleza mágica y pueblo patrimonio" ● Clúster Ruta la Gran Convención. "Ruta de la Gran Convención: Unidos por la historia y la leyenda" ● Clúster PNR Sisavita, Cucutilla. "Parque Natural Regional Sisavita: Aventura, naturaleza y emoción al máximo" ● Clúster PNR Sisavita, Salazar. "Salazar de las Palmas: Remanso de paz, destino para el descanso y la religiosidad" 	<p>realizar el estudio se halló que el eje sobre el cual girará buena parte del fomento turístico será el elemento histórico que nos rodea y al que no se le ha dado la importancia que merece, para obtener un buen provecho económico. (Sanchez, 2014)</p>
	<p>En conclusión, de los nueve subproductos que incluye, el producto turístico de Norte de Santander solo uno se enmarca dentro del ámbito de turismo histórico cultural (Clúster Cúcuta. "Una expedición a la cuna de la patria"), el cual se delimita en los municipios de Cúcuta y Villa del Rosario - suelo testigo de sucesos históricos para Colombia: cuna del prócer de la independencia General Francisco de Paula Santander –el hombre de las leyes, espacio por donde transitó en numerosas ocasiones el Libertador Simón Bolívar acompañado de las tropas patriotas, escenario de batallas que contribuyeron a sellar el proceso emancipador y sede del Congreso en el que se proclamó la formación de la Gran Colombia.</p>	
San Agustín – Huila	<p>El turismo cultural gira en torno al parque de San Agustín el cual fue declarado en diciembre de 1995 por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Es uno de los lugares turísticos más visitados en el departamento del Huila, ya que cuenta con vestigios arqueológicos bastante extensos.</p>	<p>No existe un producto definido, sino que se ha desarrollado en torno a una cuestión comercial.</p>
Tolima	<p>En el plan de desarrollo turístico del Tolima (Fondo de promoción turística de Colombia, 2012) se destaca a Ibagué como destino principal, en concordancia con su excelente posición geográfica, sus condiciones de conexión regional y sus grandes atractivos</p>	<p>En el plan de desarrollo turístico del Tolima solo se plantean propuestas</p>

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
	<p>culturales, tales como espacios públicos, equipamientos y sitios de interés histórico, patrimonial y religioso de múltiples escalas, que se incorporara como punto estratégico dentro del propósito de hacer del Tolima un destino turístico.</p> <p>En el municipio de Honda se Diseño del Producto turístico del municipio de Honda: “Honda, vive el misterio del tesoro”. (FONTUR, 2014)</p> <p>Este diseño de producto muestra al municipio de Honda, perteneciente al departamento de Tolima, como municipio parte de la red de pueblos patrimonio y bien de interés declarado por la nación con amplia potencialidad para el desarrollo de actividades referentes a turismo cultural.; por lo anterior el diseño de producto turístico de Honda es de tipo cultural, con énfasis en el mercado histórico cultural y artístico.</p> <p>En cuanto al diseño del producto se resalta que el 90% del total de atractivos seleccionados e incluidos son de tipo cultural. Se resalta la importancia de los bienes patrimonio material identificados en su centro histórico.</p> <p>El documento indica que entre las principales limitaciones de la zona se encuentra la desarticulación de entes públicos y privados, la generación de proyectos y la ausencia de sinergia entre los actores claves de la cadena turística entre ellos, los prestadores de servicios turísticos entre los cuales se presentan inconvenientes en cuanto a aplicación de normas técnicas sectoriales y capacitación respecto al desarrollo de la actividad turística en la zona.</p> <p>En conclusión, el diseño de producto turístico para el municipio de Honda se encuentra en proceso de implementación.</p>	<p>y posibles acciones.</p> <p>La implementación y seguimiento de los planes, proyectos, actividades y estrategias consignadas en el documento requieren de una armonía entre lo planeado y lo ejecutado, por lo tanto, es responsabilidad de los actores de la cadena turística dar cumplimiento a sus compromisos</p>
<p>Santander, provincia comunera</p>	<p>En esencia, esta zona busca mediante la temática del café agrupar a los municipios de El Socorro, Confines, Contratación, Chima, Galán, entre otros. Mediante 24 fincas cafeteras en las que se proponen actividades de tipo cultural, natural y de aventura.</p>	<p>No se encuentra un producto turístico consolidado. Hasta el momento son iniciativas de rutas turísticas</p>

Municipio o Departamento	Descripción	Observaciones
Valle del Cauca, zona centro.	La zona centro del valle del Cauca centra su turismo cultural en el municipio de Buga el cual tiene influencia religiosa de acuerdo a la basílica del señor de los milagros de Buga, y la cantidad de iglesias que se encuentran en el mismo. Adicional a esto el centro histórico está conformado por casas coloniales, edificaciones republicanas y monumentos religiosos. (MinCIT y Fondo de promoción turística de Colombia)	Se cuenta con un atractivo principal que se ha desarrollado por reconocimiento y cuestiones comerciales, pero no se evidencia la existencia de productos turísticos.
Duitama	Según el diseño de producto turístico del municipio de Duitama (FONTUR, 2015) en cuanto a la vocación turística, se identifica como cultural enfocada a manifestaciones artísticas y religiosas, adicional a esto se resalta la importancia histórica de la Casona del Marquesado de Surba y Bonza. En cuanto a la parte natural, el ecoturismo con actividades como avistamiento de aves, senderos interpretativos y potencial desarrollo de actividades de turismo de aventura como paramente, rapel, rafting, torrentismo.	Aunque existe un diseño de producto turístico se evidencia que está en etapa de implementación.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Las principales problemáticas del desarrollo del turismo cultural en esos destinos, tales como la escasez de recursos para la protección del patrimonio, la articulación de éste al turismo, las deficiencias en mercadeo del producto turístico-cultural, las deficiencias en ordenamiento, infraestructura y seguridad, así como falta de identificación de las cadenas productivas, igualmente se estableció la importancia de implementar políticas culturales-turísticas de gobierno articuladas. (Fondo de promoción turística de Colombia y MinCIT, 2012).

VARIABLES UTILIZADAS PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL VISITANTE DESDE LA DEMANDA TURÍSTICA.

Con base en las fuentes consultadas se hace pertinente aclarar que para determinar el perfil de la demanda turística se tienen en cuenta las siguientes variables:

Cuadro 27: Variables utilizadas para determinar el perfil del visitante desde la demanda turística.

Lugar o estudio realizado	Variables que se tienen en cuenta para identificar la demanda turística.
Perú	<ul style="list-style-type: none"> • De donde vienen las turísticas nacionales • De donde vienen los turísticos extranjeros • Genero • Edad • Escolaridad • Motivo de viaje • Frecuencia • Permanencia • Grupo de viaje • Gasto Promedio
Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Origen • Edad • Nivel de estudios • Ocupación • Disposición de pagar por turismo cultural • Preferencias de tipo de turismo cultural • Principal atractivo cultural • Que atractivos culturales ha visitado • Estadía • Duración de viaje • Método de organización • Gasto promedio por persona
Estudio de mercados del Producto Turístico del Municipio de Honda	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de procedencia • Edad • Modo de acompañamiento

Lugar o estudio realizado	Variables que se tienen en cuenta para identificar la demanda turística.
<p>“Honda, vive el misterio del tesoro”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivo de visita ● Fidelidad del destino (# de veces que ha venido) ● Épocas preferentes de visita ● Noches promedio por visita
<p>Estudio de mercado del Producto turístico de Norte de Santander.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿En cuál rango de edad se encuentra Usted? ● ¿Cuál es la composición familiar que refleja su hogar? ● Estrato social al que pertenece ● Ocupación ● Nivel académico ● Además de este lugar ¿pasó o va a pasar una(s) noche(s) en algún otro sitio? ● ¿Y usted con cuántas personas y con quién viaja? ● ¿Cuál fue el medio principal por el cual se informó acerca del destino o plan de viaje? ● ¿Cuál fue el principal medio de transporte utilizado en este viaje? ● ¿Tipo de alojamiento de su preferencia? ● ¿Dentro del destino contrató con una agencia de viajes? ● ¿cuál fue la suma total gastada por el grupo en el destino? ● Indíquenos por favor cuáles fueron los principales lugares o atractivos visitados durante este viaje. ● Indíquenos ahora cuáles fueron todas las actividades realizadas. ● En una escala de 1 a 10, en donde 1 es una experiencia muy negativa y 10 una experiencia muy positiva, ¿cómo califica la experiencia del viaje?
<p>Estudio de mercado Producto Turístico de Tierradentro</p>	<p>Posee variables similares a las expuestas anteriormente a diferencia de la siguiente pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de atracción que prefiere ¿patrimonio declarado por la Unesco o contacto con cultura indígena?
<p>Investigación Nacional del Mercado de Turismo, estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Motivo del viaje ● Decisor ● Grupo de viaje

Lugar o estudio realizado	Variables que se tienen en cuenta para identificar la demanda turística.
<p>de la demanda. Colombia. CONSULTAR LINK FABI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Medios de información ● Permanencia en los destinos ● Servicios demandado ● Gasto promedio ● Lugares de viaje
<p>Estudio de mercados Santander, Provincia comunera</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuándo piensa en salir a descansar, piensa en hacer turismo, cultural, histórico o de aventura? ● ¿En dónde prefiere descansar? ● ¿A qué se segmenta su preferencia turística? ● ¿Con que frecuencia realiza actividades de descanso? ● Número de personas con las que viaja ● ¿Qué tipo de comida prefiere? ● ¿En qué mes viaja? ● ¿Importancia del acceso de las vías? ● ¿Precio del hospedaje? ● ¿Le gusta hacer recorridos por poblaciones cercanas? ● Nivel de ingresos
<p>Investigación internacional de mercados para la Región América</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo se enteró del destino? ● ¿Por qué visita el destino? ● Motivación para viajar ● ¿Qué le interesa conocer? ● Grupo de personas con las que viaja ● Tiempo y antelación de la compra ● Forma de organización del viaje ● Forma de reserva y compra ● En donde prefiere alojarse ● Recursos destinados

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Con el cuadro anterior se evidencia que la mayoría de estudios de mercados se concentran en temas muy específicos como: Lugar de procedencia del turista, motivos del viaje, estado civil, rango de edad, cantidad de personas con las que viaja, tiempo de estadía,

comercialización y capacidad de gasto. Adicional, a esto según el tipo de producto turístico se encuentran variables más específicas como: tipo de destino o actividades que prefiere.

COMERCIALIZACIÓN: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS PRESENTES EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.

Cuadro 28: Número de agencias de viajes presentes en el departamento de Boyacá por municipio.

Agencia de viajes	Cuenta de Numero del RNT
BOGOTÁ	6
CARTAGENA	1
CHIVOR	1
DUITAMA	9
EL COCUY	2
EL ESPINO, GUACAMAYAS	1
GARAGOA	1
MONIQUIRA	1
PAIPA	5
RAMIRIQUI	1
RAQUIRA	1
SAMACÁ	1
SANTA MARÍA	1
SANTA SOFÍA	1
SOGAMOSO	11
TUNJA	27
VILLA DE LEYVA	16
Total	86

Fuente: Base de Datos RNT, 2016.

Para el año 2016 en las bases de datos del Registro Nacional de Turismo se encuentran registradas 6.092 agencias de viajes en el país de las cuales el 30% del total se encuentran en Bogotá, el 9% en Antioquia y el 8% en la región de atlántico.

El cuadro 28 indica el número de agencias de viajes activas con RNT en el departamento de Boyacá, la estadística de Bogotá y Cartagena hace referencia a agencias de esa zona con

representación en el departamento, para efectos del presente estudio se han tomado las principales características de las agencias registradas en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Duitama y Sogamoso; y los resultado del proyecto de *Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá en las provincias de Tundama y Sugamuxi*:

AGENCIAS DE VIAJES PRESENTES EN LA PROVINCIA DE TUNDAMA.

La provincia cuenta con los tres (3) tipos de agencias establecidas en el marco nacional. A continuación, se muestran las diferentes características de la oferta del servicio de agencias de viajes:

DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DEL SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJES POR MUNICIPIO EN LA PROVINCIA DE TUNDAMA.

Cuadro 29: Distribución de la oferta del servicio de agencias de viajes por municipio en la provincia de Tundama

Municipio	Número de agencias
Duitama	9
Paipa	2
Total	11

Fuente: Duarte Chaparro & Suarez Salazar, 2017.

GENERALIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE TUNDAMA.

Cuadro 30: Generalidades del servicio de agencias de viajes presentes la Provincia de Tundama, Boyacá.

Generalidades de las agencias de viaje presentes en la provincia de Tundama, Boyacá

Uso de medios de difusión.

El total de agencias de viajes de la provincia de Tundama activas e inscritas en la Cámara de Comercio de Duitama, cuentan con correo electrónico, teléfono, y se promocionan mediante plataformas virtuales y redes sociales o mediante su propia página web.

Limitaciones.

El total de agencias activas de viaje de la provincia, están inscritas en la Cámara de Comercio de Duitama y el RNT, no fue posible obtener información en un (1) del total de establecimiento dado que al momento de realizar la visita el establecimiento se encontraba cerrado.

Uso de software.

El total de establecimientos de agencia de viajes de la provincia de Tundama, activos e inscritas en la Cámara de Comercio de Duitama utilizan para el desarrollo de su actividad el software Amadeus.

Fuente: Duarte Chaparro & Suarez Salazar, 2017.

El estado actual de la actividad de agencias de viajes en la provincia de Tundama, según datos de la Cámara de Comercio de Duitama y el trabajo de campo realizado en el municipio: Actualmente en los registros de la Cámara de Comercio se encuentran inscritos 29 establecimientos dedicados a la actividad de agencia de viajes, es importante resaltar que mediante el trabajo de campo realizado se pudo establecer que tres (3) de las agencias que se encuentran canceladas o suspendidas temporalmente prestan su servicio normalmente.

El índice de informalidad de los establecimientos dedicados al servicio de agencias de viajes en la provincia de Tundama es de 10%.

TIPOS DE AGENCIAS PRESENTES EN LA PROVINCIA DE TUNDAMA.

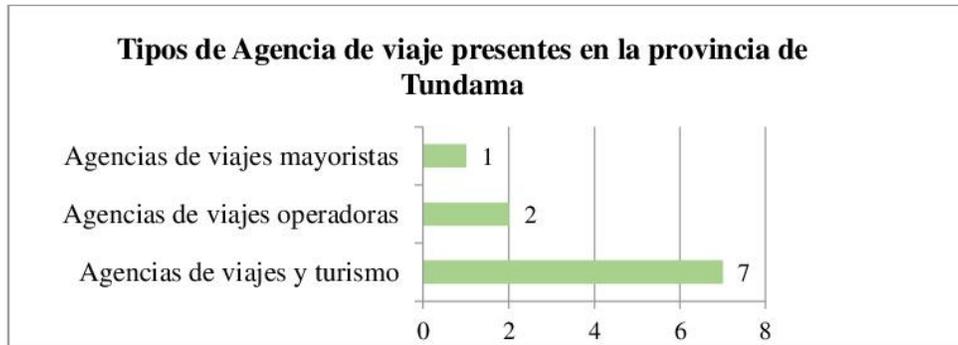


Gráfico 3: Tipos de agencias presentes en la provincia de Tundama.

Fuente: Duarte Chaparro & Suarez Salazar, 2017.

El 70% de las agencias de viaje activas de la provincia de Tundama son agencias de viajes y turismo, el 20% son agencias de viajes promotoras y el 10% es agencia de viajes mayorista.

TIPOS DE VIAJES QUE OFERTAN LAS AGENCIAS DE VIAJES EXISTENTES EN DE LA PROVINCIA DE TUNDAMA.

Cuadro 31: Tipo de viaje en relación al número de agencias de viajes que los ofertan en la provincia de Tundama.

Tipo de Viaje	Número de Agencias
Regional	6
Nacional	9
Internacional	8

Fuente: Duarte Chaparro & Suarez Salazar, 2017.

AGENCIAS DE VIAJES PRESENTES EN LA PROVINCIA DE SUGAMUXI.

La Provincia de Sugamuxi cuenta con quince (15) agencias de viajes, las cuales están presentes en los municipios de Aquitania, Monguú, Sogamoso y Tibasosa, como se evidencia en el Gráfico 2. De este modo se observa que el Municipio de Sogamoso es el que más agencias de viajes posee con un total de nueve (9) prestadores de este tipo que representan el 60% del total encontradas en la provincia, seguido se encuentra el Municipio de Tibasosa con una representatividad del 20% y en menor escala los municipios de Aquitania y Monguú con un 13,33% y 6,67% respectivamente.

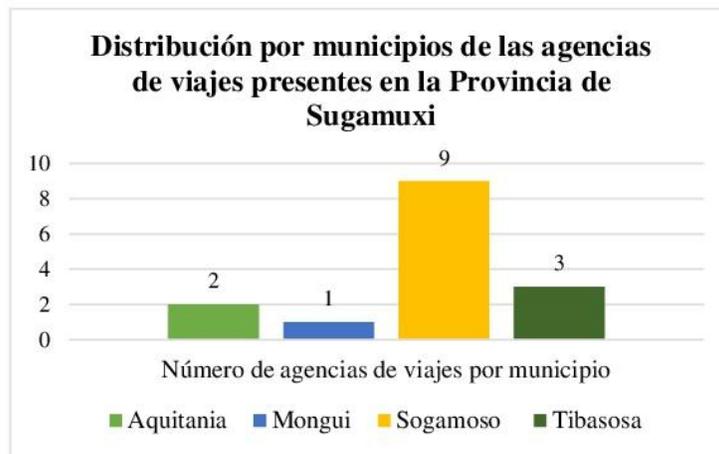
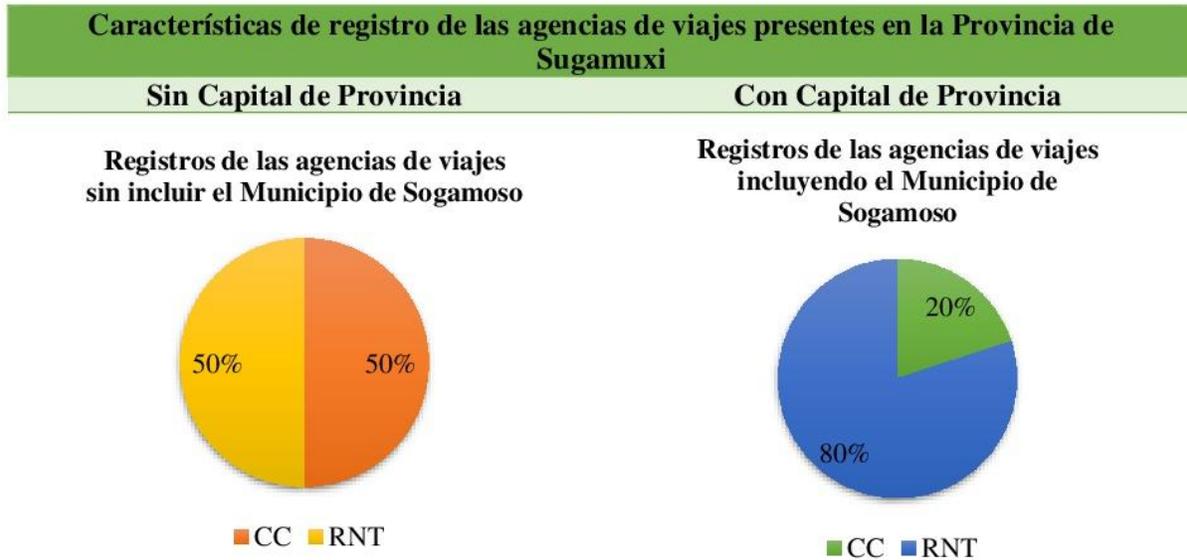


Gráfico 4: Distribución por municipios de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.

Fuente: Torres Olaya & Torres Velandia, 2017.

REGISTROS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA PROVINCIA DE SUGAMUXI.

Cuadro 32: Características de registro de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.



El 100% de las agencias de viajes cuentan con registro mercantil en cámara de comercio debido a que para obtener el RNT es un prerequisite registrar ante la Cámara. No obstante, analizando los gráficos a fondo se evidencia que sin la presencia del Municipio de Sogamoso las agencias de viajes presentan un nivel de informalidad del 50% debido a que en el artículo 12 de la ley 1101 de 2006 se establece que las agencias de viajes están en la obligación de registrarse ante el RNT.

Por otra parte, se observa que al incluir la capital de provincia dentro de la estadística el nivel de informalidad se reduce al 20%, esto debido en gran parte a la cantidad de agencias que posee el Municipio de Sogamoso y a que todas las ubicadas en este municipio cuentan con RNT.

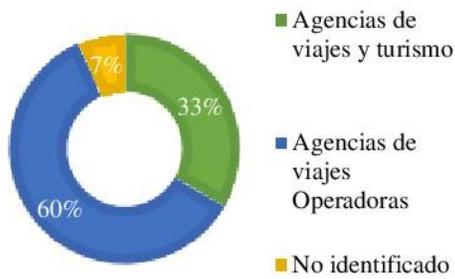
Fuente: Torres Olaya & Torres Velandia, 2017.

TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES PRESENTES EN LA PROVINCIA DE SUGAMUXI.

Cuadro 33: Tipos de agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.

Tipos de agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi

Tipos de agencias de viajes presentes en la provincia de sugamuxi



Disribución por municipio de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi por tipo



En los gráficos anteriores se observa que las agencias de viajes operadoras son las que más predominan en la Provincia de Sugamuxi con un 60% del total de agencias presentes, esto se debe a que como se evidencia en el gráfico del lado derecho son las que se encuentran con más frecuencia en los municipios. De igual forma, se analiza que, aunque existe un porcentaje considerable de agencias de viajes y turismo, estas solo se encuentran presentes en los municipios de Sogamoso y Tibasosa.

Fuente: Torres Olaya & Torres Velandia, 2017.

CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES PRESENTES EN LA PROVINCIA DE

SUGAMUXI.

Cuadro 34: Características propias de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi.

Características propias de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi												
Ítem	Descripción	Gráfico										
<p>Manejo de Software especializado y/o GDS</p>	<p>De las quince (15) agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi solo dos manejan algún tipo de GDS, Amadeus y Sabré, para ser más precisos. En otra instancia, se observa que once (11) agencias no manejan este tipo de tecnologías. Sin embargo, manejan tablas dinámicas de Excel y tienen contactos con agencias de viajes mayoristas que les ayudan a hacer más fácil su labor en caso de necesitarlo.</p> <p>Finalmente, se aclara que en dos agencias no se pudo identificar el manejo de software, ya que siempre estuvieron cerradas.</p>	<p>Manejo de Software especializado o GDS por parte de las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi</p> <table border="1"> <caption>Manejo de Software especializado o GDS</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>No identificado</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	Si	2	No	11	No identificado	2		
Categoría	Valor											
Si	2											
No	11											
No identificado	2											
<p>Destinos que Ofertan</p>	<p>Se identifica que un 53.33% de las agencias ofertan viajes regionales, algunos a nivel provincial, pero en su gran mayoría solo dentro de los municipios en las que se encuentran ubicadas. El 46,66% ofrecen viajes a nivel nacional; el 26,66% de las agencias tienen dentro de su portafolio viajes a algunos destinos internacionales. Por último, y en menor medida no se logra identificar que destinos ofertan el 13,33% de las agencias por</p>	<p>Destinos que ofertan las agencias de viajes presentes en la Provincia de Sugamuxi</p> <table border="1"> <caption>Destinos que Ofertan</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Regionales</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Nacionales</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Internacionales</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>No identificado</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	Regionales	8	Nacionales	7	Internacionales	4	No identificado	2
Categoría	Valor											
Regionales	8											
Nacionales	7											
Internacionales	4											
No identificado	2											

los motivos anteriormente explicados.

Cabe aclarar que cada porcentaje es analizado sobre el total de agencias presentes en la Provincia de Sugamuxi.

Fuente: Torres Olaya & Torres Velandia, 2017.

En conclusión, el 54% del total de agencias de viajes de estas provincias en su mayoría son agencias operadoras, por ende, su mercado se concentra en la venta de paquetes de tipo regional y se desempeñan en turismo receptor, es decir recibir a personas de otras regiones y comercializar el turismo local.

Del total de Agencias de viajes presentes en estas provincias ninguna se especializa en turismo histórico, sus principales focos son actividades relacionadas al desarrollo de turismo de naturaleza y aventura.

CONSIDERACIONES FINALES, TENDENCIAS DEL TURISMO CULTURAL.

Con el siguiente apartado se determina que para el caso colombiano se tienen dos competidores en materia de rutas relacionadas con el turismo histórico cultural. En primera instancia, se encuentra el Departamento de Santander con el clúster de Cúcuta, en el que se trabajan temas relacionados con el General Francisco de Paula Santander y su influencia en el desarrollo de la liberación y conformación de la nueva granada. En segunda instancia, se encuentra producto turístico denominado Ruta del Dorado, el cual pretende unir a Bogotá con 150 destinos regionales, incluido dentro de ellos Boyacá.

Turismo Cultural en México, Perú y Ecuador



Gráfico 5: Análisis del turismo cultural en México, Perú y Ecuador.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Turismo Cultural en Colombia

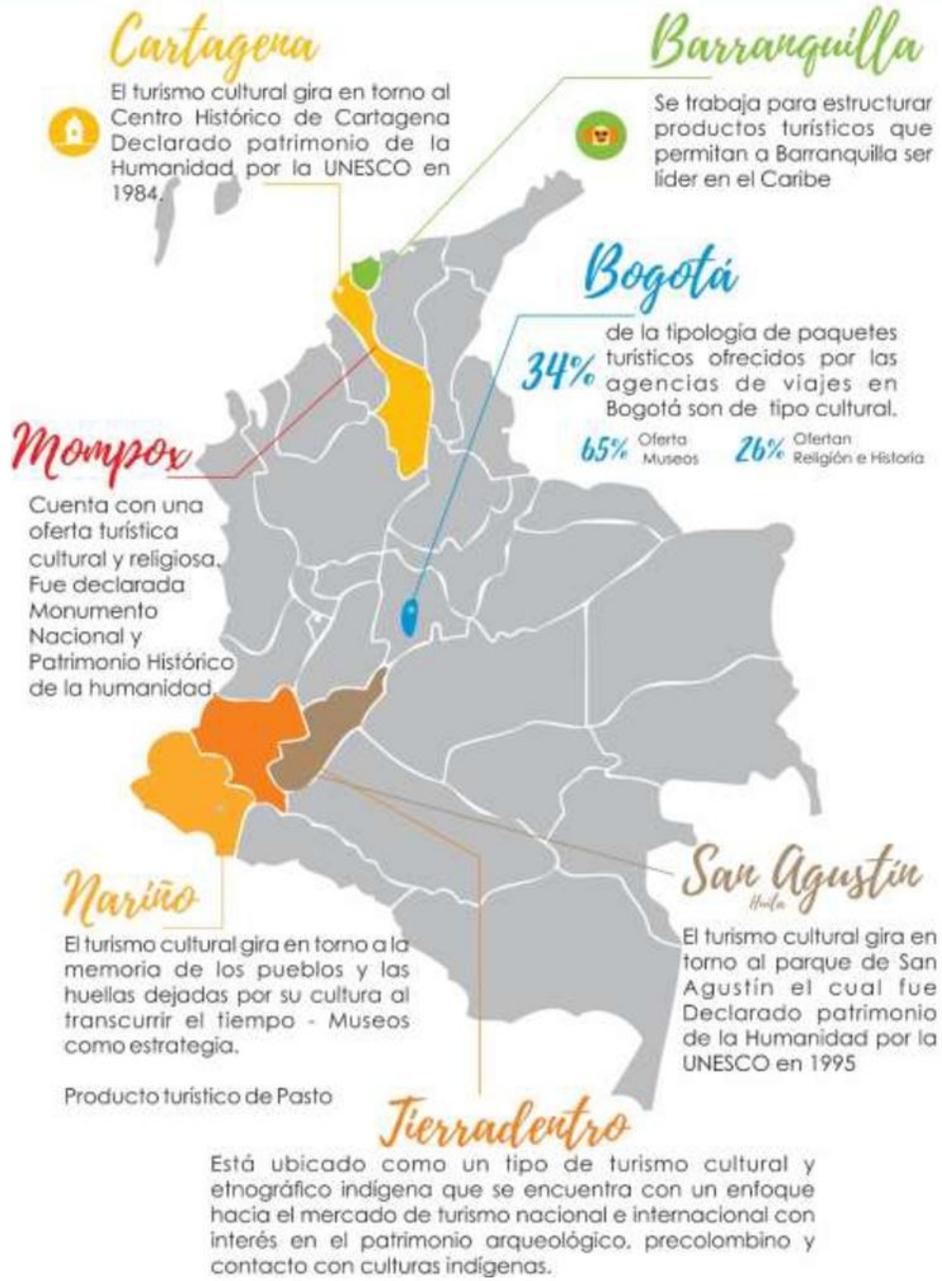


Gráfico 6: Análisis del turismo cultural en Colombia.
Fuente: Elaboración Propia, 2018

Turismo Cultural en Colombia



Gráfico 7: Análisis del turismo cultural en Colombia.

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Posibles competidores en Colombia



Gráfico 8: Posibles competidores del producto turístico Ruta Libertadora de 1819.
Fuente: Elaboración Propia, 2018

OFERTA TURÍSTICA ACTUAL DE LOS MUNICIPIOS PERTENECIENTES AL ÁREA DE ESTUDIO.

ATRATIVOS Y RECURSOS.

Cuadro 35: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Socotá.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Socotá, Provincia de Valderrama.				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Socotá	El municipio de Socotá sirvió como paso del ejército patriota después del paso por la “denominada epopeya de los andes”.	Parque Nacional Natural de Pisba. Laguna la Colorada. Pozo del soldado. Laguna del billar. Laguna del oro. Laguna de los patos. Alto de fray Luis. Alto de cruz del cajón Pozo humeador	Iglesia parroquial la inmaculada. Casa de los molinos de las Quebradas. Fábrica de herraduras. Capilla de la virgen del Carmen. Ruinas del convento jesuita de calicanto. Puente Gómez (puente colgante). Trapiche de panela. Capilla de aposentos. Casa municipal. Colorado o flor de caña (brandy). Leyenda de la laguna del oro.	Registra eventos de tipo local
Total		9	11	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 36: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Socha.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Socha, Provincia de Valderrama				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Socha	En este municipio las tropas patriotas fueron atendidas con hospitalidad, se les facilita abrigo y alimento en la iglesia de Socha viejo.	Pueblo de los diablos. Alto cóndor de los Andes. Cascada de los Boches. Quebrada el Tirque. Senderos camino real Ruta libertadora. Molino de agua	Museo de los andes. Socha viejo Capilla doctrinera. Camino real Socha-Socotá ruta libertadora. Repollas. Parque los libertadores. Palacio municipal. Parque Matilde Anaray. Biblioteca y casa de la cultura Antonio María Benítez.	Fiesta de la virgen de la candelaria. Festival de danzas folclóricas “el cóndor” Aguinaldo sochano
Total		5	8	2

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 37: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Tasco.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Tasco, Provincia de Valderrama.				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Tasco	El municipio de Tasco sirvió como centro de recuperación de las tropas patriotas, la historia habla de la creación de un hospital para tal causa en aposentos.	Parque Nacional Natural de Pisba. Pico del caracol. Cascadas cusumbas. Cuencas y microcuencas del municipio.	La casona. Iglesia nuestra señora del Rosario. Parque Valderrama. Parque Uribe Uribe. Hacienda aposentos.	Fiestas en honor a nuestra señora del rosario de Tasco. Corpus Cristi.
Total		3	5	2

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 38: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Paz de Rio.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Paz de Rio, Provincia de Valderrama.				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Paz de Rio	No registra información	Rio Chicamocha	Iglesia de la santísima trinidad. Las ruinas. Parque principal. Mina de coloradales. Mina y cable aéreo el uvo. Vía Férrea. Festival de destrezas mineras.	Festival de destrezas mineras
Total		1	6	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 39: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Tutazá.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Tutazá, Provincia de Tundama.				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Tutazá	El libertador Simón Bolívar ora ante la virgen del rosario y encomienda sus tropas	Paramo del consuelo	Piedra de Bolívar. Monumento de la virgen Iglesia nuestra señora del rosario. Casa de la Cultura.	Fiestas en honor a la virgen del Rosario. Fiestas de la virgen del Carmen. Aguinaldo Tutaceño.
Total		1	3	3

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 40: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Belén.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Belén, Provincia de Tundama.				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Belén	En estos municipios, conocidos en su época como el “Valle de Cerinza” Bolívar conoce a Pedro Pascasio Martínez quien se destaca en la batalla del 7 de agosto capturando al general Barreiro del ejercito realista.	El páramo. Laguna el Tíbet. Laguna la Grande. Laguna el cazador. Cerro la cruz	Parroquia nuestra señora de Belén. Parque Pedro Pascasio Martínez. Museo el Búho. Parque principal. Semana santa.	Ferias y fiestas en honor a la virgen del Carmen. Festival regional de música campesina. Celebración del día del papicultor. Festival y concurso nacional de bailes folclóricos colombianos. Festival regional tributo al queso y el alfandoque.
Total		5	4	5

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 41: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Cerinza.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Cerinza, Provincia de Tundama				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Cerinza	En estos municipios, conocidos en su época como el “Valle de Cerinza” Bolívar conoce a Pedro Pascasio Martínez quien se destaca en la batalla del 7 de agosto.	Cerro el Tíbet. Laguna la redonda.	Artesanías en esparto. Iglesia de la inmaculada concepción. Parque principal.	Día del campesino. Olimpiadas.
Total		2	3	2

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 42: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Santa Rosa de Viterbo.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Santa Rosa de Viterbo, Provincia de Tundama				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Santa Rosa de Viterbo	Este municipio, famoso por sus criaderos de caballos, allí por parte de Casilda Zafra el general Bolívar recibe en la batalla del pantano de Vargas el 25 de julio de 1819 a Palomo el caballo que lo acompañó durante su camino	Voladero Sinaí. Voladero Care perro.	Escuela de policía General Rafael Reyes. Tribunal superior del distrito judicial. Alcaldía municipal. Parroquia Santa Rosa de Viterbo. Parque Principal. Estatua al General Rafael Reyes Prieto. Escultura Caballo "Palomo Blanco" Del Libertador. Escultura Replica "Aerolito" De Santa Rosa De Viterbo. Teatro Municipal. Fernando Soto Aparicio. Gallina Criolla Sancocho De Gallina Cabeza de Ovejo	Semana Santa. Ferias y Fiestas. Festival Del Campo Boyacense.
Total		2	11	3

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 43: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Duitama.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Duitama, Provincia de Tundama				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Duitama	En este municipio Bolívar reúne el grueso de su ejército antes de la batalla del pantano de Vargas el 25 de julio de 1819. Bonza se convierte en cuartel general y centro de adestramiento militar del ejército patriota.	Paramo y laguna pan de azúcar. Paramo de la Rusia. Laguna de agua clara. Sendero ecológico la zarza. Sendero Andalucía.	Parque los libertadores. Catedral de San Lorenzo. Pueblito Boyacense. Casona Culturama. Casa del marquesado Bonza.	Semana Bolivariana. Ferias y fiesta.
Total		5	5	2

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

Cuadro 44: Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Paipa.

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Paipa, Provincia de Tundama				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
Paipa – Pantano de Vargas	Sitio de la batalla más importante de la campaña de 1819 en términos militares, epicentro de historias y	Complejo termal de Paipa Corregimiento de Palermo La piedra hueca Cerro el cangrejo Cerro de Bolívar Cerro de la guerra Pozo azul Lago sochagota Laguna de enfriamiento	Monumento a los lanceros Parque James Rook Parroquia San Miguel Arcángel Antigua capilla del pantano de Vargas Casa de las seis ventanas Casa de varguitas Casa museo de Vargas Ballet folklórico Música y bailes típicos	Concurso Nacional de Bandas

Identificación de atractivos y recursos: Municipio de Paipa, Provincia de Tundama				
Municipio	Contexto	Tipo de atractivo		
		Natural	Cultural	Festividades y eventos
	recuentos memorables de este acontecimiento.	Río Chicamocha Cascada de peña blanca Cascada de pie de fímeque Cascada de la venta El boquerón Piedra del venado Pozo de los patos Río chontales Cascada chorro blanco Reserva natural ranchería Complejo termal de Paipa I.T.P Jarillón del lago sochagota Central de generación térmica termopaipa Aeropuerto Juan José Rendón	Pirograbado Tejidos en telar Tradición oral-cuentos, mitos y leyendas Casa cural Casa de los presidentes Coliseo cubierto Concha acústica Edificio social y cultural y auditorio pablo solano Estación ferrocarril del nordeste Hotel hacienda del salitre Parroquia el señor de la divina misericordia Parroquia fray Arturo Ayala niño Plaza de mercado Villa olímpica José sagrario Avendaño Santuario a nuestra señora de la libertad Club campestre la granja Iglesia del corregimiento de Palermo Escultura el atleta Queso Paipa Almojábana Colaciones o galletas de variados sabores Pan de yuca Kumis casero Masato de arroz	
	Total	24	33	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobernación de Boyacá, 2015.

ANÁLISIS DE ATRACTIVOS Y RECURSOS.

Cuadro 45: Principales atractivos y recursos turísticos presentes en el área de estudio

Identificación de atractivos y recursos: Provincias de Tundama y Valderrama.			
Municipio	Tipo de atractivo		
	Natural	Cultural	Festividades y eventos
Socotá	9	11	-
Socha	5	8	2
Tasco	3	5	2
Paz de Rio	1	6	1
Tutazá	1	3	3
Belén	5	4	5
Cerinza	2	3	2
Santa Rosa de Viterbo	2	11	3
Duitama	5	5	2
Paipa	24	33	1
Total	57	89	21

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Los municipios con influencia en la campaña libertadora de 1.819 cuentan con 57 sitios naturales, 89 manifestaciones culturales y 21 festividades y eventos.

El 55% del total de la oferta de atractivos y recursos turísticos de la zona son de tipo cultural.

Del total de esta oferta se resalta que el 20%, representado por 32 puntos entre naturales y culturales tiene influencia en el desarrollo de la campaña libertadora de 1.819; de estos 32 puntos es importante mencionar que el 28% representado por 9 puntos se encuentran en el municipio de Paipa y la vereda Pantano de Vargas.

OFERTA DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

A continuación, se presentan las generalidades de la actividad de prestadores de servicios turísticos o establecimientos de apoyo a la actividad en los municipios pertenecientes al área de estudio:

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS PRESENTES EN LA PROVINCIA DE TUNDAMA.

Para el año 2017 mediante el proyecto “*Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá: Caso provincia de Tundama*”. Se obtienen los siguientes resultados en los municipios de Duitama, Paipa, Santa Rosa de Viterbo, Cerinza, Belén y Tutazá:

Cuadro 46: Distribución del número de prestadores de servicios turísticos por municipio en la provincia de Tundama.

Municipio	Número de prestadores caracterizados
Belén	31
Cerinza	15
Duitama	174
Paipa	100
Santa Rosa de Viterbo	35
Tutazá	4
Total	359

Fuente: Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017.

La oferta de prestadores de servicios turísticos o establecimientos de apoyo a la actividad, se concentra en los municipios de Duitama y Paipa en un 76% lo que demuestra la importancia de estos dos municipios para el sector de servicios para turismo en la provincia.

El 32% del total de servicios ofertados para el sector turístico representado por 114 establecimientos en los municipios anteriormente mencionados, pertenece al sector de alojamiento y hospedaje, el 48% del total representado por 171 establecimientos ofertan

servicios de alimentos y bebidas, y el 20% se distribuye principalmente entre guías turísticos y agencias de viajes.

A continuación, se presenta la distribución de estos prestadores de servicios por municipio:

Distribución de la oferta del servicio de alojamiento.

Cuadro 47: Distribución de la oferta de establecimientos de hospedaje por municipio en la provincia de Tundama.

Municipio	Número de establecimientos de hospedaje
Belén	5
Cerinza	2
Duitama	49
Paipa	51
Santa Rosa de Viterbo	6
Tutazá	1
Total	114

Fuente: Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017.

Como se mencionó anteriormente la oferta de servicios turísticos o establecimientos de apoyo a la actividad para la provincia de Tundama, en este caso de alojamiento, se encuentra concentrada en mayor proporción con un 88% en los municipios de Paipa y Duitama.

El 63% del total de la oferta de alojamiento de la provincia está valorado como hotel y el 24% como posada turística.

Distribución de la oferta del servicio de alimentos y bebidas.

El Cuadro 48 muestra la distribución de establecimientos de alimentos y bebidas en relación con al municipio, del total de la oferta se observa que el municipio de Duitama cuenta con una mayor proporción en cuanto a número con un 40% del total de la oferta de la provincia, seguido por un 24% del municipio de Paipa, se observa a su vez que para los municipios de

Santa Rosa de Viterbo y Belén la actividad de servicio de alimentos y bebidas es representativa juntas suman el 28% del total de la oferta en la provincia.

El 25% del total de la oferta de alimentos y bebidas en la provincia fueron valorados como restaurantes de comida casera o tradicional, el 18% de la oferta corresponde a salones de onces.

Cuadro 48: Distribución de la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas por municipio en la provincia de Tundama.

Municipio	Número de establecimientos de alimentos y bebidas
Belén	24
Cerinza	11
Duitama	68
Paipa	41
Santa Rosa de Viterbo	24
Tutazá	3
Total	171

Fuente: Suarez Salazar & Duarte Chaparro, 2017.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS PRESENTES EN LA PROVINCIA DE VALDERRAMA.

Actualmente se lleva a cabo el proyecto “*Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá: Caso provincia de Valderrama*”, del cual se ha podido determinar hasta el momento el número de prestadores de servicios turísticos o establecimientos de apoyo a la actividad, presentes en los municipios pertenecientes al área de estudio:

Cuadro 49: Distribución del número de prestadores de servicios turísticos por municipio en la provincia de Valderrama.

Municipio	Número de prestadores caracterizados
Socotá	14
Socha	18
Paz de Rio	12
Tasco	15
Total	59

Fuente: Calderon Sastoque & Pedraza Gonzalez, 2018.

DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ.

Según el Sistema de Información Turística del departamento de Boyacá [SITUR] las características de la llegada de visitantes presentan las siguientes características:

- El 98.45% de los visitantes al departamento son nacionales y el 1.55% extranjeros.
- El 63% de los visitantes cuentan con edades que oscilan entre 26 -50 años.
- El 55.18% de los visitantes son de género femenino, y el 44.82 masculino.
- El 38.92% de visitantes lo hacen acompañados por otra persona.
- El 84.21% de visitantes llegan al departamento por vacaciones, ocio y descanso.
- El 3.05% de los visitantes pernoctan dos noches.
- El 42.62% se aloja en establecimientos comerciales.
- Los principales destinos de los visitantes son: Paipa con un 65.36%, Villa de Leyva con un 21.90% y Tunja con un 12.09%.
- Las actividades que más realizan los visitantes son: recorrer calles y parques urbanos 65%, visitar museos sitios culturales 56.86% y visitar parques naturales con 33.99%.
- El 46% de los visitantes se transportan en carro propio y el 24.84% lo hacen en transporte terrestre de pasajeros.
- El 87.89% de los visitantes organizan su viaje por su propia cuenta.
- El 58.82% de visitantes se enteran del destino por medio de familiares y amigos.
- El 35.39% de visitantes busca utiliza búsquedas en internet durante su permanencia en el departamento.

- El 60.03% de los visitantes comparte las experiencias de su viaje en Facebook.

CONCLUSIONES CAPITULO 3.

En materia de turismo histórico-cultural es difícil acceder a la información, probablemente se desarrollen otros planes, políticas o estrategias encaminadas al turismo cultural como una alternativa de desarrollo de las regiones. Sin embargo, es muy poco lo que se escribe y documenta alrededor de este tema, tanto así, que en algunos países hay que pagar por poder ver las perspectivas de desarrollo turístico.

Se encuentran limitantes de información en materia de turismo histórico-cultural. Según lo indagado hay bastantes propuestas y diseños de productos turísticos, pero se encuentra poca implementación y apropiación de recursos para los mismo.

Hay polos de desarrollo turístico en los que el turismo cultural se ha convertido en una estrategia de desarrollo o una forma de diversificar un atractivo principal, por lo tanto, las iniciativas privadas han tomado un papel importante y se ha desarrollado este tipo de turismo con un enfoque comercial. Sin embargo, desde las administraciones regionales, no se encuentran programas de planeación de este tipo. No obstante, lo más parecido a un tipo de planeación en este sentido es la inversión de recursos para la protección y preservación de algunas zonas. Sin embargo, esto no ocurre a lo largo y ancho del territorio nacional.

Finalmente, se hace pertinente aclarar que para el caso colombiano no se ha desarrollado hasta el momento una ruta que conmemore la campaña libertadora. No obstante, se han venido trabajando temas relacionados en Norte de Santander donde se trabaja en torno a la historia del General Francisco de Paula Santander y en el caso de Bogotá se desarrolló el producto turístico Ruta del Dorado, el cual pretende ampliar la oferta turística de Bogotá incluyendo otras regiones,

RUTA LIBERTADORA

dentro de estas Boyacá. Por lo tanto, estas dos zonas se convierten en posibles competidores para la Ruta de la Campaña Libertadora en el Departamento de Boyacá.



RUTA
LIBERTADORA

CAPÍTULO 4

**DISEÑO DE LA
INVESTIGACIÓN**

CAPITULO 4.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

PROBLEMA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La práctica turística se asocia a un conjunto de actividades económicas vinculadas a la prestación de servicios. Por lo tanto, como lo plantea la OMT (Como se citó en Huaman, Idrogo, Lozano, 2015)

Se exaltan las contribuciones del turismo a los procesos de desarrollo local, como consecuencia de sus efectos económicos positivos, derivados del empleo formal, las ganancias obtenidas por la venta de productos, servicios o trabajos esporádicos, los benéficos de las empresas en manos de propietarios locales, la mejora de la infraestructura, etc. (p,2).

El turismo desde lo social se concibe como una voluntad de todos los actores implicados, para ello se necesita que todos asuman un compromiso de colaboración y corresponsabilidad, buscando alcanzar un interés colectivo. Por tal motivo Flores, C (2008) plantea que:

El turismo es una estrategia de desarrollo que está en función del potencial territorial y de la riqueza natural, cultural y social que representa una estrategia de desarrollo. Bajo este paraguas situamos al turismo como una estrategia local que permita proyectar el desarrollo desde una óptica de participación comunitaria. (p,2).

En este orden de ideas, partiendo desde una visión cultural “el turismo tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto

realmente positivo sobre éstos en tanto contribuye para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” Carta de Icomos (Como se citó en Morére Molinero & Perelló Oliver, 2013). Ahora bien, dentro de esta visión de turismo cultural aparece una tipología denominada turismo histórico, el cual Jiménez Celga (2013) define así:

El turismo histórico aparte de ser una actividad, es el resultado de procesos históricos, por cuanto posee dos factores determinantes, un bien histórico y un conjunto de bienes, ambos en constante equilibrio que permiten no solo el conocimiento de la identidad de una sociedad, sino también el desarrollo de la misma. Para ello la memoria tangible o intangible que se traduce en los patrimonios, son la base del turismo histórico-cultural, estos patrimonios que resultan de la visión creadora social, permiten que este tipo de turismo tenga un enfoque de protección de esa identidad, sobre todo que la sociedad sea capaz.

En concordancia con esto, desde el punto de vista Colombiano, según la investigación de mercados para la región de América (Fondo de promoción turística de Colombia y MinCIT, 2012) en Colombia 13 regiones cuentan con vocación para el turismo cultural: Barranquilla-Atlántico; Boyacá; Cartagena y Mompox – Bolívar; Popayán y Tierradentro - Cauca; Cesar; Cundinamarca zonas sabana centro, oriente, occidente y Tequendama; Guajira; Nariño; Norte de Santander; San Agustín – Huila; Tolima; Santander, provincia comunera y Valle del Cauca, zona centro. Adicional a esto el estudio plantea que las principales problemáticas del desarrollo del turismo cultural en esos destinos radican en: la limitación y uso de recursos para la protección del patrimonio, la articulación de éste a la actividad turística, las deficiencias en mercadeo del producto turístico-cultural, las deficiencias en ordenamiento, infraestructura y seguridad, así como falta de identificación de las cadenas productivas. Lo que conlleva una debilidad en el

desarrollo de turismo histórico-cultural en el país por dos razones precisas: primero, la falta de diseño de productos turísticos con respecto a esta temática y la segunda, que el turismo histórico-cultural se ha visto relegado a una actividad secundaria que complementa una actividad principal, bien sea, turismo de naturaleza, aventura, sol y playa, eventos, entre otros.

Ahora bien, con este panorama claro y analizando el contexto de las 13 regiones que cuentan con vocación para el turismo cultural, se hace preciso recalcar que Boyacá cuenta con un enorme potencial en cuanto a turismo histórico-cultural se refiere, no solo por ser cuna de la libertad de América, sino por todo el apoyo que brindó la comunidad al ejército patriota en el trasegar por estas tierras en la campaña libertadora de 1819, hecho que cobra gran importancia para la historia del país y más en este momento que se está a puertas del Bicentenario. No obstante, a pesar de contar con este potencial en el territorio, Boyacá no ha desarrollado un producto turístico conciso en torno a éste tema, ni ha identificado un público objetivo a quien pueda llegar a interesarle esta tipología de turismo.

Finalmente, se puede decir que los principales problemas que se derivan al desconocer el mercado potencial en materia de turismo histórico – cultural con respecto a la campaña libertadora de 1819 son la necesidad de una identificación y caracterización del mismo con el fin hacer un análisis que permita generar información clara, precisa para así conformar productos turísticos definidos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En este sentido se pretende dar respuesta a:

¿Cuál es el mercado potencial del producto turístico histórico-cultural de la campaña libertadora de 1.819 en el Departamento de Boyacá?

JUSTIFICACIÓN.

El Departamento de Boyacá se encuentra cerca de conmemorar el Bicentenario de la gesta libertadora la cual entregó a la Nueva Granada hoy Colombia y las repúblicas Bolivarianas, Bolivia, Ecuador, Panamá, Perú, Alto Perú y Venezuela, el rotulo de independencia de la corona española representada en la autonomía de sus territorios desde 1.819.

La consecución de esta proeza se llevó a cabo entre otros factores por el calor y generosidad con que fueron recibidas las tropas patriotas a su llegada a tierras de la Nueva Granada. Es en este particular momento de la historia el departamento de Boyacá, sus tierras, su gente y su ubicación estratégica, jugaron un papel fundamental en el desarrollo de esta campaña.

Es evidente que la actividad turística y su potencial entorno al desarrollo de actividades relacionadas con turismo cultural en la línea de turismo histórico; no ha sido foco de atención de gran parte de las administraciones municipales, empresas, centros de formación entre otros presentes en las Provincias de Tundama y Valderrama, los esfuerzos realizados requieren de mayor organización y control. Gracias a esto se percibe la necesidad de planificar de manera óptima los recursos disponibles para de esta manera contribuir a complementar los productos turísticos en la zona según su fortaleza, potencialidad y características, además contribuye al desarrollo turístico de esta zona y del departamento.

La presente propuesta atiende a dos necesidades; la primera dar un reconocimiento a las historias, vivencias y mitos construidos a partir del paso del ejército patriota por tierras Boyacenses y mediante su reconocimiento generar espacios para el aprovechamiento y desarrollo de actividades turísticas mediante la construcción de un producto turístico entorno a esta temática; en segunda instancia se hace pertinente conocer qué características presenta

potencialmente el visitante o consumidor de actividades relacionadas con turismo cultural específicamente de tipo histórico a través de la aplicación de un estudio de mercados que permita conocer las variables anteriormente mencionadas.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Identificar el mercado potencial para el diseño del producto turístico histórico-cultural de la campaña libertadora de 1819 en el Departamento de Boyacá

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Diseñar el instrumento con las variables establecidas para la recolección de información.

Convalidar el documento con expertos y actores clave de la cadena turística para definir el instrumento final.

Aplicar el instrumento con el fin de determinar el mercado potencial

Sistematizar y analizar la información recolectada, con el fin de definir el mercado potencial para el diseño del producto turístico histórico-cultural de la campaña libertadora de 1819 en el Departamento de Boyacá.

METODOLOGÍA.

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

Cuadro 50: Generalidades de la Investigación

Fuentes de información	<p><i>Primarias:</i> Entrevistas guiadas y focus group con actores claves de la actividad turística y de mercadeo en el departamento de Boyacá, Aplicación del instrumento diseño.</p> <p><i>Secundarias:</i> Libros de metodología de investigación de mercados, bases de datos, páginas web.</p>
Herramientas	<p>Variables para el diseño de instrumento. Instrumento diseñado.</p>
Actividades	<p>Entrevistas Focus group Aplicación de instrumento Sistematización de resultados</p>

Fuente: Elaboración Propia, 2016.

PROCEDIMIENTO A DESARROLLAR.

Para el cumplimiento de los objetivos anteriormente mencionados para el presente estudio se han determinado cuatro fases las cuales se describen a continuación:

FASE 1: DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

En esta fase se tendrán en cuenta las conclusiones de diagnósticos previamente elaborados para este estudio en cuanto tendencias de mercado y variables sometidas a consideración para identificar el potencial de mercado del producto turístico de la campaña libertadora; con estos insumos se diseñará la proforma del instrumento de recolección de información para su posterior convalidación.



Gráfico 9: Fase 1, Diseño del instrumento.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

FASE 2: CONVALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Esta fase permite poner el instrumento a consideración de expertos y actores claves de la cadena turística en el Departamento de Boyacá con la finalidad de complementarlo mediante sus conceptos y generar un instrumento más robusto para dar cumplimiento al objetivo general. Esta fase se divide en dos procesos: primero, el acercamiento a expertos y actores clave por medio de focus group y entrevistas guiadas, y segundo, la aplicación de una prueba piloto. Estos dos pasos se tienen en cuenta para realizar las correcciones que sean necesarias y así, determinar el instrumento definitivo.

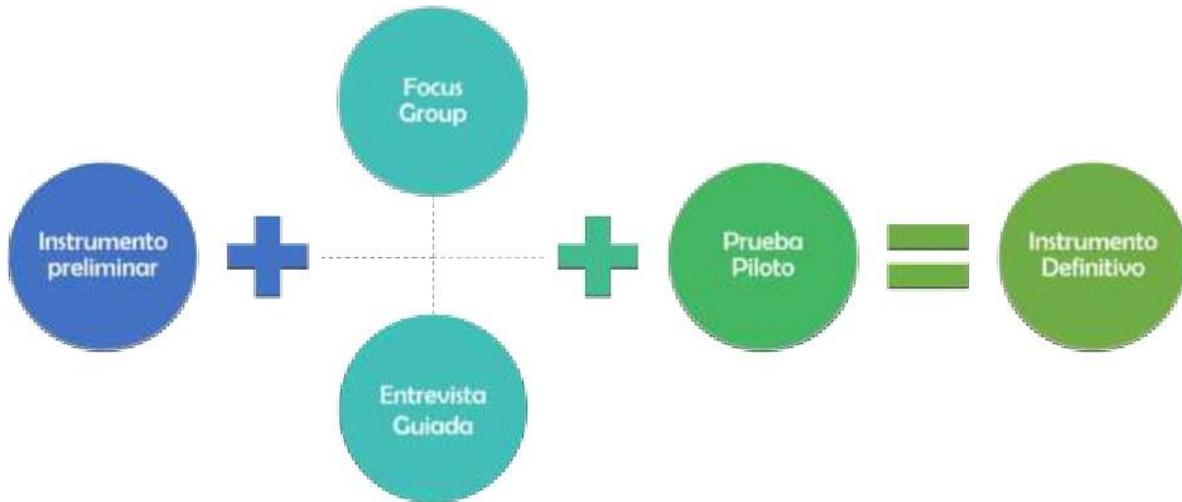


Gráfico 10: Fase 2, Convalidación del instrumento.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

FASE 3: TRABAJO EN CAMPO.

En el desarrollo de esta fase se plantea la aplicación del instrumento diseñado con el fin de recolectar información pertinente para alcanzar el objetivo propuesta. La aplicación del instrumento se hará de forma personalizada en algunos casos, pero en su mayoría se llevará a cabo de manera digital.



Gráfico 11: Fase 3, Trabajo de campo.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

FASE 4: SISTEMATIZACIÓN Y RESULTADOS.

esta fase consolidará los resultados del proceso anteriormente descrito y va a permitir general conclusiones acerca de las principales características y comportamiento del mercado, viabilidad del desarrollo de actividades de turismo de tipo cultural y la identificación del mercado potencial para el diseño del producto turístico histórico-cultural de la campaña libertadora de 1819 en el Departamento de Boyacá.

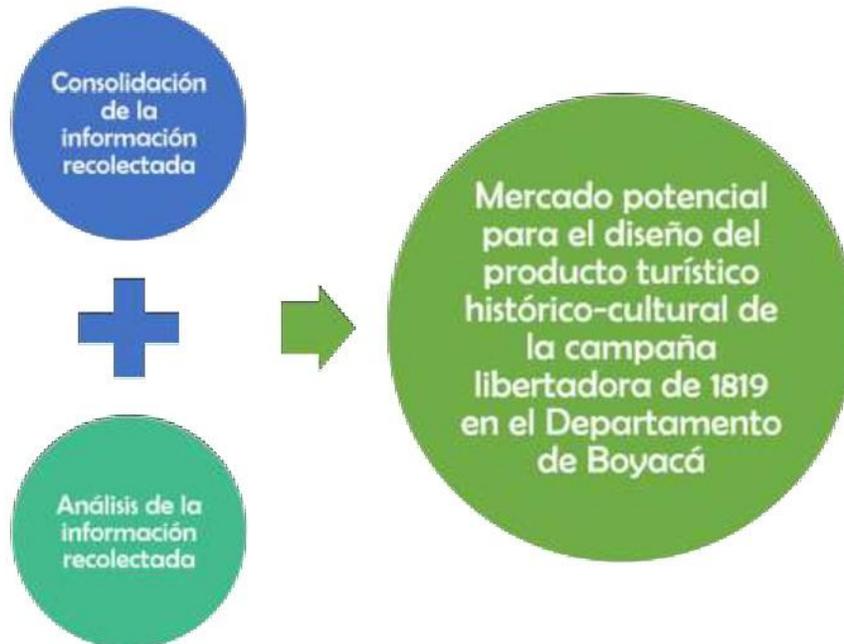


Gráfico 12: Fase 4, Sistematización y resultados.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

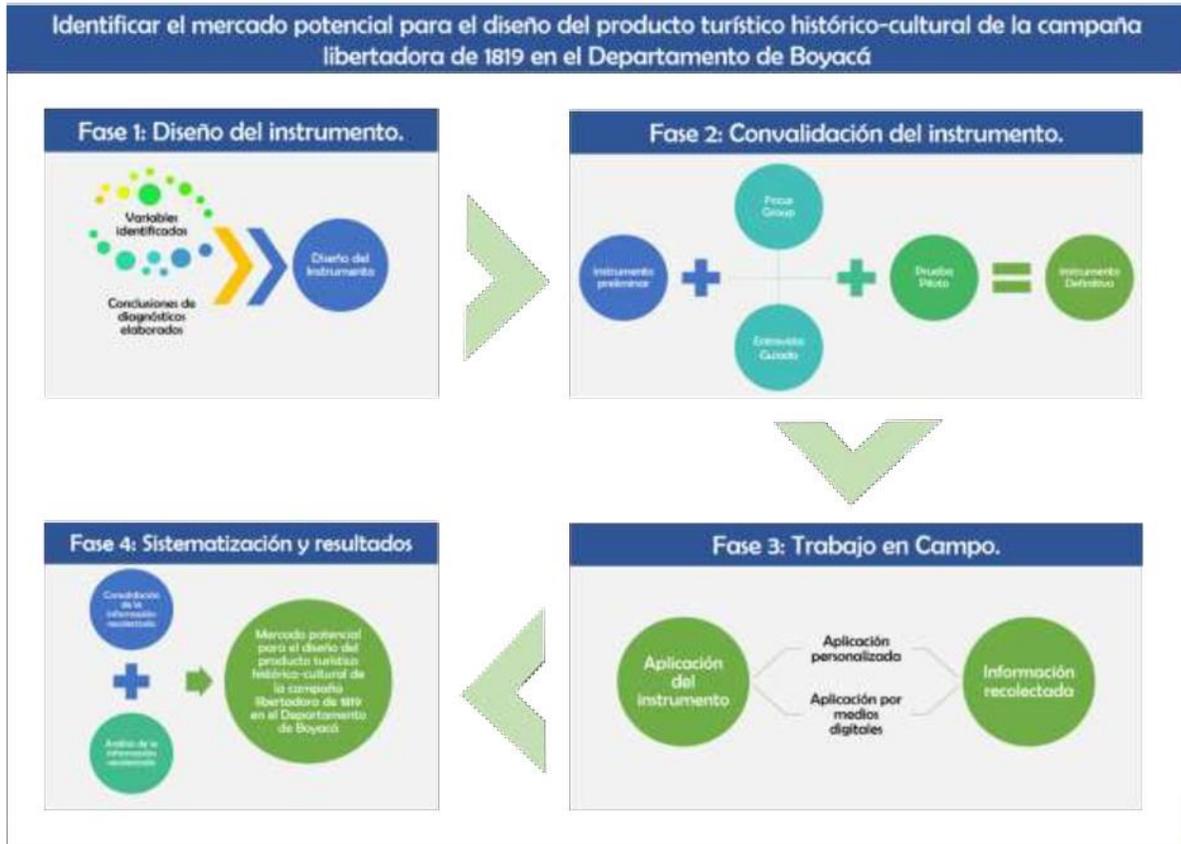


Gráfico 13: Metodología completa para la elaboración del estudio de mercados.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.



RUTA
LIBERTADORA

CAPÍTULO 5

**DESARROLLO DE LA
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO 5.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

FASE 1: DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

Como se evidencio en los diagnósticos anteriores las variables establecidas para estudios de mercados de productos establecidos parten de la particularidad de conocer el perfil de sus visitantes mediante condiciones básicas edad, genero, gasto promedio, tipo de viaje, organización, gustos y preferencias entre otras. Como resulta evidente el diseño de producto turístico entorno a la campaña libertadora de 1.819 es una temática nueva, por lo tanto, requiere establecer unas condiciones particulares a modo de factibilidad para realizar una medición real de gustos y preferencias hacia esta temática. A continuación, se presenta el procedimiento de diseño del instrumento de recolección de información:

PROCEDIMIENTO: INSTRUMENTO PRELIMINAR

Inicialmente para el diseño de este instrumento y teniendo en cuenta que no se han realizado estudios de mercados similares que puedan tomarse como referencia se establecieron variables desde la perspectiva básica del marketing mix mediante la utilización de variables fundamentales para operar y conocer las características del mercado: Producto, compra/venta/ posventa, Precio y Promoción, teniendo como resultado el siguiente instrumento:

LIBERTADORA

Objetivo: Identificar el potencial de mercado y definir y caracterizar al cliente potencial para el diseño y desarrollo del producto turístico histórico – Campaña Libertadora – Provincias de Tundama y Valderrama.

Conteste la encuesta a continuación, teniendo en cuenta el imaginario, de la existencia de una oferta turística a partir del aporte de la Campaña Libertadora:

<p>1. INFORMACIÓN RESPECTO A LA PROPUESTA DE LA OFERTA</p> <p>1.1 Oferta para recorrer la ruta (escoja solo una opción):</p> <p><input type="checkbox"/> A. A pie <input type="checkbox"/> B. A caballo <input type="checkbox"/> C. En carro <input type="checkbox"/> D. Otro, cuál?</p> <p>1.2 Tiempo del recorrido que espera para la ruta (escoja solo una opción):</p> <p><input type="checkbox"/> A. Hasta dos (2) horas <input type="checkbox"/> B. De dos (2) a cuatro (4) horas <input type="checkbox"/> C. El día completo <input type="checkbox"/> D. Dos días <input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?</p> <p>1.3 Que lo motivaría a realizar la compra? (escoja solo una opción)</p> <p><input type="checkbox"/> A. Conocer y reconocer el pasado histórico y aporte de la región <input type="checkbox"/> B. Tener una experiencia vivencial de lo que fue la Ruta Libertadora <input type="checkbox"/> C. Contar con el conocimiento real de la situación <input type="checkbox"/> D. Hacer un recorrido académico <input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?</p> <p>1.4 Que actividades adicionales al recorrido quisiera encontrar? (califique de 1 a 5, donde 1 es el de menor interés y 5 el de mayor interés)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"><input type="checkbox"/> A. Alimentos preparados, procesados, otros.</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. Servicio de guía, explicación y descripción</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. Contar con el conocimiento real de la situación</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> D. Ayuda documentada para el recorrido</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> A. Alimentos preparados, procesados, otros.	---	<input type="checkbox"/> B. Servicio de guía, explicación y descripción	---	<input type="checkbox"/> C. Contar con el conocimiento real de la situación	---	<input type="checkbox"/> D. Ayuda documentada para el recorrido	---	<input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?	---	<p>2. INFORMACIÓN RESPECTO AL PRECIO</p> <p>2.1 Usted normalmente desarrolla actividades de turismo?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Sí <input type="checkbox"/> B. NO <input type="checkbox"/> C. A VECES</p> <p>2.2 Mayormente, desarrolla actividades turísticas? (escoja solo una opción):</p> <p><input type="checkbox"/> A. Individual <input type="checkbox"/> B. Grupal con 2 o tres amigos/familiares <input type="checkbox"/> C. Institucional <input type="checkbox"/> D. Académica <input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?</p> <p>2.3 De forma individual, normalmente cuanto invierte en turismo/mes?</p> <p><input type="checkbox"/> A. De 0 a 200mil pesos/mes. <input type="checkbox"/> B. Entre 200mil y 300mil pesos/mes. <input type="checkbox"/> C. Entre 300mil y 500mil pesos/mes. <input type="checkbox"/> D. Mas de 500mil pesos/mes. <input type="checkbox"/> E. Otro, cuál? <input type="checkbox"/> F. Ningún valor, ya que no invierte en turismo</p> <p>2.4 Cuánto cree que puede pagar por una ruta de Turismo Histórico, todo incluido:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">* Menos de un día</td> <td style="width: 50%;">* Un día completo</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> A. Entre 60mil y 100mil pesos/mes.</td> <td><input type="checkbox"/> A. Entre 200mil y 300mil pesos/mes.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. Entre 100mil y 200mil pesos/mes.</td> <td><input type="checkbox"/> B. Entre 300mil y 400mil pesos/mes.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. Entre 200mil y 300mil pesos/mes.</td> <td><input type="checkbox"/> C. Entre 400mil y 500mil pesos/mes.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> D. Más de 300mil pesos/mes.</td> <td><input type="checkbox"/> D. Mas de 500mil pesos/mes.</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?</td> <td><input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?</td> </tr> </table>	* Menos de un día	* Un día completo	<input type="checkbox"/> A. Entre 60mil y 100mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> A. Entre 200mil y 300mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> B. Entre 100mil y 200mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> B. Entre 300mil y 400mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> C. Entre 200mil y 300mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> C. Entre 400mil y 500mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> D. Más de 300mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> D. Mas de 500mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?	<input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?																										
<input type="checkbox"/> A. Alimentos preparados, procesados, otros.	---																																																
<input type="checkbox"/> B. Servicio de guía, explicación y descripción	---																																																
<input type="checkbox"/> C. Contar con el conocimiento real de la situación	---																																																
<input type="checkbox"/> D. Ayuda documentada para el recorrido	---																																																
<input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?	---																																																
* Menos de un día	* Un día completo																																																
<input type="checkbox"/> A. Entre 60mil y 100mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> A. Entre 200mil y 300mil pesos/mes.																																																
<input type="checkbox"/> B. Entre 100mil y 200mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> B. Entre 300mil y 400mil pesos/mes.																																																
<input type="checkbox"/> C. Entre 200mil y 300mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> C. Entre 400mil y 500mil pesos/mes.																																																
<input type="checkbox"/> D. Más de 300mil pesos/mes.	<input type="checkbox"/> D. Mas de 500mil pesos/mes.																																																
<input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?	<input type="checkbox"/> E. Otro, cuál?																																																
<p>3. PROMOCIÓN</p> <p>3.1 Habitualmente, cómo o a través de que medio identifica oferta turística? (Califique de 1 a 6, donde 1 es el de menor interés y 6 el de mayor interés)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"><input type="checkbox"/> A. Promoción radial?</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. Prensa regional/nacional</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. Televisión regional/nacional</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> D. Operador Turístico</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E. Internet</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table> <p>3.2 En dónde quisiera encontrar la oferta turística de su preferencia?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"><input type="checkbox"/> A. Promoción radial?</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. Prensa regional/nacional</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. Televisión regional/nacional</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> D. Operador Turístico</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E. Internet</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> A. Promoción radial?	---	<input type="checkbox"/> B. Prensa regional/nacional	---	<input type="checkbox"/> C. Televisión regional/nacional	---	<input type="checkbox"/> D. Operador Turístico	---	<input type="checkbox"/> E. Internet	---	<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---	<input type="checkbox"/> A. Promoción radial?	---	<input type="checkbox"/> B. Prensa regional/nacional	---	<input type="checkbox"/> C. Televisión regional/nacional	---	<input type="checkbox"/> D. Operador Turístico	---	<input type="checkbox"/> E. Internet	---	<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---	<p>4. COMPRA/VENTA</p> <p>4.1 Cómo compra productos turísticos</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"><input type="checkbox"/> A. En oficina de un Operador Turístico?</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. Por internet de un Operador Turístico?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. De forma directa por vendedor de la oferta turística?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> D. Por internet de la oferta turística?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E. En una página especializada de Turismo?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table> <p>4.2 Cómo quisiera comprar productos turísticos</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"><input type="checkbox"/> A. Venta en oficina de un Operador Turístico?</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. Venta por internet de un Operador Turístico?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. Venta directa por vendedor de la oferta turística?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> D. Venta por internet de la oferta turística?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> E. En una página especializada de Turismo?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> A. En oficina de un Operador Turístico?	---	<input type="checkbox"/> B. Por internet de un Operador Turístico?	---	<input type="checkbox"/> C. De forma directa por vendedor de la oferta turística?	---	<input type="checkbox"/> D. Por internet de la oferta turística?	---	<input type="checkbox"/> E. En una página especializada de Turismo?	---	<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---	<input type="checkbox"/> A. Venta en oficina de un Operador Turístico?	---	<input type="checkbox"/> B. Venta por internet de un Operador Turístico?	---	<input type="checkbox"/> C. Venta directa por vendedor de la oferta turística?	---	<input type="checkbox"/> D. Venta por internet de la oferta turística?	---	<input type="checkbox"/> E. En una página especializada de Turismo?	---	<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---
<input type="checkbox"/> A. Promoción radial?	---																																																
<input type="checkbox"/> B. Prensa regional/nacional	---																																																
<input type="checkbox"/> C. Televisión regional/nacional	---																																																
<input type="checkbox"/> D. Operador Turístico	---																																																
<input type="checkbox"/> E. Internet	---																																																
<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---																																																
<input type="checkbox"/> A. Promoción radial?	---																																																
<input type="checkbox"/> B. Prensa regional/nacional	---																																																
<input type="checkbox"/> C. Televisión regional/nacional	---																																																
<input type="checkbox"/> D. Operador Turístico	---																																																
<input type="checkbox"/> E. Internet	---																																																
<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---																																																
<input type="checkbox"/> A. En oficina de un Operador Turístico?	---																																																
<input type="checkbox"/> B. Por internet de un Operador Turístico?	---																																																
<input type="checkbox"/> C. De forma directa por vendedor de la oferta turística?	---																																																
<input type="checkbox"/> D. Por internet de la oferta turística?	---																																																
<input type="checkbox"/> E. En una página especializada de Turismo?	---																																																
<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---																																																
<input type="checkbox"/> A. Venta en oficina de un Operador Turístico?	---																																																
<input type="checkbox"/> B. Venta por internet de un Operador Turístico?	---																																																
<input type="checkbox"/> C. Venta directa por vendedor de la oferta turística?	---																																																
<input type="checkbox"/> D. Venta por internet de la oferta turística?	---																																																
<input type="checkbox"/> E. En una página especializada de Turismo?	---																																																
<input type="checkbox"/> F. Otro, cuál?	---																																																
<p>5. SERVICIOS</p> <p>5.1 Para Ud., es más importante: (califique)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"><input type="checkbox"/> A. Servicio de calidad, con garantía de seguridad?</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. El menor precio, sin importar la calidad?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. Otro, cuál?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> A. Servicio de calidad, con garantía de seguridad?	---	<input type="checkbox"/> B. El menor precio, sin importar la calidad?	---	<input type="checkbox"/> C. Otro, cuál?	---	<p>6. POSVENTA</p> <p>6.1 Usted califica la evaluación y servicio post-venta?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"><input type="checkbox"/> A. Importante, vital para seleccionar la oferta?</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> B. Necesario pero no importante para seleccionar la oferta?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> C. Innecesario y nada importante para seleccionar la oferta?</td> <td style="text-align: center;">---</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> A. Importante, vital para seleccionar la oferta?	---	<input type="checkbox"/> B. Necesario pero no importante para seleccionar la oferta?	---	<input type="checkbox"/> C. Innecesario y nada importante para seleccionar la oferta?	---																																				
<input type="checkbox"/> A. Servicio de calidad, con garantía de seguridad?	---																																																
<input type="checkbox"/> B. El menor precio, sin importar la calidad?	---																																																
<input type="checkbox"/> C. Otro, cuál?	---																																																
<input type="checkbox"/> A. Importante, vital para seleccionar la oferta?	---																																																
<input type="checkbox"/> B. Necesario pero no importante para seleccionar la oferta?	---																																																
<input type="checkbox"/> C. Innecesario y nada importante para seleccionar la oferta?	---																																																

DATOS DE VERIFICACIÓN:

Nombres/Apellidos: _____ CC # _____ Celular: _____

Mail: _____ Actividad Económica: Empleado Empresario Independiente Estudiante Otro, cuál? _____

Su nivel de ingresos está en: De 1 a 2 smmlv De 2 a 3 smmlv De 3 a 5 smmlv De 5 a 10 smmlv Mayor a 10 smmlv

Gráfico 14 Instrumento preliminar de la investigación.
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Entre las principales características de este primer instrumento y como se mencionó anteriormente basado en marketing mix se buscó determinar:

1. **Producto:** Las variables buscaron determinar para el desarrollo de una ruta con la temática mencionada, cuáles serían las alternativas en cuanto a transporte, duración del recorrido, motivación a comprar el producto y que actividades quisiera encontrar durante el recorrido.
2. **Precio:** Estas variables buscan determinar el gusto hacia la realización de actividades turísticas, de qué forma las realiza, de forma individual cuanto invierte y finalmente cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto turístico cultural todo incluido.

3. *Promoción:* Para determinar las variables de cómo dar a conocer el producto de forma efectiva se tomaron las siguientes variables; medio de comunicación preferido para identificar oferta turística y lugar donde le gustaría encontrar información respecto a este tema, en cuanto a las compra y venta se establecieron variables como el modo de compra de productos.
4. *Otras características:* este apartado busco determinar las principales características del servicio que valoran los clientes mediante la relación calidad – precio. Finalmente, el formato presenta unos datos de verificación del cliente potencial con datos básicos.

FASE 2: CONVALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Como siguiente paso se buscó convalidar el instrumento preliminar para dar sustento y conocer diferentes puntos de vista de expertos para cumplir referente a este, se aplicaron herramientas establecidas tales como; Focus group con comercializadores y expertos y pruebas piloto con actores clave del sector turístico, las principales conclusiones de esta convalidación se muestran a continuación:

Cuadro 51 Conclusiones herramientas para la validación del instrumento

Conclusiones Focus group y entrevistas guiadas: Mesa técnica Bicentenario	
Actividad	Conclusiones
Comité técnico mesa de trabajo. Entidades participantes: Sena, Cámara de Comercio de Duitama, Uptc, Gobernación de Boyacá.	<ul style="list-style-type: none"> ● Se deben realizar un entrenamiento previo a quienes aplican las encuestas. ● Se debe hacer una introducción al tema, Incluir un contexto de la ruta libertadora, puesto que la temática puede resultar nueva para algunas personas. ● El instrumento tiene un objetivo el cual plantea tres acciones diferentes. ● El lenguaje no es claro, debe ser muy llano, universal. ● Falta identificar algunas variables como; nivel de estudios, rango de edad, lugar de residencia, clase de turismo y actividades complementarias, tipo de turismo (aventura, religioso, compras, salud). ● Se hace pertinente revisar escalas cualitativas y cuantitativas del instrumento y no mezclarlas.

- Se debe analizar desde otro fondo el instrumento, se enfoca en la oferta y la oferta aún no está consolidada, se debe hacer desde la demanda.
- La encuesta no es muy clara en cuanto a la forma, La encuesta está generalizada y a la vez parcializada, no se puede aplicar una encuesta para todo mundo se deben aplicar varios tipos,
- No es pertinente solicitar datos personales los cuales se encuentran al final del instrumento.
- La estructura de las categorías debería cambiar, las propuestas se combinan y no es muy claro para un análisis de demanda, las variables que se deben tener en cuenta se encuentran establecidas a nivel nacional son: Características del visitante, motivo del viaje, características del viaje turístico, percepción del viaje, información para acceder al destino.
- Se debe revisar el esquema de estadísticas oficiales nacionales y turismo, Citur nacional tiene unos modelos de encuestas que se aplican donde hay turistas y donde no.
- Se propone consultar el perfil del viajero en turismo cultural, por corredores.
- Se propone organizar la encuesta con la intención, no repetir preguntas y los rangos.
- El equipo se trabajó se cuestiona en ¿Cómo medir la demanda en municipios donde no hay turistas?
- La demanda efectiva se puede construir a partir de datos de diagnósticos realizados, si no se tiene una demanda aquí se debe tomar en el aeropuerto, centros comerciales, ciudades principales, es así como se identifica el perfil.
- Se debe hacer la proyección de la demanda basado en estadísticas. Hay que hacer encuestas sí, pero acorde a la demanda y la oferta y demanda histórica nos da el estudio de mercado. Se deben hacer tres tipos de encuestas para demanda reprimida, efectiva y potencial.
- Se deben vender actividades vivenciales.

Conclusiones Focus group y entrevistas guiadas: Operadores de servicios turísticos

Actividad	Conclusiones
Operadores de servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Los elementos de naturaleza deben ser un foco para el diseño del producto. • Los productos diseñados con enfoque internacional deben tener una duración de más de diez días.

- Consideramos que el segmento para este tipo de productos son estudiantes, adultos mayores y visitantes internacionales.
- Se deben diversificar los productos de acuerdo a las potencialidades de la zona.
- Se deben brindar alternativas en cuanto a transporte, y demás servicios de acuerdo a cada segmento.
- El instrumento debe tener en cuenta las tendencias del mercado actual.
- Se deben usar herramientas tecnológicas para promocionar los destinos.
- El producto se debe diseñar para cada tipo de cliente. Por ejemplo, si es para jóvenes debe incluir actividades relacionadas con turismo de aventura.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

INSTRUMENTO DEFINITIVO.

Para el diseño del instrumento definitivo se tuvieron en cuenta las variables anteriormente mencionadas y a ello, se aplicó las correcciones que se obtuvieron a partir de las consideraciones planteadas en cada uno de los focus group.

El instrumento definitivo del presente estudio cuenta con 18 secciones debidamente repartidos de acuerdo a los segmentos de mercado previamente explicados y establecidos. Al inicio del instrumento se encuentra un condicional que le da paso a cada una de las secciones establecidas, las cuales se encuentran explicadas a continuación:



Gráfico 15: Distribución de las secciones del instrumento por segmentos.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

A continuación, se encuentran, cada una de las secciones del instrumento.

Sección 1 de 18

ESTUDIO DE MERCADOS RUTA LIBERTADORA

La Universidad Pedagógica y Tecnológica y la Cámara de Comercio de Duitama mediante una alianza interinstitucional se encuentran desarrollando el presente estudio con el fin de identificar el mercado potencial para el producto turístico de la Ruta Libertadora de 1819 en el Departamento de Boyacá.

Por lo anterior, lo invitamos a colaborar en el diligenciamiento de la siguiente encuesta.

Gracias por su tiempo.

¿Persona natural o institución? *

- Persona Natural
- Institución

Gráfico 16: Sección N°1. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 2 de 18

Información respecto al cliente potencial

Descripción (opcional)

Género *

Masculino

Femenino

Otro

Rango de edad *

Menos de 20 años

21 - 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

Más de 35 años

Nivel de formación académica actual *

Primaria Incompleta

Primaria Completa

Escolarato Incompleto

Escolarato Completo

Técnica

Profesional

Posgrado

Gráfico 17: Sección N°2. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 3 de 18

Información respecto al consumo de actividades turísticas

Descripción (opcional)

¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas? *

No realiza actividades turísticas

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Semestralmente

Anualmente

Usualmente ¿Con quién viaja? *

Solo

En pareja

Grupos de 2 o 3 personas

Grupos de 3 a 5 personas

Grupos de más de 5 personas

De forma individual ¿Cuánto invierte en actividades turísticas? *

No invierte

Menos de \$500.000

De \$500.000 a \$1.000.000

De \$1.000.001 a \$2.000.000

De \$2.000.001 a \$5.000.000

Más de \$5.000.000

Gráfico 18: Sección N°3. Estudio de mercados Ruta Libertadora.

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Sección 4 de 18

Información respecto a promoción y compra/venta de servicios

Descripción (opcional)

¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia a la hora de escoger o buscar un destino para viajar? *

Televisión

Páginas web especializadas

Redes sociales

App móviles

Voz a voz

Otra...

¿Qué medio utiliza para comprar sus viajes? *

Pagos y reservas en línea

Compra directa en el destino

Redes sociales

Oficinas de operadores turísticos

App móviles

Otra...

Gráfico 19: Sección N°4. Estudio de mercados Ruta Libertadora.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 5 de 18

Información respecto a gustos y preferencias

De acuerdo a sus gustos y preferencias. Califique de 1 a 5, donde 1 es el rango de menor interés y 5 el de mayor interés

Actividades relacionadas con turismo de aventura *

	1	2	3	4	5	
Menor Interés	<input type="radio"/>	Mayor Interés				

Actividades relacionadas con turismo de naturaleza *

	1	2	3	4	5	
Menor Interés	<input type="radio"/>	Mayor Interés				

Visita a monumentos y sitios históricos *

	1	2	3	4	5	
Menor Interés	<input type="radio"/>	Mayor Interés				

Descanso, relajación, salud y bienestar *

	1	2	3	4	5	
Menor Interés	<input type="radio"/>	Mayor Interés				

Visita a familiares y amigos *

	1	2	3	4	5	
Menor Interés	<input type="radio"/>	Mayor Interés				

Otro ¿Cuál?

Texto de respuesta corta

.....

Gráfico 20: Sección N°5. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 6 de 18

Información respecto a gustos y preferencias

Descripción (opcional)

...

¿Complementa sus visitas turísticas con actividades deportivas? *

Sí

No

Gráfico 21: Sección N°6. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 7 de 18

Información respecto a gustos y preferencias

Descripción (opcional)

...

¿Que tipo de actividades deportivas realiza durante sus recorridos? *

Caminatas

Senderismo

Ciclismo

Atletismo

Otra...

Gráfico 22: Sección N°7. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 8 de 18

Información respecto a gustos y preferencias

Descripción (opcional)

...

Entre sus gustos y preferencias ¿Le interesaría realizar un recorrido cuya experiencia este relacionada con la ruta libertadora de 1819? *

Si

No

Gráfico 23: Sección N°8. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 9 de 18

Información con respecto al producto turístico Ruta Libertadora de 1819

Descripción (opcional)

¿En que medio de transporte la gustaría realizarla? *

A pie

En caballo

En transporte público

En transporte especializado

Vehículo particular

Otro...

¿Qué tiempo estaría dispuesto a invertir? *

Hasta 6 horas

Un día completo

Dos días

Una semana

Más de una semana

¿Qué le gustaría encontrar durante el recorrido de la ruta libertadora? *

Seleccione las opciones de su preferencia

Conocer el pasado histórico y el aporte que tuvo la región en la liberación de Colombia

Tener una experiencia vivencial de lo que fue la ruta

Visitar sitios y monumentos históricos

Gastronomía de la región

Visitar sitios naturales

Talleres demostrativos de artesanía

Muestras culturales

Actividades de ocio, descanso y relajación

Otro...

Gráfico 24: Sección N°9. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 10 de 18

Información respecto a gustos y preferencias

Descripción (opcional)

La actividad deportiva que realiza es de tipo *

Recreativo

Competitivo

...

¿Cuáles serian los aspectos mas relevantes para el recorrido según su actividad deportiva?. Seleccione las opciones su preferencia *

Estado de las vías

Señalización vial y turística

Rutas y circuitos demarcados

Puntos de hidratación y aprovisionamiento

Infraestructura básica para el servicio

Disponibilidad de prestadores de servicios turísticos

Seguridad

Otra...

Gráfico 25: Sección N°10. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 11 de 18

Información respecto a gustos y preferencias

Descripción (opcional)

¿Qué tipos de recorridos realiza usualmente en bicicleta? *

Recorridos de ruta

Ciclomontañismo

Descenso o downhill

Otra...

La actividad deportiva que realiza es de tipo *

Recreativo

Competitivo

¿Cuáles serían los aspectos más relevantes para el recorrido según su actividad deportiva?. Seleccione de acuerdo a su preferencia *

Estado de las vías

Señalización vial y turística

Rutas y circuitos demarcados

Puntos de hidratación y aprovisionamiento

Infraestructura básica para el servicio

Disponibilidad de prestadores de servicios turísticos (Alojamiento, alimentos y bebidas, guía turística, entre otras)

Seguridad

Otra...

Gráfico 26: Sección N°11. Estudio de mercados Ruta Libertadora.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 12 de 18

Tipo de institución

Descripción (opcional)

...

¿Actualmente a que tipo de institución pertenece? *

- Agencias de viajes
- Instituciones de educación básica (Colegios)
- Instituciones de educación superior
- Otra...

Gráfico 27: Sección N°12. Estudio de mercados Ruta Libertadora.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 13 de 18

Información respecto al consumo de actividades turísticas

Descripción (opcional)

¿La institución a la que pertenece realiza salidas de tipo turístico, empresarial, recreativo o académico?

Sí

No

Gráfico 28: Sección N°13. Estudio de mercados Ruta Libertadora.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 14 de 18

Información respecto al cliente potencial

Descripción (opcional)

De acuerdo a su Institución ¿Qué tipo de salidas realizan? *

Prácticas académicas

Salidas pedagógicas

Actividades de ocio y recreación

Otro...

¿Con qué frecuencia la Institución programa salidas? *

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Según su Institución ¿Qué actividades privilegian a la hora de realizar una salida? Seleccione las opciones que considere pertinentes *

Reconocimiento de procesos académicos específicos

Actividades de contacto con la naturaleza

Actividades relacionadas con la capacitación de personal

Visita a monumentos y sitios históricos

Actividades relacionadas con turismo de aventura

Actividades de ocio y esparcimiento

Asistencia a eventos

Gastronomía

Salud y bienestar

Otro...

En la última salida realizada ¿Cuál considera que fue el gasto promedio por persona? *

Menos de \$200.000

Entre \$200.0001 y \$300.000

Entre \$300.000 y \$500.000

Más de \$500.000

Gráfico 29: Sección N°14. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 15 de 18

Información respecto a promoción y compra/venta de servicios

Descripción (opcional)

¿Cuál es el medio de comunicación de preferencia de su entidad a la hora de escoger o buscar un destino para viajar? *

- Televisión
- Páginas web especializadas
- Redes sociales
- Voz a voz
- Otra...

¿Qué medio utiliza la entidad para comprar sus viajes? *

- Pagos y reservas en línea
- Compra directa en el destino
- Redes sociales
- Oficinas de operadores turísticos
- App móviles
- Otra...

Gráfico 30: Sección N°15. Estudio de mercados Ruta Libertadora.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 16 de 18

Información respecto al cliente potencial

Descripción (opcional)

¿Qué tipo de destino oferta su agencia? *

Regional
 Nacional
 Internacional

Los servicios que ofrece su agencia se relacionan con (Seleccione las opciones que considere pertinentes) *

Turismo de aventura
 Turismo de naturaleza
 Turismo cultural
 Actividades de ocio y esparcimiento
 Salud y bienestar
 Otro...

El precio promedio por persona de los servicios que oferta su agencia se encuentra en un rango *

Inferior a \$200.000
 De \$200.000 a \$500.000
 De \$500.000 a \$1.000.000
 Más de \$1.000.000
 Otro...

¿A través de que medio ofertan sus servicios? *

Televisión
 Páginas especializadas
 Redes sociales
 App móviles
 Página web
 Otro...

Gráfico 31: Sección N°16. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 17 de 18

Información respecto a gustos y preferencias

Descripción (opcional)

...

¿Le interesaría comercializar un producto turístico cuya experiencia este relacionada con la ruta libertadora de 1819? *

Sí

No

Gráfico 32: Sección N°17. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Sección 18 de 18

Información respecto

Descripción (opcional)

De acuerdo a su experiencia ¿Cuál considera es el cliente potencial para la ruta libertadora de 1819?. Seleccione las opciones que considere pertinentes *

- Segmento académico
- Deportistas
- Personas en etapa productiva
- Pensionados
- Empresarios
- Otra...

¿Cuáles considera que sean los puntos mas relevantes a la hora de comercializar un producto turístico cuya experiencia central sea la ruta libertadora de 1819? *

- Estado actual de los atractivos
- Representatividad del destino
- Vías de acceso
- Comunicación
- Calidad de los servicios
- Temática del producto a ofertar
- Promoción y reconocimiento del producto
- Otra...

Gráfico 33: Sección N°18. Estudio de mercados Ruta Libertadora.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

FASE 3: TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo o aplicación del instrumento del presente estudio se llevó a cabo a través de medios digitales con el fin de alcanzar una mayor cobertura geográfica; para dicha labor se tomaron como referencias bases de datos de agencias de viejas, universidades y colegios no oficiales de los departamentos descritos en el alcance geográfico. De igual forma, se realizaron encuestas personalmente. A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación:

Cuadro 52: Ficha técnica: Estudios de mercados, diseño de producto turístico Ruta Libertadora de 1.819 en el departamento de Boyacá

Ficha Técnica: Estudios de mercados, diseño de producto turístico Ruta Libertadora de 1.819	
Objetivo de la investigación	Identificar el mercado potencial para el diseño del producto turístico histórico-cultural de la campaña libertadora de 1819 en el Departamento de Boyacá.
Descripción del segmento/ perfil	Para el presente estudio se han determinado dos. segmentos: Institucional: Se incluyen instituciones de educación superior públicas y privada y colegios no oficiales y agencias de viaje den el área geográfica descrita. Personas Naturales: Personas con gusto y preferencias para la realización de actividades de tipo deportivo, competitivo, recreativo, salud y bienestar u ocio, personas con capacidad de gasto, pensionados, Personas con inclinación a la realización de actividades turísticas.
Alcance geográfico	Departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Casanare, Meta y Tolima
Universo	Institucional: 5.571 (Instituciones universitarias públicas y privadas, colegios no oficiales, agencias de viaje). Personas Naturales: 19.445.248 (Compradores de bicicletas, personas en estratos tres, cuatro y cinco, personas pensionadas).
Tipo de muestra	Muestreo aleatorio simple
Muestra	Segmento institucional: 257 Segmento Personas naturales: 384

Nivel de confianza	Segmento institucional: 90% Segmento Personas naturales: 95%
Error de estimación máximo aceptado	Segmento institucional: 7% Segmento Personas naturales: 5%
Técnica de recolección	Encuesta aplicada a través de internet y encuesta personalizada.
Duración	El estudio se llevó a cabo entre el 01 de marzo a 15 de Agosto de 2018.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

SEGMENTOS DE MERCADO ESTABLECIDOS.

A continuación, se describen los segmentos establecidos para el presente estudio, al igual que sus características y las razones que sustentan esta elección. Finalmente se presentan los universos establecidos para cada subsegmento y sus objetivos:

SEGMENTO INSTITUCIONAL.

Cuadro 53: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819. Segmento Institucional

Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819. Segmento: Institucional.	
Sub segmentos: Académico, agencias de viaje	Generalidades
Estudiantes de universidad pública y privada en las áreas de humanidades y afines, ciencias	Características
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes y docentes de universidades públicas y privadas en las áreas del conocimiento mencionadas anteriormente. • Docentes de instituciones educativas no oficiales presentes en la región andina. • Agencias de viaje presentes en la región andina.

**Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819.
Segmento: Institucional.**

Sub segmentos: Académico, agencias de viaje	Generalidades
<p style="text-align: center;">sociales, bibliotecología, sociología, filosofía, historia, literatura, ciencias de la educación, geografía, antropología, derecho.</p> <p style="text-align: center;">Instituciones de educación básica, no oficiales.</p> <p style="text-align: center;">Agencias de viaje presentes en la región andina.</p>	<p>Descripción del segmento:</p> <p>Desde el sub segmento académico las áreas de conocimiento seleccionadas corresponden a su estrecha relación con la temática principal de este producto, la campaña libertadora de 1819, a su vez responde a las condiciones de estacionalidad y calendarios académicos orientados a la realización de sus actividades.</p> <p>En la actualidad según cifras Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES (Ministerio de Educación Nacional, 2017), para la región andina existen 23 universidades públicas, 28 Instituciones universitarias/ escuela tecnológica y 7 instituciones técnico profesional.</p> <p>A su vez según el Ministerio de Educación Nacional, (2017). Existen 41 Instituciones universitarias públicas y privadas, presentes en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Santander, Casanare, Meta y Tolima.</p> <hr/> <p>El sub segmento de instituciones de educación básica tiene como referencia a instituciones no oficiales dado a que cuentan con poder de decisión o influencia en el desarrollo de actividades referentes a salidas pedagógicas. A su vez responde a las condiciones de estacionalidad y calendarios académicos orientados a la realización de sus actividades.</p> <p>Según el censo establecido por el Ministerio de educación nacional para el año 2017, 53.295 respondieron al estudio de los cuales 43.897 corresponden al sector oficial y 9.398 al sector no oficial.</p> <p>En la actualidad según cifras del (Departamento Nacional de Estadísticas [DANE]. (2018) con fecha de corte de 28 de mayo de 2018, y estadísticas del año 2017. Específicamente los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Santander, Casanare, Meta y Tolima se encuentran activos 2.685 instituciones de educación media no oficial.</p> <p>El sub segmento de agencias de viaje responde a las necesidades de conocer las características y necesidades de estos establecimientos a la hora de comercializar productos turísticos de tipo cultural con</p>

**Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819.
Segmento: Institucional.**

Sub segmentos: Académico, agencias de viaje	Generalidades
	<p>temática histórica, en este caso la campaña libertadora de 1.819. Su delimitación geográfica es la región andina, específicamente los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Santander, Casanare, Meta y Tolima, entendiendo la ubicación estratégica del departamento de Boyacá, según bases del Registro Nacional de Turismo a corte de noviembre de 2017 actualmente en el país existen 2.685 agencias de viajes activas en estos departamentos.</p> <p>Universo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 41 Instituciones universitarias públicas y privadas, presentes en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Santander, Casanare, Meta y Tolima. • 2.485 Colegios no oficiales presentes en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Santander, Casanare, Meta y Tolima. • 2.685 Agencias de viaje presentes en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Santander, Casanare, Meta y Tolima
Objetivo general	Objetivos específicos
Identificar las características del mercado potencial en el segmento institucional para un producto turístico entorno a la ruta libertadora de 1819.	<p>Identificar los hábitos de consumo de a actividades turísticas del segmento.</p> <p>Determinar las características del segmento en cuanto a preferencias de consumo de actividades turísticas.</p> <p>Medir el grado de aceptación de este segmento frente consumo potencial de una ruta turística entorno a la campaña libertadora de 1.819.</p>

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

SEGMENTO DE PERSONAS NATURALES.

Cuadro 54: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819. Segmento de personas naturales.

Segmentos de mercado establecidos: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819.

Segmento: Personas naturales

Sub segmentos: Deportistas, otro.	Generalidades
--	----------------------

Segmentos de mercado establecidos: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819.

Segmento: Personas naturales

Características:

- Personas con gusto y preferencias para la realización de actividades de tipo deportivo, competitivo, recreativo, salud y bienestar u ocio.
- Personas con capacidad de gasto
- Pensionados
- Inclinación a la realización de actividades turísticas

Descripción del segmento:

Personas con gusto y preferencia para la realización de visitas deportivas de tipo competitivo y recreativo

Personas con capacidad de gasto e inclinación a la realización de actividades turísticas.

Las condiciones establecidas para el sub segmento deportivo, corresponden al crecimiento del uso de la bicicleta y actividades deportivas como pasatiempo de tipo recreativo y competitivo, el notable uso de este medio de transporte como tendencia actual, además busca aprovechar la influencia del departamento de Boyacá en el ciclismo a nivel mundial, la imagen de sus deportistas, resaltar las condiciones propias de la zona y la riqueza del paisaje natural y las manifestaciones de tipo cultural en las cuales se enmarcan las diferentes historias de la campaña libertadora por caminos reales, en 1819 en caballo en 2019 en bicicleta.

Según Colprensa, (2017) en Colombia el mercado de las bicicletas ha crecido en un mil por ciento en los últimos siete años donde en esencia la mayoría son importadas. Por su parte, Quintero Vega (2017) en entrevista con Santiago Botero, gerente de Specialized Colombia, plantea que, aunque este es un mercado que no tiene muchas cifras publicadas se basan en las importaciones para tener una radiografía del mercado, ya que la producción nacional es muy baja. Por tal motivo, Botero (Como se cita en Quintero Vega, 2017) considera que en Colombia se venden alrededor de 150.000 bicicletas importadas al año y otras 150.000 con marcos importados. Sin embargo, Jorge Hernán Aristizábal, gerente H.A. Bicicletas (López, 2015) calcula que al año se vende entre 1 millón y 1,2 millones, de igual forma aclara que ni Fenalco tiene estadísticas de las ciclas que se venden y por consiguiente afirma que el mercado es bastante informal, debido a que cada almacén ensambla y vende.

Segmentos de mercado establecidos: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819.

Por otra parte, un estudio realizado por Fenalco Bogotá muestra que el 62% de las personas sondeadas usan la bicicleta, especialmente los hombres (59%) frente a las mujeres (41%). Adicional a esto, se concluyó que el 80% lo hace con fines de recreación y deporte, mientras que el 20% utilizan la bicicleta como medio de transporte. Dentro de los sondeados, se estableció que en materia de periodicidad el 20% se moviliza a diario, el 49% semanal y el 14% quincenal. (Revista Dinero, 2017).

Las condiciones establecidas para el sub segmento otros, permiten determinar el nivel de aceptación de personas en etapa productiva y pensionada con capacidad de gasto respecto al desarrollo de actividades turísticas.

Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], (2007) para el año 2018. Colombia tendrá 49.832.109 habitantes de los cuales el porcentaje de la población según sus estratos en proyección de 2013 indica que el 27% de la población se encuentra caracterizada como estrato tres; el 6,3% como estrato cuatro, el 1,9% como estrato cinco.

Según la Ministerio de Hacienda, (2018) mediante la Superintendencia Financiera de Colombia, en las cifras consignadas en el informe de reservas pensionales con corte de abril de 2018, existen 1.305.368 personas pensionadas.

Universo:

- **150.000 compradores de bicicletas importadas al año y otras 150.000 con marcos importados.**
- **17.839.880 que representan la suma del porcentaje de personas en estratos tres, cuatro y cinco (35,3%).**
- **1.305.368 personas pensionadas.**

Objetivo general

Objetivos específicos

Segmentos de mercado establecidos: Estudio de mercados entorno a la campaña libertadora de 1819.	
Identificar las características del mercado potencial en el segmento institucional para un producto turístico entorno a la ruta libertadora de 1819.	Identificar los hábitos de consumo de a actividades turísticas del segmento. Determinar las características del segmento en cuanto a preferencias de consumo de actividades turísticas. Medir el grado de aceptación de este segmento frente consumo potencial de una ruta turística entorno a la campaña libertadora de 1.819.

Fuente: Elaboración Propia, 2018.

FASE 4: RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

El presente apartado muestra los resultados del estudio de mercados para el producto turístico Ruta Libertadora de 1819. Para este estudio se seleccionaron dos segmentos específicos: Personas naturales e instituciones. El segmento institucional a su vez se divide en dos sus segmentos: el segmento académico (Instituciones no oficiales de educación básica e instituciones de educación superior) y agencias de viajes como ente comercializador de la actividad turística. A continuación, se muestran las características resultado de la investigación para cada uno de los segmentos.

SEGMENTO DE PERSONAS NATURALES.

Según la ficha técnica presentada en el Cuadro 37, la muestra para el segmento de personas naturales era de 384 personas. No obstante, a la hora del trabajo de campo se logró una recolección de información de 440 personas superando en un 14.58% la meta establecida. Por lo tanto, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

INFORMACIÓN RESPECTO AL CLIENTE POTENCIAL.

Lugar de procedencia.

El 53% de los encuestados provienen del Departamento de Boyacá el cual representa el cliente interno que a su vez sería el primer cliente potencial para el consumo del producto turístico Ruta Libertadora. Seguido de este, se encuentra Bogotá D.C con un 22%, Cundinamarca con un 6%, Santander con un 5% y Tolima con un 3%. Lo cual concuerda con los datos de SITUR Boyacá donde la mayoría de los turistas son provenientes de Bogotá (51,84%), Santander (7,54%), Cundinamarca (5,57%), entre otros departamentos como Antioquia, Meta y Tolima que también cuentan con una representatividad importante de visitantes en el territorio.

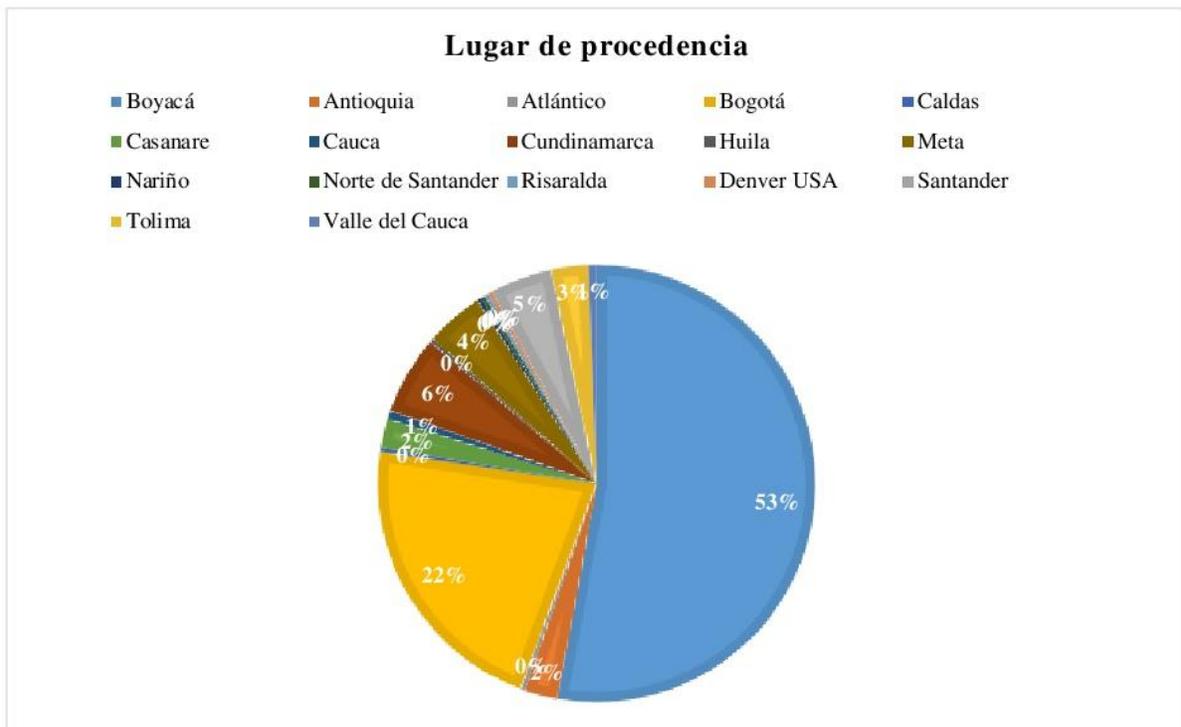


Gráfico 34: Segmento personas naturales: lugar de procedencia.
Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Género, edad y nivel de formación.

Cuadro 55: Segmento de personas naturales: información respecto a género, edad y nivel de formación.

Ítem	Grafico	Descripción												
Género	<p>Género</p> <p>■ Masculino ■ Femenino</p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Datos del gráfico de Género</caption> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>56%</td> </tr> </tbody> </table>	Género	Porcentaje	Masculino	44%	Femenino	56%	<p>El instrumento fue diligenciado por 440 personas, dentro de ellas 193 hombres y 247 mujeres, lo cual representa un 44% del género masculino y un 56% del género femenino.</p>						
Género	Porcentaje													
Masculino	44%													
Femenino	56%													
Rango de edad	<p>Rango de edad</p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Datos del gráfico de Rango de edad</caption> <thead> <tr> <th>Rango de edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menos de 20 años</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>21 - 35 años</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>36 - 50 años</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>51 - 65 años</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Más de 65 años</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de edad	Porcentaje	Menos de 20 años	3%	21 - 35 años	55%	36 - 50 años	22%	51 - 65 años	14%	Más de 65 años	6%	<p>Se observa claramente que el rango de edad más sobresaliente se encuentra entre los 21 y 35 años con un 55%, seguido de las personas que se encuentran en un rango de edad entre 36 y 50 años con un 29%. Lo cual es un panorama alentador a la hora de diseñar producto turístico debido a que el posible consumidor son personas económicamente activas, probablemente con capacidad de gasto.</p> <p>Adicionalmente, el rango de personas mayores de 51 años se encuentra alrededor del 17%, y este, se hallan los pensionados el cual es un segmento con tiempo y dinero para gastar.</p>
Rango de edad	Porcentaje													
Menos de 20 años	3%													
21 - 35 años	55%													
36 - 50 años	22%													
51 - 65 años	14%													
Más de 65 años	6%													

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Debido a los resultados mostrados en el cuadro anterior y teniendo en cuenta que la diferencia porcentual tan significativa en los rangos de edad se procederá a hacer un análisis por

cada uno de estos rangos. Por tal motivo, en el gráfico 36 se observa que en el rango de las personas que se encuentran entre una edad de 21 a 35 años, predomina el nivel de formación profesional con un 49,16%, seguido de una formación posgradual con un 19,58%. Caso semejante, sucede con las personas que se encuentra en un rango de 36 a 50 años, sin embargo, aquí predomina el nivel formación pos gradual con 40,20%, seguido con un nivel de formación profesional del 31,95%. Lo cual también ocurre, en el rango de las personas que tienen entre 51 y 65 años. Lo cual, quiere decir, que el producto turístico Ruta Libertadora podría apuntar a un mercado con nivel de formación profesional.

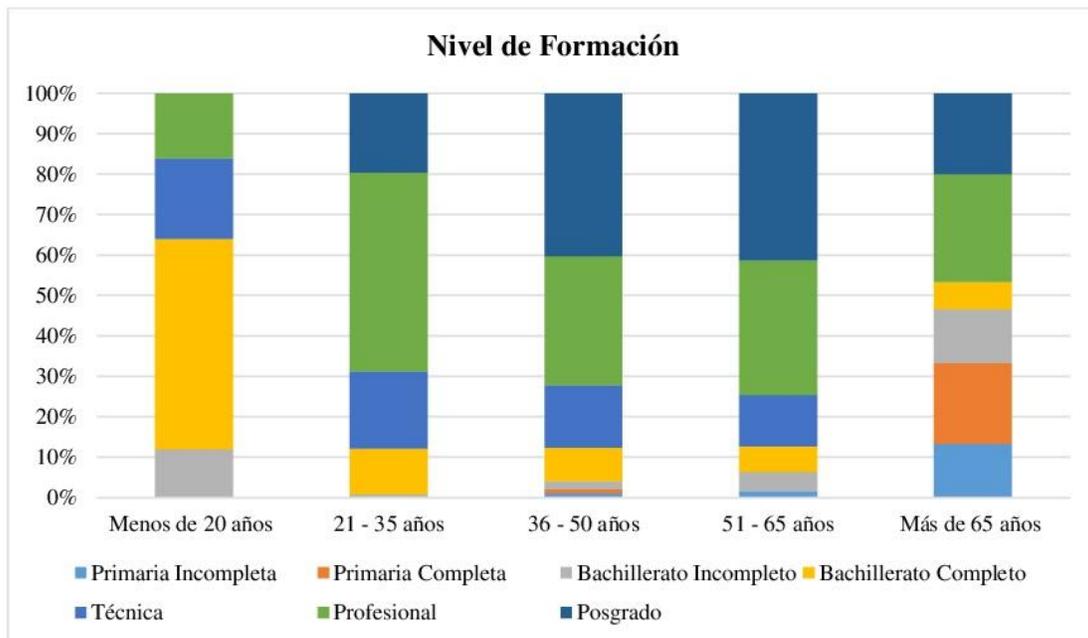


Gráfico 35: Segmento de personas naturales: información respecto a nivel de formación.
Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN RESPECTO AL CONSUMO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

Frecuencia del viaje.

En cuanto a la frecuencia del viaje se observa que alrededor del 34,5% (152 personas) viajan semestralmente, seguido de un 25,7% (113 personas) que viajan anualmente, este porcentaje, se encuentra concentrado principalmente en las personas que se están entre un rango de edad de 21 a 35 años debido a que estos representan alrededor del 55% de los encuestados.

Es evidente que en los rangos inferiores a 50 años sobresalen los picos en los cuales la gente tiene una frecuencia de viaje semestral, es decir, por lo menos dos veces al año. Mientras que, en los rangos superiores a 51 años sobresalen los picos en los que las personas viajan anualmente, o sea, una vez al año.

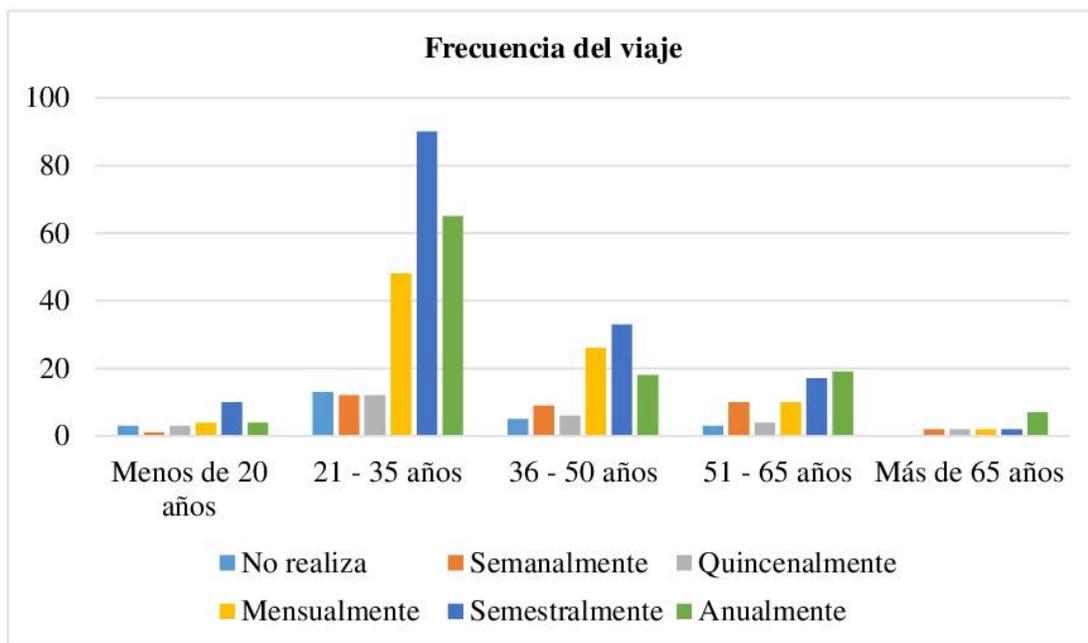


Gráfico 36: Segmento de personas naturales: información respecto a la frecuencia del viaje.
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Número de personas con las que viaja.

Se observa una tendencia marcada de las personas que viajan en grupos de dos (2) y tres (3) personas y las que viajan en grupos de cuatro (4) o cinco (5) personas, para ser más exacto en general representan el 32,5% y el 29,8% respectivamente. No obstante, en el gráfico 37 se observa que entre más longeva es la persona que viaja, se hacen más numerosos los grupos de personas con las que viaja. Por lo tanto, en los rangos superiores a 51 años se observa un ligero crecimiento de las personas que viajan en grupos de más de cinco (5) personas, tanto así, que en el rango de personas mayores de 65 años este representa cerca del 40%.

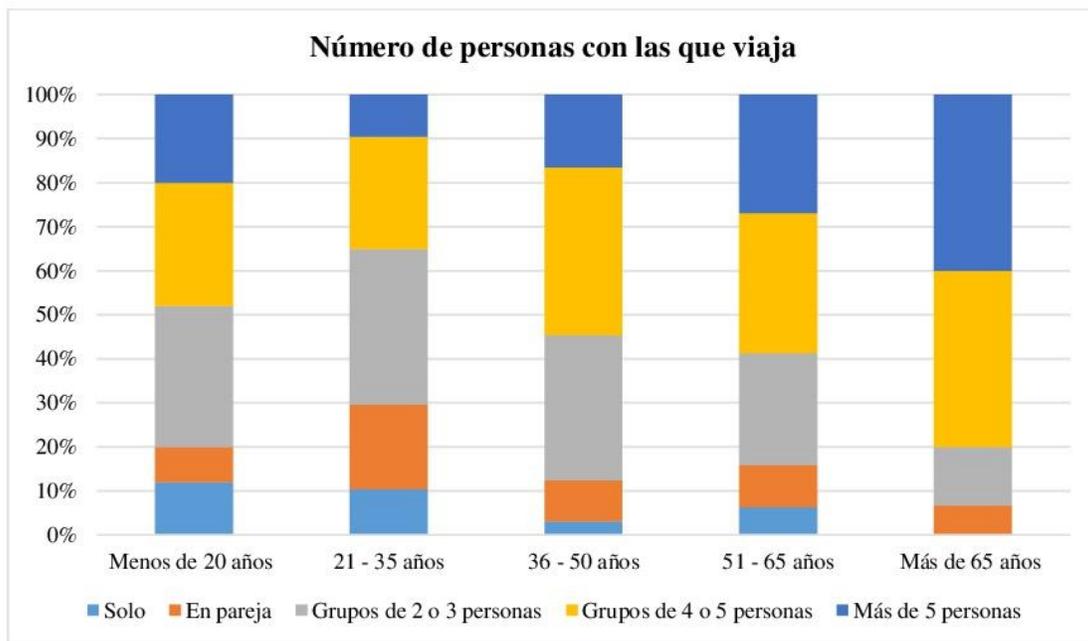


Gráfico 37: Segmento de personas naturales: información respecto al número de personas con las que viaja.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Inversión en actividades turísticas de forma individual.

Se observa que hay una tendencia de las personas a invertir menos de \$500.000 en el desarrollo de actividades turísticas, lo cual resulta preocupante debido a que en el gráfico 36 se evidencia que la mayoría de las personas tienen una frecuencia de viaje semestral y anual. Es decir, que muchos de los casos las personas estarían invirtiendo menos de \$500.000 al año en actividades turísticas. No obstante, también se evidencia que a mayor edad las personas tienen una capacidad de gasto superior, pero este se mantiene en un gasto aproximado de \$500.000 a \$1.000.000.

Tan solo, el 6,2% de las personas invierte más de dos millones de pesos (\$2.000.000) en sus salidas y en su gran mayoría se encuentran en una edad superior a 36 años.

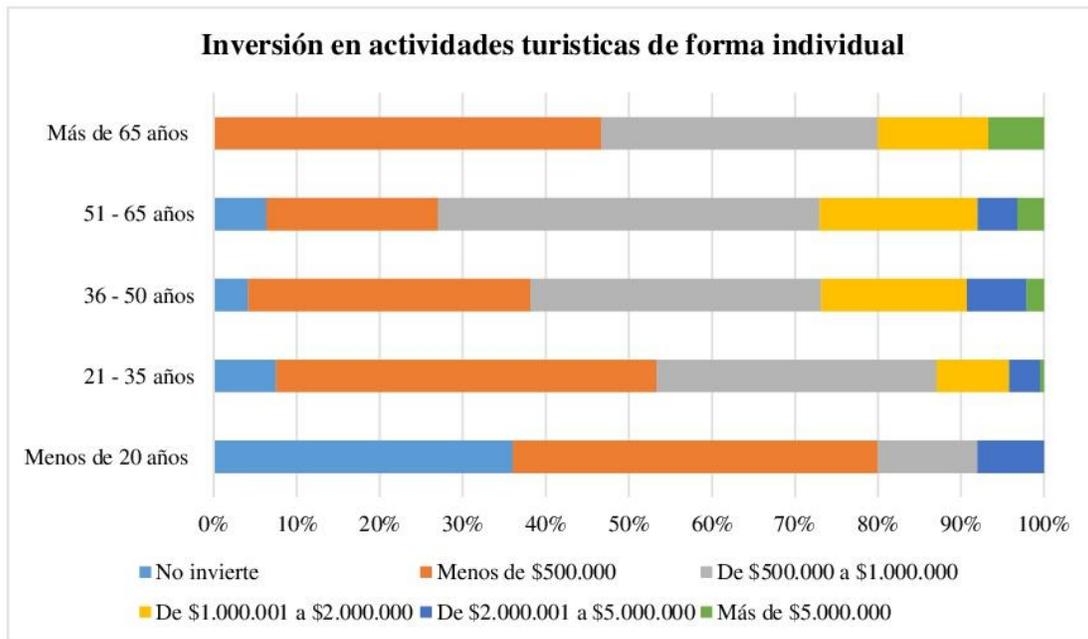


Gráfico 38: Segmento personas naturales: información respecto a la inversión en actividades turísticas de forma individual.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN RESPECTO A PROMOCIÓN Y COMPRA DE SERVICIOS.

Medio de comunicación de preferencia a la hora de escoger o buscar un destino.

Es evidente que entre más joven es el cliente potencial se ve incrementado el uso de medios digitales. Por tal razón, las personas menores de 20 años prefieren los medios digitales para informarse, por lo tanto, tienen una representatividad del 64% mientras que en las personas de edad avanzada se ve disminuido el uso de estos a un 6,66%. Adicional a esto, se resalta la gran presencia de la voz a voz en cada uno de los rangos de edad.

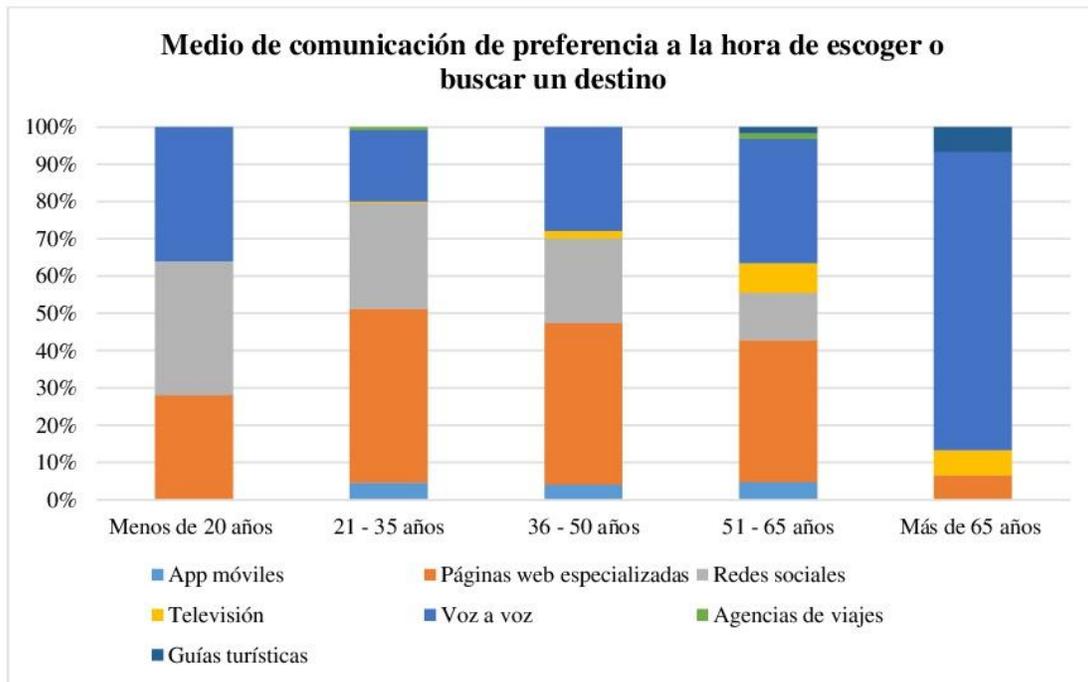


Gráfico 39: Segmento personas naturales: Medio utilizado para escoger o buscar un destino.
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Medio utilizado para comprar los viajes.

Es claro que en cada uno de los rangos de edad el medio preferido es la compra directa en el destino o directamente con el prestador del servicio sin intermediarios, este representa cerca

del 41,1%. Es decir, que de cada 100 personas 41 prefieren comprar directamente en el destino. Otro medio sobresaliente, son los pagos y reservas en línea. Seguidos de la compra en agencias de viajes. Se hace pertinente añadir, que el uso de redes sociales y aplicaciones móviles son muy poco usadas para la compra de servicios y que en su mayoría se hacen visibles en personas menores de 35 años.

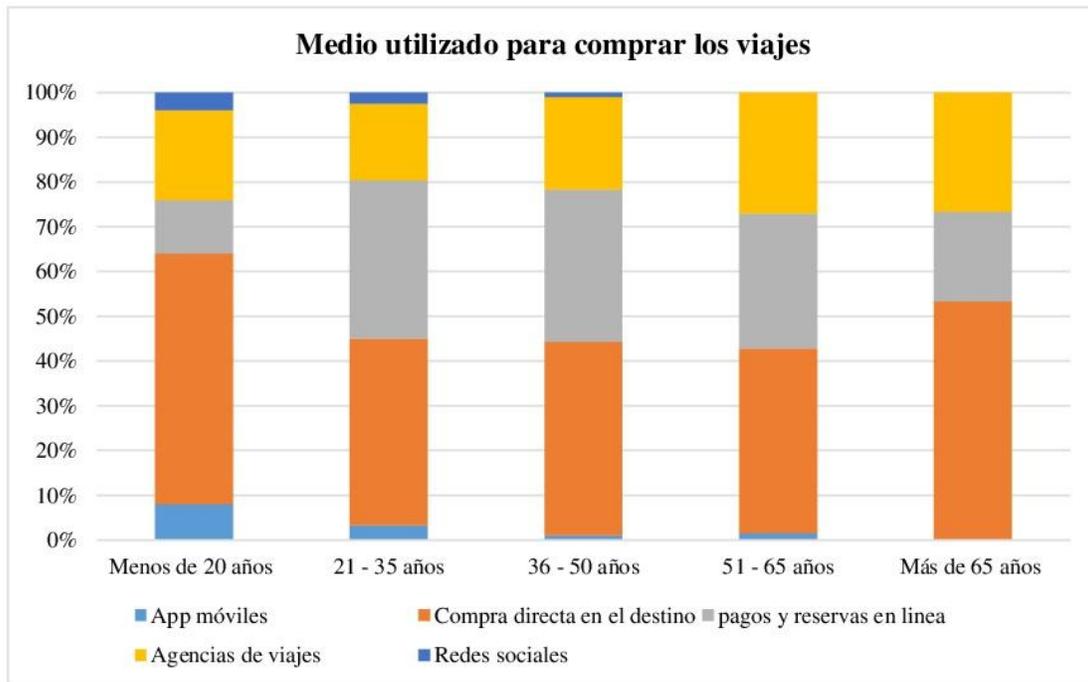


Gráfico 40: Segmento personas naturales: Información respecto al medio utilizado para comprar viajes.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN RESPECTO A GUSTOS Y PREFERENCIAS.

Motivador del viaje.

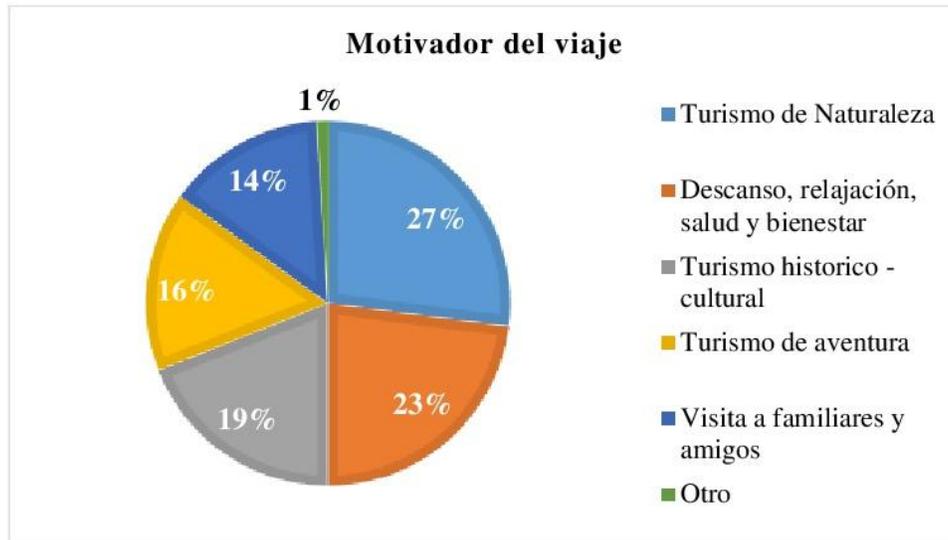


Gráfico 41: Segmento personas naturales: Información respecto al motivador del viaje.
Fuente: Elaboración propia, 2018.

El Gráfico 41 indica que el 27% del total de personas encuestadas prefiere realizar actividades que estén relacionadas con turismo de naturaleza, seguido por el 23% actividades de descanso, relajación, salud y bienestar. El 19% de los encuestados prefiere llevar a cabo actividades vinculadas al turismo histórico – cultural durante sus viajes.

El 1% que hacer referencia a otro, se encuentra relacionado con gastronomía de la región.

Ahora bien, con estos datos en el Gráfico 42 se hace la distribución de gustos y preferencias por edad.

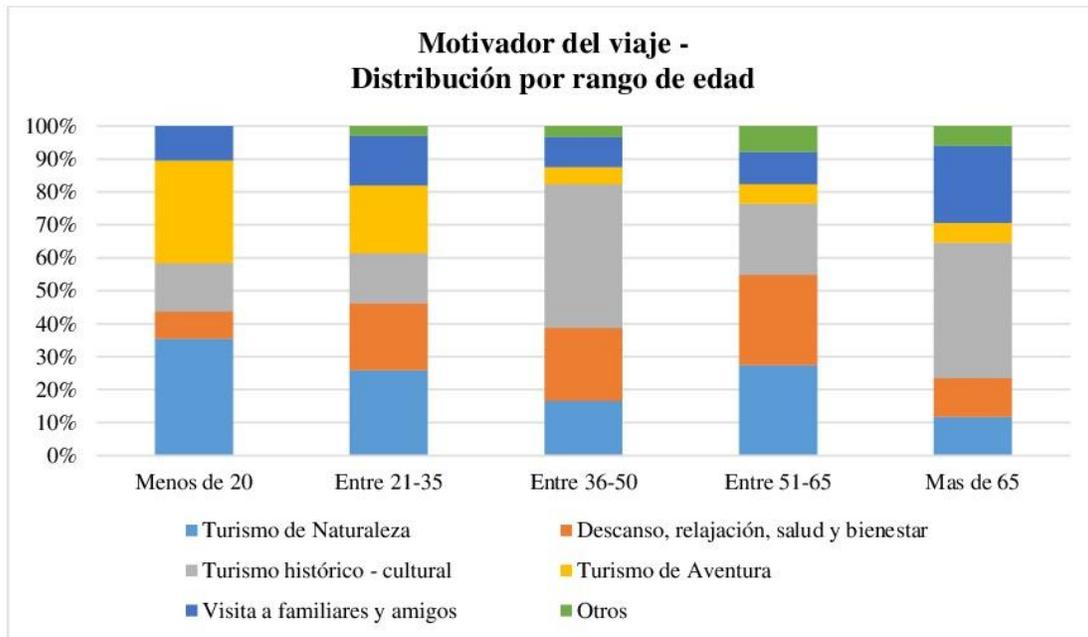


Gráfico 42: Segmento personas naturales: Información respecto a motivo del viaje, distribución por rango de edad.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Las personas encuestadas con edad inferior a los 20 años tienen preferencia por la realización de actividades relacionadas con turismo de naturaleza con un 35% del total, seguido de actividades relacionadas con turismo de aventura con un 31%, y así mismo, El 15% de esta población cuenta con gustos y preferencias inclinados hacia la realización de actividades de turismo histórico – cultural.

Las personas que se encuentran en un rango de edad entre 21 – 35 años se muestran prestos a la realización de diferentes actividades el 26% de ellos prefieren actividades relacionadas con turismo de naturaleza, el 21% muestran interés por actividades de turismo de aventura, el 20% se motivan por actividades de descanso, relajación, salud y bienestar el 15% mantiene un claro interés por el turismo histórico –cultural.

Las personas que se encuentran en un rango de edad entre 36 – 50 años se encuentran motivados por actividades de descanso, relajación, salud y bienestar en un 31%, el 23% de ellos prefieren actividades relacionadas con turismo de naturaleza y el 22% muestran interés por la realización de actividades relacionadas con turismo histórico –cultural.

El 54% personas que se encuentran en un rango de edad entre 51– 65 años muestran mayor interés por realización de actividades de turismo de naturaleza y descanso, relajación, salud y bienestar, y el 22% muestran interés por la realización de actividades relacionadas con turismo histórico –cultural.

El 41% personas que se encuentran en un rango de más de 65 años muestran interés por realización de actividades relacionadas con turismo histórico –cultural., el 21% prefieren realización de actividades referentes a visitas de familiares a amigos.

Actividades con las que complementa el viaje.

Adicional al motivo principal del viaje las personas complementan sus salidas o visitas a los lugares con otros tipos de actividades. Dentro de estas sobresalen las actividades deportivas con un 41%, seguido de actividades culturales como visitas a monumentos y sitios históricos con un 22%, y la visita a parques temáticos con un 13%.

Actividades con las que complementa sus viajes o visitas a un destino

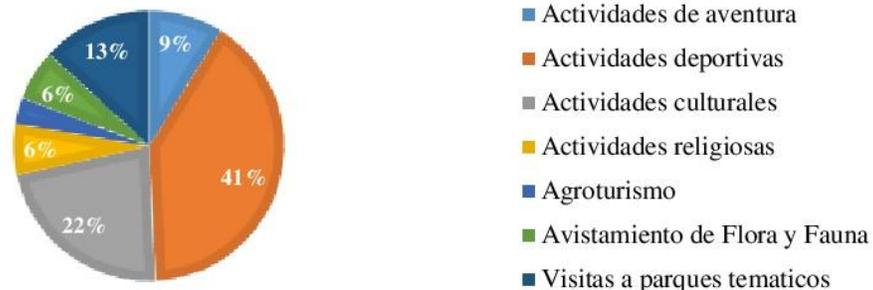


Gráfico 43: Segmento personas naturales: Información respecto a las actividades con las que complementa sus viajes.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Ahora bien, teniendo en cuenta las personas que complementan sus visitas con actividades deportivas, se abre paso para analizar este apartado más a fondo. Por lo tanto, Se observa, que las caminatas son una constante muy importante en todos los rangos de edad. Seguidas de las actividades relacionadas con el senderismo. A su vez en los rangos de edad que se encuentran entre 21 y 65 años las personas que realizan alguna actividad relacionada con el ciclismo cuentan con un porcentaje importante.

Con base en lo anterior, es pertinente acotar que para el diseño del producto turístico histórico Ruta Libertadora, el segmento de personas que complementan sus visitas con alguna actividad deportiva juegan un papel importante y que, de llevarse a cabo, se deben privilegiar actividades como las caminatas, pero desarrolladas por dificultad de acuerdo al rango de edad en el que se encuentre cada una de las personas.

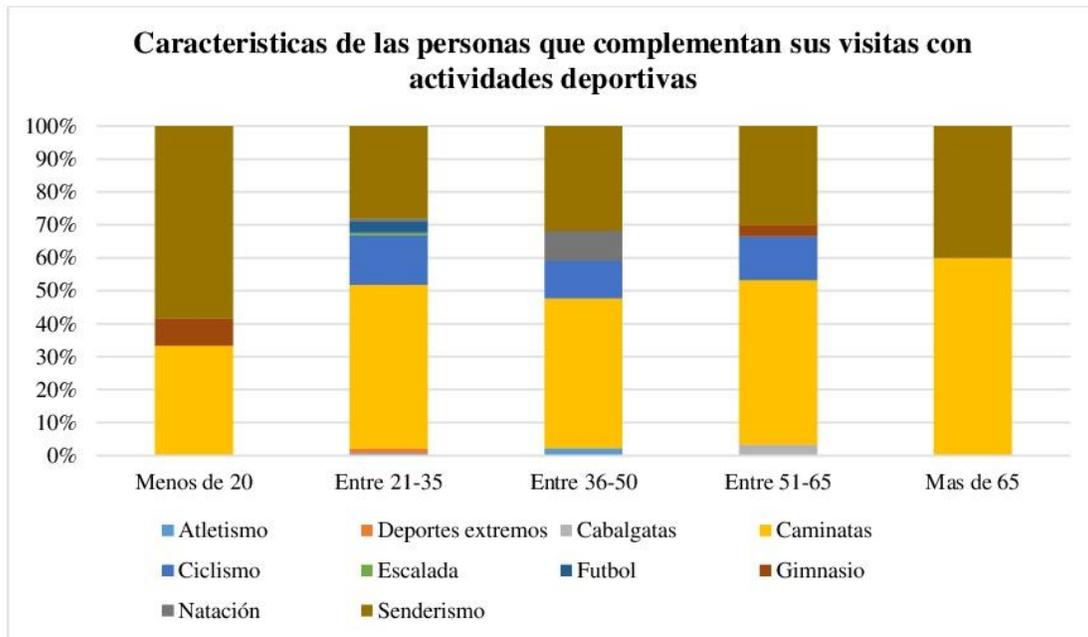


Gráfico 44: Segmento personas naturales; Información respecto a las características de las personas que complementan sus visitas con actividades deportivas.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN CON RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA LIBERTADORA DE 1819.

Interés por realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.

Al 91,7% de las personas encuestadas les interesa realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la Ruta Libertadora de 1819. En edades entre 36 y 50 años el interés es aún mayor, tal y como se muestra en el Gráfico 45, alrededor del 97% de las personas que se encuentran en este rango de edad están interesados en este tipo de experiencia. Seguido, de este rango de edad se encuentran las personas mayores de 65 años, quienes en un 93,3% están interesados en este tipo de recorridos.

Por otra parte, se hace pertinente que el grado de aceptación de este tipo de iniciativas es muy buena, ya que en cada uno de los rangos de edad se encuentra por encima del 80%.

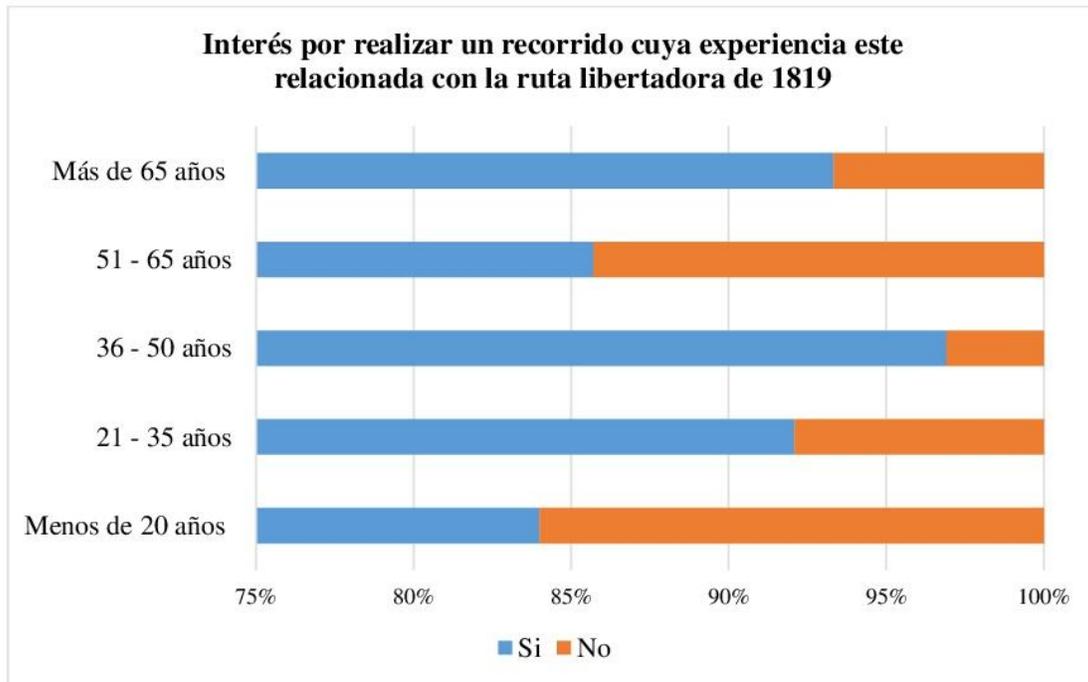


Gráfico 45: Segmento personas naturales; Interés por realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Medio de transporte en el que le gustaría realizar los recorridos.

El medio de transporte preferido por las personas para realizar la ruta es el transporte especializado, lo cual es un punto a favor de las personas que operan este tipo de servicio. Por otra parte, aparece una particularidad, constante y es el caballo como medio de transporte, el cual se hace más representativo en las personas que se encuentran en una edad promedio de 21 a 35 años. Finalmente, a las personas también les gustaría realizar su recorrido en vehículo particular.

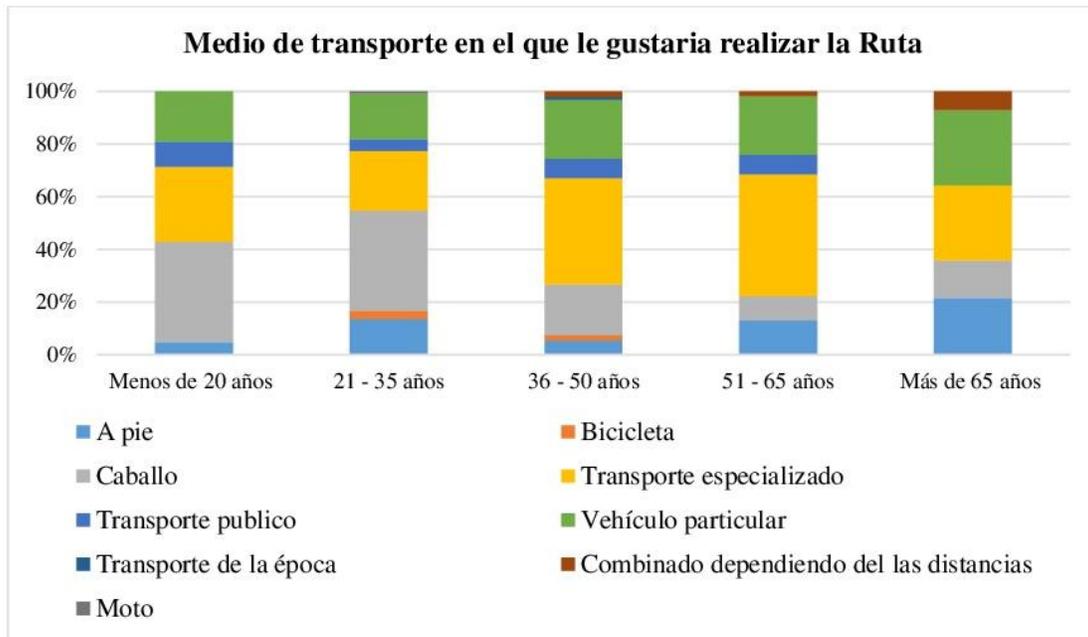


Gráfico 46: Segmento personas naturales: medio de transporte en el que le gustaría realizar los recorridos.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tiempo que estaría dispuesto a invertir.

El tiempo promedio que las personas están dispuestas a invertir oscila en gran parte entre uno y dos días. No obstante, se hace notable que a mayor edad más días estarían dispuestos a invertir las personas. Para dar un ejemplo de ello, alrededor del 33,3% de las personas que oscilan entre una edad de 51 a 65 años, estarían dispuestos a invertir una semana en este tipo de ruta.

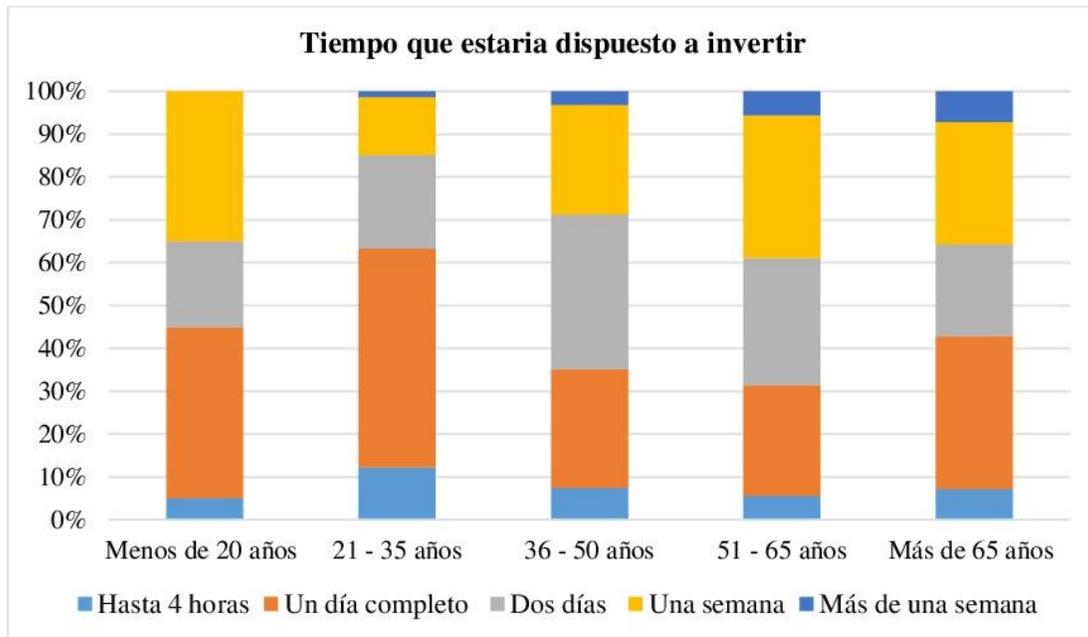


Gráfico 47: Segmento personas naturales: Tiempo que estaría dispuesto a invertir en el recorrido del producto turístico ruta libertadora de 1819.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

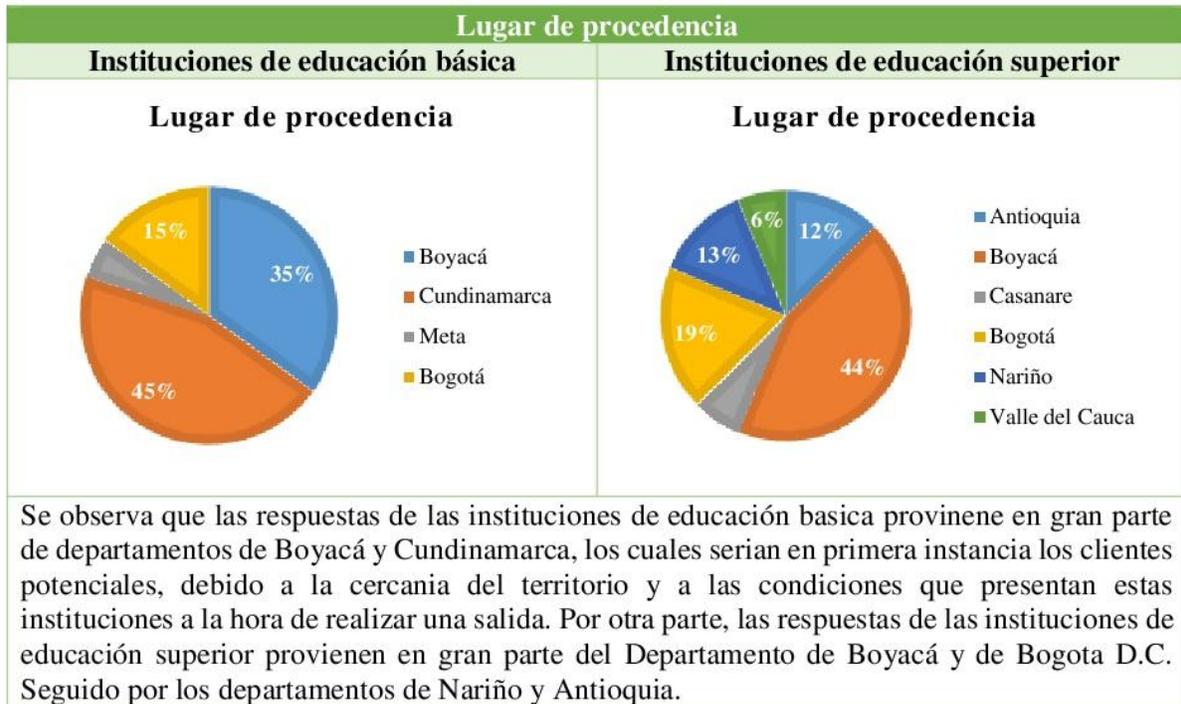
SEGMENTO INSTITUCIONAL.

SEGMENTO ACADÉMICO.

Este segmento corresponde a las instituciones no oficiales de educación básica y a las instituciones de educación superior. Para las cuales, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

LUGAR DE PROCEDENCIA.

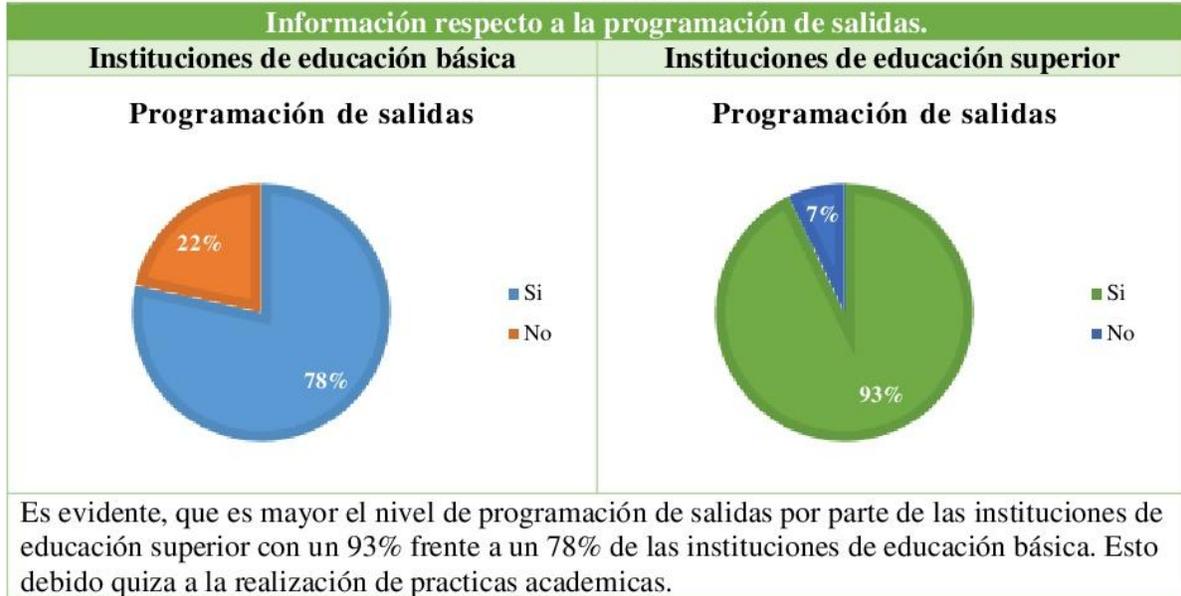
Cuadro 56: Segmento institucional: Lugar de procedencia de las instituciones de educación.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN RESPECTO A LA PROGRAMACIÓN DE SALIDAS.

Cuadro 57: Segmento institucional: Información respecto a la programación de salidas de las instituciones de educación.

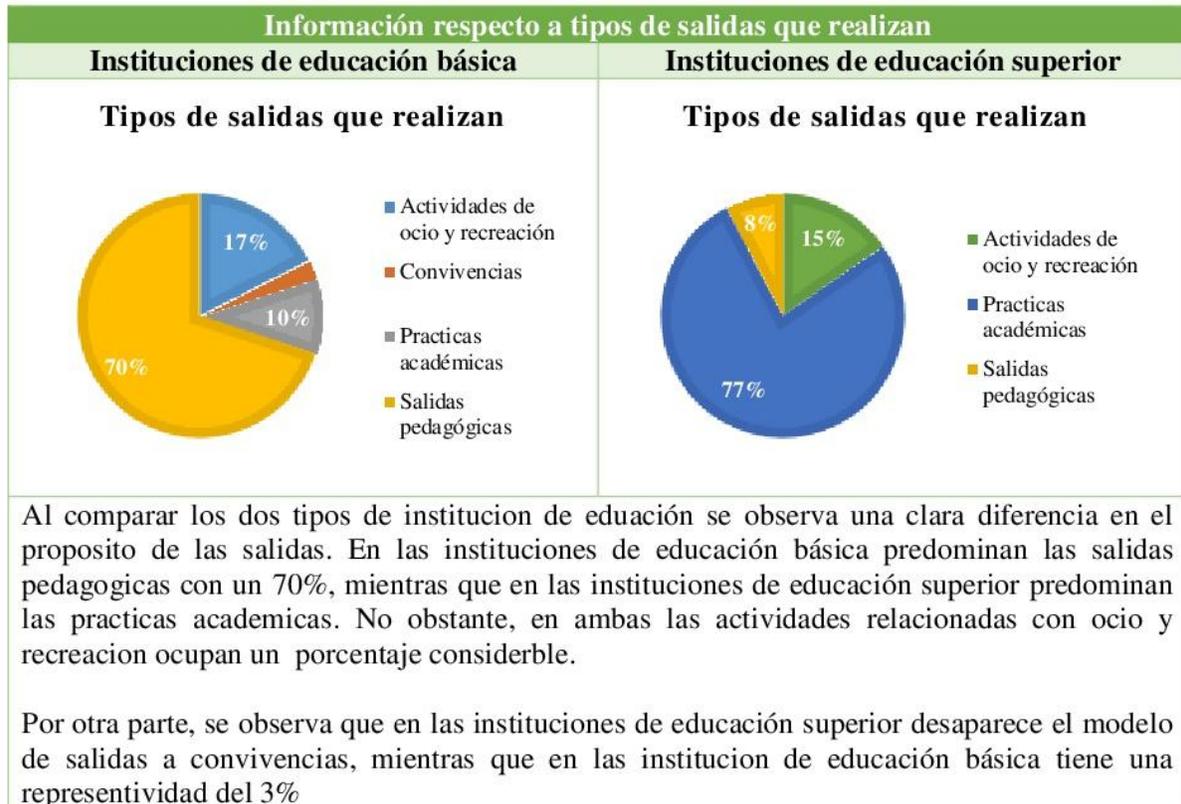


Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN RESPECTO A LA PROGRAMACIÓN DE SALIDAS.

Información respecto a tipos de salidas que realizan.

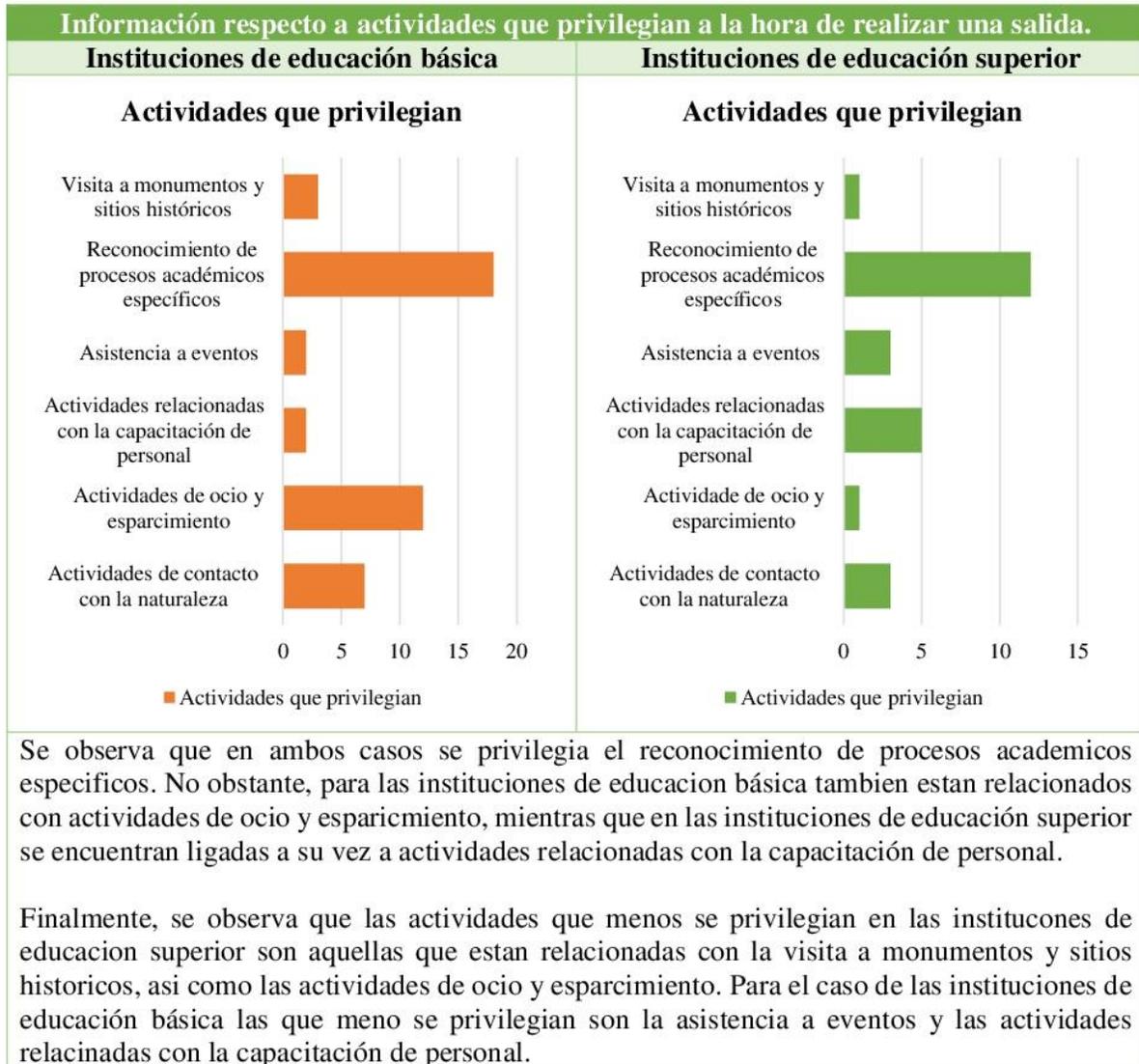
Cuadro 58: Segmento institucional: Información respecto a los tipos de salidas de las instituciones de educación



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Información respecto a actividades que privilegian a la hora de realizar una salida.

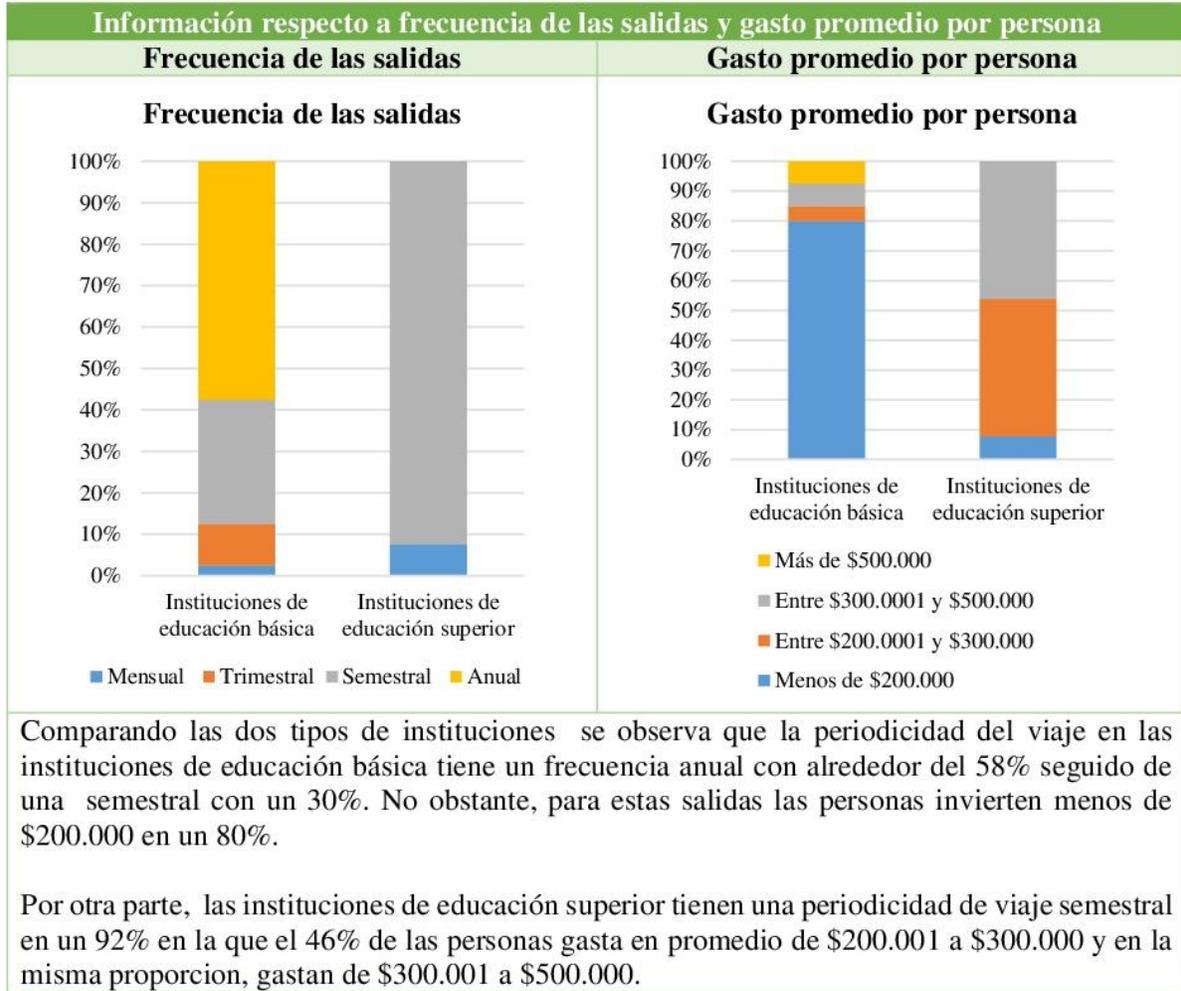
Cuadro 59: Segmento institucional: Información respecto a las actividades que privilegian las instituciones de educación a la hora de realizar una salida.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Información respecto a la frecuencia de las salidas y gasto promedio por persona.

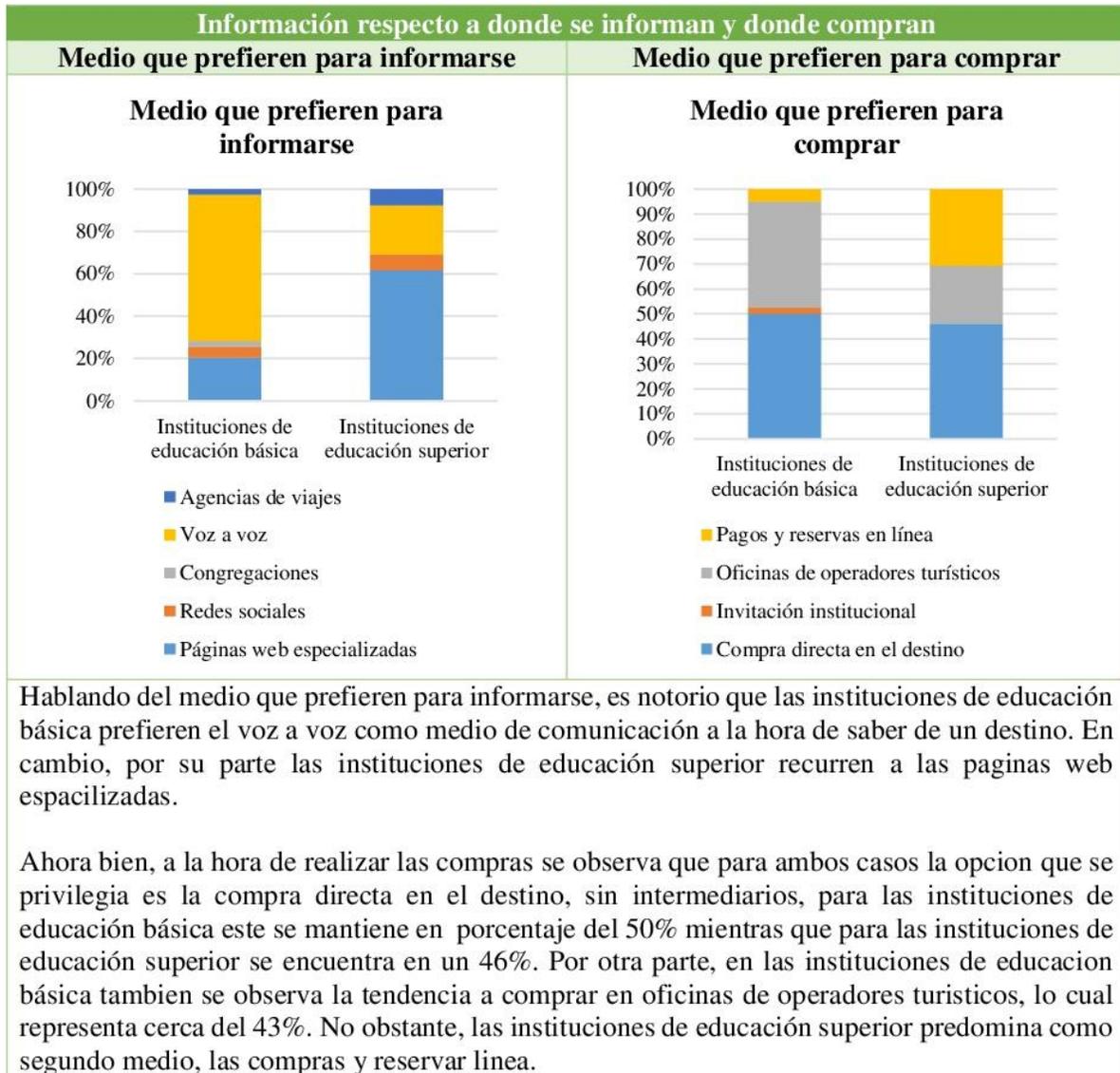
Cuadro 60: Segmento institucional: Información respecto a la frecuencia de las salidas y el gasto promedio por persona en las instituciones de educación.



INFORMACIÓN RESPECTO A DONDE SE INFORMAN Y DONDE COMPRAN LAS INSTITUCIONES

DE EDUCACIÓN.

Cuadro 61: Información respecto a donde se informan y donde compran las instituciones de educación.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN CON RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA LIBERTADORA DE 1819.

Interés de realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.

A gran parte de las instituciones de educación les interesa realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819, este se aclara debido a que en ambos casos está por encima de un umbral del 86%, el cual para las instituciones de educación superior se sitúa en un 92,3% y en las instituciones de educación básica en un 87,5%. Es decir, que a la hora de comercializar este tipo de producto tendría un grado de aceptación considerable por parte del segmento académico

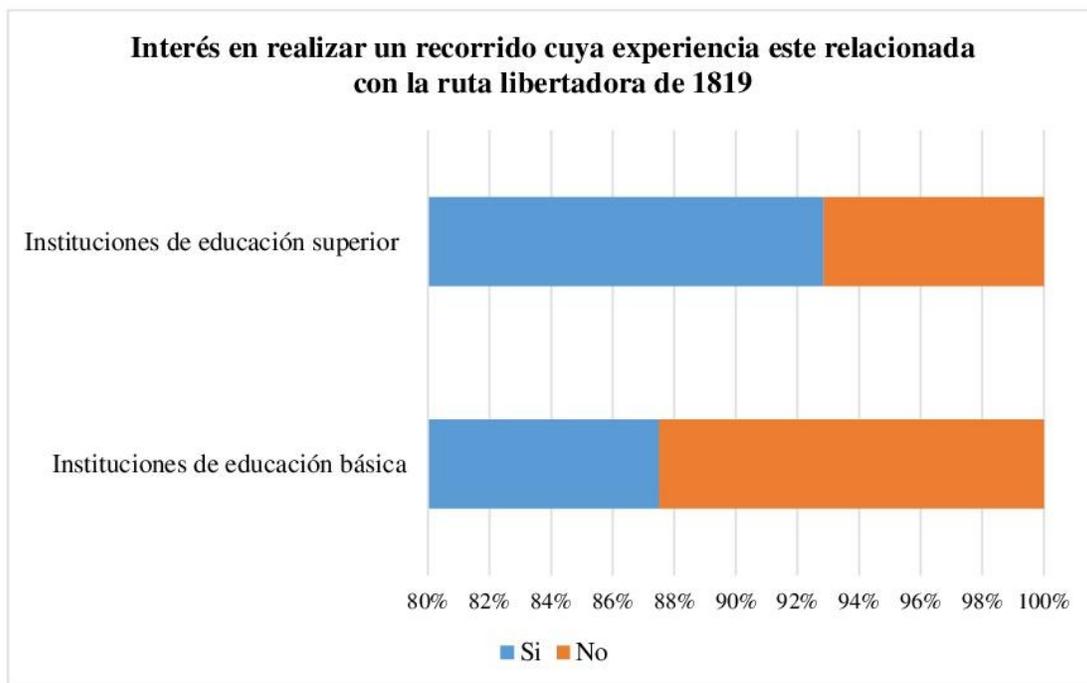


Gráfico 48: Segmento Institucional: Información con respecto al interés de las instituciones de educación por realizar un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Medio de transporte en el que le gustaría realizar los recorridos.

Para el segmento académico el medio más propicio para realizar el recorrido es el transporte especializado, lo cual abre una gran posibilidad para los prestadores de este tipo de servicio debido a la notable preferencia por este medio de transporte el cual predomina casi en su totalidad sobre los demás.

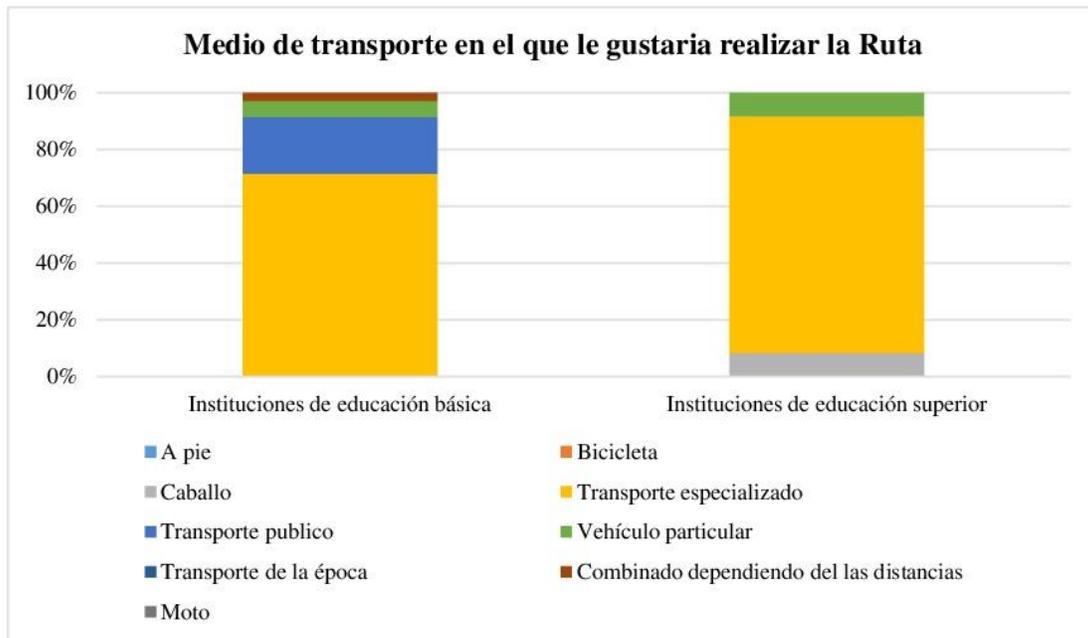


Gráfico 49: Segmento Institucional: Información con respecto al medio de transporte en el que las instituciones de educación realizarían un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Tiempo que estaría dispuesto a invertir.

El tiempo promedio que las instituciones de educación básica estarían dispuestas a invertir se encuentra en gran parte en un solo día. No obstante, también se nota un porcentaje considerable de instituciones que estarían dispuestas a invertir hasta dos días.

Por otra parte, las instituciones de educación superior estarían dispuesta a invertir hasta dos días en un 41,6% seguido de una duración de una semana con un 33%. Es decir, para esta parte del segmento académico la duración podría ser más prolongada.

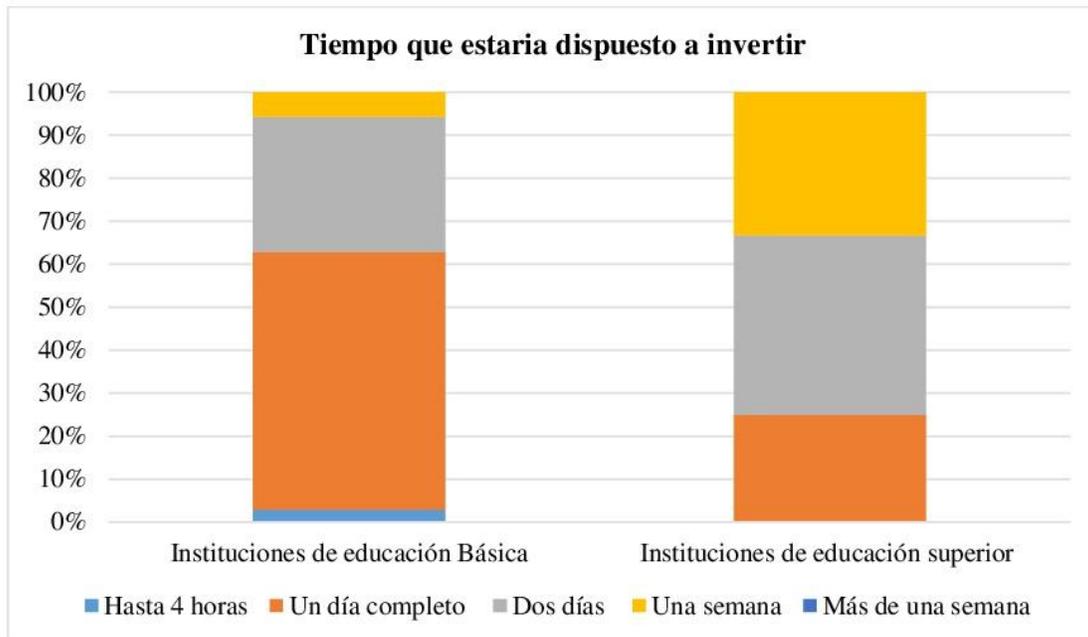


Gráfico 50: Segmento Institucional: Información con respecto al tiempo que las instituciones de educación estarían dispuestas a invertir si realizarían un recorrido cuya experiencia esté relacionada con la ruta libertadora de 1819.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

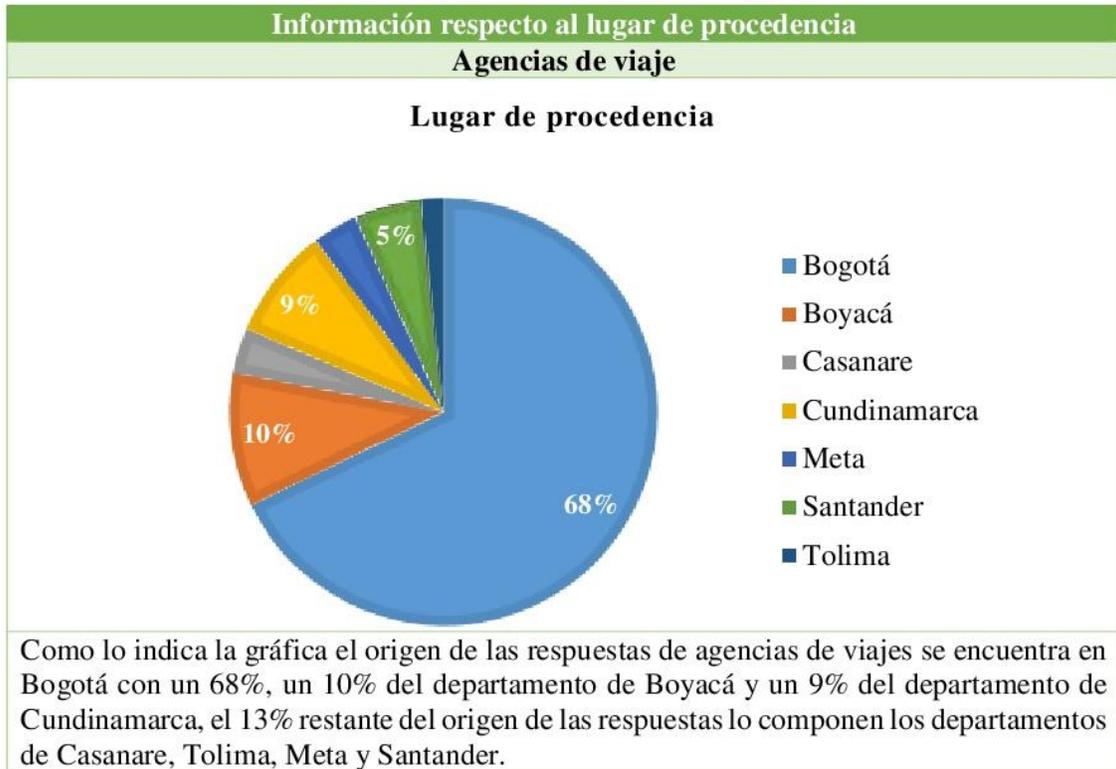
AGENCIAS DE VIAJES.

Teniendo en cuenta las características de comercialización de productos turísticos y la importancia de conocer desde la visión de quienes operan el mercado se presentan a continuación los resultados para el subsegmento de agencias de viajes:

INFORMACIÓN RESPECTO AL ESTABLECIMIENTO.

Lugar de procedencia.

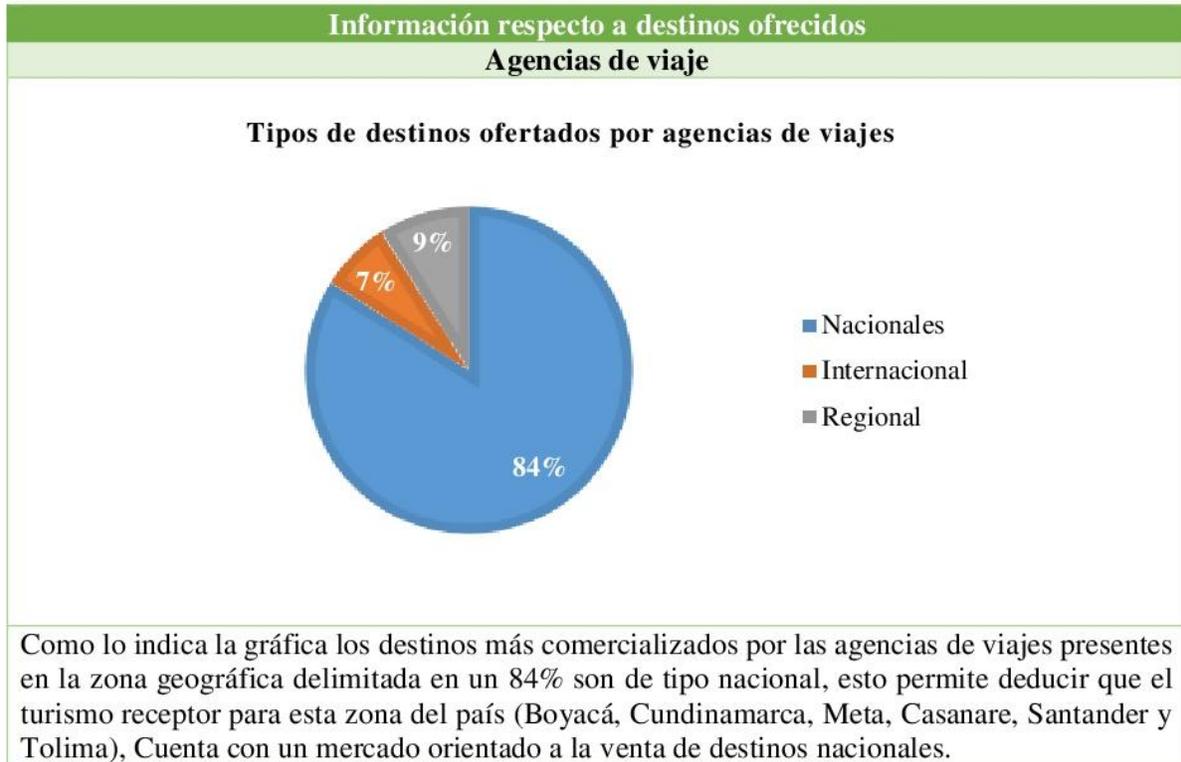
Cuadro 62: Segmento Institucional: Lugar de procedencia de las agencias de viajes.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

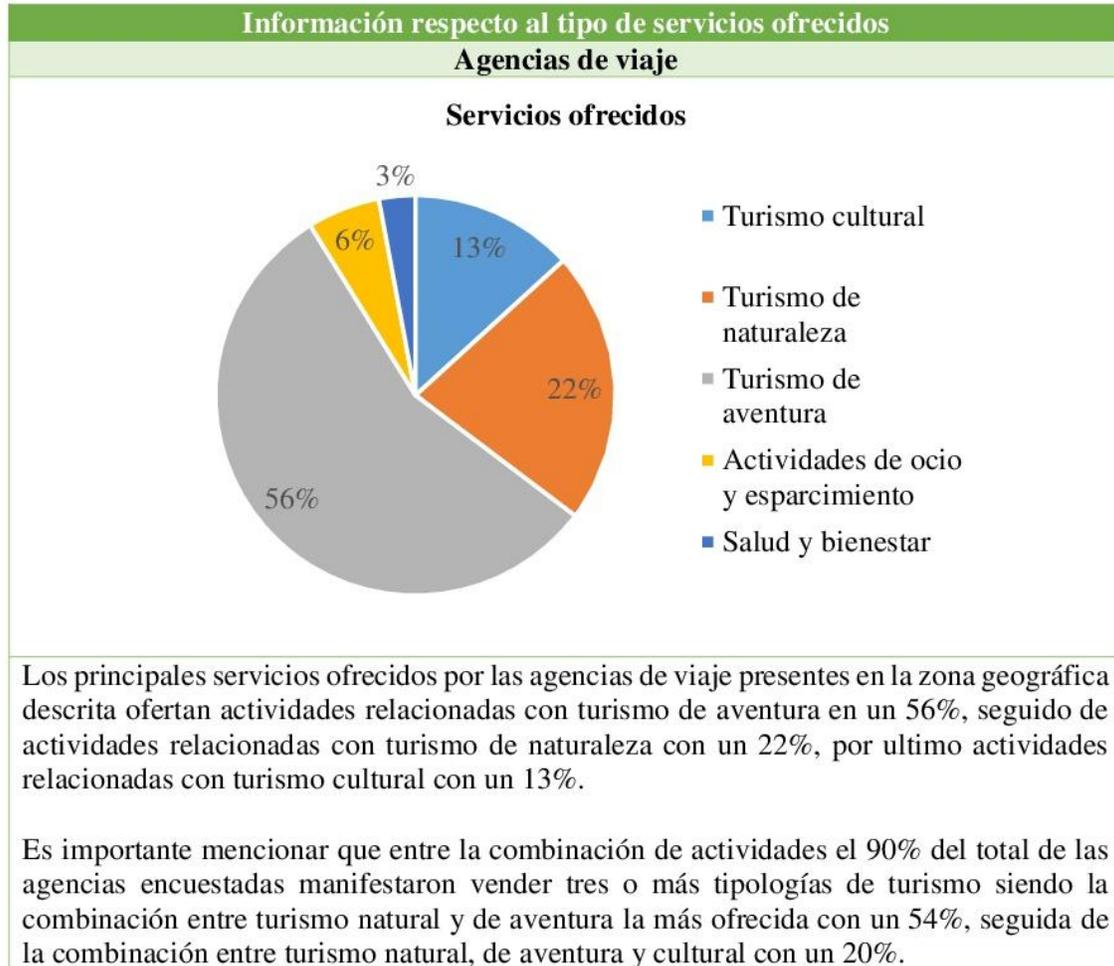
Servicios ofrecidos.

Cuadro 63: Segmento Institucional: información respecto a destinos ofrecidos por las agencias de viajes.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Cuadro 64: Segmento Institucional: información respecto a tipos de servicios ofrecidos por las agencias de viajes.

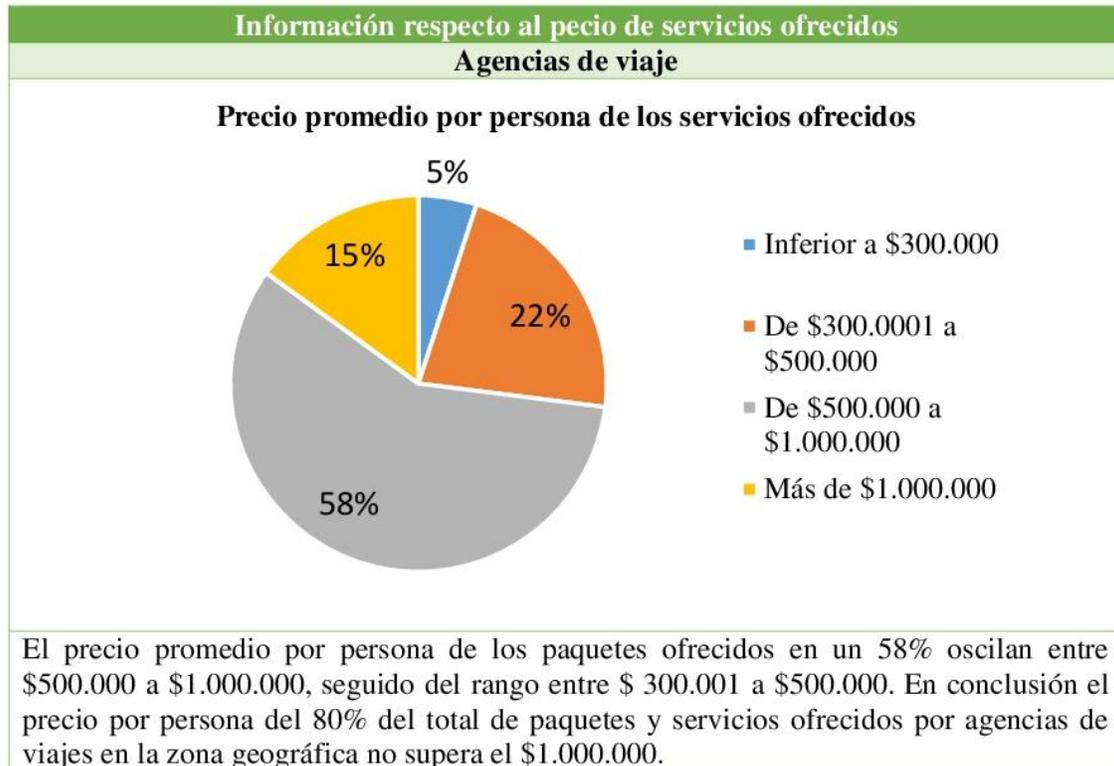


Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN RESPECTO A PRECIO Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS.

Información respecto al precio de los servicios ofrecidos.

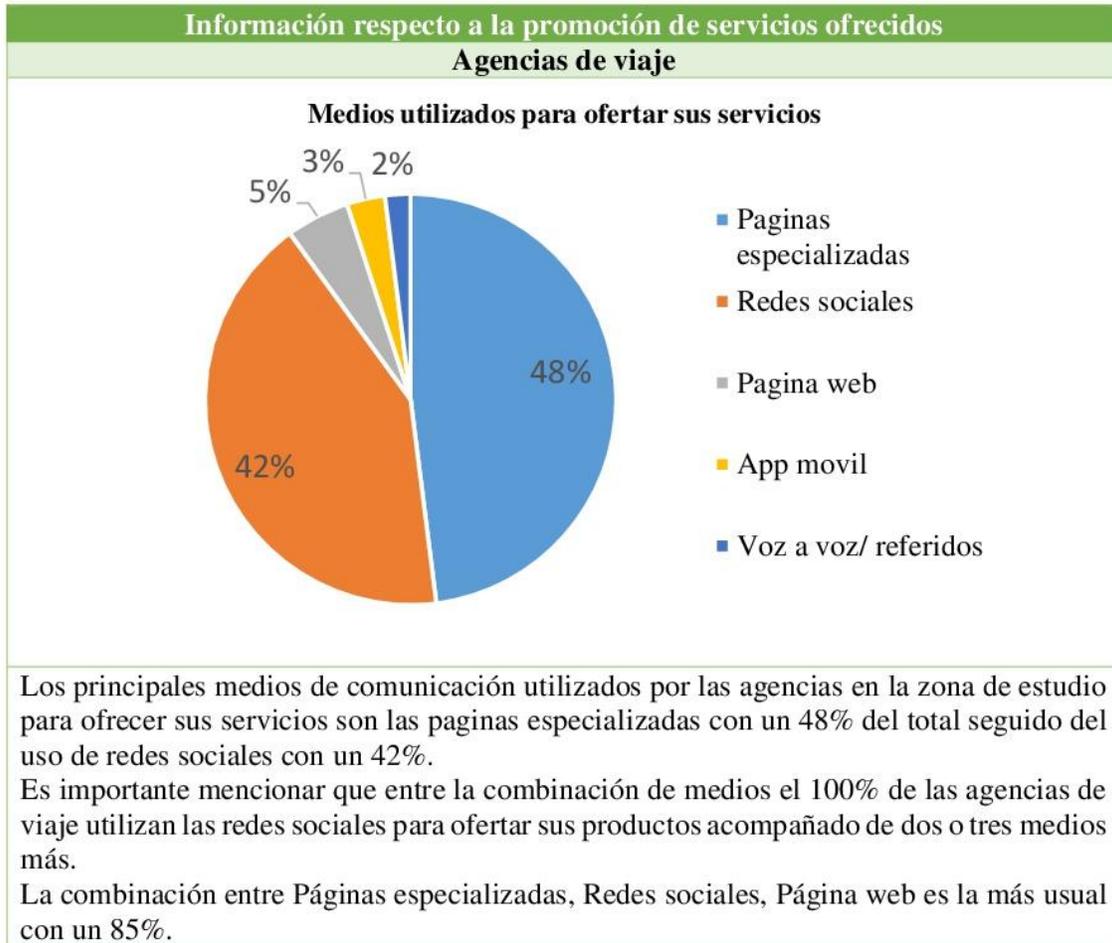
Cuadro 65: Segmento Institucional: información respecto al precio de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Información respecto a la promoción de servicios ofrecidos.

Cuadro 66: Segmento Institucional: información respecto al medio por el cual las agencias de viajes promocionan sus servicios.



Fuente: Elaboración propia, 2018.

INFORMACIÓN RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA LIBERTADORA DE 1819.

Interés en comercializar el producto turístico ruta liberadora de 1819.

El 99% de las agencias encuestadas en la zona de estudio mostraron su interés por comercializar un producto turístico cuya temática central sea la ruta liberadora de 1819, lo cual

abre puertas debido a que el ente comercializador se encuentra totalmente interesado en este tipo de producto.

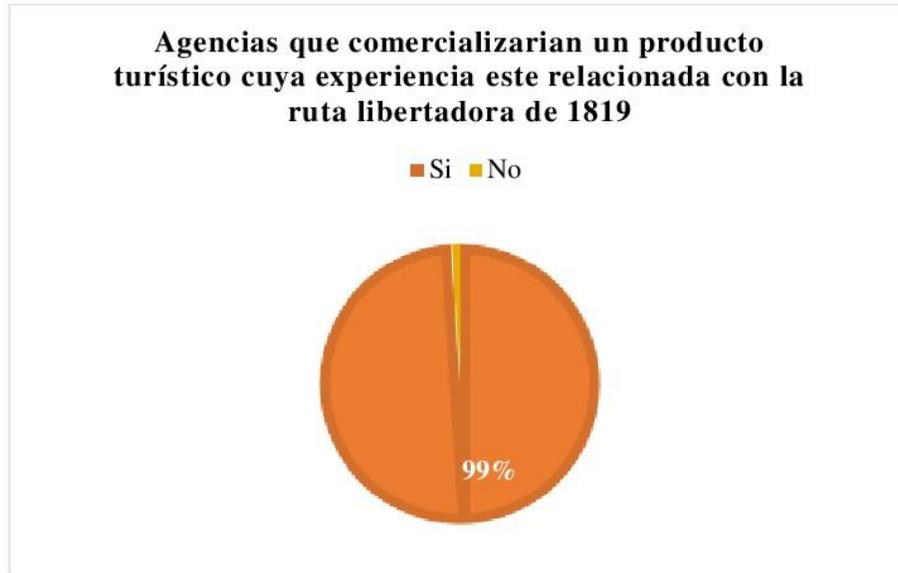


Gráfico 51: Segmento institucional: interés de las agencias de viajes por comercializar el producto turístico ruta libertadora de 1819.

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Información respecto al cliente potencial.

Las agencias de viaje encuestadas consideran que el cliente potencial para un producto cuya temática central es la ruta libertadora segmento académico representado por un 35%, pensionados con un 31% y deportistas en un 15%.

El 81% de las agencias encuestadas concuerdan en que la combinación entre Segmento académico, Deportistas, Pensionados son el cliente potencial para un producto cuya temática principal sea la ruta libertadora de 1819. Esto refuerza lo planteado en las fichas técnicas y demuestra los resultados obtenidos a lo largo del estudio.

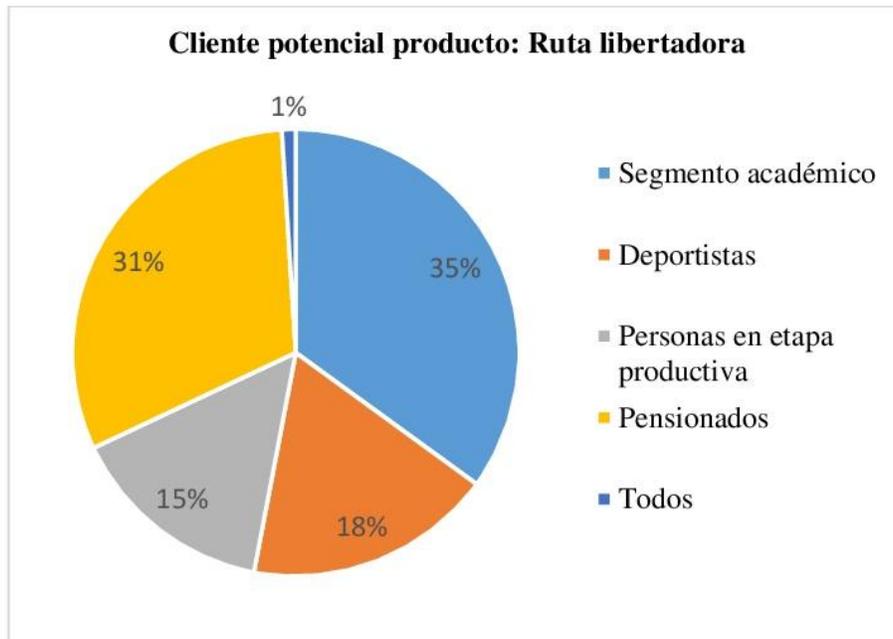


Gráfico 52: Segmento institucional: clientes potenciales que consideran los agentes de viajes.
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Información respecto a aspectos relevantes para la comercialización del producto turístico ruta libertadora de 1819.

Las agencias de viajes encuestadas consideran que los aspectos más relevantes a la hora de comercializar un producto cuya temática sea la ruta libertadora son; en primer lugar, calidad de los servicios, segundo el estado actual de los atractivos, en tercer lugar, la promoción del producto, su temática y las vías de acceso, por último, la representatividad del destino.

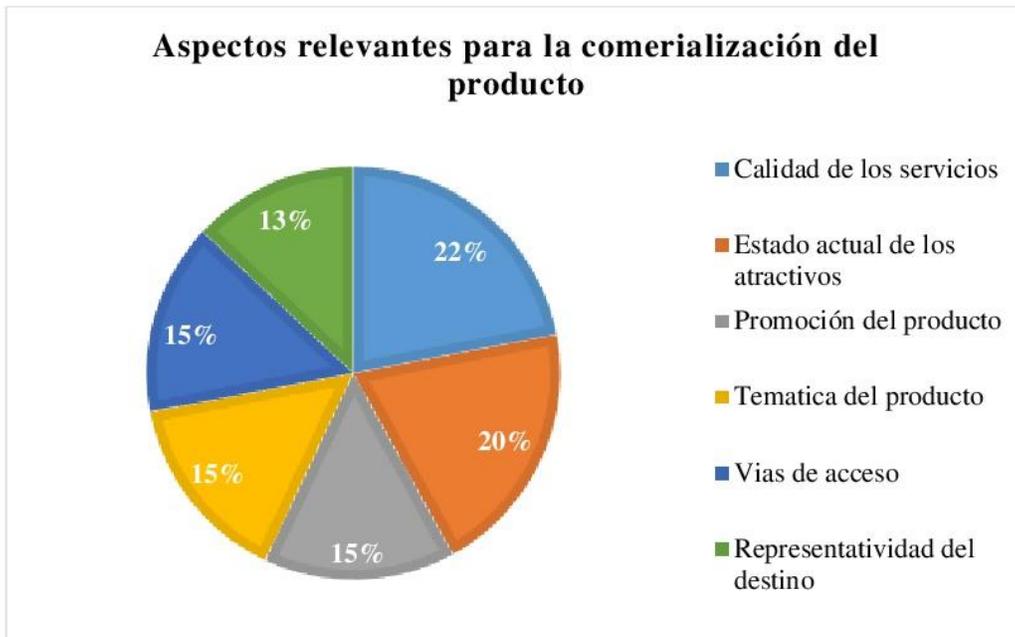


Gráfico 53: Segmento institucional: Información respecto a aspectos relevantes para la comercialización del producto turístico ruta libertadora de 1819.

Fuente: Elaboración propia, 2018.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En la parte histórica se observa que la zona objeto de estudio cuenta con una enorme riqueza cultural debido a los hechos acontecidos en el territorio en 1819 desde la entrada de las tropas por Socotá hasta la Batalla del Pantano de Vargas la cual fue una de las más importantes en el objetivo de libertar a Colombia. No obstante, a pesar de tan importante acontecimiento se recomienda poner a consideración la inclusión del municipio de Paz de Rio debido a que en el momento de los sucesos este municipio no existía y, por tanto, no cuenta con gran representatividad histórica. Sin embargo, es un punto de paso obligado para acceder a municipios como Socha y Socotá.

Desde las perspectivas de los diagnósticos del marco legal y características socioeconómicas de la zona objeto de estudio, se observa que en primera instancia el turismo cultural cuenta con un respaldo legal y normativo amplio, en el que se privilegia el estado de conservación de los bienes y tradiciones. En segunda instancia, en cuanto a las características socioeconómicas corresponde, es pertinente aclarar que hay dos municipios (Duitama y Paipa) con un desarrollo turístico superior a los demás. Ahora bien, de cara al bicentenario, se conocen pocas acciones en materia de desarrollo turístico local.

En cuanto a las tendencias del turismo cultural, es pertinente concluir que tanto a nivel nacional como internacional el turismo cultural ha crecido como una alternativa a otras tipologías de turismo. Es decir, es una forma de diversificar los productos turísticos existentes y a su vez, un efecto diferenciador de los destinos. Para el caso colombiano, los productos turísticos históricos han crecido respondiendo a actividades comerciales en lo que primero llegan los visitantes y se posiciona el destino, y posteriormente se empieza a planificar sobre este.

En cuanto a los resultados del estudio de mercados es propicio aclarar que, en las personas naturales, de acuerdo a la edad de las personas presentan gustos y comportamientos diferentes. Por lo tanto, las personas jóvenes prefieren consumir productos a través de medios digitales, mientras que las personas en edad de vejez activa prefieren métodos más tradicionales como comprar en el destino o acercarse a la oficina de un operador turístico. En cuanto a gustos y preferencias, se observan claras inclinaciones hacia el turismo de naturaleza y actividades deportivas como las caminatas y el ciclismo. Por lo tanto, para el diseño de producto se recomienda tenerlas en cuenta y dividir las por niveles de dificultad para poder acceder a todas las edades.

En otra instancia, es preocupante que el nivel de gasto de las personas se mantenga en gran parte por debajo de \$500.000 COP, debido a que la frecuencia del viaje se mantiene entre semestral y anual. No obstante, es pertinente aclarar que entre más longeva es la persona más gasta.

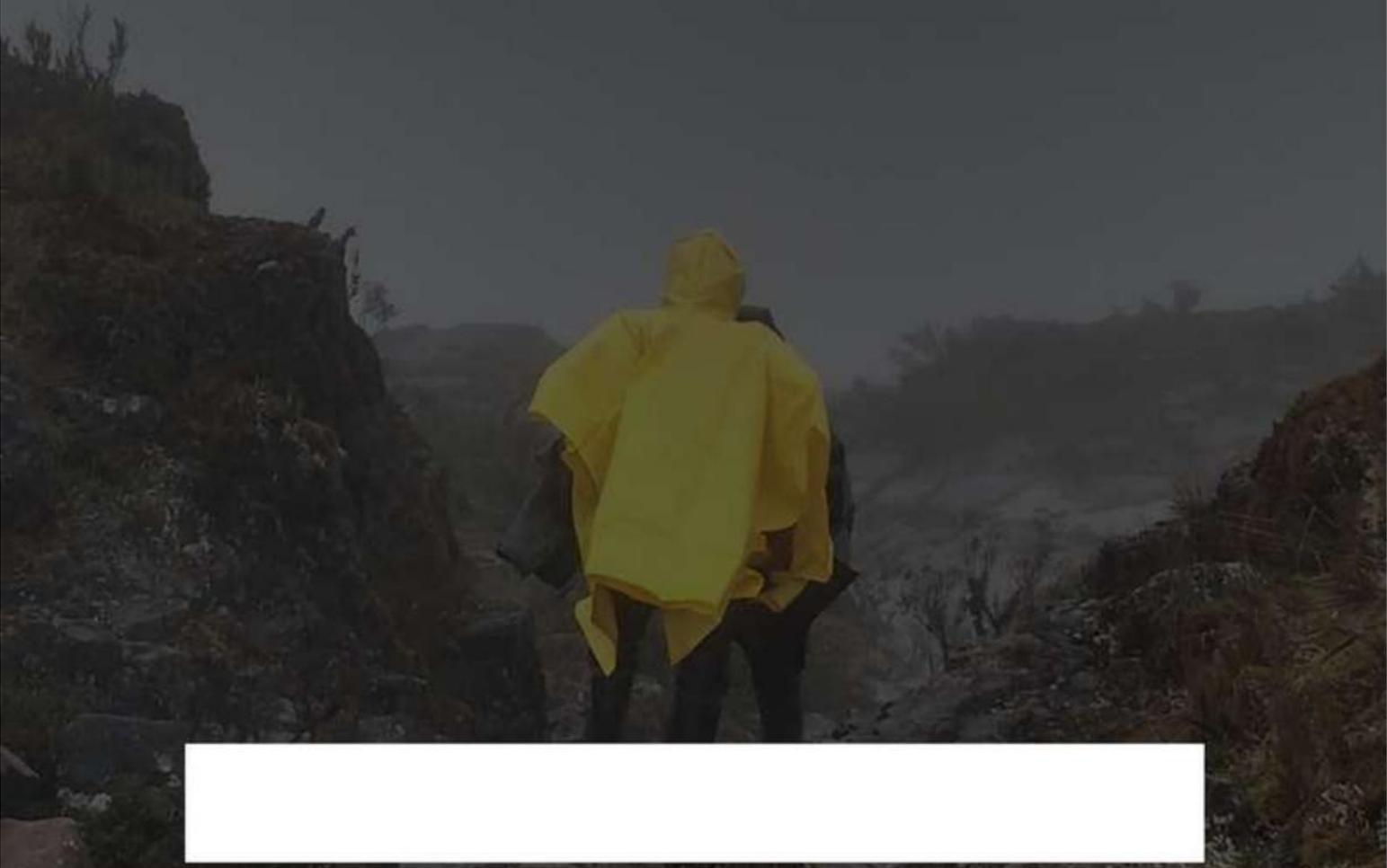
En cuanto al segmento institucional, presenta dos frentes ya definidos. El primero, que hace referencia a las instituciones de educación aclara que el gasto promedio se encuentra en gran medida por debajo de \$200.000 COP para el caso de las instituciones de educación básica y entre \$300.000 COP y \$500.000 COP para las instituciones de educación superior. De igual forma las primeras priorizan actividades relacionadas con salidas pedagógicas y recreación, mientras en las segundas, prevalecen las actividades de reconocimiento a procesos académicos específicos. Para ambos casos, vivir una experiencia que esté relacionada con la ruta libertadora de 1819 es una gran posibilidad, pero en la que estarían dispuestas a invertir en promedio un día.

Finalmente, las agencias de viajes como ente comercializador de la actividad turística están interesados en acoger un producto relacionado con la ruta libertadora de 1819, y para ello,



consideran que los clientes potenciales son las instituciones de educación y las personas pensionadas. De igual forma, consideran que para poder llevar a cabo el desarrollo de este producto es importante la calidad de los servicios y el estado actual de los atractivos que comprendan la ruta.

REFERENCIAS



REFERENCIAS.

- Acuña Peñalosa, J. C. (2011). Propuesta Turística del Municipio de Mompox, Bolívar (Tesis de Pregrado). Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Aguilera Díaz, M., Bernal Mattos, C., & Quintero Puentes, P. (noviembre de 2006). Turismo y desarrollo en el Caribe Colombia. Cartagena de Indias, Colombia: Banco de la República.
- Alcaldía del Huila y FONTUR. (s.f.). San Agustín Colombia. Colombia.
- Angarita, C. A., & Gómez Gómez, P. (2004). Enciclopedia de Boyacá. Bicentenario. Tunja: Ministerio del Interior y Justicia y Ministerio de Cultura y Turismo.
- Ayrault, J.-M. (2016). El Grand Tour, Destino Francia pasaporte para el atractivo. Francia: Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo.
- Becerra Guevara, H. E. (2006). Crónicas, las huellas del Tundama. Duitama, Boyacá, Colombia: Litoarte.
- Calderon Sastoque, D. d., & Pedraza Gonzalez, L. M. (2018). Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá: Caso provincia de Valderrama. Duitama, Boyacá, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Callejas Rodríguez, N. Y., & Lesmes Ortiz, L. V. (2014). Los anillos turísticos como factor generador de turismo en los municipios de Boyacá. In *Vestigium Ire*, 180 - 192.
- Cànoves Valiente, G., Prat Forga, J. M., & Blanco Romero, A. (2016). Turismo en España, más allá de sol y la playa. evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. España: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles.
- Cantillo Arrieta, J. M. (18 de agosto de 2014). Atlántico ofrecerá productos turísticos para visitantes. Barranquilla, Colombia: El Universal.
- Centro de estudios superiores en turismo. (junio de 2006). Centro de estudios superiores en turismo. Obtenido de Centro de documentación turística:
<http://cedocvirtual.sectur.gob.mx>
- Cerrillos, M. L. (2003). Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas". Pamplona, España: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Chía Hernández, L. C. (2016). Plan de desarrollo municipio de Cerinza 2016 - 2019 "Liderazgo con Corazón". Cerinza, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Congreso de Colombia. (1959). Ley 163 de 1959 - Ley de defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos nacionales. Consejo de monumentos nacionales. Bogotá, Colombia: Congreso de Colombia.
- Congreso de Colombia. (1997). Ley número 397 de 1997. Barranquilla, Colombia: Congreso de Colombia.

- Congreso de Colombia. (2008). Ley 1185 de 2008. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones. Bogotá, Colombia: Congreso de Colombia.
- Dela Calle, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. (47), 249 - 266. España: Ería. Revista Cuatrimestral de Geografía.
- Duarte Chaparro, L. V., & Suarez Salazar, J. F. (2017). Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá: Caso Provincia de Tundama. (Tesis de pregrado). Duitama, Boyacá, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - Grupo GUIA.
- encolombia.com. (s.f.). Turismo en el parque de San Agustín. Obtenido de <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/huila/parque-de-san-agustin/>
- Fondo de promoción turística de Colombia y MinCIT. (2012). Investigación de mercados para la región de América. Colombia: Fondo de promoción turística de Colombia y MinCIT.
- Fondo de promoción turística de Colombia. (2012). Plan de desarrollo turístico del Tolima. Colombia: Fondo de promoción turística de Colombia.
- FONTUR y MinCIT. (2015). Diseño de producto turístico patrimonial de Tierradentro, Departamento del Cauca. Colombia: Fondo Nacional de Turismo.
- FONTUR. (2012). Plan de desarrollo turístico para el Departamento del Cauca. Colombia: Fondo Nacional de Turismo.
- FONTUR. (2014). Diseño del producto turístico del Municipio de Honda. Bogotá, Colombia: Fondo Nacional de Turismo.
- FONTUR. (2015). Diseño y desarrollo del producto turístico para la ciudad de Duitama, Departamento de Boyacá. Duitama, Colombia: Fondo Nacional de Turismo.
- García Camargo, F. R. (2016). Plan de desarrollo municipio de Santa Rosa de Viterbo 2016 - 2019 "Menos política, Más gerencia". Santa Rosa de Viterbo, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- General Guzmán Blanco. (1887). Cartas del Libertador, Memorias del general O'Leary. Caracas, Venezuela: Imprenta y litografía del Gobierno Nacional.
- Gobernación de Boyacá. (2015). inventarios turísticos del Departamento de Boyacá.
- Gobernación de Boyacá. (junio de 2018). Según el Sistema de Información Turística del departamento de Boyacá. Obtenido de www.situr.boyaca.gov.co
- Gobernación del Nariño. (2016). Turismo de Cultura. Nariño, Colombia: Gobernación de Nariño. Obtenido de <http://xn--nario-rta.gov.co/turismo/santuario-de-las-lajas.html>
- Gobierno de Francia. (2016). Francia: estadísticas sobre el turismo internacional en 2015. Francia: Ministerio para Europa y de asuntos exteriores.
- Gobierno de Francia. (2018). Cultura y patrimonio en Francia. Francia: Gobierno de Francia. Obtenido de <http://es.france.fr/es/cultura-y-patrimonio-francia>

- Grande Ibarra, J. (2001). ANÁLISIS DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA. España: Secretaria General de Comercio y Turismo.
- Grupo de investigación en Patrimonio y Memoria - PAME. (2009). Por los caminos de la ruta libertadora. Tunja, Boyacá, Colombia: Ministerio de cultura y Universidad de Boyacá.
- Gulnara, I., Lenar , S., & Iishat , G. (2015). Using Historical Heritage as a Factor in Tourism Development. 188, 157-162. Procedia - Social and Behavioral Science.
- Herrera Pérez, D. R. (2016). Plan de desarrollo municipio de Socotá 2016 - 2019 "Unidos por un Socotá mejor para todo". Socotá, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Hurtado Neira, Y. N. (2016). Plan de desarrollo municipio de Paipa 2016 - 2019 "Levanta la Mano por Paipa". Paipa, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Ibáñez, J. R. (1998). La Campaña de Boyacá. Santafé de Bogotá, Colombia: Panamericana.
- ICOMOS. (1999). Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. 6. México.
- IDT. (2016). Nuevos Productos Turísticos de Bogotá. Bogotá, Colombia.
- Instituto Distrital de Turismo - [IDT]. (2009). Caracterización del producto turístico de Bogotá. Bogotá, Colombia: IDT.
- Instituto Distrital de Turismo. (2017). El Dorado, un producto turístico cultural que unirá a Bogotá con 150 destinos regionales. Bogotá, Colombia: Alcaldía mayor de Bogotá D.C. Obtenido de <http://bogotaturismo.gov.co/noticias/el-dorado-un-producto-turistico-cultural-que-unir-bogot-con-150-destinos-regionales>
- Jiménez Celga, C. (2013). El turismo histórico-cultural visto a través del diseño de una guía tamatca de las Misiones Geodésicas francesas en el siglo XVIII y XX a su paso en lo que hoy es la actual provincia del Carchi. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Lojo, A. (2016). TURISMO CHINO EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO, ATRACCIONES E ITINERARIOS OFRECIDOS POR AGENCIAS DE VIAJES CHINAS. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- López Ocampo, J. (2010). ¿Qué es la independencia? Tunja, Boyacá, Colombia: Academia Boyacense de Historia y Gobernación de Boyacá.
- Melo de Oliveira, P. R. (2009). PASSADO ENCRAVADO NO PRESENTE: turismo histórico e passado-espetáculo más Missões Jesuíticas do Rio Grande do Sul. 01(01), 155 - 171. Brasil: Revista Tempo e Argumento. Revista do Programa de Pós-Graduacao em Historia, Universidade do Vale do Itajaí.
- MinCIT y Fondo de promoción turística de Colombia. (s.f.). Guía Turística del Valle del Cauca. Bogotá, Colombia: MinCIT y Fondo de promoción turística de Colombia.
- MinCIT y Fondo de promoción turística. (s.f.). Guía turística de La Guajira. Colombia: MinCIT.
- MinCIT y FONTUR. (2014). Diseño de producto turístico para el Municipio de Pasto y sus corregimientos. Colombia: Fondo Nacional de Turismo.

- MinCIT, FONTUR, Corporación mixta de promoción de Norte de Santander y López, H. (2014). Diseño del producto turístico de Norte de Santander. Bogotá, Colombia: Fondo Nacional de Turismo.
- MinCIT. (2013). Cartagena, todo un destino cultural. Colombia: MinCIT.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT] y Ministerio de Cultura. (septiembre de 2007). Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Cultural. (2013). Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). España es cultura. España: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR).
- Ministerio para Europa y de Asuntos Exteriores. (2018). Intensificar el atractivo y la proyección de Francia. Gobierno de la República Francesa. Obtenido de <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/turismo/>
- Morére Molinero , N., & Perelló Oliver, S. (2013). Turismo cultural: Patrimonio, museos, y empleabilidad. Madrid, España: Fundación EOI.
- Ocampo López, J. (1983). Historia del pueblo boyacense, de los orígenes paleo indígenas y míticos a la culminación de la independencia. Tunja: Instituto de cultura y bellas artes de Boyacá.
- Ocampo López, J. (2000). Historia Básica de Colombia. Bogotá D.C.: Editores Colombia S.A.
- Ocampo López, J. (2014). Independencia y libertad en Boyacá. Tunja, Boyacá, Colombia: Academia Boyacense de Historia y Gobernación de Boyacá.
- Ortiz Nova, M. (2016). Plan de desarrollo municipio de Paz de Río 2016 - 2019 "Todos por un Paz de Río mejor". Paz de Río, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Oyarzún Méndez, E. (1998). Turismo cultural, potencialidades y riesgos en la región de los lagos, Chile. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Palma, F. (2015). Francia, Ejemplo claro del turismo cultural. México.
- Peñuela, C. L. (1919). Álbum de Boyacá (Vol. Tomo I). Bogotá, Colombia: Casa editorial de Arboleda y Valencia.
- Reyes Estupiñan, C. S. (s.f.). Plan de desarrollo municipio de Tutazá 2016 - 2019 "Unidos lo haremos mejor". Tutazá, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Reyes Manosalva, E. (1982). Monografía histórica, Sociológica y literaria de Cerinza (1 ed.). Tunja, Boyacá, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Rincón Guzmán, A. (2016). Plan de desarrollo municipio de Belén 2016 - 2019 "La voluntad de un pueblo". Belén, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Rivera Rojas, P. (2016). Plan de desarrollo municipio de Socha 2016 - 2019 "Seguimos trabajando por una administración social". Socha, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Róman Iglesias, L. (2015). INNOVACIÓN Y TURISMO: EL PRODUCTO TURÍSTICO FRANCÉS. Segovia: Universidad de Valladolid.

- Romero, M. C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. España: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Obtenido de http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1226/1226#.VfwTVt9_Ok
- Rotger Martín, M. (2016). FRANCIA COMO DESTINO TURÍSTICO PARA ESPAÑOLES. Segovia, España: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
- Rubicondo, K. (2010). Importancia de las Rutas Culturales del Consejo de Europa para el desarrollo del turismo europeo y de una cultura diplomática. Estrasburgo, Francia.
- Sánchez, F. (2007). Crónicas de Belén Boyacá. Bogotá, D.C., Colombia: Rocaprint Ltda.
- Sánchez, H. (2014). Norte de Santander ya es producto turístico. Colombia: La Opinión. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/norte-de-santander-ya-es-producto-tur-stico-86543#OP>
- Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: Reflexiones y dudas de un anfitrión. 6, 37 - 41. México: Revista Ciencia y Mar.
- Silva Pesca, A. M. (2016). Plan de desarrollo municipio de Duitama 2016 - 2019 "La Duitama que Soñamos". Duitama, Boyacá, Colombia: Consejo Municipal.
- Suarez Salazar, J. F., & Duarte Chaparro, L. V. (2017). Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá: Caso provincia de Tundama. Duitama, Boyacá, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Tamayo Gallego, D. M. (2013). Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial del Centro Histórico de Quito. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Torres Olaya, S. C., & Torres Velandia, M. A. (2017). Caracterización de prestadores de servicios turísticos del departamento de Boyacá: Caso Provincia de Sugamuxi. (Tesis de pregrado, no publicada). Duitama, Boyacá, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia - Grupo GUIA.
- Troitiño, M. (1995). El turismo en las ciudades históricas. (5), 49 - 66. España: Revista de Geografía. Universidades de León, Salamanca y Valladolid.
- Troitiño, M. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. España: Ería. Revista cuatrimestral de geografía.
- Universidad de Guanajuato. (2013). Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de las Ciudades. Guanajuato, México.
- Vargas de Castañeda, M. R. (2012). El origen histórico de los pueblos de Boyacá (Vol. Tomo II). Tunja: Academia Boyacense de Historia.
- Vargas de Castañeda, M. R. (2013). El origen histórico de los pueblos de Boyacá (Vol. Tomo III). Tunja, Boyacá, Colombia: Academia Boyacense de Historia.
- Vera Rebollo, F., & Davila Linares, M. (1995). Turismo y patrimonio histórico y cultural. (126), 161 - 177. España: Revista de Estudios Turísticos. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, energía y turismo.

Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: El Turismo Cultural. 4, 75 - 95. España: International Journal of Scientific Management and Tourism.

LIBERTADORA 1819

ESTUDIO DE



MERCADOS

Han pasado 200 años de historia desde que las tropas patriotas pasaron por estas bellas tierras en busca del tan anhelado objetivo de libertar a Colombia. Boyacá no solo fue el escenario en el que se le dio la libertad a la patria, sino que este territorio dejó ver su gran bondad en el apoyo a la campaña libertadora.

Por tanto, la historia de nuestro país merece ser recordada con orgullo y para ello el presente estudio busca identificar al cliente potencial para el producto turístico Ruta libertadora de 1819