

Conecta Firavitoba: Innovación para el Turismo Vivo

Diana Elizabeth Valderrama Tirano

Stefannia Alfonso Rozo

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Educación física

Licenciatura en Recreación

Bogotá, D.C

2026

Conecta Firavitoba: Innovación para el Turismo Vivo

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Recreación

Diana Elizabeth Valderrama Tirano

Stefannia Alfonso Rozo

Asesor:

Nestor Daniel Sánchez Londoño

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Educación Física

Licenciatura en Recreación

Bogotá, D.C

05 de mayo del 2026

Agradecimiento

Hoy podemos celebrar la finalización de esta etapa que ha estado llena de aprendizajes, retos y crecimiento personal y profesional. Nuestro trabajo de grado no solo representa una formalidad académica cumplida, sino un sinfín de aristas intermedias desde el inicio hasta el resultado que pueden ver hoy, la constancia, el compromiso y el apoyo de todas las personas que rodean este proyecto suman valor principalmente al camino recorrido.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias, por su amor incondicional, paciencia y confianza permanente en nuestras capacidades. Gracias por ser nuestro soporte en los momentos de incertidumbre, por adoptarnos entre todos y formar esa gran familia que hoy somos y sobre todo por celebrar con nosotras cada pequeño logro como propio.

A nuestro tutor, colega y amigo el profesor Néstor Daniel Sánchez Londoño, por su disposición, orientación y acompañamiento crítico y respetuoso, por sus palabras de aliento que fortalecieron nuestras ideas y nos impulsó a dar lo mejor de nosotras mismas. A nuestro profesor y amigo Juan David Ramírez, quién siempre tuvo un espacio para ayudar a dos soñadoras explorando en el mundo de la tecnología, su guía permitió que cada código cobrará vida en la pantalla. A la profesora Ingrid Fonseca por su apoyo a nivel estructural para que las palabras que aquí se reflejan tengan sentido académico sin dejar de lado nuestro propósito personal en estas páginas.

Así mismo, agradecemos a todos nuestros docentes y compañeros que estuvieron con nosotras, a los que entendieron desde el principio y a los que solo nos dijeron “ustedes pueden” o “ya lo tienen hecho” pero no se dieron cuenta que lo hicieron en el momento perfecto para

impulsarnos a continuar y creer en nosotras mismas. Cada conversación y cada clase aportaron a la construcción de este resultado.

A la comunidad de Firavitoba que hizo posible el desarrollo de este proyecto, gracias por abrirnos sus puertas y permitirnos aprender desde la realidad y la experiencia de cada uno de los emprendimientos, sitios y sobre todo la calidez humana que ofrecieron, aunque nuestras ideas sonaban poco realistas al iniciar. Sus palabras, aportes, cuentos, almuerzos, tintos, aromáticas y anécdotas contadas le pusieron alma a este proyecto, trabajar con todos ustedes nos permitió vivir el amor que nos ofrecieron, aún sin saber qué esperar de nosotras.

Finalmente, nos agradecemos mutuamente. Por la paciencia, la escucha, la empatía y el trabajo en equipo que hicieron de este proceso un ejercicio de crecimiento conjunto. Este logro también es testimonio de nuestra amistad, resiliencia y compromiso compartido. La Universidad Pedagógica Nacional de Colombia nos encontró y es nuestra elección ser hoy una familia con cada una de las personas que acompañaron nuestro proyecto.

Gracias.

Dedicatoria

En primer lugar, dedicamos este trabajo a nuestras familias, solo ellas saben lo que tuvimos que pasar durante los últimos cinco años lejos de casa, pasando noches de trabajos, días de lecturas, horas de tráfico, encuentros virtuales, almuerzos afanados, pero siempre sus abrazos esperando a darnos el aliento para iniciar cada nuevo día.

A Dios, que ha estado presente en nuestras vidas por contexto y que hoy representa parte de nuestra identidad espiritual, le damos gracias porque nos mantuvo humildes entre nosotras y para los demás, no solo para construirnos sino para recibir ayuda de quienes nos brindaron su mano sin esperar nada a cambio.

A las mujeres que nos antecedieron con valentía e inspiración, su fortaleza nos abrió caminos que hoy recorremos con derecho y cada meta alcanzada también es una forma de honrar su esfuerzo.

A nosotras mismas, por no rendirnos en los momentos difíciles, por sostenernos mutuamente y por demostrar que el trabajo en equipo, la empatía y la determinación pueden convertir los desafíos en oportunidades.

Este logro simboliza no solo el cierre de una etapa académica, sino el inicio de nuevos sueños y caminos por recorrer.

Con amor y gratitud.

Resumen

Firavitoba, municipio del departamento de Boyacá, posee una importante riqueza natural, cultural y comunitaria que no ha sido plenamente aprovechada debido a la baja visibilidad turística, la escasa articulación entre actores locales y la ausencia de estrategias digitales de promoción. En respuesta a esta problemática, el presente trabajo tiene como objetivo fortalecer el turismo social y comunitario mediante el diseño e implementación de un dispositivo digital interactivo, compuesto por una página web y un mapa interactivo, orientado desde el enfoque de turismo vivo.

El proyecto se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando herramientas como la revisión documental, el inventario turístico y la técnica de entrevista. Como resultado, se identificaron 83 puntos de interés, de los cuales se seleccionaron los más representativos para su integración en la plataforma.

El producto final es una página web que integra un mapa interactivo y funciona como oficina de turismo virtual, permitiendo la visualización del territorio, la conexión con emprendimientos locales y la promoción del patrimonio. Este dispositivo favorece el empoderamiento comunitario y plantea una alternativa de crecimiento económico local basada en la articulación entre tecnología, cultura y patrimonio.

Palabras clave: turismo vivo, turismo comunitario, innovación digital, mapa interactivo y crecimiento económico.

Abstract

Firavitoba, a municipality in the department of Boyacá, Colombia, has significant natural, cultural, and community-based resources that remain underutilized due to low tourism visibility, limited articulation among local stakeholders, and the absence of digital promotion strategies. In response, this study aims to strengthen social and community-based tourism through the design and implementation of an interactive digital device, consisting of a website and an interactive map, based on a “living tourism” approach.

The project followed a qualitative methodology, supported by tools such as literature review, tourism inventory, and interview techniques. As a result, 83 points of interest were identified, from which the most representative were selected and integrated into the platform.

The final product is a website that functions as a virtual tourism office, enabling the visualization of the territory, connection with local entrepreneurs, and promotion of cultural heritage. The device contributes to community empowerment and proposes a local development alternative based on the integration of technology, culture and territory.

Keywords: living tourism, community-based tourism, digital innovation, interactive map, economic growth.

Índice de contenido

1.	Introducción	11
2.	Problemática	15
2.1.	Planteamiento del problema.....	16
2.2.	Formulación del Problema.....	19
2.3.	Objetivos	19
2.3.1	Objetivo general.....	19
2.3.2	Objetivos específicos	19
2.4.	Justificación	20
3.	Contextualización	22
4.	Marco Referencial.....	25
4.1	Antecedentes	25
	Internacionales	25
	Nacionales.....	26
	Local	27
4.2.1.	Conecta Firavitoba.....	29
4.2.2.	Turismo comunitario.....	29
4.2.3	Innovación.....	30
4.2.4.	Mapa interactivo	31
4.2.5	Turismo Vivo	33
4.2.6	Turismo	34
4.2.7.	Turismo religioso	36

4.2.8. Turismo en Boyacá	37
4.2.9. Agroturismo	38
5. Metodología	41
5.1. Fases de la realización del dispositivo	41
5.1.1. Fase de concepción	41
5.1.2. Fase de Diseño:	42
5.1.3. Fase de planificación e investigación:	47
5.1.4. Fase de desarrollo y contenido:.....	48
5.1.5. Fase de Prueba	50
6. Desarrollo de la propuesta	52
7. Guía de usuario.	55
7.1. Mecánica del dispositivo.....	55
9. Resultados	64
10. Recomendaciones finales.....	66
11. Referencias bibliográficas.....	67

Índice de figuras

Figura 1. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2025).	43
Figura 2. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2025).	44
Figura 3. Captura de pantalla del mapa interactivo de Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2026).	45
Figura 4. Panorámica del municipio de Firavitoba, Boyacá. Fotografía de Andrés (2026)	46
Figura 5. Panorámica del municipio de Firavitoba, Boyacá. Fotografía de Andrés (2026)	46
Figura 6. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2026).	53
Figura 7. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2026).	54

1. Introducción

Pese a su riqueza natural, cultural y territorial, Firavitoba hoy en día no ha enfocado sus esfuerzos de crecimiento económico hacia el sector turístico. De hecho, dentro de la proyección de la actual alcaldía del municipio (Municipio de Firavitoba, 2024), no hay un rubro propio al turismo; es más, en el componente de “crecimiento de la economía” durante el periodo 2024 - 2027 no hay inversión proyectada lo cual sería una razón por la que no es aún un destino estratégico dentro de la región.

Esta situación se relaciona con una baja afluencia de visitantes, un aprovechamiento limitado de sus recursos locales y, en consecuencia, una reducida generación de ingresos para la comunidad. La ausencia de una estructura articulada que conecte la oferta existente con la demanda potencial ha impedido que el turismo se convierta en un verdadero motor de crecimiento económico y social para el municipio.

En este contexto, la problemática no radica en la falta de atractivos, sino en la inexistencia de un modelo turístico pertinente y adaptado a las dinámicas del territorio (Organización Mundial del Turismo, 2017) porque el enfoque tradicional, centrado en grandes infraestructuras, inversiones externas y servicios estandarizados, resulta poco viable para un territorio con identidad rural y riqueza cultural propia. Lejos de responder a sus particularidades naturales y comunitarias, este modelo tiende a desarticular los procesos locales y a invisibilizar el potencial del turismo de base comunitaria como alternativa sostenible y contextualizada.

Frente a esto, el turismo comunitario ha demostrado ser una herramienta efectiva para el desarrollo local en diversas regiones como la isla de Vancouver en Canadá (Grybovyh & Hafermann, 2010) o Yunguilla en Ecuador (Raza y Acosta, 2022). Este modelo genera beneficios económicos y sociales para las comunidades, además de contribuir a la conservación

del patrimonio. En el 2023 se llevó a cabo el primer encuentro de Turismo Comunitario Internacional en Colombia, resaltando entre los asistentes que el turismo comunitario es una apuesta regenerativa, un término que trasciende la sostenibilidad, respalda el arraigo territorial y fortalece la gobernanza y la paz con la naturaleza; sin embargo, Firavitoba se enfrenta a desafíos como la falta de capacitación en el sector y el acceso limitado a financiamiento municipal (WWF Colombia, 2023).

Debido a lo anterior, proponemos el fortalecimiento del turismo social y comunitario en Firavitoba a través de una página web interactiva que resalte la riqueza natural, social, cultural y comunitaria del municipio, generando alternativas y posibilidades de empleo al interior del territorio. Con ese objetivo, documentamos por medio de un inventario turístico los sitios y elementos de valor patrimonial en el municipio; posteriormente, se programa una página web intuitiva y accesible que integra un mapa interactivo donde se ubican los principales puntos de interés identificados en el primer ejercicio; y finalmente, se vinculan los prestadores de servicios locales con la oferta de la página web, permitiendo la comercialización de sus emprendimientos y la generación de empleo directo en Firavitoba.

Con esto en mente, se identifican factores donde el reconocimiento del sector turístico permite generar posibilidades que se articulan con políticas públicas, en el municipio de Iza, Boyacá (Salamanca, 2016), o se evidencia que, a mayor organización estructural en este sector, mayor será el impulso a la economía local (Saavedra et al., 2021). Entre otros antecedentes, se destaca la importancia de reconocer los saberes de las personas mayores, con el fin de salvaguardarlos y otorgarles valor patrimonial dentro del mismo municipio (Gutiérrez, 2021). Finalmente, se logró vincular la importancia del turismo rural comunitario con el empoderamiento femenino en territorios vulnerados (Salas, 2023), así como la relación entre

turismo y educación intercultural global (Simões, 2025), abriendo la discusión a una alternativa en el turismo con potencial en Firavitoba.

Considerando lo anterior, se decide trabajar con las categorías de conexión en un contexto tecnológico y de red, poniendo énfasis en el papel de las redes y la cooperación en la dinamización de los recursos y capacidades territoriales (Craviotti, 2008). En congruencia, se aborda la innovación dentro de un contexto tecnológico y turístico, entendiendo esta como un proceso que articula herramientas digitales y experiencias para fortalecer la participación de actores locales y el acceso a nuevos escenarios de desarrollo. En este sentido, la innovación se vincula con la generación de experiencias, la inclusión y la dinamización del territorio a partir del uso de tecnologías como plataformas web y mapas interactivos (SEGITTUR, 2013; Pine y Gilmore, 2020, citados en Yáñez; Hernández et al., 2017; Renó y Renó, 2015; Bustamante et al., 2021; Balaguer, 2019). Para complementar la tríada propuesta, se incluye el concepto de turismo vivo, entendido como un sistema dinámico, cambiante y con aristas, que integra aportes desde lo material, lo inmaterial, lo humano, lo natural y los saberes (Jiménez y Seño, 2018). Asimismo, se contemplan diversas tipologías como el turismo religioso, comunitario y agroturismo, las cuales destacan por su relación con el territorio, la cultura y la participación de las comunidades locales (Perilla y Perilla, 2013; Maldonado, 2005; Blanco, 2010). De esta manera relacionamos la conexión de un sitio de manera innovadora a través del turismo vivo oferente.

Siendo así, el proyecto es de enfoque cualitativo y con una metodología de trabajo que va por fases, la primera es la concepción de la idea, sigue el diseño, la planificación, la producción y por último las pruebas donde se incluye la validación del dispositivo.

Finalmente, a través del desarrollo del dispositivo concluimos una alternativa de desarrollo turístico en Firavitoba para hacer parte diferencial de la red convencional de turismo

en Boyacá y Colombia. Aunque existen varias formas de mejorar el dispositivo, esta primera entrega permite visualizar mejoras para la página y el mapa interactivo, pero siempre con el objetivo de mantener la esencia del lugar y sus residentes durante y posterior al proceso.

2. Problemática

El municipio de Firavitoba se encuentra en la provincia Sugamuxi, en el departamento de Boyacá. Esta ubicación es un punto estratégico para el turismo ya que queda a solo 15 o 20 minutos de Sogamoso en carro y esto la convierte en uno de los primeros destinos de escapada para quien busca salir del ruido de la ciudad, pero este municipio enfrenta un gran fenómeno de invisibilidad digital y esto ha limitado su desarrollo económico y turístico. Actualmente los visitantes concentran su atención en Sogamoso por su actividad comercial, Iza o Tibasosa por su oferta cultural o en el Lago de Tota por su atractivo natural, relegando a Firavitoba al papel de lugar de paso. Esta situación se explica en gran medida, por la ausencia de estrategias de promoción y difusión que posicionan al municipio como destino en sí mismo.

Se entiende el turismo desde un enfoque integral, como un fenómeno complejo que articula dimensiones económicas, socioculturales y ambientales, así como múltiples actores y dinámicas territoriales (Gambarota & Lorda. 2017; Gil et al., 2020). En este sentido, el turismo se reconoce como una oportunidad para el desarrollo local, pero también como un proceso que requiere gestión sostenible y articulación entre actores para potenciar sus beneficios y mitigar sus impactos (Climent, 1993; Gil et al., 2020). De esta manera, Firavitoba tiene potencial en su oferta actual para abrirse camino en el turismo, aunque sea desconocido por los locales.

La falta de una plataforma de divulgación de emprendimientos dentro del municipio hace que el turista nacional o internacional ignore que allí se encuentra una de las iglesias de piedra más importante del país y una rica tradición artesanal, o en general todo lo que ofrece.

Ahora bien, para poder entender el contexto al que se enfrenta Firavitoba, es necesario plantear un diagnóstico que integre un inventario turístico junto con el reconocimiento estético,

físico y cultural del lugar, dando cabida a una propuesta del dispositivo adaptable a sus necesidades específicas, un modelo de turismo que cubra las falencias en este ámbito.

2.1.Planteamiento del problema

Firavitoba es un municipio del departamento de Boyacá que cuenta con un porcentaje de urbanización de un 36,9% según el Censo DANE del año 2018 citado en el Plan de Desarrollo del 2024-2027 (Alcaldía Municipal de Firavitoba, 2024), dejando en evidencia que la zona rural de Firavitoba cuenta con mayor fuerza de trabajo y oportunidades para el municipio, sin desconocer que allí existen falencias en el manejo de la agricultura (Plan de desarrollo del municipio, 2024), por ejemplo, aproximadamente el 45% del área del municipio practica la ganadería de forma intensiva y semi-intensiva, pero se deja en las anotaciones para mejorar el hecho de la falta de infraestructura para el traslado de la materia prima que en general va para grandes industrias. Asimismo, tanto la leche como la carne proveniente de Firavitoba no generan precios competitivos en el mercado por falta de industrialización, vías y no menos importante: falta de organización y asociación de las comunidades con fines comerciales comunitarios.

Según la información de la Alcaldía Municipal de Firavitoba (2024) la oferta laboral para jóvenes en busca de oportunidades tanto laborales como de crecimiento son muy escasas, puesto que al estar tan cerca a Sogamoso las garantías industriales tienen allí su ubicación. Aunque Firavitoba cuenta con empresas como Peslac, no hay una garantía en cuanto a la oferta de vacantes de la población local, por lo que se ven obligados a buscar empleos fuera del municipio. Adicional a esto, a nivel comercial, Firavitoba ofrece una variedad limitada de comercios que van desde misceláneas panaderías, cafeterías, hospedajes, entre otros, pero todos estos a pequeña escala, lo cual se ve directamente afectado por la baja afluencia de turistas durante la mayor parte del año.

Teniendo en cuenta lo anterior, ubicamos al turismo dentro de las posibilidades para Firavitoba. Una de las mayores dificultades que se ha podido evidenciar en este sector, tiene que ver con la falta de reconocimiento de oportunidades laboral, además del hecho que no se cuenta con una oficina específicamente de turismo para el municipio, por lo que se ignora la gran cantidad de posibilidades que cada terreno, espacio e idea puede ofrecer para el crecimiento económico no solo del municipio sino de la región.

Firavitoba se encuentra ubicado en una de las zonas colombianas más centradas a nivel turístico de Colombia, que permite una gama de posibilidades para llamar a los turistas de la región y de sus alrededores; sin embargo, hoy en día dentro del plan de desarrollo 2024-2027 de la actual alcaldesa cuenta con esta característica como una debilidad, dejando resaltado que en su plan de trabajo priorizará su enfoque de agroturismo para atraer tanto a los locales como a los visitantes extranjeros.

En general, las dificultades económicas afectan directamente a la población local, quienes se ven obligados a migrar del municipio para estudiar o laborar, deben abandonar su lugar de origen en busca de oportunidades, generando así una pérdida de talento local. Sumado a esto, los agricultores se ven afectados por falta de mano de obra y personas que aprendan de las tradiciones de la tierra, generando una gran inestabilidad en los ingresos.

Uno de los sectores que también ha sufrido en su economía son los emprendedores locales, ya que sus negocios obtienen un impacto limitado debido a la baja afluencia de visitantes dentro del casco urbano. La disminución de la población por la constante migración de jóvenes en busca de oportunidades hace parte de las debilidades junto con el potencial turístico poco explorado de Firavitoba. Debido a esto, el crecimiento económico, progreso y desarrollo social del municipio tiene claros límites por las dinámicas actuales.

Todo esto tiene unas consecuencias que afectan a diferentes aspectos del municipio: la disminución de la población lleva a una reducción de la población total y a un aumento de la proporción de personas mayores, generando una menor fuerza laboral activa. Otra de las consecuencias es la pérdida de capital humano, ya que la salida de los jóvenes talentosos priva al municipio de nuevos emprendimientos, innovación y el desarrollo de nuevas ideas.

Por otro lado, al hacer un comparativo con el municipio de Tibasosa en Boyacá donde se toman el turismo como un asunto muy delicado que sumado a la cultura son ejes fundamentales para el desarrollo y la economía, hoy día se conoce como “el jardín de Boyacá” y tiene un rico patrimonio arquitectónico y natural; allí se resalta el buen sistema de transporte que facilita el acceso a las diferentes ofertas que tiene el lugar, promoviendo el turismo y generando ingresos para la comunidad (Plan de desarrollo de Tibasosa, 2024). En este primer vistazo logra evidenciarse la visión turística diferenciada en cuanto a la percepción del turismo de los dirigentes o habitantes tanto en Firavitoba como en Tibasosa.

Así mismo, para el Plan de Desarrollo 2020-2023 de Tibasosa se “fijó una línea estratégica, donde se planteó la formulación de una política pública de turismo, sustentada en los aportes de la comunidad que hace parte de la actividad turística, pero solo quedó planteado porque no se obtuvieron resultados” (p.173) que comparado con el Plan de Desarrollo de Firavitoba no se tiene en consideración un rubro específico para turismo o crecimiento de la comunidad porque no es un enfoque que se considere como una oportunidad económica, cultural o social del municipio.

Ahora tenemos las consecuencias económicas y la vulnerabilidad del sector agrícola, ya que se empieza a limitar el crecimiento económico del municipio y la baja actividad turística también impide ingresos adicionales que ayuden a la comunidad en general. La dependencia y la

menor inversión de la infraestructura conlleva a un declive y a una economía débil, puesto que tiene dificultades para atraer estrategias y poder desarrollar una infraestructura que proporcione un ecosistema social que beneficie a su población.

2.2. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño e implementación de una página web con un mapa interactivo puede facilitar la transición de Firavitoba hacia un modelo de turismo vivo, permitiendo que los residentes actúen como anfitriones directos y se mitigue la baja afluencia de visitantes mediante la valorización del patrimonio y oferta turística local?

2.3.Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer el turismo social y comunitario en Firavitoba a través de una página web interactiva que resalta la riqueza natural, social, cultural y comunitaria del municipio generando alternativas y posibilidades de empleo al interior del municipio.

2.3.2 Objetivos específicos

Identificar los sitios y elementos de valor patrimonial en Firavitoba Boyacá documentándolos en un inventario turístico.

Programar una página web intuitiva y accesible que integre un mapa interactivo donde se ubiquen los puntos de interés destacados en el inventario turístico.

Vincular a los prestadores de servicios locales con la oferta de la plataforma web, promoviendo la comercialización de sus productos y la generación de empleo directo en el municipio.

2.4.Justificación

El presente proyecto se realiza en vista del vacío que existe en Firavitoba, Boyacá, a nivel de exploración turística por parte de la comunidad. Este desconocimiento de los activos locales por parte de la comunidad actúa como un freno para el crecimiento económico, limitando las oportunidades de progreso en un territorio con una riqueza cultural y natural.

Esta iniciativa se dio debido a la creciente migración de la población joven hacia los municipios o ciudades cercanas en busca de vacantes laborales. Al no existir una infraestructura física de turismo ni canales de promoción digital, los comerciantes y artesanos locales permanecen invisibles para el mercado regional. Por lo tanto, el proyecto se justifica como una respuesta estratégica para fomentar el 45% del territorio agrícola en un escenario de agroturismo sostenible, aprovechando la ubicación privilegiada del municipio en la provincia de Sugamuxi (Alcaldía Municipal de Firavitoba, 2024).

El proyecto se lleva a cabo para dotar a Firavitoba de una herramienta de autogestión económica que permite a los residentes y jóvenes emprendedores, para que se puedan convertir en anfitriones directos del territorio. Con la implementación de la página web y del mapa interactivo se busca no solo aumentar la afluencia de visitantes, si no también profesionalizar la oferta local, fomentar la asociación comunitaria y en última instancia mejorar la calidad de vida de los habitantes al generar fuentes de empleo que incentiven el arraigo y protejan el patrimonio cultural y natural del municipio.

El núcleo de esta propuesta es la creación de un dispositivo digital interactivo una plataforma web con un mapa, esta herramienta funcionará como una oficina de turismo virtual que conectará de manera fluida a los emprendimientos locales con los visitantes regionales. Al

integrar puntos de interés como la Basílica Menor o la Peña de las Águilas con despliegues informativos detallados, se logra dotar al patrimonio local de una oferta de valor competitiva en el mercado digital actual.

La implementación de este recurso tecnológico genera beneficios transversales en el municipio. A nivel educativo, provee a los docentes de recursos pedagógicos digitales para la enseñanza de la geografía y la identidad cultural local. A nivel económico, dinamiza el comercio y crea nuevas fuentes de ingresos para los emprendedores y artesanos que hoy carecen de visibilidad. Finalmente, a nivel social, abre un nuevo horizonte de oportunidades laborales para los jóvenes de las zonas urbanas y rurales, incentivando el arraigo territorial y frenando el éxodo hacia ciudades vecinas.

Este estudio no solo es factible y viable, si no que está respaldado por experiencias internacionales exitosas de turismo comunitario, posicionándose como una estrategia clave para convertir el patrimonio de Firavitoba en un motor de desarrollo humano y económico.

3. Contextualización

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2025), Colombia superó las expectativas de visitación turística por parte de no residentes durante el periodo de enero a diciembre del 2024 en un 8.5% respecto al mismo periodo del año anterior. Por tal razón, se evidencia que el turismo es un campo de crecimiento económico en el país que aún no ha sido completamente explorado ni explotado.

Este proyecto se realizará en el municipio de Firavitoba - Boyacá que se encuentra ubicada en la Provincia de Sugamuxi al centro oriente del departamento de Boyacá, a una distancia de 9 kilómetros de la ciudad de Sogamoso puesto que es la capital de la provincia, el pueblo limita con los municipios de Paipa y Tibasosa por el norte, por el sur se encuentra con Iza y Pesca, por el oriente con Sogamoso e Iza y por el occidente limita con Tibasosa, Tuta y Toca. Firavitoba cuenta con un área de 109.9 Km², comprendiendo que sus tierras están ubicadas entre los 2.500 m.s.n.m, con una temperatura de 14° C. El municipio cuenta con una población aproximada de 6.552 habitantes, en la cabecera municipal se cuenta con el 25% y en la zona rural con el 75% (Colombia turismo web 2025).

A nivel económico, uno de los principales ingresos que tiene Firavitoba es la ganadería, agricultura y por último la minería de piedra caliza, la población económicamente esta activa con un valor del 70% de los cuales el 52% de los ingresos son por la participación de las habitantes que se encuentran dentro de los 18 y 64 años. Dentro de estos destacan las labores agrícolas, donde resalta la siembra de papa, maíz, frijol, arveja, trigo, cebada y hortalizas; el sector pecuario y la ganadería, también la silvicultura que es la explotación y elaboración de productos con madera y por último se cuenta con los ingresos del sector industrial que destaca la

procesadora de lácteos de Peslac, la producción de cal y las trituradoras ubicadas en las veredas (Alcaldía Municipal de Firavitoba, 2024).

En el actual mandato, la misión de Firavitoba está enfocada en direccionar los recursos del municipio para garantizar y elevar la calidad de vida de sus habitantes, protegiendo a los derechos prioritarios; así mismo, como parte de su visión, busca ser un municipio reconocido por garantizar los derechos básicos de su población bajo los principios de calidad, celeridad, oportunidad, eficiencia, eficacia y transparencia en la gestión pública (Alcaldía Municipal de Firavitoba, 2024).

Por otro lado, dentro de las debilidades del diagnóstico de Firavitoba correspondiente al Plan de Desarrollo 2024 – 2027 se menciona como “la poca infraestructura hotelera y turística del municipio no ha permitido adelantar programas agresivos de promoción y turismo, obedeciendo esto también a la no elaboración del plan turístico del municipio” (p. 224). Es por esto por lo que la exploración en el campo turístico representa una posibilidad económica viable para Firavitoba.

Siendo así, la población focal inicial con la que se va a trabajar comprende desde emprendedores, dueños y residentes del casco urbano y rural de Firavitoba. Entre ellos encontramos a dos emprendedores agrícolas, uno de arándanos y otro de huevos, adicionalmente, tres comerciantes, uno de restaurante, otro de cafetería y finalmente el de una panadería. Sumado a lo anterior, es relevante contar con los testimonios de emprendimientos hoteleros, uno que ya está funcionando y otro que tiene las posibilidades estructurales de ofrecer sus servicios.

Finalmente, al explorar las oportunidades del turismo, el principal objetivo sigue siendo visibilizar la oferta existente del municipio y enriquecer los emprendimientos a través de una

intervención digital de promoción. El municipio cuenta con ciertos puntos y emprendimientos turísticos, pero aún no han llegado a trabajar de manera comunitaria para tener un alcance más amplio con los turistas locales, nacionales e internacionales considerando, además, que los turistas ya se encuentran en municipios cercanos, tan solo hay que direccionarlos a Firavitoba.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

Internacionales

Como lo expresa Simões (2025) ha realizado un estudio titulado “Turismo y su aporte al aprendizaje multicultural Brasil” donde su objetivo principal fue explorar la contribución del turismo a la educación intercultural, destacando su importancia en la promoción de la ciudadanía global y la empatía cultural. Esta investigación contiene un enfoque cualitativo a través de una revisión sistemática de literatura (RSL) de cinco publicaciones entre los años 2016 y 2024 aplicadas para las poblaciones que están relacionadas con el turismo. Entre sus conclusiones se identificaron temas y conceptos clave para comprender la influencia del turismo en el aprendizaje y la educación multicultural en particular. Adicionalmente, este RSL proporciona información valiosa para educadores, formuladores de políticas y profesionales del turismo.

Sumado a esto, Salas (2023) realizó un estudio titulado “Iniciativas de turismo rural comunitario lideradas por mujeres y su vinculación con el desarrollo local en comunidades del Golfo de Nicoya, años 2000-2021” centrándose en estudiar cómo el turismo rural comunitario (TRC) influye en el desarrollo de las comunidades en la zona de Manzanillo, Puntarenas, Costa Rica. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque cualitativo, lo que significa que se buscó comprender en profundidad las experiencias y perspectivas de las personas involucradas. Se utilizaron diversas técnicas para recopilar información, como talleres, entrevistas semiestructuradas y observación participante. La investigación se centró en organizaciones que forman parte de la Federación de Mujeres del Golfo de Nicoya, lo que sugiere un enfoque en el papel de las mujeres en el TRC. En conclusión, esta investigación destaca cómo el turismo rural

comunitario puede ser una herramienta poderosa para el desarrollo local, especialmente cuando se involucra a las comunidades en su gestión y se centra en el empoderamiento de las mujeres.

Los referentes internacionales amplían la mirada hacia el potencial del turismo como espacio de aprendizaje, interculturalidad y empoderamiento comunitario, en especial de las mujeres. Nuestro proyecto se enlaza con estas conclusiones al proponer que la plataforma digital de Firavitoba no solo funcione como una vitrina de emprendimientos, sino como un espacio de reconocimiento a la diversidad cultural y de fortalecimiento comunitario, donde el turismo se convierte en un motor para la educación ciudadana y la inclusión social.

Nacionales

De acuerdo con Salamanca (2016) quien realizó un estudio titulado "Formulación política sostenible para el municipio de Iza Boyacá" en la UPTC se enfocó en formular una política pública de turismo sostenible enfocado en generar oportunidades de inclusión para la comunidad del municipio de Iza Boyacá, esto con un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo; para esto, utilizó entrevistas, inventarios y encuestas dirigidos a la comunidad y a los turistas del lugar. Entre sus conclusiones se puede evidenciar que había una inversión muy baja en el sector de cultura y turismo, no había registro actualizado de datos sobre los recursos naturales y culturales, entre otros aspectos que permitían analizar y tomar decisiones con respecto a esa política pública del municipio.

Por otro lado, Saavedra et al., (2021) de la Uniminuto, realizaron un estudio titulado "Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: estudio de casos", donde el objetivo principal fue evaluar los factores de sostenibilidad y economía solidaria en la gestión del TRC en comunidades rurales de ambos países. Su enfoque fue mixto y se aplicó a los líderes

comunitarios de los dos países, a través de diagnósticos y entrevistas. Primero se realizó un acercamiento etnográfico a la zona, luego hubo una evaluación cuantitativa, de acuerdo con los instrumentos de turismo comunitario de Pacheco, Carrera y Almeida (2011) y la metodología de economía solidaria de Espín et al. (2017); por último, se aplicó la entrevista semiestructurada a los líderes comunitarios. Entre las conclusiones allí dispuestas, puede evidenciarse el contraste del TRC en Colombia como en España, donde en el primer escenario se evidencia una mayor afinidad al cooperativismo debido a la gestión local de la economía en el territorio rural, y en el segundo la cadena de valor desde un aspecto macro es más importante, dejando en evidencia que a mayor organización estructural se impulsa más la economía del lugar.

Estos estudios nacionales permiten comprender que Firavitoba enfrenta retos similares a otros municipios, como la falta de registros actualizados y la necesidad de fortalecer la organización comunitaria. El proyecto de la página web con mapa interactivo se convierte en una herramienta que busca suplir esas carencias, al sistematizar la información turística local y al mismo tiempo fomentar el trabajo colaborativo entre los emprendimientos, siguiendo la lógica del cooperativismo y la economía solidaria evidenciada en los referentes.

Local

Tal como lo plantea Gutiérrez (2021) quién realizó un estudio titulado "Toba de Viravi, un pueblo que se funda a partir de las palabras de sus habitantes" de la Universidad Uniminuto, enfocó su idea principal en crear un proyecto que impulse a los adultos mayores de Firavitoba a compartir sus recuerdos e historias sobre la región a través de la escritura, convirtiéndolos así en narradores de su propia historia y contribuyentes de preservar la memoria colectiva de Firavitoba para las futuras generaciones. Su investigación fue de carácter cualitativa, realizando entrevistas narrativas a los adultos mayores del pueblo; llegando así a la conclusión del vínculo que tiene la

memoria colectiva del adulto mayor residente de Firavitoba; sin embargo, se deja ver la preocupación por proponer otras alternativas que eviten el olvido de estas historias contadas.

En palabras de Rivera (2022) quién realizó un estudio titulado "Un patrimonio cultural en riesgo: valoración y divulgación de los oficios de las cocinas tradicionales - amasijos en el municipio de Firavitoba Boyacá" en busca de valorar y preservar una tradición culinaria importante para la comunidad de Firavitoba, los amasijos, a través de la investigación, la divulgación y la creación de herramientas para su salvaguardia. Esta investigación fue con un enfoque cualitativo, donde se realizó una ficha de salida de campo, una guía de entrevistas, una matriz documental y videos, fotografías y grabaciones aplicadas todas estas a las mujeres y hombres dedicadas a la labor. Entre sus conclusiones se pudo encontrar el gran valor histórico, social, cultural y económico que representan los amasijos en Firavitoba.

Estos aportes locales evidencian la riqueza cultural y patrimonial de Firavitoba y la urgencia de generar mecanismos que eviten el olvido de las memorias y tradiciones. Nuestro proyecto se vincula con estas conclusiones al plantear una plataforma digital que funcione como repositorio vivo de la identidad firavitobense, integrando relatos, memorias y prácticas gastronómicas, y poniéndolas en diálogo con la oferta turística actual para proyectarlas a visitantes y nuevas generaciones.

La revisión de los referentes en sus tres niveles: local, nacional e internacional, permite reconocer cómo cada uno aporta elementos fundamentales para la construcción del proyecto de Firavitoba, integrando la riqueza de su patrimonio con las nuevas fronteras de la tecnología. El análisis se destaca en tres ejes: conectar en Firavitoba, la innovación y por último la esencia del turismo vivo.

4.2.1. Conecta Firavitoba

Apoyados en Craviotti (2008) vemos que el territorio ha dejado de entenderse como un simple soporte físico para actividades productivas, para ser concebido con una construcción social en la que convergen actores, relaciones, prácticas e intereses. En este sentido, el desarrollo local no depende únicamente de los recursos disponibles, sino de la capacidad de articulación entre actores y de la generación de redes que permitan movilizar dichos recursos de manera colectiva. Así, la conexión territorial se configura como un elemento central, en tanto posibilita la cooperación, el aprendizaje compartido y la construcción de visiones comunes de desarrollo. De hecho, dándole fuerza a este apartado, la autora cita a Cravacuore (2006) “las redes de relaciones cooperativas [...] empresas y gobierno local constituyen un elemento central para posibilitar la utilización eficiente de los recursos locales disponibles” (p.188). Se destaca además que en un contexto de globalización, el fortalecimiento de lo local adquiere especial relevancia, al permitir revalorizar las particularidades del territorio como base para procesos de desarrollo más sostenibles e inclusivos (Craviotti, 2008).

Es por esto, que a este apartado le sumamos el turismo comunitario como un enfoque de lo que representa la conexión para nuestro proyecto.

4.2.2. Turismo comunitario

Bajo los lineamientos de Maldonado (2005) el turismo comunitario se ha enfocado y ha surgido a raíz de un programa de actividades de la OIT en los países andinos en el año 2000 esto con el propósito de ayudar a promover los derechos económicos y trabajos de los pueblos indígenas, esto consagra al turismo comunitario rural e indígena en América latina. Lo comunitario se ejerce a través de procesos donde se toman decisiones, asignaciones de roles y

responsabilidades, también se tienen en cuenta un conjunto de valores, creencias, conocimientos, prácticas y habilidades.

Partiendo de la premisa de Agüera (2013) dentro del turismo comunitario se busca mejorar la situación socioeconómica de la población para así conservar los recursos naturales del territorio, además los turistas logran interactuar con las organizaciones que prestan el servicio turístico, en el entorno donde se llevará a cabo las actividades turísticas el cual pueden obtener un gran impacto cultural dentro de la misma comunidad o con el medio ambiente del destino, sin tener en cuenta la capacidad de carga.

4.2.3 Innovación

La innovación social en este proyecto busca resolver el problema de la invisibilidad digital, lo que se espera es empoderar al pequeño emprendedor local mediante herramientas que antes eran exclusivas. Según Segittur. (2013) un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesibles para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente.

En este sentido, la página web puede entenderse como un dispositivo innovador que ayuda tanto al turista como al comerciante y el artesano tenga la posibilidad de ser insertados a esta red, permitiéndoles gestionar su propio negocio para que puedan lograr un gran acceso al éxito económico. Por otro lado, la innovación no solo está en la página también se encuentra en el mapa interactivo, esta tecnología no es un adorno es una gran herramienta de telepresencia, la innovación ha permitido romper la barrera de la distancia ya que esto permite que el turista

explore virtualmente así podemos ofrecer la transparencia y la conexión emocional previa al viaje físico.

La innovación según Pine y Gilmore (2020) citado en Yáñez es un enfoque cada vez mayor en a la experiencia del turista, la innovación tecnológica y el turismo son dos campos interconectados que se han venido transformando debido a las tecnologías como lo es la realidad virtual y aumentada, las aplicaciones móviles y los archivos digitales que han venido revolucionando la forma de práctica hacia el turismo, ofreciendo nuevas formas de acceder y apreciar el patrimonio cultural. El turismo se refiere a la práctica de viajar a lugares donde experimentan su patrimonio cultural, incluida sus historia, tradiciones, artes y arquitectura, con la llegada de la tecnología el turismo se ha vuelto más accesible, atractivo e interactivo. La innovación ha hecho posible explorar virtualmente los sitios del patrimonio y recorridos inmersivos que mejoran el compromiso del visitante.

De tal manera Hernández et.al. (2017) hablan de una innovación competitiva que logra cambiar y articular aspectos de la cultura ya que logra orientar la generación hacia nuevos productos y procesos, sino que también a la adaptación y mejora de tecnologías sobre la expansión del uso de nuevas herramientas.

4.2.4. Mapa interactivo

Los mapas constituyen un lenguaje que facilita la inclusión de las personas en un ambiente de reconocimiento del contexto. A lo largo de la historia de la humanidad, particularmente en el siglo XV, los mapas de Johan Gutemberg permitieron dar a conocer el descubrimiento de América, por ejemplo, aun cuando muchos de sus lectores o consumidores de esta prensa no sabían leer. Adicional a esto, es invaluable la diversidad de posibilidades que

brinda el utilizar los mapas interactivos, más aún en una sociedad que cuenta con personas desconectadas o no tan familiarizadas con los medios digitales (Renó y Renó, 2015).

Con base en Bustamante et al., (2021) los mapas interactivos “proponen una forma de fusión y sintetizar la información existente para hacerla más accesible y comprensibles, esto sirve para promover la toma de conciencias y la comprensión” (p.34).

Estos mapas se han creado con una función tipo periodística que se ha conformado como una iniciativa tal como puede ser una interfaz cartográfica que contribuye a un paisaje para los usuarios, esto nos sirve para una representación virtual recreando espacios apropiados para que se puedan convertir en territorios diversos que obtengan una lógica de la cultura participativa y de la sociedad (Balaguer, 2019).

Renó y Renó (2015) hablan de la utilización de mapas interactivos y sobre la realidad que se lleva posible en estos procesos mediáticos para una ecología de los medios, redefinida por Levinson (2012) como los “nuevos medios”, donde la población está interviniendo a la nueva ecología digital. La población está acostumbrada a la participación en los nuevos procesos mediáticos. Son coautores, Renó (2011), consumidores mediáticos que producen contenidos (Levinson, 2012), responsables por definir los caminos narrativos. En conclusión, es fundamental la relación que se forma a partir de la información y diversión que se aclara en la audiencia, especialmente cuando la población está desconectada. A esto se le suma que existen diversas fuentes de información sobre mapas interactivos, como, por ejemplo, datos geográficos, físicos, políticos, sociales o informaciones apoyadas en contenidos audiovisuales, pues es accesible compartir fotos, videos y audio en estos íconos interactivos. La información es recibida a partir del intercambio de datos y son adoptados en grupos en otras plataformas de comunicación, de manera que la información queda comprensiva. Mencionan que los mapas se

han construido a través del intercambio de datos que por consistencia se coleccionan de otros puntos de información con el fin de complementar en un solo ingreso lo que se desea buscar, dejando como prioridad que la información sea comprensible por quien sea que acceda a ella.

Partiendo de Quintana et al., (2024) quienes usaron el mapa interactivo en su proyecto, exponen que es un sitio web, el cual se utiliza a base de un Lenguaje de Marcado de Hipertexto, el cual se compone con ayudas de Hojas de Estilo en Cascada, JavaScript, formatos Gráficos Vectoriales Escalables para representar el mapa. A medida que va avanzando el proyecto, se incorporó la Interfaz de Programación de Aplicaciones de Leaflet la cual fue a través de un servicio de Red.

4.2.5 Turismo Vivo

Para entender el concepto que queremos manejar para este caso, incluimos a Kusumastuti et al., (2024) quienes nos brindan en su investigación el concepto de Destinos Turísticos Post-Inteligentes o PSTD -por sus siglas en inglés- dando referencia a una respuesta crítica de los lugares que exploraron la línea digital o las TIC's sin considerar la sabiduría local, la inclusión y los elementos indígenas propios del desarrollo de un lugar; justamente es un error que queremos evitar al proponer nuestro proyecto, puesto que es Firavitoba no solo un sitio geográfico, tiene el alma de sus habitantes, su riqueza patrimonial natural y cultural, la diversidad de sus propuestas alternativas dentro del municipio lo vuelven único y es realmente lo que buscamos destacar.

De la misma forma, según Jiménez y Seño (2018) proponen un gran valor de promoción de los distintos destinos turísticos que suponen el patrimonio que se otorga por la UNESCO bajo el interés de las últimas décadas puesto que amplía el potencial de lo inmaterial, lo humano, lo natural y lo saberes del territorio. El aumento del flujo turístico y la presunción del incremento

puesto que genera un impacto económico positivo en los lugares declarados lo que ayuda a una inversión turística. Los cambios que ha generado la industria se han diferenciado por cientos factores: la discusión ecológica ha estigmatizado el turismo masivo; la forma de organizar las vacaciones, el ocio y el tiempo libre hace ver que la concepción de viajar es un indicio social, ya que aparecen nuevos perfiles de turistas con más intriga y deseos de en la búsqueda de nuevas experiencias en la naturaleza y la cultura, la llegada de la tecnología de información ha facilitado el acceso a la cultura y el patrimonio y ha logrado nuevas formas de experiencia turística.

En este contexto, han surgido enfoques contemporáneos como el turismo sostenible, el turismo comunitario que lo alineamos a nuestro proyecto y el turismo inteligente el cual pierde su fuerza por lo mencionado al inicio de este apartado; estos incorporan dimensiones ambientales, socioculturales y tecnológicas en el desarrollo de destinos (Organización Mundial del Turismo, 2021). Sin embargo, algunos enfoques han sido criticados por privilegiar aspectos técnicos o económicos por encima de los valores locales, los saberes tradicionales y la participación comunitaria.

A partir de estas discusiones, se propone el concepto de turismo vivo, entendido como un sistema dinámico, cambiante y relacional integra dimensiones materiales e inmateriales, articulando lo humano, lo natural y los saberes locales en la construcción de experiencias turísticas enriquecidas. Este enfoque se nutre de la idea de que los territorios no son escenarios pasivos, sino espacios vivos donde convergen prácticas culturales, identidades y conocimientos que se transforman en interacción con el turismo.

4.2.6 Turismo

El turismo ha sido comprendido como un fenómeno complejo con múltiples implicaciones económicas, socioculturales y medioambientales. A lo largo del tiempo, su desarrollo ha sido analizado desde diversas perspectivas, evolucionando desde un enfoque meramente económico hasta una visión más integral que considera sus efectos en la sociedad y el entorno. (Gambarota & Lorda 2017)

La palabra Tour es de origen francés y significa “torno” y “regresar”, lo que implica la idea de un "viaje circular" o de retorno. Su uso se remonta al siglo XVII, cuando los viajeros recorrían los principales centros culturales de Europa, con el principal objetivo de visitar y volver con la memoria de haber visto. (Etimología origen de la palabra, s.f)

En la opinión de Climent (1993) el desarrollo turístico ha sido entendido como un fenómeno que genera tanto costos como beneficios para la sociedad y los especialistas del sector. En sus versiones tradicionales, el turismo se analizaba únicamente desde un punto de vista económico; sin embargo, con el tiempo se han incorporado otras variables, como los factores ambientales y socioeconómicos, que permiten una visión más completa de su impacto.

Por su parte, Gil et al., (2020) destacan que el crecimiento del turismo representa una oportunidad para las comunidades que lo acogen, ya que puede convertirse en una de sus principales actividades económicas. No obstante, reconocen que este crecimiento también conlleva efectos positivos y negativos, tanto en el ámbito sociocultural como en el medioambiental. Por ello, una gestión informada y sostenible del turismo puede permitir que las comunidades maximicen sus beneficios y minimicen sus impactos adversos.

Considerando el turismo como un sistema interconectado, Gil et al., (2020) definen el turismo como un “fenómeno complejo que engloba a múltiples sectores y agentes, debiéndose

estudiar como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico donde acontece la actividad.” (p.83), En este sentido, para garantizar un desarrollo turístico sostenible, es esencial establecer un diálogo constante entre los actores involucrados antes, durante y después de las actividades turísticas. Este enfoque sistémico permite analizar de manera integral las dinámicas del turismo y su impacto en los destinos, asegurando una gestión más eficiente y equilibrado.

4.2.7. Turismo religioso

Atendiendo a Perilla y Perilla (2013) el turismo religioso es un concepto que se ha venido analizando desde hace poco tiempo ya que hace referencia a una combinación de dos grandes fenómenos con procesos como lo son la religión, la cual tiene raíces ancestrales, y por otra parte está el turismo como un desarrollo más moderno. Este tipo de turismo ha generado que más de 300 billones de viajeros visiten sitios religiosos emblemáticos en el mundo, en otros lugares como lo es en España llaman a este tipo de turismo “un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales”

En términos de Valiente (2006) el turismo religioso es un fenómeno reciente y optan por un desarrollo que se denomina turismo posfordista, el turismo religioso se ha estudiado en los países anglófonos, donde se incluye la peregrinación como una de las más grandes y antiguas, otro punto de donde él lo relaciona es desde una expresión comercializadora dentro de la cultura y la religión en la cual se observa la transformación de los lugares o destinos sagrados.

Bajo la óptica de Millán et al., (2010) el turismo se ha desarrollado en el campo de identificar al turista-peregrino, buscando y analizando a través de modelos econométricos, pero también puede representar una oportunidad para las actividades turísticas con motivos religiosos

ya que puede resultar un turista fiel, esta implementación de servicios se planifica y atiende solo a una necesidad básica en la cual ofrecen productos en base a recursos patrimoniales, tanto naturales como culturales y uno de estos recursos simplemente puede ser un santuario como atractivo principal.

Se han desarrollado procesos de concientización y observación de lo que ocurría en la sociedad en relación con el inicio del boom económico europeo y del turismo de masas; y fruto de interpretaciones doctrinarias y filosóficas contrastantes con el orden moral del cristianismo. (Taborda, 2018). Al respecto se resalta que muchas personas van a los lugares sagrados no sólo con propósitos religiosos o espirituales, sino para tener experiencias sagradas en sentido tradicional, porque se venden como tradicionales o culturales. (Guimarães & Kyoko, 2020)

Así se puede concluir que el turismo religioso se refiere no sólo a las formas de turismo, sino a la hospitalidad y servicios en el turismo religioso motivado por peregrinaciones, y también a actividades turísticas en las cuales los lugares religiosos son considerados atracciones (Varnavas et al., 2018).

4.2.8. Turismo en Boyacá

Tal como se consigna en Rodríguez y Moreno (2019), el turismo se ha convertido en un sector económico de gran importancia para Colombia, al ser una fuente clave de progreso y desarrollo. Además de contribuir al crecimiento del país, esta actividad ha generado ingresos sustanciales para los habitantes de las zonas turísticas, promoviendo el bienestar local y la dinamización de la economía regional. Asimismo, el turismo ha impulsado una notable evolución en las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Con los constantes

cambios en el sector y la globalización económica, se han desarrollado estrategias orientadas a incrementar las ventas y fortalecer la competitividad dentro del mercado turístico.

Rodríguez y Granados (2017) destacan que el turismo es una industria que ha movilizado a millones de personas en todo el mundo, incidiendo en múltiples dimensiones, como la económica, ambiental, social y cultural. Este dinamismo ha generado grandes oportunidades de negocio, beneficiando tanto al sector público como al privado y posicionándolo como uno de los principales generadores de empleo a nivel global. En el caso de Colombia, el departamento de Boyacá no es ajeno a esta tendencia. En su búsqueda por impulsar el turismo como una estrategia clave de desarrollo local, las autoridades y actores del sector trabajan para posicionar a la región y sus municipios como destinos turísticos atractivos, promoviendo su crecimiento económico y fortaleciendo su identidad cultural.

4.2.9. Agroturismo

Desde los 90's surge el término de agroturismo y se potencia su impacto en el sector debido a cinco razones que menciona Marchena (1991): tendrá mayor valor para la población el cuidado del medio ambiente, el turismo tradicional perderá interés, se incrementará el interés por conocer las áreas rurales, así como se mejorarán los accesos a ellas y finalmente la congestión de los cascos urbanos generarán innovaciones que permitan trasladar la economía de la ciudad a la ruralidad.

Rodríguez (2019) cita a Blanco (2010) para definir el agroturismo, donde se deja en primer plano la actividad principal de un territorio rural y como forma de diversificar, incluyen a los turistas en su panorama, ya sea de forma productiva, pasiva, o simplemente utilizan su espacio correspondiente a pequeñas y medianas fincas para hospedar, vender productos que se

produzcan allí mismo, entre otras alternativas. Además, es importante recalcar la oportunidad de empleo que puede llegar a generar esta nueva actividad en el núcleo familiar o en la zona donde se desarrolla.

Rodríguez (2019) le suma a esta definición la esencia de esta forma de turismo, donde la siembra, atenciones culturales, cosecha y actividades postcosecha, almacenamiento, conservación y elaboración de productos elaborados en la finca son oportunidades de experiencia que pueden llegar a ser las del reconocimiento de la finca en medios de transporte tradicionales, o recorridos que permitan ver el proceso de lo que allí se genera y en ocasiones participar en estas actividades.

Sayadi y Calatrava (1997) citados por Sayadi y Calatrava (2001) declaran la importancia para el agricultor de recibir por esta tipología de turismo su impacto e inversión al cuidado del medio ambiente que se genera desde su actividad principal.

Constabel y otros, (2008) centran su libro a entender el comportamiento del agroturismo en Chile, donde logran evidenciar desde las pequeñas y medianas empresas de este tipo de turismo la falta de conceptualización, organización, enfoque y manejo de los recursos, y llevando a cabo una serie de actividades por imitación e intuición que pueden o no terminar en casos de éxito. Por otro lado, apoyados en la OIT (1997) suman a los datos allí recopilados, los múltiples beneficios del agroturismo, entre los cuales se encuentra la continuación de los trabajos tradicionales mientras se le suma una posibilidad económica, amplía la opción de venta al detalle, hotelería, restauración, transporte y adiciona nuevos puestos de trabajo, entre otras cosas se destaca la labor de la mujer en el campo y suma a la cooperación y otras formas de organización. Basándose en todo lo anterior, se plantea la siguiente definición:

“El agroturismo es una forma de turismo, desarrollada en predios rurales, por residentes cuya principal actividad económica y/o fuente de ingresos es la explotación silvoagropecuaria, que sirve de soporte a la oferta turística. Esta oferta se basa en la prestación de servicios (alojamiento, restauración y/o oferta complementaria), estructurados e insertos en la oferta turística del área y en los que el huésped participa activamente de las faenas productivas.” (p. 27)

Olamendi (s.f.) nos habla del perfil del consumidor para esta modalidad de turismo, donde se enfoca en turistas entre 25 y 55 años que buscan el medio rural y viaja en pareja, en familia o con grupos de amigos. En general se mueven en su propio vehículo, tienen un nivel cultural y económico medio o alto y buscan en su experiencia la comodidad, estética, decoración, trato familiar, cocina y la posibilidad de realizar actividades deportivas en entornos arquitectónicos y naturales.

Blanco (2007) suma a estas definiciones ya dispuestas, el reto que representa el mercadeo para este sector y tipología de turismo, pues es necesaria una atención al detalle, actualizaciones constantes, comunicación eficiente y eficaz para mantener la atención del prospecto de cliente y finalmente una constante innovación de la oferta para la experiencia. Así mismo, las familias anfitrionas deben ser abiertas al servicio y buen trato de las personas para así llegar a compartir con ellos sus conocimientos y filosofía de vida.

5. Metodología

Para el diseño de este dispositivo nos enfocamos en las necesidades reales de los turistas en que es lo que buscan en Firavitoba y claro está en los emprendedores locales, para esto fue necesario realizar un diagnóstico el cual se basó en un inventario turístico, en la creación de bocetos básicos de la web y la integración de los colores y diseño gráfico de la interfaz y para esto se diseñaron los siguientes pasos.

5.1.Fases de la realización del dispositivo

5.1.1. Fase de concepción

La propuesta de este proyecto surgió a partir de una visita al municipio de Firavitoba – Boyacá, puesto que nos dimos cuenta que el municipio no contaba con una oficina de turismo, durante esta estadía y los recorridos que hicimos dentro del municipio nos dimos cuenta que es un lugar donde las personas tendrían que ir, que es lugar donde encuentras paz y tranquilidad gracias a sus paisajes y su comunidad, durante los siguientes días nos preguntamos que podíamos hacer para ayudar al municipio y a su comunidad teniendo en cuenta el turismo como una entrada ayuda.

Después de varios meses y diálogos y de no saber que podíamos diseñar, lo único que teníamos claro era que no queríamos una ruta turística, pensábamos en algo diferente en algo y entre nuestras conversaciones salió la idea de diseñar una página web con un mapa interactivo el cual ayudaría al turismo local y a que los turistas no se perdieran la oportunidad de conocer un pueblo tan mágico y encantador como lo es Firavitoba el lugar ideal para descansar donde encontrarás tranquilidad y paz, un lugar lleno de paisajes únicos y de cascadas que no verás en ningún otro lugar.

La primero que se realizó fue un inventario de lo que podíamos encontrar (ya que en este lugar no había nada) durante la búsqueda nos dimos cuenta de que Firavitoba tiene mucho por mostrar encontramos 83 lugares maravillosos cada uno con una historia diferente, esta información fue una de nuestras bases para nuestro proyecto ya que pudimos darnos cuenta del potencial que había en el dispositivo y permitir mostrar experiencias.

Luego, iniciamos con la estructura del documento y las investigaciones el cual nos dio paso a los ejercicios que necesitaríamos para el desarrollo de la página web y el mapa interactivo, como primero y fundamental fue decidir qué información y que lugares necesitaríamos para iniciarle nuestra web, en esta fase escogimos los 10 primeros lugares que teníamos en nuestro inventario turístico ya que posee un gran valor tanto histórico como para la comunidad.

A partir de esta idea lo que queremos con el dispositivo es poder transmitir el conocimiento sobre las atracciones turísticas, el turismo comunitario y religioso, esto para proporcionar una plataforma para que los habitantes de Firavitoba puedan compartir sus conocimientos y tradiciones, empoderándose como anfitriones y guardianes de su propia cultura. Esto ayuda a que la página sea un motor para el turismo mostrando al mundo la autenticidad de la gente del municipio de Firavitoba. idea en la que se centran para la creación del dispositivo.

La página web estará diseñada con funcionalidades que la transforman en un dispositivo interactivo como lo está el mapa interactivo el cual nos permite observar todo lo que nos ofrece Firavitoba para así poder convertirlo en una herencia compartida con el mundo a través de una experiencia digital atractiva y respetuosa.

5.1.2. Fase de Diseño:

En esta etapa iniciamos con la información que llevaría la web para enseguida diseñar los bocetos los cuales nos sirvieron como base para definir nuestra página. Para lograr esto nos enfocamos en los colores ya que es una de las características fuertes del diseño, también optamos por la búsqueda de las imágenes e historias que podríamos utilizar. Este proceso implicó ir al lugar a tomar las fotos que necesitaríamos y adquirir historias de algunos lugares y los colores los relacionamos al verde de las montañas y el azul del cielo.

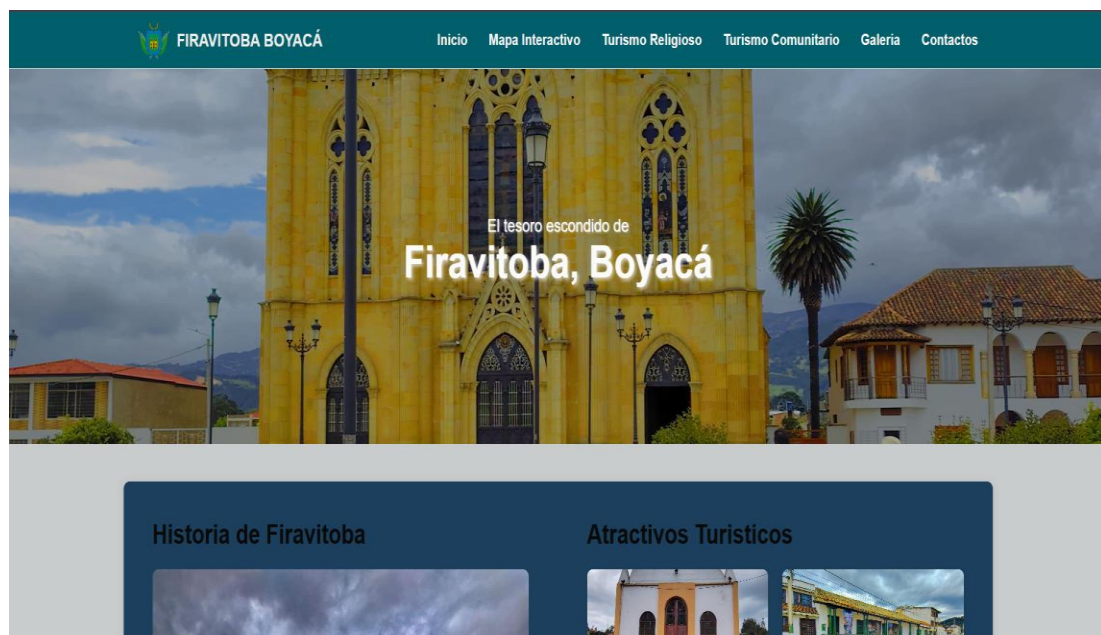


Figura 1. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2025).

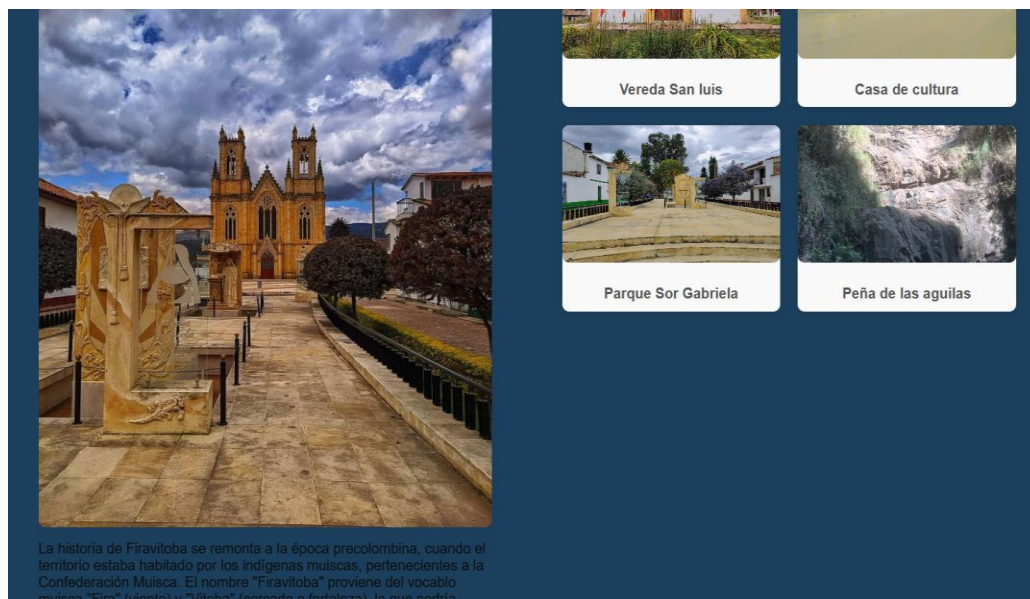


Figura 2. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2025).

También tenemos el menú de navegación este es horizontal y está compuesto por secciones que se encuentran definidas como “Inicio, Mapa Interactivo, Turismo Religioso, Turismo Comunitario y Contactos, cada sección cuenta con información e imágenes y la sección del mapa interactivo cuenta con el desarrollo del mismo teniendo en cuenta algunos puntos específicos de comercio y de atractivos turísticos con los que cuenta la zona, esta estructura nos facilita ya que el usuario puede acceder con facilidad a la información que se busca rápidamente.



Figura 3. Captura de pantalla del mapa interactivo de Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2026).

Uno de nuestros alcances principales fue el diseño del mapa puesto que queríamos que fuera un mapa 360 donde el turista se sintiera atraído, por lo visual y por el contenido que encontrará en él. Para esto contaremos con videos y relatos de cada lugar lo que permitirá captar el interés del turista y el querer visitar este rincón de Boyacá.

Para lograr estos diseños tanto de la página como del mapa se realizaron las tomas de fotografías de los lugares seleccionados, para el mapa contamos con fotos tomadas de un dron el cual tomo 23 fotos que fueron pasadas a una aplicación que nos dio una foto lineal para así poder convertirla en una foto 360, este material nos ayudó a ver lo grande que es el municipio y de todo lo que nos estamos perdiendo.



Figura 4. Panorámica del municipio de Firavitoba, Boyacá. Fotografía de Andrés (2026)



Figura 5. Panorámica del municipio de Firavitoba, Boyacá. Fotografía de Andrés (2026)

El diseño de esta página está pensado para ser funcional y directo ya que la navegación es sencilla y predecible, esto con el fin de que el usuario pueda hacer el uso correctamente de la página web.

5.1.3. Fase de planificación e investigación:

La fase de planeación constituyó el punto de partida del proyecto y sentó las bases conceptuales, visuales y estructurales del sitio web turístico de Firavitoba. Esta etapa se desarrolló a lo largo del primer año de trabajo, organizada en bloques temáticos con periodos de investigación y validación entre cada uno.

Fase 1: Planeación e investigación - Año 1 (Meses 1 al 10)		
Tarea	Duración	Descripción
Revisión bibliográfica inicial	Mes 1-2	Se realizó una primera revisión de fuentes académicas, documentos institucionales y referentes digitales relacionados con el turismo rural, el patrimonio cultural y el desarrollo de sitios web turísticos. Este periodo permitió establecer el marco conceptual del proyecto.
Investigación de campo en Firavitoba	Mes 3-4	Se llevaron a cabo visitas presenciales al municipio con el fin de recopilar información de primera mano sobre sus atractivos turísticos, historia local, tradiciones artesanales e infraestructura. Se dialogó con algunos comerciantes y residentes sobre la idea inicial con el fin de entender el contexto.
Definición del producto digital	Mes 5	Con base en la información recopilada, se definió formalmente que el producto final sería un sitio web turístico. Se determinaron los requisitos técnicos, el público objetivo y los objetivos comunicativos de la plataforma. También se establecieron los dispositivos y navegadores de destino.
Inventario fotográfico y visual	Mes 5-6	Se realizó un inventario de los recursos visuales disponibles y se identificaron los lugares, monumentos, paisajes y elementos culturales que debían ser documentados fotográficamente para el sitio. Se definieron criterios de selección y estilo

		para las imágenes.
Arquitectura de la información	Mes 7	Se diseñó el mapa del sitio, especificando las páginas que conforman la plataforma y la manera en que estarían interconectadas. Se definió el menú principal de navegación, organizando las secciones por relevancia y facilidad de acceso para el usuario.
Diseño visual: prototipos y guía gráfica	Mes 8-9	Se elaboraron los prototipos de la página de inicio y de las páginas internas mediante herramientas de diseño digital. Se definió la paleta de colores institucionales, la tipografía principal y secundaria, y los elementos gráficos como íconos, separadores y recursos decorativos que reforzarán la identidad visual del proyecto.
Validación y ajuste del diseño	Mes 10	Los prototipos fueron revisados y ajustados con base en la retroalimentación recibida. Se verificó la coherencia visual entre páginas, la legibilidad de los contenidos y la correcta representación de la identidad cultural de Firavitoba en el diseño.

5.1.4. Fase de desarrollo y contenido:

La fase de desarrollo y contenido representó la materialización de todo lo planificado en la etapa anterior. Durante el segundo año del proyecto se construyó el sitio de manera técnica, se produjo el material fotográfico y audiovisual, se cargaron los contenidos definitivos y se realizaron las pruebas funcionales previas a la entrega.

Fase 2: Desarrollo y contenido - Año 2 (Meses 11 al 22)		
Tarea	Duración	Descripción
Desarrollo del código HTML y CSS	Mes 11-13	Se codificó la estructura completa del sitio web mediante HTML semántico, definiendo la disposición de los elementos en cada página.

		Paralelamente se aplicaron los estilos visuales mediante hojas de estilo CSS, asegurando coherencia con el diseño aprobado y compatibilidad con distintos navegadores y tamaños de pantalla.
Optimización de la interfaz y diseño general	Mes 14	Se realizaron ajustes de maquetación para garantizar que el sitio se visualizara correctamente en dispositivos móviles, tabletas y escritorio. Se optimizaron tiempos de carga y se revisó la accesibilidad general de la interfaz.
Producción fotográfica con dron	Mes 15-16	Se ejecutaron vuelos con dron sobre los principales atractivos turísticos y puntos estratégicos del municipio de Firavitoba. Se capturaron imágenes aéreas de alta resolución de la iglesia de piedra, el entorno natural, las zonas artesanales y los puntos de interés identificados en la fase de investigación y condensados en el inventario turístico.
Edición y producción del mapa interactivo 360°	Mes 17-18	Las imágenes capturadas con el dron fueron procesadas y editadas para construir vistas panorámicas de 360 grados. Estas se integraron en el mapa interactivo del sitio, permitiendo al usuario explorar el municipio de manera inmersiva. Este recurso constituyó uno de los elementos diferenciadores de la plataforma.
Producción y revisión de contenidos textuales	Mes 19	Se redactaron los textos definitivos de cada sección del sitio: historia del municipio, descripción de atractivos, información práctica para el turista y sección artesanal. Los contenidos fueron revisados en términos de ortografía, pertinencia cultural y coherencia con la línea comunicativa del proyecto.
Carga y organización del contenido	Mes 20	Se elaboró un cronograma interno de carga de contenidos que permitió identificar el orden de publicación de textos, imágenes y recursos interactivos. Este instrumento garantizó que todas las secciones fueran completadas de manera organizada y que los recursos visuales y audiovisuales quedaran correctamente integrados en

		la estructura del sitio.
Pruebas funcionales y ajustes finales	Mes 21-22	Se realizaron pruebas exhaustivas de funcionamiento del sitio en distintos dispositivos y navegadores. Se verifican los enlaces internos, la correcta visualización del mapa interactivo, los tiempos de carga y la experiencia general del usuario. Se corrigieron los errores detectados y se aplicaron los ajustes finales antes de la entrega del proyecto.

5.1.5. Fase de Prueba

Durante la fase de prueba se pudo confirmar que la efectividad del proyecto depende de una validación positiva sobre el buen uso de las herramientas digitales o tecnológicas como lo fue la página y el mapa interactivo, demostrando que son grandes ejes de articuladores que ayudan a mitigar la invisibilidad del territorio. Las pruebas que se desarrollaron en el municipio de Firavitoba con las cuatro entrevistadas nos ayudaron a validar que la integración de las funciones como lo fue la visibilidad directa de contactos y la consulta sobre horarios y servicios del comerciante nos ayuda a responder la necesidad de transformar el conocimiento local en productos turísticos.

Al relacionar actividades tradicionales como lo son las artesanías, la panadería, el ordeño y el cultivo en circuitos vivenciales dentro una plataforma, se logró comprender que Firavitoba alcanza su condición de destino de paso, y logra diferenciarse frente a los circuitos turísticos ya consolidados en la región.

Por otra parte, los resultados subrayan la necesidad de un enfoque que nos ayude a complementar la innovación digital con una infraestructura física mínima, en la cual logremos identificar la brecha entre la conectividad en las zonas rurales ya que sigue siendo un desafío

estructural. También se identificó que, para garantizar el paso a paso del sistema, es importante vincular la señalización física en campo y una página web oficial que brinde un soporte informativo constante.

Para finalizar en esta fase de prueba se logró mostrar que la implementación de este ecosistema digital nos permite gestionar el turismo en el municipio, convirtiendo el patrimonio y los atractivos naturales en espacios accesibles y sostenibles ya que nos garantizan una navegación autónoma y se brinda una experiencia de alta calidad para el usuario final.

6. Desarrollo de la propuesta

El proyecto surge a partir de un proceso de reflexión y diálogo desarrollado durante varios meses, con el propósito de visibilizar los atractivos turísticos del municipio de Firavitoba. Se identificó que, a pesar de su riqueza paisajística, natural y cultural, el municipio es poco reconocido por los turistas, quienes desconocen su potencial en aspectos como la hospitalidad de su comunidad, su gastronomía, sus tradiciones y el turismo religioso. Esta situación permitió reconocer la necesidad de diseñar una estrategia que facilitara la difusión del territorio y promoviera experiencias turísticas significativas.

Durante el proceso, se evidenció que Firavitoba cuenta con un alto potencial turístico que no ha sido plenamente identificado ni aprovechado por la misma comunidad. En respuesta a esto, surgió la idea de crear una página web con un mapa interactivo, como una herramienta que permita reconocer, organizar y visibilizar diferentes tipos de oferta, incluyendo espacios naturales, emprendimientos gastronómicos, hospedajes y propuestas artesanales. Este recurso posibilita al usuario realizar un recorrido virtual por el municipio y explorar sus principales atractivos previo o durante su visita.

Para el desarrollo de la página web y el mapa interactivo, fue necesario realizar un inventario turístico que permitió identificar los lugares más representativos del territorio. Posteriormente, se llevó a cabo una revisión documental sobre turismo comunitario, turismo religioso y el uso de mapas interactivos, lo que orientó el diseño y la estructura del sitio web, enfocado en destacar los emprendimientos locales.

La página web incluye secciones donde se presenta la historia del municipio, los eventos que se desarrollan a lo largo del año y una galería fotográfica. Asimismo, en el apartado de turismo

comunitario se visibilizan emprendimientos y lugares poco conocidos. El mapa interactivo complementa esta información mediante la integración de imágenes, videos e historias que enriquecen la experiencia del usuario y fortalecen la conexión con el territorio.



Figura 6. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2026).



Figura 7. Captura de pantalla del sitio web Firavitoba, Boyacá. Elaboración propia (2026).

Por último, este proyecto no solo busca visibilizar a Firavitoba como destino turístico, sino también generar mayores oportunidades para los emprendedores locales, al incrementar su exposición y potencial de demanda. De esta manera, se promueve el fortalecimiento de la economía local y se incentiva el interés de los visitantes, motivándolos a conocer y experimentar un territorio caracterizado por su riqueza cultural, su calidez humana y su entorno acogedor.

7. Guía de usuario.

El dispositivo corresponde a una página web con un mapa interactivo diseñado por Stefannia Alfonso y Diana Valderrama. Este surge a partir de los emprendimientos, la cultura, el turismo religioso y otros, los cuales son unificados en una página web.

Esto para que tanto el turista como el comerciante local puedan optar por una experiencia satisfactoria puedan ingresar a nuestra página y hacer uso de todo lo que puedan encontrar o ver.

7.1. Mecánica del dispositivo

1. El usuario accede a la página web mediante el enlace o la búsqueda en el navegador como página web de Firavitoba.
2. Al ingresar tendrá acceso a la página principal que es inicio y podrá conocer un poco más de la historia del municipio.
3. En el inicio podrá encontrar un banner con las fechas de los eventos más importantes de Firavitoba.
4. Si desea cambiar de pestaña podrá entrar a la del mapa interactivo donde encontrará un mapa 360° con 10 lugares turísticos diferentes.
 - a. En el mapa tendrás la opción de ingresar y ver cómo son estos 10 lugares ya que tendrán un video y una historia del lugar.
5. Volviendo al inicio podrá encontrar la pestaña de turismo religioso con información de lo que se hace en el municipio sobre este turismo.

6. Junto a esa pestaña está la de turismo comunitario, donde al principio encontrará talleres o lugares con una pequeña descripción y un formato de contacto para alguna de esas experiencias. Más debajo de esta pestaña verá ofertas gastronómico o de hotelería.
7. La última pestaña tiene la galería, donde encontrará fotos del municipio y sus diversas ofertas.
8. Por último en la parte inferior de cualquiera de las pestañas podrá ver las opciones de contacto con nosotras.

8. Análisis

Con el fin de desarrollar un dispositivo que sea útil y apropiado para el contexto de Firavitoba específicamente, decidimos utilizar una entrevista semiestructurada enfocada en obtener información de percepción previa con respecto a la conexión del municipio, su nivel de innovación y la oferta turística que tiene. Para esto decidimos entrevistar a dos turistas que se encontraban en el Parque Central de Firavitoba y a dos comerciantes que nos dieran sus perspectivas del lugar.

Para contextualizar a los entrevistados sin revelar sus identidades los definimos como “turista 1” quien había tenido la oportunidad de estar en el municipio porque uno de sus familiares tiene una propiedad en una de las veredas del municipio y visitaba el lugar desde Bogotá; el “turista 2” quién solo había escuchado del municipio de Firavitoba por un conocido y finalmente fue invitada a conocer y hospedarse a las afueras del casco urbano, además, también venía de Bogotá; el “comerciante 1” quien estudió y vivió en Bogotá por algunos años para aprender y ejercer gastronomía, después de unos años volvió a su tierra natal y abrió su propio café junto al Parque Central de Firavitoba, actualmente lleva ocho años en el lugar; finalmente el “comerciante 2” quien tiene un legado familiar de hilanderas, con quienes aprendió a hilar y tejer desde los 12 años de edad, hoy día lleva su negocio de tejidos gracias a diversos cursos que ha tomado a lo largo de su vida, un día decidió escuchar a un joven que “quería hacerla famosa”, le contó su historia de vida y hoy después de un año de ese encuentro tiene agenda llena con turistas nacionales e internacionales para conocer su trabajo, aprender un poco acerca de los hilos y tejidos que maneja y comerciar sus productos finales.

En el diseño de las entrevistas nos enfocamos en entender las perspectivas que los entrevistados tenían del municipio y que se alinearan con las categorías de nuestro trabajo como

lo son la conexión visto desde la perspectiva en la que convergen actores, relaciones, prácticas e intereses para el desarrollo del territorio (Craviotti, 2008), que incluía preguntas relacionadas con la forma de conocer acerca de Firavitoba o de comunicarse entre comerciantes y las herramientas que se usan para este fin actualmente. Por otro lado, la categoría de innovación entendida desde la perspectiva de Pine y Gilmore (Yániz, 2020) donde la innovación tecnológica y el turismo son dos campos interconectados, dirigía preguntas acerca de la idea de una página web para el fin del turismo y la información que allí consideraba pertinente; por último, la categoría de turismo entendida como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico (Gil et. al. 2020) que precisaba preguntas sobre el patrimonio de Firavitoba, su promoción, reconocimiento y el significado de estos lugares en sus roles.

De esta manera, se logra obtener información relevante para el desarrollo y enfoque de nuestro dispositivo. Firavitoba tiene la esencia del comercio tradicional donde el voz a voz es la principal fuente de interacción entre comerciantes y turistas o también entre comerciante y comerciante, aunque también resalta la falta de manifestaciones autogestionadas de comunicación entre los mismos comerciantes de todo el municipio, puesto que cada quién prefiere trabajar en lo que sabe y no relacionarse o no ven la necesidad de hacerlo más allá de problemas comunes que deben dar a conocer a la oficina de la Alcaldía municipal. Es preciso mencionar a Maldonado (2005) cuando se refiere a la importancia de gestionar los procesos donde se toman decisiones, asignaciones de roles y responsabilidades para las comunidades cuando se trata del turismo comunitario, que sería el más apropiado para Firavitoba. Asimismo, los turistas entrevistados coincidieron en resaltar que la falta de una estructura y de canales digitales de información hace que el municipio de Firavitoba sea prácticamente invisible para cualquier turista que no llega por recomendaciones. Desde el punto de vista de los turistas,

coinciden que a pesar de reconocer el atractivo estético del municipio, no logran acceder a la oferta turística por la falta de una oficina de turismo o una plataforma web que pueda ofrecer u orientar la experiencia; la interactividad tecnológica que proponen Pine y Gilmore (Yániz, 2020) permiten una alternativa de experiencia accesible y atractiva para los turistas que les permite explorar los sitios de patrimonio y recorridos inmersivos.

Ahora bien, se resalta en este esfuerzo por dar a conocer no solo la parte física o natural de Firavitoba, sino además su esencia cultural; en este sentido, la conexión que buscamos con nuestro dispositivo es colectiva tal como lo menciona Craviotti (2008) con el fin de articular los actores involucrados, una identidad y memoria que está flotando sin una apropiación evidente por parte de la comunidad, lo cual podría provocar el olvido de estos saberes. En este sentido, en el caso de uno de los comerciantes, su emprendimiento logra mantener la tradición de las hilanderas mediante el uso de las redes sociales como TikTok e instagram; sin embargo, todo este esfuerzo choca con barreras estructurales como la escasa conectividad digital que poseen algunas zonas rurales sin dar garantías al desarrollo sostenible del territorio turístico que faciliten la interacción e integración del visitante con el entorno tal como lo describe SEGITTUR (2013) y por la falta de articulación con instituciones locales que incentiven al reconocimiento, aplicación o aprendizaje de estos saberes.

Durante las entrevistas, se logró entender que justamente la desconexión digital del municipio de Firavitoba es un gran obstáculo para la visibilización de puntos geográficos, como lo son ‘la Peña de las Águilas’ o ‘el Chorro de la Vieja’ que son lugares donde locales y turistas pueden llegar a conectar con la naturaleza y apreciar grandes paisajes, pero que muchas veces se reconoce por algunos locales y casi ningún turista. Es por esto, que un mapa que geolocaliza

estos sitios permite una representación digital y abre posibilidades a territorios diversos como lo propone Balaguer (2019), brindando una vitrina digital accesible para los turistas.

Fue gracias a estas perspectivas de los comerciantes y turistas, que se resaltó la dinámica de conexión en Firavitoba, una que actualmente no opera bajo ningún modelo específico y esto lleva a que los actores con un alto valor patrimonial funcionen de manera aislada, sin una estructura colectiva. Apoyados en que esta desconexión en Firavitoba hace que la invisibilidad de los activos turísticos obtenga una falta de medición digital y además agranda la brecha entre la oferta turística existente y la demanda de turistas que llegan en busca de información y experiencias que en muchos casos los locales tampoco reconocen y no logran brindar indicaciones a ellos. Sin embargo, esto no quiere decir que todo sea negativo, pues el hecho de no tener la estructura aún determinada, brinda la oportunidad de organizarla, delimitarla, determinando así los datos y los lugares que se tendrán presentes para entender las dinámicas de movimiento de los turistas, porque si nos vamos a complejos que ya manejan un estilo como Tibasosa, nos encontramos con el dilema de la toma de datos en cuanto a los turistas, una información que no está determinada y cuantificada, dejando así, puntos ciegos para proponer mejoras o tomar decisiones en pro del desarrollo de su estructura (Plan de Desarrollo de Tibasosa 2024-2027, 2021).

Ahora bien, no se trata de desconocer lo que Firavitoba tiene para ofrecer a nivel de experiencias turísticas, sino de darles el valor que se merecen, el patrimonio natural y cultural, se mantienen invisibles para el mundo exterior en plataformas de información, y aunque el voz a voz y las recomendaciones espontáneas generan un ambiente auténtico son medios de comunicación de corto alcance y lo que buscamos es derribar esa barrera entre la oferta turística y turistas extranjeros que llegan al municipio sin información previa y sin una posibilidad

concreta para encontrarla, en este caso la visita no resulta satisfactoria y el turista pierde la oportunidad de conectar y vivir la experiencia turística en Firavitoba.

Por otro lado, no solo los turistas se ven afectados con estas dinámicas, pues los comerciantes se ven en una situación de vulnerabilidad por falta de apoyo estructural a sus esfuerzos individuales como emprendedores, donde han iniciado sus procesos de innovación autónoma mediante el uso de las redes sociales para darle visibilidad a su labor y sus productos. En este punto convergen los turistas y comerciantes al resaltar la falta de una oficina de turismo o de una plataforma web, dejando un vacío entre la oferta turística y el cómo encontrarla, obligando al visitante a depender de su intuición y de lo que puede percibir del lugar, y limita aún más si no está dispuesto a preguntar o decide preguntar a un residente que no reconozca lo que ofrece Firavitoba; esto conlleva a que no se logre retener al turista en el municipio y el impacto económico entre las familias artesanas y los comerciantes del municipio se ve negativamente afectado al depender de los locales únicamente.

Al abordar la categoría de turismo vivo, las voces de los entrevistados permiten reconocer a Firavitoba como un territorio que articula saberes, prácticas y recursos en experiencias turísticas con alto potencial de autenticidad. Con mayor detalle, la gastronomía con sus amasijos preparados en horno de leña y la diversa oferta de lácteos, el patrimonio inmaterial resaltando el potencial que tiene el tejido artesanal con la lana de oveja donde el comerciante advierte que no se trata de solo vender un producto sino de cómo vivir una experiencia auténtica que pueda conectar al turista con la identidad cultural; y finalmente el patrimonio natural del lugar, dándole especial protagonismo al árbol de eucalipto hembra que centra su atención en el Parque Central. Éstas son apenas unas menciones de lo que representa Firavitoba para los entrevistados, y uno de ellos decide hacer una comparación con municipios vecinos que ya se encuentran consolidados a

nivel turístico como Iza y percibe el gran potencial en todos los aspectos antes dichos para Firavitoba en el sector del turismo, dejando claro que una de las razones por las cuales se están desaprovechando es porque no existe una secuencia o una propuesta condensada de los productos turísticos.

Sumada a esa condensación, coinciden los entrevistados en la incomodidad que enfrentan los turistas al llegar al municipio sin ninguna información previa y una vez en el lugar se ven enfrentados a una ausencia de señalizaciones o canales de orientación que guíen sus pasos mientras se encuentran físicamente en Firavitoba. De hecho, ellos están de acuerdo con el proponer una solución para estas dinámicas que han podido evidenciar desde sus distintos roles, donde la creación de rutas gastronómicas y experiencias vivenciales claras guían el desarrollo del turismo en el municipio. Por otro lado, los turistas están de acuerdo en proponer actividades cotidianas para los locales como lo son ordeñar, hilar, caminar o cultivar, para enriquecer la experiencia de la visita, la cotidianidad de los residentes representa un atractivo con potencial turístico alto y de demanda controlada por la comunidad que los residentes tal vez no habían considerado como una ventaja competitiva y sostenible.

Siendo así, el diagnóstico integral del municipio de Firavitoba nos dice que posee un potencial turístico competitivo comparado con referentes cercanos gracias a su gastronomía y su patrimonio. Sin embargo, en la actualidad se trabaja con un modelo individualista caracterizado por el aislamiento de sus comerciantes y por su invisibilidad digital. Sumado a esto, la dependencia que se tiene con la voz a voz y la falta de señalización física y digital crea una brecha de acceso donde la experiencia se vuelve superficial para el turista nuevo, quien reconoce el valor del territorio, pero no obtiene acceso a canales de información donde pueda explorar de una forma autónoma.

Teniendo en cuenta esta desconexión estructural, se evidencia una pérdida de oportunidades económicas, debido a que no se cuenta con una oferta que logre consolidarse como un producto comercializable. Al no tener un circuito que pueda vincular la panadería, con los talleres de tejido o las rutas de senderismo, el gasto del visitante se limita, sin poder generar una cadena de valor que beneficien a la comunidad; en consecuencia, la implementación de una propuesta de turismo que lleva a cabo herramientas digitales como una página web con un mapa interactivo no solo es validada por los comerciantes como una solución técnica, sino que adapta como una infraestructura mínima necesaria para transformar el conocimiento local en productos turísticos y que permita captar de manera eficiente al mercado objetivo.

9. Resultados

A lo largo del desarrollo del dispositivo, el proceso permitió identificar y documentar 83 lugares con valor turístico, patrimonial y comunitario en el municipio de Firavitoba, de los cuales se seleccionaron 10 puntos prioritarios para integrar el mapa interactivo 360° de la plataforma web. Este inventario constituye la base empírica del proyecto y evidencia el potencial turístico del municipio existente y diverso, pero que permanece invisible para el mercado regional por la ausencia de canales de promoción y articulación digital.

Las entrevistas realizadas a dos comerciantes locales y dos turistas confirmaron este diagnóstico desde distintas perspectivas. Tanto quienes habitan el territorio como quienes lo visitan coinciden en que Firavitoba tiene atractivos diferenciadores, su gastronomía, arquitectura religiosa, sus paisajes naturales y tradiciones artesanales; pero que la falta de información accesible y organizada impide que el turista acceda a ellos de manera autónoma. En palabras de una de las visitantes: “sé que hay muchas cosas lindas, pero no sé cómo llegar a ellas”. Esta frase sintetiza el problema central que el dispositivo busca resolver.

La plataforma web desarrollada integra cinco secciones: inicio con la historia del municipio, mapa interactivo 360°, turismo religioso, turismo comunitario y galería fotográfica. El mapa, construido a partir de imágenes aéreas capturadas con dron, permite al visitante explorar virtualmente los principales puntos de interés antes y durante su visita, conectando la oferta de emprendedores locales con un público que de otro modo nunca los encontraría. Este componente fue aliado positivamente por los cuatro participantes de las entrevistas, quienes lo reconocieron como una herramienta útil, necesaria y pertinente para el contexto del municipio.

Desde el punto de vista del turismo vivo, el proyecto demostró que Firavitoba no carece de contenido ni de atractivos, carece de articulación. La tradición hilandera, el pan en horno de leña, el queso artesanal, los recorridos a la Peña de las Águilas o el Chorro de la Vieja son expresiones de una cultura viva que existe en la cotidianidad de sus habitantes pero que aún no ha encontrado los canales para proyectarse hacia el exterior. La plataforma se convierte entonces en ese puente, haciendo del turismo no un fenómeno externo que llega al territorio, sino una extensión del mismo.

10. Recomendaciones finales

Con base al trabajo de campo y las entrevistas realizadas, se proponen las siguientes recomendaciones para fortalecer el dispositivo.

Como primero, se recomienda integrar un chat-bot al mapa interactivo. Los cuatros entrevistados identificaron la necesidad de resolver dudas en tiempo real sobre horarios, lugares para comer, como llegar y qué visitar.

En segundo lugar, se sugiere ampliar los puntos del mapa a zonas rurales, incluyendo sitios como posadas rurales identificadas durante el trabajo de campo, ya que algunos lugares no aparecen en ninguna plataforma digital.

En tercer lugar, se propone diseñar y publicar circuitos turísticos vivenciales que articulen la oferta ya existente como: recorridos de ordeño, talleres de tejido artesanal, elaboración de pan en horno de leña y rutas de senderismo por los senderos naturales del municipio.

En cuarto lugar, se recomienda visibilizar el patrimonio del municipio con una sección especial dentro de la plataforma, dedicada a la tradición hilandera y a otras prácticas culturales como los amasijos y la historia oral de los adultos mayores.

Finalmente, se sugiere agregar los datos de contacto visible directamente en cada ficha del mapa, número de celular, horarios y redes sociales, para facilitar la conexión inmediata entre el turista y el prestador de servicios

11. Referencias bibliográficas

- Agüera, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2). Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/181/18128245006.pdf>
- Alcaldía Municipal de Firavitoba (18 de enero del 2024). Plan de desarrollo municipio de Firavitoba - Boyacá para el periodo 2024 – 2027. Recuperado de https://firavitobaboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/firavitobaboyaca/content/files/000717/35841_2-doc-tecnico-de-firavitoba--pmd.pdf
- Alcaldía Municipal de Firavitoba (30 de septiembre de 2024). Misión y Visión. <https://firavitobaboyaca.micolombiadigital.gov.co/alcaldia/mision-y-vision>
- Balaguer, J., (2019) La territorialidad virtual en la creación participativa: el mapa interactivo y sus paisajes como forma de comunicación. *Las nuevas narrativas, en el entorno social Universidad de La Laguna, diciembre de 2019* (pp.1-17) Disponible en <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/CAC166-1.pdf>
- Blanco, M. (2007). Agroturismo en Costa Rica. Retos y Oportunidades. *Escuela Centroamericana de Ganadería (ECAG)*, 40, 25-27. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Marvin-Blanco/publication/301700025_El_agroturismo_en_Costa_Rica_Situacion_y_perspectivas/links/5728c4b508aef7c7e2c0c5c9/El-agroturismo-en-Costa-Rica-Situacion-y-perspectivas.pdf
- Bustamante, M., Valencia, F., Cronkleton, P., Sarmiento Barletti, J. P., & Miranda Beas, C. (2021). Mapa interactivo sobre la gestión forestal comunal en la Amazonía Peruana. CIFOR. Disponible en

[https://books.google.com.co/booksid=Pe2bEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/booksid=Pe2bEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Castro, R. Q. (2006). Elementos del turismo. Euneda. Disponible en

https://books.google.com.co/bookshl=es&lr=&id=z8SgCXUIsGUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=turismo+&ots=MH_J_joY_6&sig=3rAt0h1Gh1TmhHrJiCaimwD5ZC4&redir_esc=y#v=onepage&q=turismo&f=false

Colombia turismo web (17 de marzo 2025). Firavitoba. Disponible en

<https://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/BOYACA/MUNICIPIOS/FIRAVITOVA/FIRAVITOVA.htm>

Constabel, S., Alvarez, C. I. K., Oyarzún, E., Guala, C. I. C., Szmulewicz, P., & Pérez, C. I. S.

(2008). Agroturismo en Chile Caracterización y perspectivas. Santiago de Chile.

Recuperado de <https://bibliotecadigital.fia.cl/server/api/core/bitstreams/399b737e-e72e-49ea-ab64-5b4ebc701bf7/content>

Craviotti, Clara. (2008). Articulación público-privada y desarrollo local de los espacios rurales.

Perfiles latinoamericanos, 16(32), 183-202. Recuperado en 06 de abril de 2026, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532008000200008&lng=es&tlng=es.

Etimología origen de la palabra. (s.f.). Etimología de Turismo. Recuperado de:

<https://www.etymonline.com/es/word/tour>

Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. P. (2010). El turismo religioso: estudio del Camino de

Santiago. *Gestión Turística*, (13), 1. Disponible en

<file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-ElTurismoReligioso-3744671.pdf>

- Jiménez de Madariaga, C. & Seño Asencio, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 349-366. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6640383.pdf>
- Gambarota, D.M. & Lorda, M.A. (01 febrero, 2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezonala*, vol. 58, num. 2, p. 346-359. Universidad de los Andes. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Gil, S. M., Korstanje, M. E., & Peral, P. P. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos*, 12(1), 81-105. DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>.
<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6788/pdf>
- Grybovykh, Oksana and Hafermann, Delmar. (2010). Sustainable Practices Of Community Tourism Planning: Lessons From A Remote Community. *Faculty Publications*. 2076.
<https://scholarworks.uni.edu/facpub/2076>
- Guimarães Antunes, A. C., & Kyoko Wada, E. (2020). Hospitalidad y servicios en el turismo religioso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 667-689. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278010/180764278010.pdf>
- Kusumastuti, H., Pranita, D., Viendyasari, M., Rasul, M. S., & Sarjana, S. (2024). Leveraging Local Value in a Post-Smart Tourism Village to Encourage Sustainable Tourism. *Sustainability*, 16(2), 873. <https://doi.org/10.3390/su16020873>
- Maldonado, C. (2005). Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario (Vol. 73). *Geneva, Switzerland: International Labour Organization*. Disponible en <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/wp->

content/uploads/2016/05/202-pautas-metodologicas-para-el-analisis-de-experiencias-de-turismo-comunitario.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (21 de enero de 2025). Colombia, el País de la Belleza, rompió nuevo récord en turismo al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>

Municipio de Firavitoba (Boyacá). (2024). Plan de inversiones Firavitoba 2024-2027. https://firavitobaboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/firavitobaboyaca/content/files/000717/35835_22_plan_inversiones-firavitoba-final.pdf

Municipio de Tibasosa (Boyacá). (2024). Anexo plan de desarrollo municipal: Acuerdo No. 004 de 2024 [PDF]. Concejo de Tibasosa. https://concejotibasosa.micolombiadigital.gov.co/sites/concejotibasosa/content/files/000339/16916_anexo-plan-de-desarrollo-municipal--acuerdo-no-004-de-2024.pdf

Moreno, D. C. R., & Sánchez, P. F. (2019). Factores de éxito en la competitividad de destinos turísticos en Boyacá (Vol. 142). *Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC*. Disponible en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vnNxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1967&dq=%22turismo+en+boyac%C3%A1%22+libros&ots=iBJIXazry4&sig=qoG88T4BvSTBIee_c3usT26NcJk#v=onepage&q&f=false

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Tourism for inclusive growth* [Nota técnica del Día Mundial del Turismo 2021]. Disponible en <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/210927-wtd-technical-note-en.pdf>

- Perilla, S. M. T., & Perilla, N. T. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Turismo y sociedad*, 14, 237-249. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184014.pdf>
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, 11(1), 65-91. Disponible en <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24489w/Impactos%20del%20turismo.pdf>
- Quintana, M., Iturbide-Miranda, J. M., Gómez-Molina, E. F., Reyes-Nava, A., & López-González, E. (2024). Mapa interactivo y uso de datos a través de la implementación de una herramienta. *Pädi Boletín Científico de Ciencias Básicas e Ingenierías del ICBI*, 12, 109-115. Disponible en <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icbi/article/view/12107/11117>
- Raza, D., & Acosta, J. (Enero - Junio de 2022). Turismo comunitario y desarrollo local: el caso de Yunguilla en Ecuador. *Sathiri* (18)1,200-218. <https://doi.org/10.32645/13906925.1199>
- Renó, D., & Renó, L. (2015). Mapas interactivos como plataformas informativas para ciudadanos desconectados| Interactive maps and information platforms for citizens disconnected. *Razón y Palabra*, 19(1_89), 42-51. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848006>
- Rodríguez Alonso, G. (2019). El agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Centro Agrícola*, 46(1), 62-65.
- Rodríguez Moreno, D.C., & Granados Ávila, P. N. (2017). Diagnóstico de competitividad del turismo en Boyacá (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(2), 193-205.

- Sayadi, S., & Calatrava, J. (2001). Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español. *Cuadernos de Turismo*, (7), 131–157.
- SEGITTUR. (2013). Informe diagnóstico y plan de acción: Destino Turístico Inteligente. Secretaría de Estado de Turismo. Madrid, España.
- Taborda de Jesus, E.,(2018). Turismo religioso: Los católicos y la búsqueda de sentido. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 446-459. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755394015/180755394015.pdf>
- Valiente, G. C. (2006). Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de turismo*, (18), 63-76. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17881>
- WWF Colombia. (2023, 19 de septiembre). Turismo comunitario: un sector en desarrollo y con alto potencial en Colombia. <https://www.wwf.org.co/?384716/Turismo-comunitario-un-sector-en-desarrollo-y-con-alto-potencial-en-Colombia>

Anexos

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL Formación de Calidad	FORMATO		
	AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES Y DE MENORES DE EDAD Resolución 767 de 18 de junio 2018		
	FOR009GSI	Fecha de Aprobación: 18-06-2018	Versión: 01
Página 1 de 2			

AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

_____, Ciudad y fecha _____, identificado con C.C. ☐ C.E. ☐ No. _____ expedida en _____, declaro que he sido informado por **LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL** (en adelante la **UPN**), identificada con NIT. 899.999.124-4, con domicilio en la ciudad de Bogotá y sede principal en la calle 72 No. 11 – 86 de Bogotá, que, de conformidad con los procedimientos establecidos en la Ley 1581 de 2012, Decreto Reglamentario 1377 de 2013 y el *Manual de política interna y procedimientos para el tratamiento y protección de datos personales de la Universidad* disponible en la página web www.pedagogica.edu.co, actuará como Responsable del tratamiento de mis datos personales¹, necesarios para el cumplimiento de la misión de la **UPN**, obtenidos a través de canales y dependencias institucionales y que podrá recolectar, almacenar, usar, actualizar, transmitir, transferir y poner en circulación o suprimirlos, mediante el uso de las medidas necesarias para otorgar seguridad a los registros, evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento incluso por terceros.

Que tratándose de datos sensibles² y de menores de edad no está obligado a autorizar su tratamiento, salvo las excepciones consagradas en la ley o que medie su consentimiento expreso. Que es de carácter facultativo responder a las preguntas que traten de datos sensibles o menores de edad.

Mis derechos como titular del dato son los consagrados en la Constitución y la Ley, especialmente el derecho a conocer, actualizar, rectificar y suprimir mi información personal, así como el derecho a revocar el consentimiento otorgado para el tratamiento de datos personales en los casos en que sea procedente. Las inquietudes o solicitudes relacionadas con el tratamiento de mis datos personales, pueden ser tramitadas a través del e-mail: quejasyreclamos@pedagogica.edu.co

Teniendo en cuenta lo anterior, autorizo de manera voluntaria, previa, explícita, informada e inequívoca a la **UPN** para tratar mis datos personales de acuerdo con el *Manual de política interna y procedimientos para el tratamiento y protección de datos personales de la Universidad* y para los fines relacionados con su Misión.

Leído lo anterior, manifiesto que la información para el Tratamiento de mis datos personales la he suministrado de forma voluntaria y es veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible.

FIRMA

Nombre: _____

Identificación: _____

¹ La UPN garantiza la confidencialidad, libertad, seguridad, veracidad, transparencia, acceso y circulación restringida de mis datos y se reserva el derecho de modificar su Política de Tratamiento de datos personales en cualquier momento. Cualquier cambio será informado y publicado oportunamente en la página web.

² Son **datos sensibles** aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual, y los datos biométricos (Art. 5° Ley 1581 de 2012, art. 3° Decreto 1377 de 2013).

Link archivos página web

https://drive.google.com/drive/folders/1AT7mQipuBSCVXX_di9NUdwxAGE4BOEHs?usp=sharing