

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 7</b>

16.

<b>FECHA</b>	viernes, 24 de enero de 2020
--------------	------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Tesis
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Valencia Urrea	Angie Vanessa	1.072.963.607

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 2 de 7</b>

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Bríñez Diaz	Maria Elcy

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
<b>ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA EN ANAPOIMA CUNDINAMARCA SEGUNDO SEMESTRE DE 2019.</b>

<b>SUBTÍTULO</b> (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b> Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía <b>TECNOLOGO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.</b>

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
24/01/2020	72

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS</b> (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1.Turismo.	Tourism.
2.Percepción	Perception
3.Turista	Tourist
4.Sitio turístico	Tourist site
5.Inventario turístico.	Tourist inventory
6.Encuesta	Survey

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 3 de 7</b>

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS**  
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El turismo, reconocido mundialmente como uno de los motores de desarrollo más importantes que existen, es la principal motivación y objetivo de esta tesis, que, como su nombre indica, es UN estudio de percepción. Para hablar de UN estudio de percepción primero hay que investigar sobre la percepción, en ella, los sentidos, la imagen, la percepción selectiva, entre otras cosas y encontrar la relación entre percepción y turismo. Este trabajo demuestra la relación que existe entre ambos, donde la conjetura es que conocer la percepción turística puede mejorar el turismo, específicamente en el municipio de anapoima, cundinamarca - Colombia, donde se investiga la situación turística actual y cuya percepción se conoce son los turistas de la misma, a través de una encuesta.

Tourism, recognized worldwide as one of the most important engines of development that exist, is the main motivation and objective of this thesis, which, as its name indicates it is a perception study. To talk about a perception study first you have to do research on perception, in it this, the senses, the image, selective perception, among other things and find the relationship between perception and tourism. This work demonstrates the relationship that exists between both, where the conjecture is that knowing the tourism perception can improve tourism, specifically in the municipality of anapoima, cundinamarca - Colombia, where it is investigated in the current tourism situation and whose perception is known is the tourists of the same, through a survey.

**AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN**

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:  
Marque con una "X":

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 4 de 7</b>

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 5 de 7</b>

caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI** \_\_\_ **NO** x \_\_\_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.



d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.



La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA EN ANAPOIMA CUNDINAMARCA SEGUNDO SEMESTRE DE 2019.	Texto, graficas, tablas, imágenes
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Angie Vanessa Valencia Urrea	

21.1-51.20

**ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA EN ANAPOIMA CUNDINAMARCA  
SEGUNDO SEMESTRE DE 2019**

**ANGIE VANESSA VALENCIA URREA**

**código: 392216220**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**SECCIONAL GIRARDOT**

**2019**

**ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA EN ANAPOIMA CUNDINAMARCA  
SEGUNDO SEMESTRE DE 2019**

**ANGIE VANESSA VALENCIA URREA**

**código: 392216220**

**TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**MARIAL ELCY BRIÑEZ**

**ASESORA DE TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**SECCIONAL GIRARDOT**

**2019**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**FIRMA DIRECTOR**

---

---

**JURADO**

---

**JURADO**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a dios y a mis padres por apoyarme y siempre alentarme a culminar este proceso, por siempre estar cuando los necesito y así contribuyeron para este trabajo. Le agradezco a mi asesora, la profesora maría Elcy Briñez que siempre estuvo para disipar las dudas a lo largo de la realización de este trabajo, muchas gracias a los jurados, el profesor Oscar Carrillo y Angela Ricaute por las observaciones hechas en este trabajo y por último a el punto de información turística del municipio de Anapoima por las informaciones suministradas.

<b>CONTENIDO</b>	<b>pag.</b>
<b>1 Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>línea de investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Área.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Línea.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Programa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Tema de investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>2 descripción del problema.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Pregunta problema.....</b>	<b>12</b>
<b>3 objetivo.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Objetivo general.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Objetivos específico.....</b>	<b>13</b>
<b>4 justificación.....</b>	<b>14</b>
<b>5 Anapoima como destino turístico.....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 matriz DOFA.....</b>	<b>18</b>
<b>Debilidades.....</b>	<b>19</b>
<b>Oportunidades.....</b>	<b>20</b>
<b>Fortalezas.....</b>	<b>21</b>
<b>Amenazas.....</b>	<b>22</b>
<b>5.2 inventario turístico de Anapoima.....</b>	<b>23</b>
<b>5.3 promoción de la oferta turística.....</b>	<b>29</b>
<b>6Marco de referencia.....</b>	<b>32</b>
<b>6.1 Marco teórico conceptual.....</b>	<b>32</b>
<b>6.2 Marco conceptual.....</b>	<b>34</b>
<b>6.3 Marco legal.....</b>	<b>37</b>
<b>6.4 Marco histórico.....</b>	<b>38</b>
<b>6.5 Marco geográfico.....</b>	<b>39</b>

<b>7 metodología.....</b>	<b>41</b>
<b>7.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>41</b>
<b>7.2 Método.....</b>	<b>41</b>
<b>7.3 Población.....</b>	<b>41</b>
<b>7.4 Muestra.....</b>	<b>42</b>
<b>7.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....</b>	<b>42</b>
<b>7.6 Periodo de recolección de la muestra.....</b>	<b>42</b>
<b>8 técnicas de procesamiento y análisis de datos.....</b>	<b>43</b>
<b>8.1 Análisis y resultados.....</b>	<b>43</b>
<b>9 Fuentes.....</b>	<b>64</b>
<b>9.1 Fuentes primarias.....</b>	<b>64</b>
<b>9.2 Fuentes secundarias.....</b>	<b>64</b>
<b>9.3 Fuentes terciarias.....</b>	<b>64</b>
<b>9.4 Fuentes especializadas.....</b>	<b>64</b>
<b>10 Conclusión.....</b>	<b>70</b>
<b>11 recomendaciones.....</b>	<b>71</b>
<b>1412 bibliografías.....</b>	<b>72</b>

**Lista de anexos**

**pag.**

**Anexo 1. Encuesta a los turistas de Anapoima.....65**

<b>Lista de tablas</b>	<b>pag.</b>
<b>Inventario turístico del municipio de Anapoima.....</b>	<b>23</b>
<b>Edad.....</b>	<b>43</b>
<b>Genero.....</b>	<b>44</b>
<b>Nacionalidad.....</b>	<b>45</b>
<b>Nivel educativo.....</b>	<b>46</b>
<b>Profesión.....</b>	<b>47</b>
<b>Lugar de residencia.....</b>	<b>48</b>
<b>Quien lo acompaña.....</b>	<b>49</b>
<b>Motivo del viaje.....</b>	<b>50</b>
<b>Canal por el cual se informó de Anapoima.....</b>	<b>51</b>
<b>Ha estado en Anapoima antes.....</b>	<b>52</b>
<b>Como fue su experiencia.....</b>	<b>53</b>
<b>Que ha cambiado de aquella primera vez.....</b>	<b>54</b>
<b>Su primera impresión.....</b>	<b>55</b>
<b>Describa su primera impresión.....</b>	<b>56</b>
<b>Calificación al municipio como destino turístico.....</b>	<b>57</b>
<b>Calificación estadia actual.....</b>	<b>58</b>
<b>Ha visitado algún atractivo turístico.....</b>	<b>59</b>
<b>Los destinos visitados.....</b>	<b>60</b>
<b>Percepción de hospitalidad.....</b>	<b>61</b>
<b>Imagen del municipio.....</b>	<b>62</b>
<b>Valoración calidad-precio.....</b>	<b>63</b>

## INTRODUCCIÓN:

El turismo se ha transformado en un motor de desarrollo social, cultural y económico muy importante a nivel mundial y Colombia no ha sido la excepción, puesto que el país está centrado en apostarle al turismo, el presidente de Colombia, Iván Duque Márquez se refirió al turismo como: “Estoy convencido –y lo quería compartir con todos ustedes– que el turismo puede ser realmente definido como ‘un nuevo petróleo’ de Colombia.”<sup>1</sup> (REPUBLICA, 2018).

El Viceministro de Turismo, Juan Pablo Franky, destacó que, “el crecimiento total de visitantes no residentes es del 8% en comparación con 2017. De este total, los pasajeros en cruceros aumentaron cerca de 10%, los extranjeros no residentes crecieron 9%, mientras que los colombianos residentes en el exterior se mantuvieron. Estas cifras confirman el dinamismo del turismo receptivo, pues el crecimiento de turistas en Colombia sigue por encima del promedio mundial del 6% y regional del 3%”<sup>2</sup>. (MINISTERIO DE COMERCIO, 2019).

El año pasado llegaron a Colombia más de 4,2 millones de visitantes no residentes, el turismo se ha convertido en una finalidad de gran importancia, Hoy en día la práctica de realizar turismo es muy habitual y aquellos quienes realizan esta actividad conocidos como turistas son los protagonistas. Este estudio tiene como finalidad conocer cuál es la percepción que disponen los turistas que visitan el municipio de Anapoima como destino turístico.

En los últimos años el municipio de Anapoima ha tomado al turismo en cuenta como uno de los más importantes motores de desarrollo, Anapoima posee una cercanía privilegiada de la capital, por lo cual es uno de los destinos preferidos por los capitalinos que suelen huir en busca de ocio y un clima soleado. Anapoima cuenta con diversos atractivos turísticos, ya sea patrimonio material,

---

<sup>1</sup> DUQUE, Iván, palabras del presidente Iván Duque en la presentación del índice de competitividad turística regional de Colombia, Colombia, 2018.

<sup>2</sup> FRANKY, Juan Pablo, el turismo obtuvo resultados históricos en 2018, Colombia, 2019.

como el ‘palacio municipal’, ‘monumento cristo rey de san Antonio’, ‘la parroquia de santa Ana’ o los ‘baños medicinales de santa lucia’; patrimonio inmaterial, como por ejemplo ‘piquete de gallina criolla’, ‘producción de panela’ o ‘producción de café’; sitios naturales como lo son la ‘quebrada la campos’ y/o eventos y festividades como lo son el “festival gastronómico Anapoima clima-turística”, “encuentro nacional de danzas folclóricas ‘danzando con el sol’” o el “concurso nacional de bandas musicales ‘pedro Ignacio castro perilla’” entre otros.

En la actualidad Anapoima se ha transformado en uno de los lugares más preferidos por los capitalinos como sitio de descanso y recreo por la calidad del clima saludable que promedia los 26 grados centígrados y catalogado como el mejor clima de Colombia, razón por la cual se conoce Anapoima como el sol y agua de la eterna juventud<sup>3</sup>. (ANAPOIMA, s.f.) y el cual ha sido un importante atractivo que influye en la decisión de pasar su tiempo libre en Anapoima e inclusive convertirse en una residencia permanente.

En este proyecto de investigación pretende divulgar y contextualizar sobre lo concerniente a la percepción, la percepción en el turismo y de la situación turística del municipio de Anapoima.

---

<sup>3</sup> ALCALDIA DE ANAPOIMA, reseña histórica.

## **1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**1.1. ÁREA:** Económica y las Instituciones.

**1.2. LÍNEA:** Entorno Económico y ambiental.

**1.3. PROGRAMA:** Tecnología en gestión turística y hotelera

**1.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN:** estudio de la percepción turística en Anapoima-Cundinamarca segundo semestre de 2019.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:**

El presente trabajo de investigación es la realización de un estudio de percepción turística de Anapoima, año 2019; donde la población de estudio serán los turistas; el cual es un tema no explorado por parte de las entidades del municipio ni ninguna otra entidad o individuo, por lo tanto, no hay investigación previa del tema y que resulta un aliciente para el investigador. La percepción que se posee de un destino es primordial para el desarrollo del mismo ya que se puede desarrollar y fortalecer las destrezas que posee el municipio y de igual manera conocer y fortalecer las debilidades que perciben los visitantes. Se realizará un sondeo mediante una encuesta y también se estudiará como las entidades encargadas de la promoción turística del municipio manejan la oferta.

Se pretende analizar cuál es la posición de los turistas frente aspectos de imagen del municipio, la información que se tiene de los atractivos turísticos, es decir cuál es la percepción que se tiene de la oferta turística, cuáles son sus motivos de viaje, es decir lo que lo hizo tomar la decisión de visitar Anapoima y particularmente conocer y analizar el nivel de satisfacción que obtienen durante su visita.

### **2.1. PREGUNTA PROBLEMA:**

¿Cuál es la percepción que poseen los turistas del municipio de Anapoima-Cundinamarca, año 2019?

### **3. OBJETIVO**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL:**

Realizar estudio de la percepción turística en Anapoima Cundinamarca, segundo semestre de 2019.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- determinar cualitativamente cuál es la percepción que poseen los turistas del municipio de Anapoima.
- identificar el tipo de turista que visita Anapoima.
- reconocer las actividades turísticas más frecuentadas o realizadas por los turistas y de igual forma que tanto se conoce la oferta turística.
- Analizar los métodos implementados por la entidad responsable de la promoción de la oferta turística.

#### 4. JUSTIFICACIÓN:

Anapoima es un destino que generalmente es visitado por su clima cálido, por su cercanía con la capital y porque es un lugar apropiado para el descanso; como el crecimiento del turismo en el país ha ido en aumento, el municipio ha incorporado la importancia de esta actividad económica, la afluencia de turistas es evidente en las temporadas altas donde se reciben a miles de turistas. El proceso de demostrar interés sobre un destino turístico empieza desde antes de visitarlo, cuando el turista manifiesta el deseo de desplazarse a un destino diferente de su residencia por diferentes motivos como el descanso, la recreación, salud, relaciones familiares, entre otros y se encuentra en la búsqueda de ese destino al cual llegar que satisfaga sus necesidades, la imagen del destino se empieza a formar aquí; por tales circunstancias todo destino turístico debe priorizar la oferta del sitio por que la imagen es la que cuenta a la hora de elegir un destino turístico y generar expectativa, el turista o potencial turista declinara sobre visitar el sitio o si por el contrario se interesara y viajara. Este efecto se denomina percepción selectiva<sup>4</sup>. (WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE, 2019)

El turista que se encuentra de visita está expuesto a recibir estímulos todo el tiempo sobre su entorno mientras se encuentra en el municipio, de lo cual el turista tomara e interpretara la información percibida y tomara juicio sobre ellos basándose en lo que es de su interés, es decir, por el motivo por el cual viajo y lo que busca satisfacer y la impresión o imagen que se lleva el turista, a fin de cuentas es lo más importante, porque podría definir si un turista está dispuesto a volver o no. Basándonos en lo anteriormente pronunciado, es importante conocer la percepción que tienen los turistas de Anapoima; partiendo de la importancia que tiene realizar esta investigación y es podernos permitir conocer como un destino se ve ante la mirada de los turistas, información que será de provecho porque no solo permite conocer si no que también permite identificar factores en los que el destino debe reforzar y también los aspectos positivos, las cualidades que posee el municipio.

---

<sup>4</sup> WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE, Percepción selectiva,2019.

## 5. ANAPOIMA COMO DESTINO TURÍSTICO:

**figura 1. Imagen turística de Anapoima.**



Fuente: plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar 2018-2028, pag.72.

Anapoima, con el pasar del tiempo ha sido beneficiado por el interés de parte de las personas no residentes del municipio que ha visto con agrado pasar su tiempo allí, por lo cual el municipio ha empezado a tomar interés por aprovechar ese beneficio y convertirse en un destino turístico mejor, Anapoima se destaca en la realización de eventos culturales y deportivos que han dinamizado el turismo y la economía local, además de realizar caminatas ecológicas en senderos y caminos reales, incentivar y apoyar a las empresas que ofertan la práctica del ciclopaseos o travesías en bicicleta, moto paseos y cabalgatas, promocionar la gastronomía local a través de la realización del Festival Gastronómico Anapoima Climatorística y promover la integración de los campesinos en festividades turísticas que se realizan en los centros poblados de San Antonio y Patio Bonito<sup>5</sup>.

Como destino Anapoima en los últimos años ha ampliado su infraestructura local, su infraestructura hotelera, clubes, restaurantes, fincas de recreo y el comercio común como lo es, los establecimientos de ropa, supermercados, tienda de variedades, etc que indirectamente se lucra con la llegada de los turistas. se identificaron 534 establecimientos en el municipio, el 56% de ellos dedicados al comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y

---

<sup>5</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

motocicletas, el 21% dedicados a la actividad de alojamiento y servicios de comida en donde predominan los restaurantes, otros expendios de comidas preparadas (comidas rápidas, asaderos, fruterías, heladerías, etc.) y los hoteles; el 23% restante corresponden a otros tipos de actividades y servicios. Es decir que ha presentado un desarrollo que le ha permitido crecer. La planta turística del municipio de Anapoima está conformada por 51 operadores turísticos debidamente formalizados con Registro Nacional de Turismo; de estos, 34 se encuentran ubicados en zona urbana, 15 en zona rural y 2 en el centro poblado de San Antonio. El 92% (47) de los operadores prestan servicio de hospedaje, 25 de los cuales se ofrece en hoteles y 22 en casas campestres, fincas, cabañas, hospedajes, y uno de ellos en tipo glamping. Más del 60% de los operadores complementan su oferta de hospedaje con servicio de piscina y en menor porcentaje (30%) ofrecen servicio de restaurante<sup>6</sup>.

Existen 3 oficinas de representación turística: Anapoima Turismo.com, Finca Lara Tour S.A. y Naturaleza Viva Guías a su servicio y la agencia de viajes Agentes Inmobiliarios Tequendama. Dentro de su oferta turística el municipio cuenta con 3 clubes sociales con excelentes instalaciones: Club Campestre Altos del Chicalá, con capacidad para 220 personas; Anapoima Club Campestre, con capacidad para 380 personas, y el Club Mesa de Yeguas, con capacidad para 5.000 personas y aunque no de forma positiva se presenta alta informalidad en servicios de hospedaje turístico, con un total de 71 establecimientos de alojamiento y hospedaje – EAH identificados especialmente de tipo campestre ubicados en zona rural; esto refleja que en la actualidad la informalidad de la industria del hospedaje en Anapoima ha ganado mercado a la formalidad, lo que se convierte en una problemática que afecta y desestimula el verdadero desarrollo turístico del municipio<sup>7</sup>.

Como ya se ha expresado anteriormente, una de las grandes ventajas y que por las cuales Anapoima es un destino tan acogido es por su clima y condiciones ambientales que son favorables para las personas, en especial de la tercera edad, Anapoima cuenta con una significativa presencia de población adulta mayor. Es sin duda un elemento al que las entidades gubernamentales encargadas de la promoción turística han querido recalcar.

---

<sup>6</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

<sup>7</sup> Ibid.

**Figura 2. Marca promocional**



Fuente: plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar 2018-2028, pag.73.

El municipio se ha convertido también, debido a sus características en un muy importante lugar para poseer segundas viviendas, el plan de desarrollo turístico de Anapoima 2018-2028 expresa que el perfil económico del municipio como atractivo de población ocupante de segundas viviendas en parcelas y condominios de alto poder adquisitivo, transforma progresivamente las tierras netamente agropecuarias de Anapoima en usos habitacionales transitorios, haciendo que las actividades de servicios inmobiliarios reciban una especial importancia en la economía municipal<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

## 5.1. MATRIZ DOFA – DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE ANAPOIMA.

### DEBILIDADES

- ✓ Desconocimiento de los atractivos y recursos turísticos por parte de turistas y prestadores de servicios del municipio.
- ✓ Poca promoción y mercadeo de atractivos y actividades turísticas a nivel regional y nacional.
- ✓ Deficiencia en los servicios públicos de acueducto, saneamiento básico y alumbrado, además del mal estado de las vías.
- ✓ Notoria escasez de agua potable, especialmente en temporada de alta afluencia de turistas.
- ✓ Los equipamientos disponibles para el uso de las aguas medicinales naturales no están acondicionados para la comodidad del turista.
- ✓ Escasa manifestación de las tradiciones históricas y culturales del municipio hacia el turista.
- ✓ Baja apropiación del turismo en el sector educativo, comunidades y propietarios de lugares con potencial turístico.
- ✓ Déficit de espacios públicos y parqueaderos.
- ✓ Situaciones de inseguridad en algunas zonas
- ✓ y en temporadas de alta afluencia de turistas.
- ✓ Insatisfacción del turista por la variabilidad en los precios en temporadas altas y mal servicio al cliente en algunos establecimientos.
- ✓ Falta de mantenimiento y conservación de los senderos y caminos reales.
- ✓ Falta de cultura ciudadana de propios y visitantes para el cuidado y protección de atractivos turísticos.
- ✓ Alta informalidad en la prestación del servicio de hospedaje turístico campestre<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

- ✓ Conflictos en los usos del suelo definidos actualmente en el PBOT para el desarrollo de futuros proyectos turísticos.
- ✓ Poca integración y asociatividad de los prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Falta de compromiso por parte de los operadores turísticos para capacitarse y estudiar turismo.

## OPORTUNIDADES

- ✓ La provincia del Tequendama, de la que Anapoima hace parte, se visiona como el principal destino de turismo rural de Cundinamarca y el País.
- ✓ Anapoima se ha posicionado a nivel departamental como un eje estratégico para el turismo, principalmente por la dinámica de segunda vivienda.
- ✓ Anapoima está categorizada en el departamento dentro del tipo de turismo de salud y turismo de bienestar.
- ✓ Anapoima es reconocido por su clima y sus aguas medicinales como generadores de mejores condiciones para la salud.
- ✓ Tendencia creciente de la industria turística en el país, destacándose por el aumento de visitantes extranjeros.
- ✓ Cercanía a un mercado potencial en la capital del país.
- ✓ Alto porcentaje de turistas adultos mayores con interés en realizar turismo de descanso.
- ✓ Establecimiento de políticas públicas de turismo nacionales.
- ✓ La administración municipal está en proceso de actualización del Plan de Ordenamiento Territorial.
- ✓ El municipio hace parte del programa Ciudades Emblemáticas de FINDETER.
- ✓ Interés de inversionistas en desarrollar proyectos turísticos sostenibles en el municipio.
- ✓ El tercer carril que se está construyendo en la vía que nos comunica con Bogotá permitirá aumentar considerablemente la afluencia de turistas y visitantes<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

## FORTALEZAS

- ✓ El clima y la sensación de tranquilidad hacen al municipio atractivo para el descanso y los negocios.
- ✓ Anapoima cuenta con aguas naturales para usos medicinales.
- ✓ Se realizan eventos culturales y deportivos de dimensión nacional.
- ✓ Cuenta con equipamientos con valor histórico y cultural y gran riqueza ambiental, ecológica y agrícola.
- ✓ Presencia de elementos con arte rupestre como parte de su riqueza cultural.
- ✓ Tendencia creciente de la inversión pública municipal en actividades relacionadas con el sector turístico.
- ✓ Ubicación estratégica con cercanía a Bogotá y Girardot.
- ✓ Importancia institucional del sector turismo en el ente territorial; se cuenta con la Secretaría de Turismo y Sectores Económicos y una unidad de policía de turismo.
- ✓ Oferta de atractivos con posibilidades de desarrollo de ecoturismo y turismo de naturaleza, integrando su vocación agroindustrial.
- ✓ Punto de Información Turística de Anapoima reconocido como el mejor a nivel nacional en la vigencia 2017.
- ✓ El mayor porcentaje de los atractivos identificados en el municipio se encuentran ubicados en zona rural.
- ✓ Anapoima se muestra como municipio seguro y tranquilo para visitantes y turistas.
- ✓ Gran variedad y cantidad en fincas y casas de descanso<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

## AMENAZAS

- ✓ Municipios aledaños con productos turísticos definidos.
- ✓ Inseguridad y problemas de orden público.
- ✓ Presencia de enfermedades transmitidas por vectores.
- ✓ Desastres naturales
- ✓ Derrumbes en las carreteras
- ✓ Presencia de acciones derivadas del cambio climático
- ✓ Detrimiento del patrimonio material inmueble.
- ✓ Deterioro de los atractivos y recursos naturales.
- ✓ Debilitamiento del sector agrario a nivel nacional y por ende local<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

## 5.2. INVENTARIO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA

Así como lo reglamenta la ley general de turismo, Anapoima cuenta con la existencia de un inventario turístico. Dos de los eventos culturales más importantes e icónicos que posee el municipio son el ‘Encuentro Nacional de Danzas Folclóricas "Danzando con el Sol"’ que este año se realizó su décimo sexta edición. y ‘Concurso Nacional de Bandas Musicales "Pedro Ignacio Castro Perilla"’ que en este año cumplió 26 años, ambos de gran importancia por ser de talla nacional.

No	NOMBRE	UBICACIÓN	Clasificación del atractivo	Nombre
<b>CENTRO URBANO Y PERIFEREAS</b>				
1	Parque Principal Simón Bolívar	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Elementos del espacio público
2	Palacio Municipal	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Edificación Gubernamental
3	Parroquia Santa Ana	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Templo
4	Casa Bahareque Banco Bogotá	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
5	Pila Alameda	Centro Urbano	Patrimonio material Mueble	Obras en espacio público-Pila
6	Árbol Cují	Centro Urbano	Patrimonio material Mueble	Especímenes Biológicos
7	Casa de la Cultura	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Edificación para la Cultura
8	Busto Simón Bolívar	Centro Urbano	Patrimonio material Mueble	Obras en espacio público-Busto
9	Salón de Artes Casa de la Cultura	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Edificación para la Cultura

<b>10</b>	Biblioteca Municipal Hernando Santos Castillo	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Edificación para la Cultura
<b>11</b>	Camellón Principal Francisco de Paula Santander	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Elementos del espacio público
<b>12</b>	Parque Santander	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Elementos del espacio público
<b>13</b>	Casa colonial restaurada	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
<b>14</b>	Casa bahareque Jericó	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
<b>15</b>	Plaza de mercado	Barrio San José	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura para el Comercio
<b>16</b>	Polideportivo Julio Cesar Sánchez	Barrio San José	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte
<b>17</b>	Estadio Julio Cesar Sánchez	Barrio Liberia	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte
<b>18</b>	Capilla Liberia Señor de la Misericordia	Barrio Liberia	Patrimonio material Inmueble	Templo
<b>19</b>	Centro de Integración Ciudadana	Barrio Liberia	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte
<b>20</b>	Parque La Bienvenida	Barrio Santa Teresa	Patrimonio material Inmueble	Elementos del espacio público
<b>21</b>	Hacienda Santa Teresa	Barrio Santa Teresa	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
<b>22</b>	Baños medicinales Santa Lucía	Vereda Santa Rosa	Patrimonio material Inmueble	Sector Urbano o rural de interés
<b>23</b>	Baños medicinales Santa Ana	Vereda Santa Rosa	Patrimonio material Inmueble	Sector Urbano o rural de interés
<b>24</b>	Camino Real Santa Ana	Vereda Santa Rosa	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>25</b>	Piscinas Medicinales El Rancho de Fecu	Vereda Santa Rosa	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte

<b>26</b>	Mirador Las Abejas	Barrio Santa Teresa	Sitio Natural	Montañas - Loma
<b>27</b>	Puente Viejo Río Bogotá	Vereda El Consuelo	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>28</b>	Camino Real Las Delicias	Vereda El Consuelo	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>29</b>	Hacienda La Chica	Vereda La Chica	Patrimonio material Inmueble	Vivienda Rural
<b>30</b>	Mirador San Judas	Vereda San Judas	Sitio Natural	Montañas - Loma
<b>31</b>	Cruz Vereda San Judas	Vereda San Judas	Patrimonio material Mueble	Obras en espacio público-Cruz
<b>32</b>	Camino al Río Bogotá	Vereda Santa Rosa	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>33</b>	Puente Río Bogotá	V. Providencia García	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>34</b>	Tienda piqueteadero Mi Provincia	V. Providencia García	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte
<b>35</b>	Quebrada La Campos	V. Providencia Mayor	Sitio Natural	Aguas lóaticas - Quebrada
<b>36</b>	Hacienda El Higuierón	Vereda El Higuierón	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
<b>37</b>	Hacienda Circacia	Vereda Circasia	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
<b>38</b>	Hacienda San José de Zocotá	Vereda San José	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
<b>39</b>	Finca para alquilar de Paintball	Vereda San José	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte
<b>40</b>	Hacienda La Esmeralda	Vereda La Esmeralda	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura habitacional
<b>41</b>	Centro Cultural y Deportivo Enrique Santos Castillo	Centro Urbano	Patrimonio material Inmueble	Edificación para la Cultura

**INSPECCION SAN ANTONIO**

<b>42</b>	Parque Los Samanes	Inspección San Antonio	Patrimonio material Inmueble	Elementos del espacio público
<b>43</b>	Estación del Tren	Inspección San Antonio	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura para el Transporte
<b>44</b>	Hacienda San Antonio	Inspección San Antonio	Patrimonio material Inmueble	Vivienda Rural
<b>45</b>	Estadio San Antonio	Inspección San Antonio	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte
<b>46</b>	Puente viejo Río Apulo	Vereda Lutaima	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>47</b>	Mirador vereda Palmichera	Vereda Palmichera	Sitio Natural	Montañas - Loma
<b>48</b>	Monumento Cristo Rey de San Antonio	Vereda Palmichera	Patrimonio material Mueble	Obras en espacio público-estatua
<b>49</b>	Mirador Cristo Rey de San Antonio	Vereda Palmichera	Sitio Natural	Montañas - Loma
<b>50</b>	Vereda La Guásima	Vereda La Guásima	Patrimonio material Inmueble	Sector Urbano o rural de interés
<b>51</b>	Trapiche Vereda La Guásima	Vereda La Guásima	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura para la Industria
<b>52</b>	Puente nuevo Río Apulo	Vereda Circacia	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>53</b>	Río Apulo	Vereda Circacia	Sitio Natural	Aguas lóaticas - Río

**INSPECCION LA PAZ-PATIO BONITO**

<b>54</b>	Piqueteadero La Esmeralda	Vereda La Esmeralda	Patrimonio material Inmueble	Escenario para la Recreación y el Deporte
<b>55</b>	Finca Cafetera El Pedregal	Vereda Andalucía	Patrimonio material Inmueble	Realizaciones técnico científicas - Agropecuaria
<b>56</b>	Piedra de las nueve Pilas Finca El Pedregal	Vereda Andalucía	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>57</b>	Castillo Rumihuaca	Vereda Andalucía	Patrimonio material Inmueble	Obras de infraestructura
<b>58</b>	Piedra Bocá	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>59</b>	Finca Piedra Bocá	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>60</b>	Piedra ritual baño	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>61</b>	Piedra exposición al Sol	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>62</b>	Piedra del Guardian	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>63</b>	Piedra poceta para animales	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>64</b>	Piedra ritual de danza	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>65</b>	Piedra grande con cueva y tallada	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>66</b>	Piedra con arte rupestre	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>67</b>	Piedra cueva para castigos	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
<b>68</b>	Piedras lavadero	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico

69	Piedras piscina natural	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
70	Piedra mirador Los Nevados	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Sitio arqueológico
71	Mirador Los Nevados	Vereda Panamá	Sitio Natural	Montañas - Otro
72	Finca El Cerrito	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Realizaciones técnico científicas - Agropecuaria
73	Finca Maloca	Vereda Panamá	Patrimonio material Inmueble	Realizaciones técnico científicas - Agropecuaria
74	Trapiche Jhon Betancur	Vereda Calichana	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura para la Industria
75	Trapiche El Palmar	Vereda El Cabral	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura para la Industria
76	Trapiche Finca La Playita	Vereda Calichana	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura para la Industria
77	Trapiche El Salitre	Vereda Calichana	Patrimonio material Inmueble	Arquitectura para la Industria
78	Río Calandaima	Vereda Golconda	Sitio Natural	Aguas lóaticas - Río

**PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FESTIVIDADES Y EVENTOS**

<b>79</b>	Festival Gastronómico Anapoima Climatorística	Ferias y exposiciones	Gastronómica
<b>80</b>	Encuentro Nacional de Danzas Folclóricas "Danzando con el Sol"	Festividades y Eventos	Encuentros
<b>81</b>	Clásica Nacional de Ciclismo "Ciudad de Anapoima"	Festividades y Eventos	Eventos deportivos
<b>82</b>	Fines de semana "Cultura al Parque"	Festividades y Eventos	Eventos artísticos y culturales
<b>83</b>	Festival Turístico Patio Bonito	Festividades y Eventos	Eventos artísticos y culturales
<b>84</b>	Festival Turístico San Antonio	Festividades y Eventos	Eventos artísticos y culturales
<b>85</b>	Aniversario de Anapoima	Festividades y Eventos	Aniversarios de fundación y/o Fiestas del Retorno
<b>86</b>	Carrera Atlética "Anapoima Clima Turística"	Festividades y Eventos	Eventos deportivos
<b>87</b>	Concurso Nacional de Bandas Musicales "Pedro Ignacio Castro Perilla"	Festividades y Eventos	Concursos y/o reinados
<b>88</b>	Peregrinación de viernes Santo al mirador de la Cruz Cristo Rey	Festividades y Eventos	Otros
<b>89</b>	Artesanías ANACREARTE	Patrimonio Cultural Inmaterial	Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos.
<b>90</b>	Piquete de Gallina Criolla	Patrimonio Cultural Inmaterial	La gastronomía y los saberes culinarios
<b>91</b>	Producción de Panela	Patrimonio Cultural Inmaterial	La gastronomía y los saberes culinarios
<b>92</b>	Fritanga	Patrimonio Cultural Inmaterial	La gastronomía y los saberes culinarios
<b>93</b>	Producción de Café	Patrimonio Cultural Inmaterial	La gastronomía y los saberes culinarios
<b>94</b>	Avistamiento de Aves	Patrimonio Material Mueble	Especímenes Biológicos

### 5.3. PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA:

Se entiende que la promoción de un destino turístico es imperante para dar a conocer el mismo, para generar interés en los potenciales turistas y generar una expectativa de acuerdo a sus necesidades que invite a ser visitado. Para conocer cómo se maneja esta situación por parte de las entidades encargadas el plan de desarrollo turístico de Anapoima expresa que “Si bien en los últimos años se han venido implementando estrategias para promocionar el turismo de Anapoima, aún no existe un plan de mercadeo y promoción definido; algunas páginas web privadas promocionan el municipio como interesante lugar para descansar. A través de voz a voz entre las personas que les gusta viajar y conocer se recomienda visitar Anapoima por los baños medicinales y por fortalezas ya mencionadas como la seguridad, paisajes, clima, etc.”<sup>13</sup>. Para conocer si esta información sigue siendo válida, es decir, si sigue siendo vigente hasta la fecha o ya existe un plan definido, fue corroborada por el investigador al dirigirse a la oficina de turismo del municipio donde se informó la veracidad y validez de lo citado textualmente. Cabe recalcar que también utilizan la página oficial del municipio para promocionar las actividades y los lugares turísticos.

Para el caso del análisis financiero del plan de desarrollo turístico Anapoima destino turístico de bienestar 2018-2028 se tuvieron en cuenta sectores como el de Promoción del Desarrollo, a través del cual se han realizado inversiones en promoción y marketing del turismo, modernización del Punto de Información Turística, realización del festival gastronómico - que este año se realizó su tercera edición y se celebró del 28 de junio al 1 de julio-, implementación de rutas agroecoturísticas, entre otras actividades; así como también el sector cultura, con inversiones en organización de eventos culturales y turísticos; el sector deporte, con la organización de eventos deportivos de carácter nacional y el sector transporte y vías, con inversiones en mantenimiento de caminos reales; Una de las prácticas de promoción más

---

<sup>13</sup> MUNICIPIO DE ANAPOIMA, Plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar, 2018-2028, Colombia, 2018.

recurrentes utilizada por las entidades es la promoción en panfletos que son puestos en toda la zona urbana del municipio<sup>14</sup>.

**Figura 3. Tabla de inversiones.**

SECTOR	RUBRO / AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018 proy	% Participación
Promoción del Desarrollo	Promoción del Desarrollo Turístico	58.279	56.931	92.181	247.965	281.433	13%
	Construcción, remodelación, del centro municipal de hidroterapia en Santa Ana y Baños de Santa Lucía	21.562	230.937	-	-	-	
Deporte	Clásica de Anapoima y Carrera Atletica climatúristica de Anapoima	-	-	40.333	122.000	130.000	4%
Cultura	Concurso Nacional de Bandas "Pedro Ignacio Castro Perilla"	-	-	512.397	772.192	782.658	82%
	Encuentro Nacional de Danzas "Danzando con el Sol"	855.030	914.242	553.438	508.879	511.153	
	Festivales Turísticos en los centros poblados de San Antonio y La Paz	-	-	348.363	250.507	258.022	
Transporte y Vías	Realizar el mantenimiento de los tres caminos reales	11.550	12.800	9.245	105.883	20.000	2%
<b>TOTAL INVERSIÓN (cifras en miles de pesos)</b>		<b>944.421</b>	<b>1.214.710</b>	<b>1.555.957</b>	<b>2.007.226</b>	<b>1.963.266</b>	<b>100%</b>

Fuente: plan de desarrollo turístico Anapoima, destino turístico de bienestar 2018-2028, pag.82.

En la figura n°3 de la tabla de inversiones públicas del plan de desarrollo turístico de Anapoima, con fechas de 5 años hasta el año pasado, se puede ver que el sector con mayor inversión es el de cultura con el 82%, seguido de promoción del desarrollo con el 13%, el deporte con el 4% y en transporte y vías con un 2%. En cuanto a las empresas de turismo como lo son los establecimientos de hospedaje, los restaurantes y demás, el plan menciona que ellos mismos independientemente promueven sus servicios, ya sea en los periódicos, las redes sociales, los volantes, el “voz a voz”, el perifoneo.

<sup>14</sup> Ibid.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Se define la percepción cómo el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización<sup>15</sup>.

También se puede definir como: la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno (interpretación). También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa<sup>16</sup>. De acuerdo con las definiciones anteriores este proyecto está realizado para conocer, como, mediante los sentidos, pensamientos, simbolismo y demás, ocasionado por el estímulo, los turistas pueden interpretar la forma en que conocen un destino turístico, en este caso, el municipio de Anapoima. Por lo tanto, nos permite identificar a nosotros mediante una muestra dicha percepción.

El estudio de la percepción se ha convertido en uno de los análisis de estudio utilizados para llevar a cabo una buena planificación acorde a las necesidades y al bienestar de los turistas, tales como: 'la percepción de la calidad del destino turístico mar de la plata, argentina'. Cuyo objetivo fue analizar la percepción de calidad por parte de los turistas sobre determinados aspectos de la oferta turística del ámbito de estudio: la ciudad de Mar del Plata. Para ello se

---

<sup>15</sup> VARGAS, Luz Marina, *sobre el concepto de percepción*, México, Alteridades, 1994, pag.3.

<sup>16</sup> WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE, Percepción, 2019.

consideran tres períodos vacacionales considerados como los más importantes en función de la afluencia de turistas: Vacaciones de Verano, Semana Santa y Vacaciones de Invierno<sup>17</sup>.

‘La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica’. Donde plantea que “El presente artículo pretende describir la percepción de los habitantes de Madrid hacia 6 países Latinoamericanos (México, Cuba, Venezuela, República Dominicana, Brasil y Centroamérica) como destinos de viaje. Se realizó un estudio no probabilístico de tipo intencional a una muestra de 1000 personas, mediante cuestionarios con preguntas abiertas, obteniendo como resultado que México es considerado un destino cultural, Cuba, Venezuela y República Dominicana destinos de playa, y Centroamérica y Brasil, destinos de naturaleza. Así mismo se mostró que existen varios destinos específicos de cada país que son más atractivos para los españoles que otros, como Rivera Maya y Cancún en México; La Habana y Varadero en Cuba; La Isla de Margarita en Venezuela; Punta Cana en República Dominicana; Río de Janeiro en Brasil; y Costa Rica y Guatemala en Centroamérica<sup>18</sup>.

Y como ultima referencia: ‘percepción y turismo: análisis comparativo de tres destinos mexicanos desde una perspectiva de género’; este estudio se diferencia de los anteriores por separar a los encuestados por género, expresando que la investigación analiza las percepciones de mujeres y varones en torno a los impactos económicos y sociales generados por el turismo en tres destinos turísticos de México: Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo e Higuera Blanca. Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario tipo Likert, respondido por 231 varones y 265 mujeres con características diferentes, como edad, escolaridad y, otras variables, como origen, tiempo de residencia en el lugar de estudio, porcentaje de ingresos dependientes del turismo y tipo de relación con turistas. Los resultados sugieren que la población de las tres comunidades percibe impactos positivos y negativos, pero con diferencias marcadas entre ellas<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> LEFROU, Daniel, la percepción de la calidad del destino turístico, mar de la plata (Argentina), Argentina, 2011.

<sup>18</sup> RODRÍGUEZ, Emira; REQUENA, Karen; MUÑOZ, José, La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica, Venezuela, Revista de arte y humanidades UNICA, 2009.

<sup>19</sup> RODRIGUEZ, Gregoria, SERRANO, Rocio, BENÍTEZ, Jasmin, ‘percepción y turismo: análisis comparativo de tres destinos mexicanos desde una perspectiva de género, Mexico, 2017.

## 6.2. MARCO CONCEPTUAL:

- ❖ **TURISMO:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.
  
  - ❖ **TURISTA:** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.
  
  - ❖ **VIAJE/TURISMO:** El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.
  
  - ❖ **VISITANTE:** Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.
-

- ❖ **TURISMO EMISOR:** El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país *de* referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.
  
- ❖ **TURISMO INTERNO:** El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país *de* referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
  
- ❖ **TURISMO RECEPTOR:** Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.
  
- ❖ **MOTIVO (PRINCIPAL) DE UN VIAJE TURISTICO:** El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje.
  
- ❖ **PERCEPCIÓN:** Se define la percepción cómo el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (VARGAS MELGAREJO, 1994).
  
- ❖ **PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA:** Los Puntos de Información Turística (PITS) son espacios que brindan de manera gratuita y especializada, información a

turistas nacionales y extranjeros, con el fin de orientar, facilitar y atender sus necesidades, dando a conocer nuestros productos y atractivos turísticos. (MINCOMERCIO, s.f.)

- ❖ **CUESTIONARIO Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO:** el cuestionario es un grupo o secuencia de preguntas diseñadas para obtener información sobre un tema, o secuencia de temas, de una unidad de informes o de otro productor de estadísticas oficiales. El diseño del cuestionario es el diseño (texto, orden y condiciones para omitir) de las preguntas utilizadas para obtener los datos necesarios para la encuesta. (ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO)
  
- ❖ **UNIDAD DE INFORMES:** Unidad que proporciona los datos para una instancia de encuesta determinada, como un cuestionario o una entrevista. Las unidades de informes pueden, o no, ser iguales a la unidad de observación.
  
- ❖ **PERÍODO DE REFERENCIA:** el período de tiempo o punto en el tiempo al que se pretende referir la observación medida.
  
- ❖ **RELEVANCIA:** el grado en que las estadísticas satisfacen las necesidades de los usuarios actuales y potenciales.
  
- ❖ **FIABILIDAD:** cercanía del valor estimado inicial al valor estimado posterior.

### 6.3. MARCO LEGAL

- Constitución política de Colombia, Art. 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas.
- Constitución política de Colombia, Art. 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales. (Art. 8 y 95)
- Constitución política de Colombia, art. 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la apoya la calidad en los destinos turísticos.
- Constitución política de Colombia, art.300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.
- Ley 300 de 1996 “ley general del turismo”
- Ley 1101 del 2006 “ley que modifica la ley 300 de 1996”
- Ley 1558 de 2012 “ley que modifica la ley 300 de 1996”
- Acuerdo N° 010 del 2018 “por el cual se aprueba el plan de desarrollo turístico del municipio de Anapoima, Cundinamarca ‘Anapoima, destino turístico de bienestar 2018-2028’”.
- Decreto 504 del 1997 “Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996”.
- Decreto 1075 de 1997 “Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos”.
- Ley 679 del 2001 “Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución”.
- Sentencia C-697 de 2000 “Derecho a ejercer profesión u oficio / libertad de empresa. Agente de viajes y Turismo”.
- Resolución 0118 del 28 de enero de 2005 “Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003”.
- Resolución 1622 del 2 de agosto de 2005 “Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal”.<sup>21</sup>
- Decreto 1782 del 23 de mayo de 2007 “Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo”.

---

<sup>21</sup> Información suministrada por la oficina de turismo del municipio de Anapoima, Cundinamarca.

#### 6.4. MARCO HISTÓRICO

La princesa indígena Hanna de Luchuta y el cacique Poyma se casaron y fundaron con los suyos un pueblo, al cual en testimonio de cariñoso recuerdo se le dio el nombre de Hanna-Poyma, palabras que al juntarse en la pronunciación se simplificaron en Anapoima. La Anapoima prehispánica fue un rancherío utilizado como asentamiento urbano por algunos indígenas de la familia Panche, por lo cual fue llamada “Señores Valientes del Valle”, las casas eran de guadua, caña, paja y palmicha, con la llegada de los conquistadores la configuración social, cultural, religiosa, económica y política cambia radicalmente hasta convertirse en sitio obligatorio de descanso para los viajeros que se dirigían hacia el sur del país.

**FIGURA 4. ESCUDO DE ANAPOIMA**



FUENTE: PAGINA OFICIAL DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA CUNDINAMARCA.

La población de Anapoima se fundó el 10 de agosto de 1627 por ordenanza del Oidor y Consejero Real Don Lesmes de Espinosa Saravia. El primer evangelizador fue Fray Lope de Acuña, y en 1760 se erigió en Parroquia. La forma alargada de este pueblo, pues era una sola calle, se debe a que las casas las hicieron a lado y lado del camino real de Tocaima a Guayabal. Felipe Pérez dice en su Geografía de Cundinamarca que la Parroquia de Anapoima se creó en 1760, o sea el pueblo de blancos, al extinguirse los indios.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Información suministrada por el punto de información turística del municipio de Anapoima, Cundinamarca.

## 6.5. MARCO GEOGRÁFICO

El municipio de Anapoima se encuentra localizado en el Departamento de Cundinamarca, Anapoima es uno de los ciento dieciséis (116) municipios que conforman el Departamento de Cundinamarca y hace parte de la Provincia del Tequendama, en la ladera occidental de la cordillera oriental; a una distancia aproximada de 87 Km. de Bogotá D.C. El municipio limita Al norte con el Municipio de La Mesa, al sur con los Municipios de Apulo y Viotá, al oriente con el municipio de El Colegio y al occidente con los Municipios de Jerusalén y Quipile.

**Figura 5. Anapoima dentro del departamento de Cundinamarca**



Fuente: elaboración propia.

El municipio cuenta con dos inspecciones de policía La paz y San Antonio, junto con 27 veredas. El área del municipio es de 132 kilómetros y 400 metros.

**Figura 6. División política del municipio de Anapoima.**



Fuente: imagen extraída de Google

Con una altura sobre el nivel del mar entre los 500 metros (San Antonio de Anapoima) y 950 metros (Vda. Andalucía), siendo 700 metros en el casco urbano, su temperatura oscila entre los 22° C y 28° C, encontrándose dentro del piso térmico cálido-seco, razón por la cual se conoce el municipio de Anapoima como “El Sol de la Eterna Juventud”. Catalogado como el mejor clima de Colombia. Las fuentes hídricas que atraviesan Anapoima son el río Bogotá, río Apulo, río Calandaima y la quebrada campos.

INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR: (PUNTO DE INFORMACION TURISTICA DE ANAPOIMA).

## 7. METODOLOGÍA

### 7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

**Descriptivo:** El estudio es de tipo descriptivo ya que se determinaron los hechos que conforman la situación actual del turismo en Anapoima, Anapoima como destino turístico, la percepción de los turistas que visitan el municipio y la relación e importancia de la percepción de los turistas de Anapoima para el mejoramiento del turismo del municipio.

### 7.2. MÉTODO:

**Deductivo:** este método permitió realizar un estudio analítico ordenado en relación a la investigación, de una manera lógica y coherente partiendo del análisis de los hechos generales, en este caso el desarrollo de un diagnóstico situacional de la percepción de los turistas del municipio de Anapoima. Con este método, se precisó el problema clave de investigación y de esa forma se obtuvo los resultados esperados, que sirvieron de base teórica sobre la cual se fundamentan observaciones, explicaciones y análisis de realidades.

### 7.3. POBLACIÓN:

La población fue conformada por los turistas que visitan el municipio de Anapoima-Cundinamarca.

#### **7.4. MUESTRA:**

La muestra será de 100 turistas concernientes a la investigación, personas que accedieron a ser parte del estudio para determinar cuál es su percepción.

#### **7.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Para conocer la percepción de los turistas se realizará una encuesta de 22 preguntas que combinaba preguntas cerradas, preguntas abiertas, escalas de medición y grado de satisfacción, la cual permite obtener datos más detallados acerca del concepto que tienen los turistas de Anapoima cuando lo eligen como lugar de destino. La encuesta se realizará de manera personal por parte la investigadora y vía virtual, es decir se les hizo llegar on-line la encuestas a algunos turistas de este proyecto donde se encuestó a “100 turistas” que accedieron a realizar la encuesta.

#### **7.6. PERIODO DE RECOLECCIÓN DE LA MUESTRA:**

**Receso de octubre:** este periodo de receso para las instituciones educativas comenzó del 7 de octubre y fue hasta el 14 de octubre en donde se ha recogido 30 encuestas correspondiente a este periodo entre los días 11, 12 y 13 de octubre.

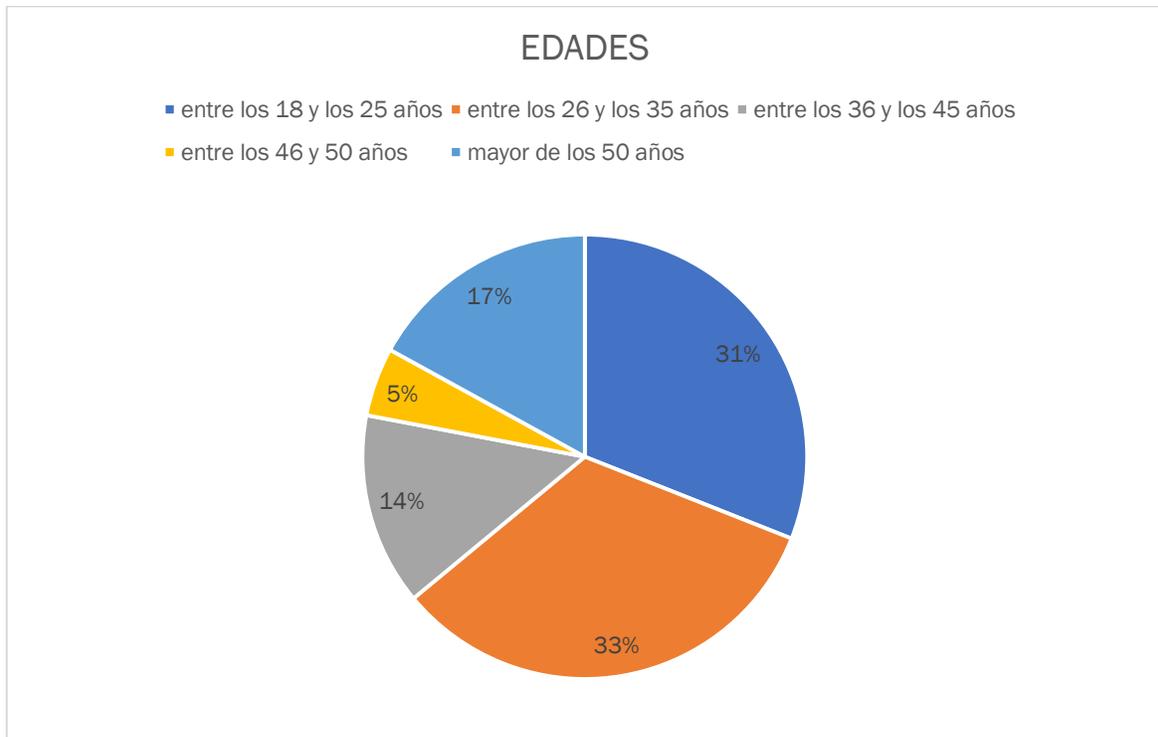
**El primer fin de semana con puente del mes de noviembre:** el ‘concurso nacional de bandas musicales pedro Ignacio castro perilla’ se celebra este año 2019, entre las fechas 31 de octubre al 4 de noviembre; cuyo fin de semana y puente van del 2 al 4 de noviembre, se realizó la continuación de la recolección de encuestas entre los días 2, 3 y 4 de noviembre.

**El segundo fin de semana con puente del mes de noviembre:** Entre las fechas 9 de noviembre al 11 de noviembre; cuyos días pertenecen a fin de semana y puente, se realizó la continuación de la recolección de encuestas entre los días 9, 10 y 11 de noviembre.

## 8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:

### 8.1. ANÁLISIS Y RESULTADOS

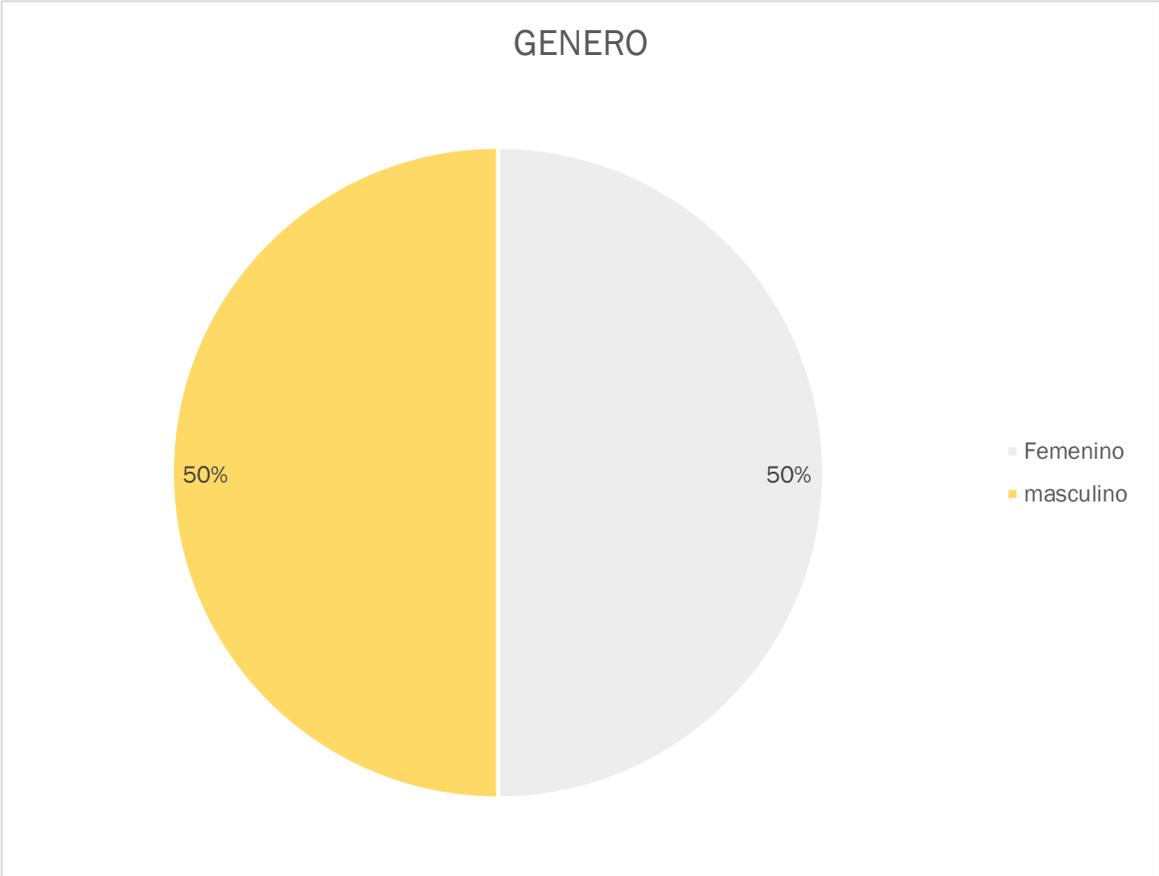
Edad:<sup>23</sup>



Lo concerniente a las edades tomadas se clasifico entre rangos de edades como se evidencia en el grafico donde la mayoría de los votantes fueron entre las edades de los 26 a los 35 años con un porcentaje del 33%, es decir 33 votos, como siguiente se encontró a las personas entre los 18 y los 25 con 31 votantes representado en porcentaje de 31%, luego las personas mayores de 50 años con 17 votos, entre los 36 y los 45 años es del 14% con 14 votantes y por último la clasificación entre los 46 y 50 años con 5 voto representando el 5%. Este como otras preguntas que mas adelante saldrán, tiene como objetivo que se atiendan para saber que tipo de persona son las que nos visitan y poder, estratégicamente, manejar la oferta turística.

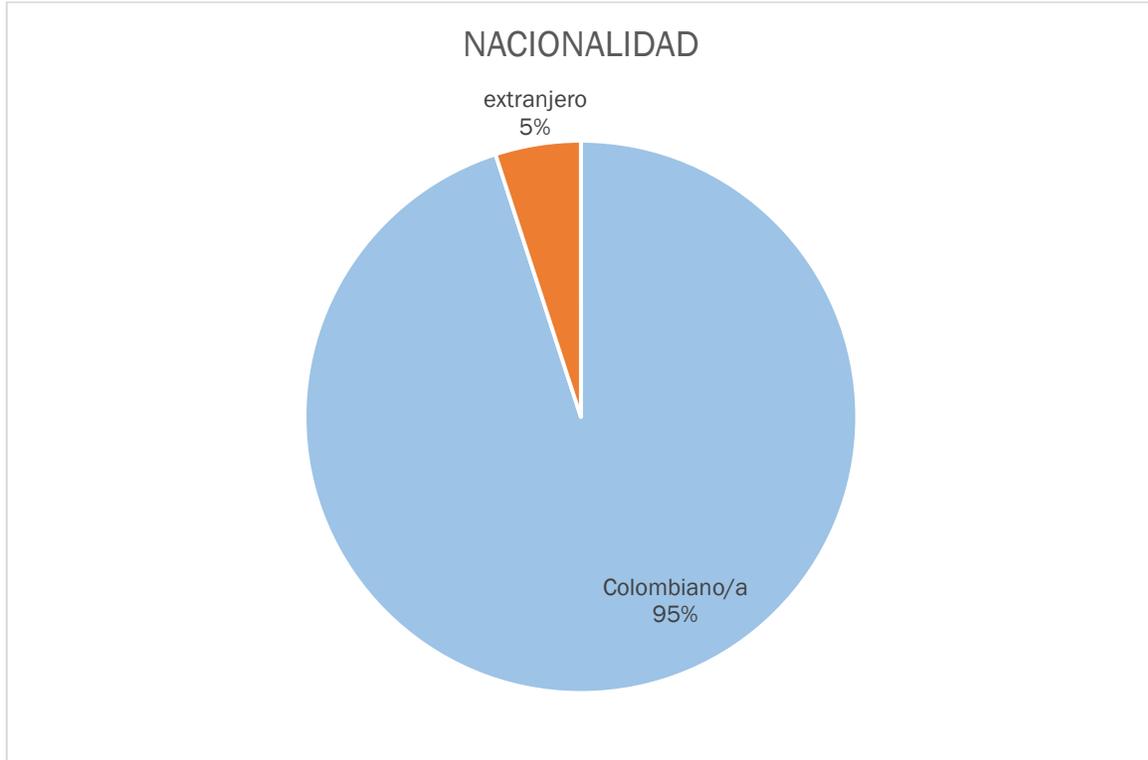
Si la mayoría de las personas que nos visitan son adultos jóvenes desarrollar e impulsar actividades para ellos.

Genero:



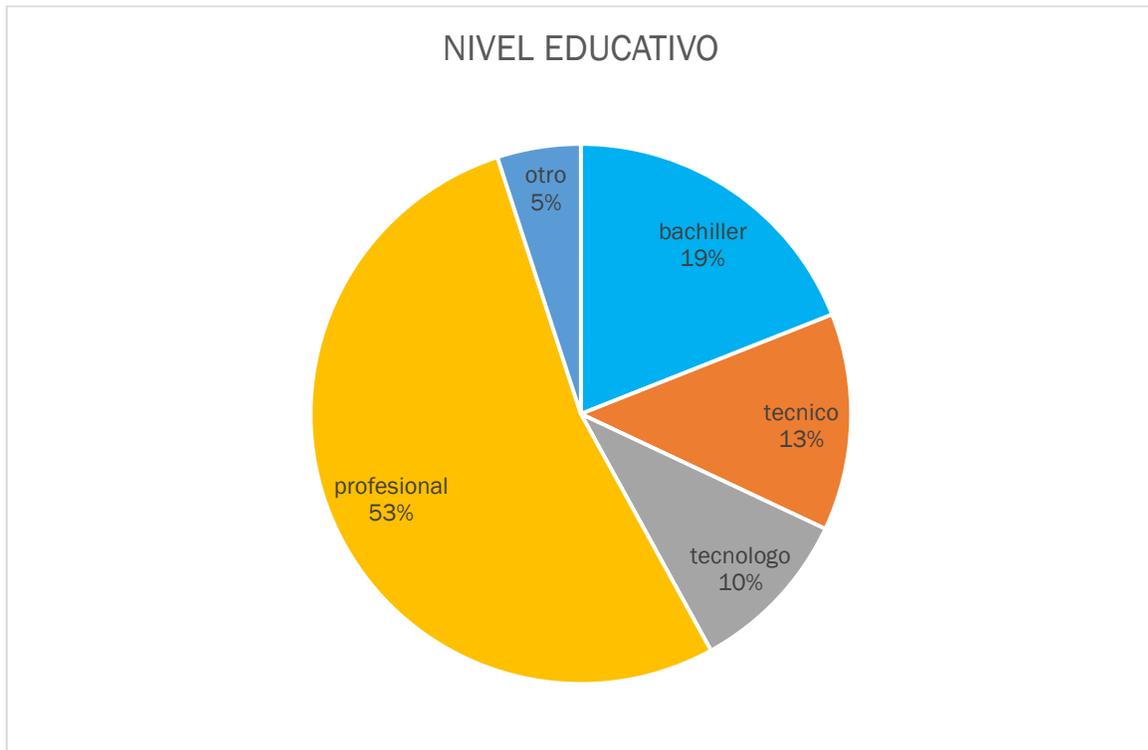
En cuanto a la distribución por genero las estadísticas fueron de siguiente forma siendo igualitario entre el género masculino, con un porcentaje del 50% equivalente a 50 votantes y el género femenino de un porcentaje de 50% con 50 votantes.

## Nacionalidad:



Se estableció como pregunta de selección en dos categorías, colombiano/a, que serían los turistas nacionales y extranjero dado que ese fuese el caso, los porcentajes arrojaron que los extranjeros, con una minoría de 5 votos, representan el 5% y los turistas nacionales representan un 95% de los encuestados con 95 votos. Las correspondientes nacionalidades son un venezolano que reside en Bogotá, un español que reside en Anolaima una alemán que reside en Bogotá.

Nivel educativo:



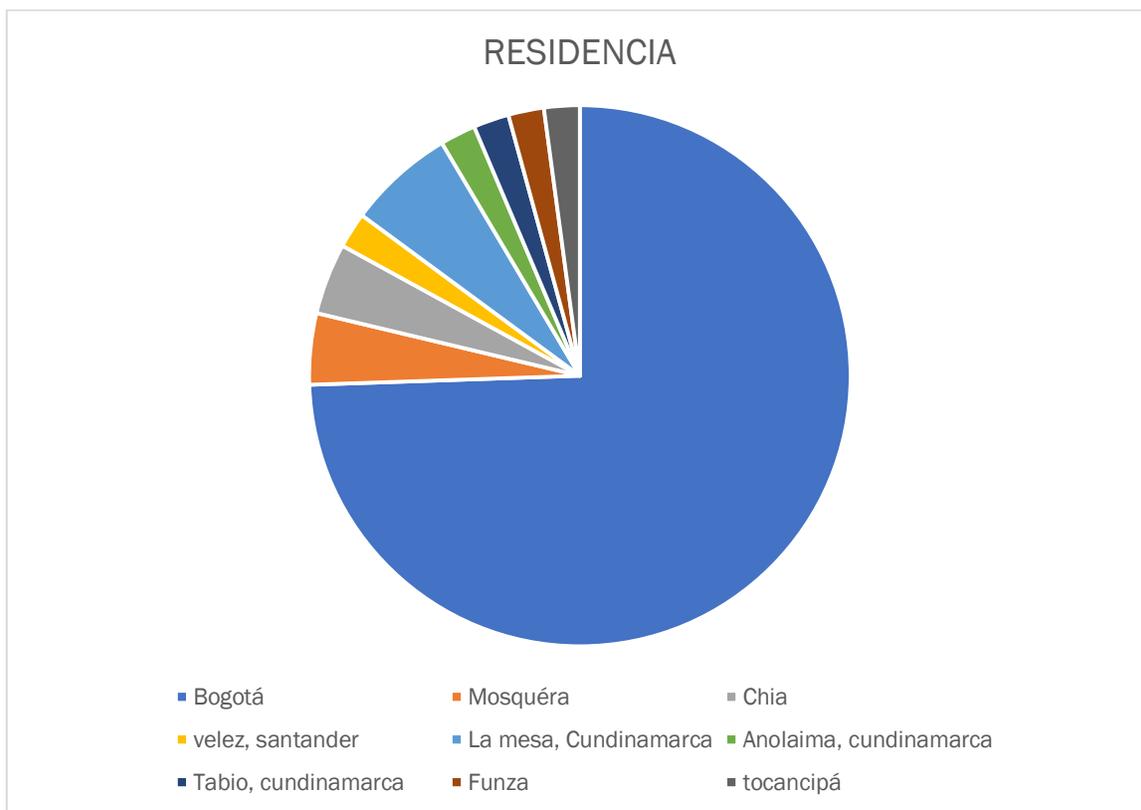
Los resultados obtenidos en la encuesta fueron en primera instancia, que la mayoría de las personas encuestadas son profesionales, con el 53% de los encuestados equivalente a 53 personas que eligieron entre las preguntas de selección este, como su nivel educativo, tres votantes representan el 19% de los encuestados que afirman ser bachilleres por que aun eran estudiantes universitarios, el 13% es representado por 13 persona que selecciono tener como nivel educativo el de tecnólogo, la clasificación técnico 10 personas y otros representan el 5%, dentro de esto se encuentran especialistas y posgrados.

## Profesión:



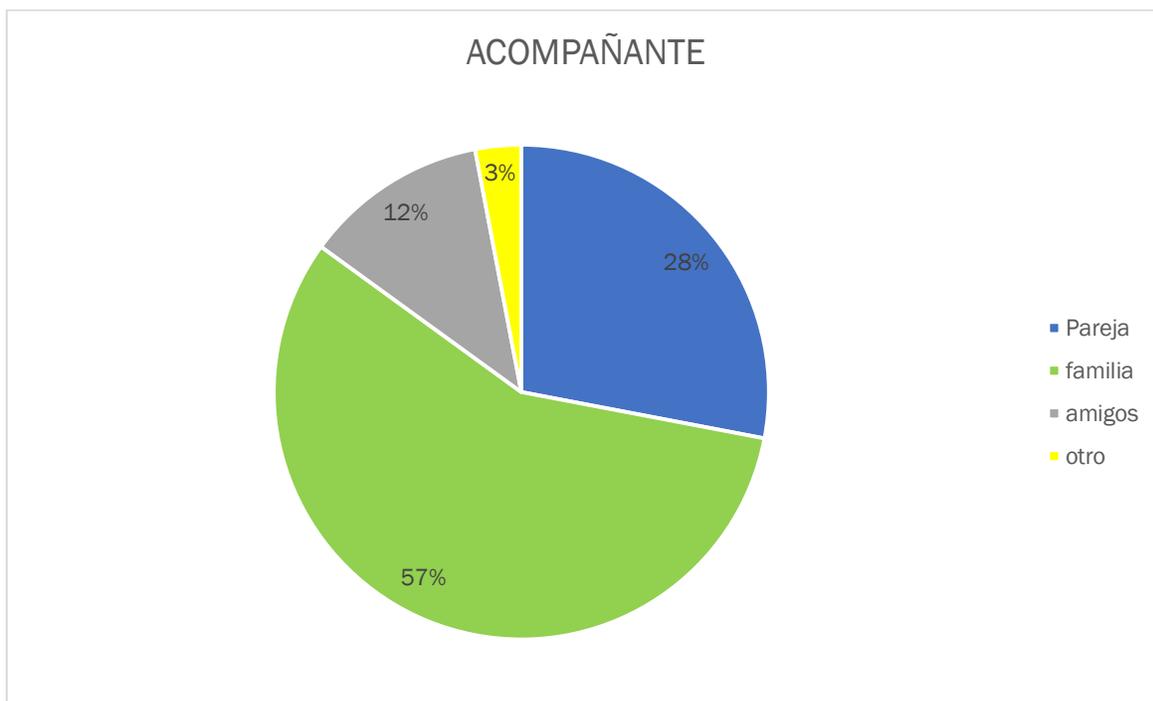
Esta parte de la encuesta se realizó como una pregunta abierta que se planteó para conocer y poder evidenciar y determinar que, si bien no determina la pertenencia a un mismo grupo ocupación, ni cuánto ganan, si nos podría orientar que las personas tienen un empleo u/o una profesión que les permite el tiempo de ocio.

Lugar de residencia:



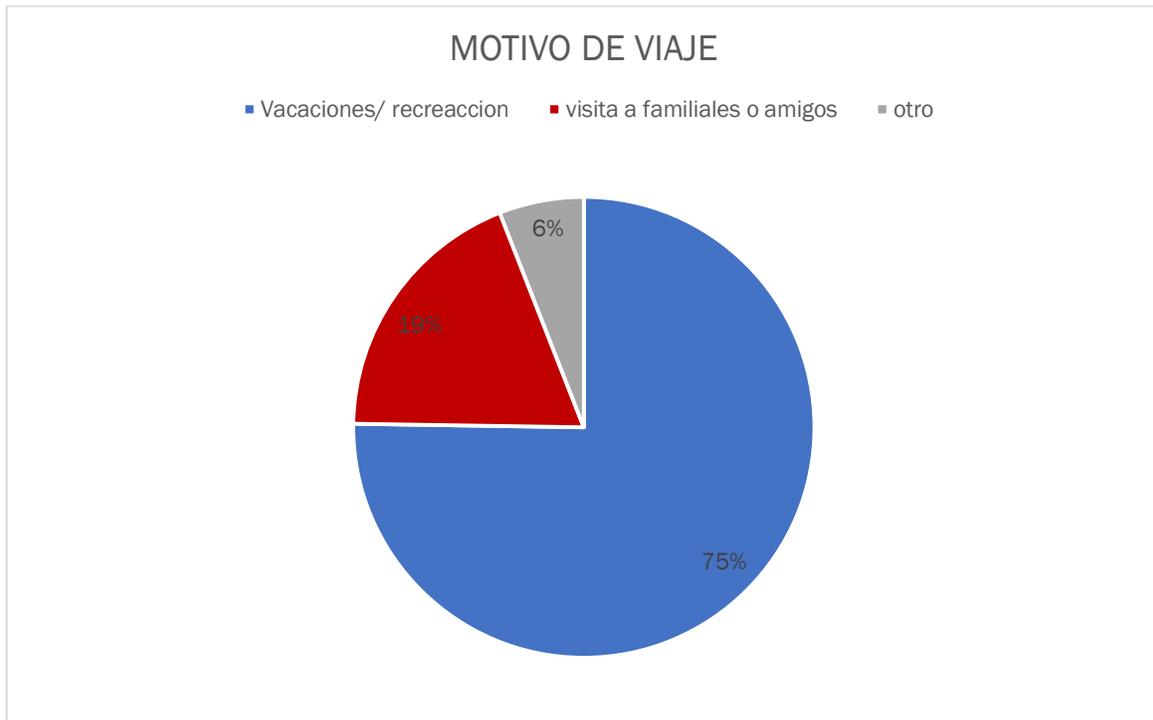
Esta pregunta se realizó con el fin de determinar de dónde proviene nuestra demanda, donde nos arrojó que la gran mayoría son visitantes de Bogotá, 71 personas de la capital. 2 personas de Mosquera, dos de chía, 1 persona de Vélez- Santander, tres personas de la mesa- Cundinamarca, una persona de Anolaima, 1 persona de Tocancipá, una persona de Tabio Cundinamarca, una de Funza.

¿Quién lo acompaña?:



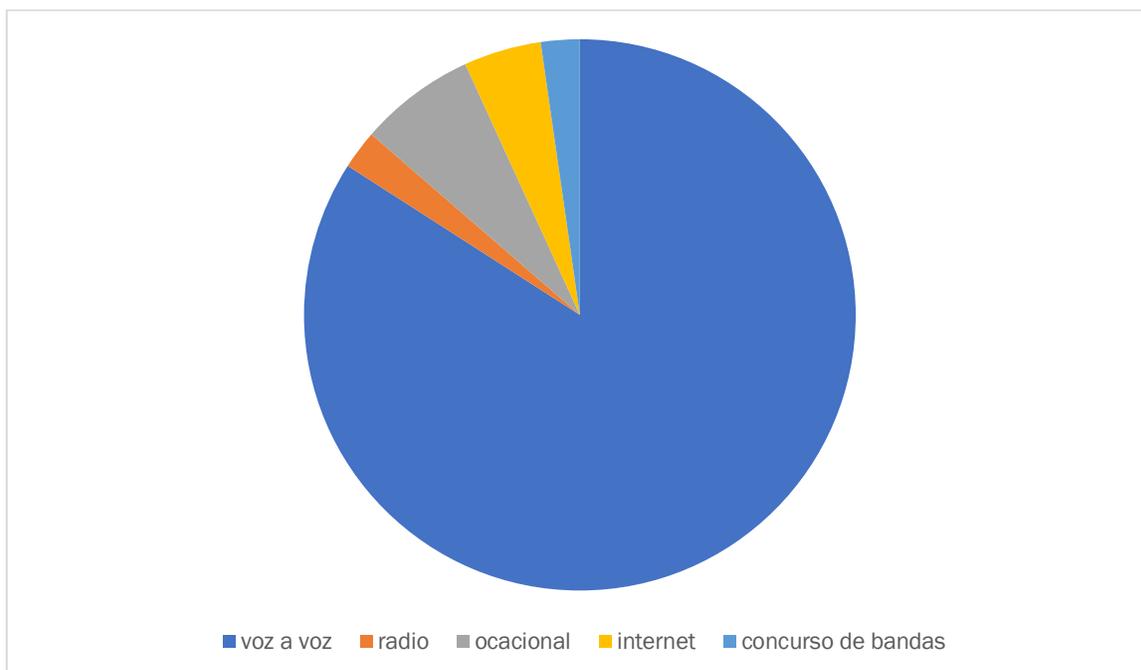
A esta pregunta los turistas respondieron con un porcentaje de mayor elección fue de 57%, 57 personas, afirmaron que realizaron el viaje con su familia, un 28% con su pareja y un 12% amigos, por último, otro representa el 3% cuya respuesta fue “solo/a”.

## Motivo de viaje:



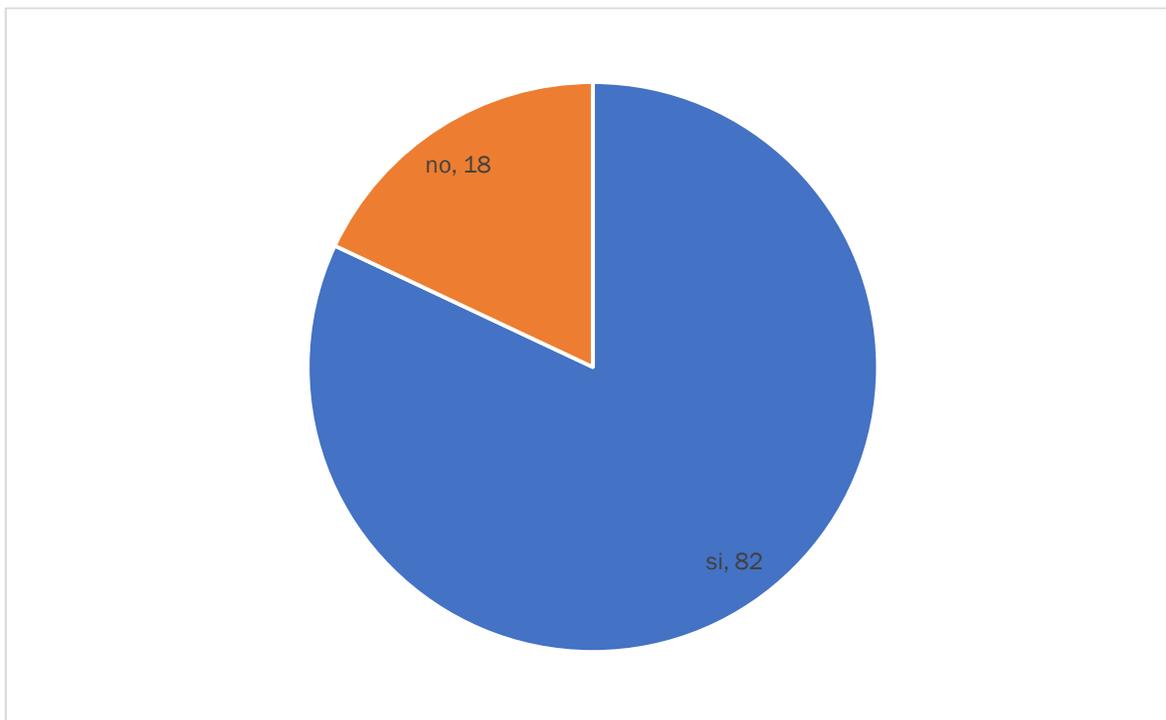
Conocer el motivo del viaje es conocer porque razón fue elegido el municipio como el destino turístico por el turista, ya que, sin un motivo de viaje no habría tenido lugar, es saber cuáles son las características por las cuales ocurrieron las elecciones de un visitante. Para beneficio de nosotros esto representaría que sabríamos en que somos fuertes, con un 75% los visitantes respondieron que, por vacaciones, un 19% de visita a un familiar o amigo y el 6% es por otras razones, como lo es el concurso nacional de bandas.

Canal por el cual se informó de Anapoima:



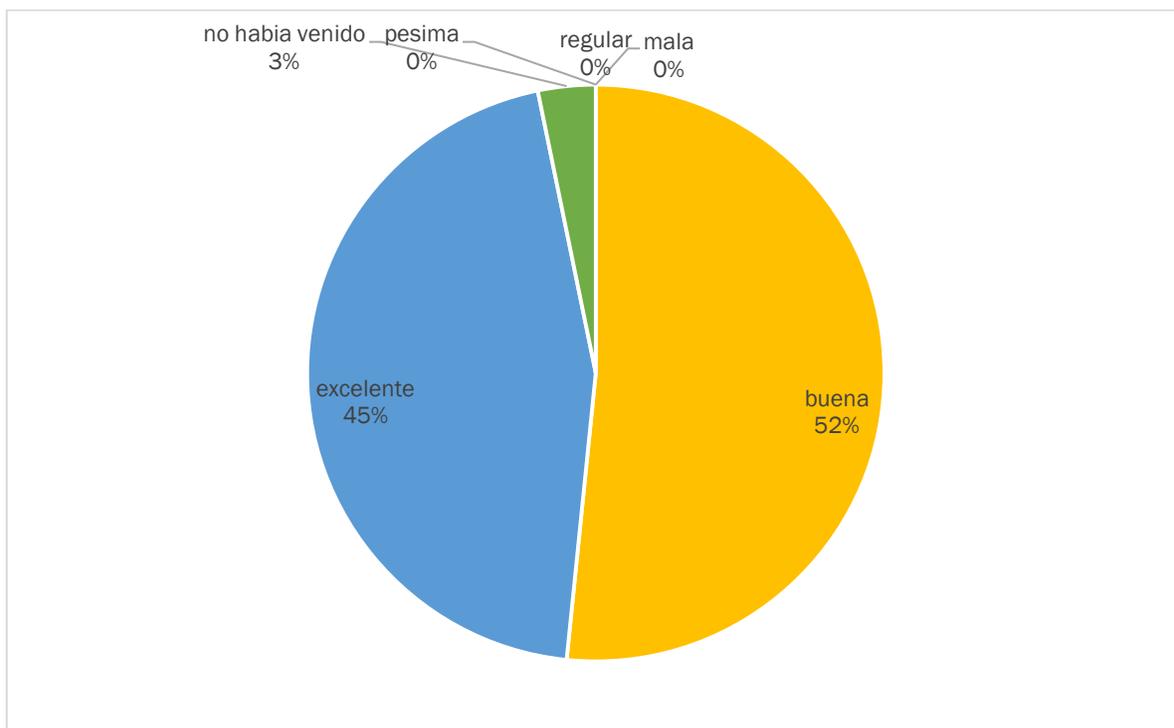
Se ratifica la información encontrada en el plan de desarrollo turístico de Anapoima, la principal razón por la cual se reconoce a el municipio de Anapoima es por la modalidad de “voz a voz” ya sea porque un amigo, familiar o conocido le haya hecho venir a Anapoima, hecho que se ha consolidado a través de los años y que presenta mucha relevancia.

Ha estado en Anapoima anteriormente:



Esta pregunta nos indica que la mayoría de los turistas encuestados afirma que ha visitado Anapoima anteriormente, 82 personas, y tan solo 18 manifestaron ser la primera vez en estar en el municipio de Anapoima. Esto quiere decir que la mayoría de los turistas que poseen Anapoima se ha convertido un destino de interés para estas personas y ha cumplido con sus expectativas que han decidido volver.

Como fue su experiencia antes:



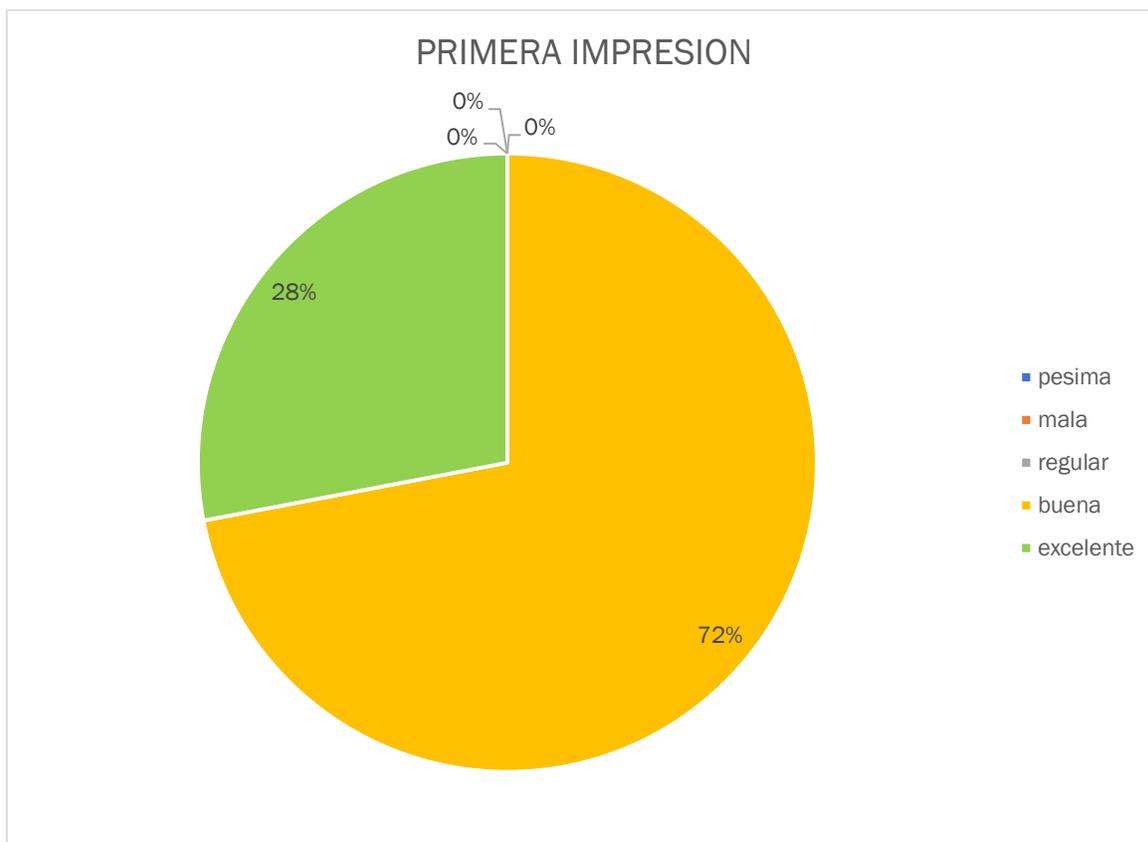
Esta pregunta fue realizada como una pregunta clasificada por grado de satisfacción con las opciones evidenciadas en la gráfica, donde un 52%, es decir 48 votos, di a conocer que su experiencia visitando Anapoima anteriormente fue buena, un 45% equivalente a 42 votos menciona haber sido excelente. Por otro lado, un porcentaje del 3% dice no haber venido antes, y la razón de incluirlo es que ellos no pudieron votar dentro de la escala.

¿Qué ha cambiado de aquella primera vez?

Esta parte de la encuesta se realizó como una pregunta abierta para que el turista pueda expresarnos su opinión al respecto, con la finalidad netamente de conocer su perspectiva al respecto, si han sentido, visto y experimentado cambios en el destino de Anapoima o no. La mayoría de las respuestas fueron positivas y las conclusiones de esta es que han visto los cambios en la infraestructura vial, peatonal, de locación y demás, un desarrollo en el comercio, que la atención otorgada en los establecimientos hoteles y restaurantes a mejorado y la organización del municipio.

Por otro lado, aclararon, que si bien Anapoima a mostrado un gran desarrollo, indican su descontento con el acueducto que es el único que no ha cambiado, el cual, expresan ellos, es un servicio 'malo', también dicen haber notado un cambio en el horario de cierre de los establecimientos, que para ellos es muy temprano. Solo un pequeño porcentaje del 5% dice no haber visto ningún cambio.

Su primera impresión:



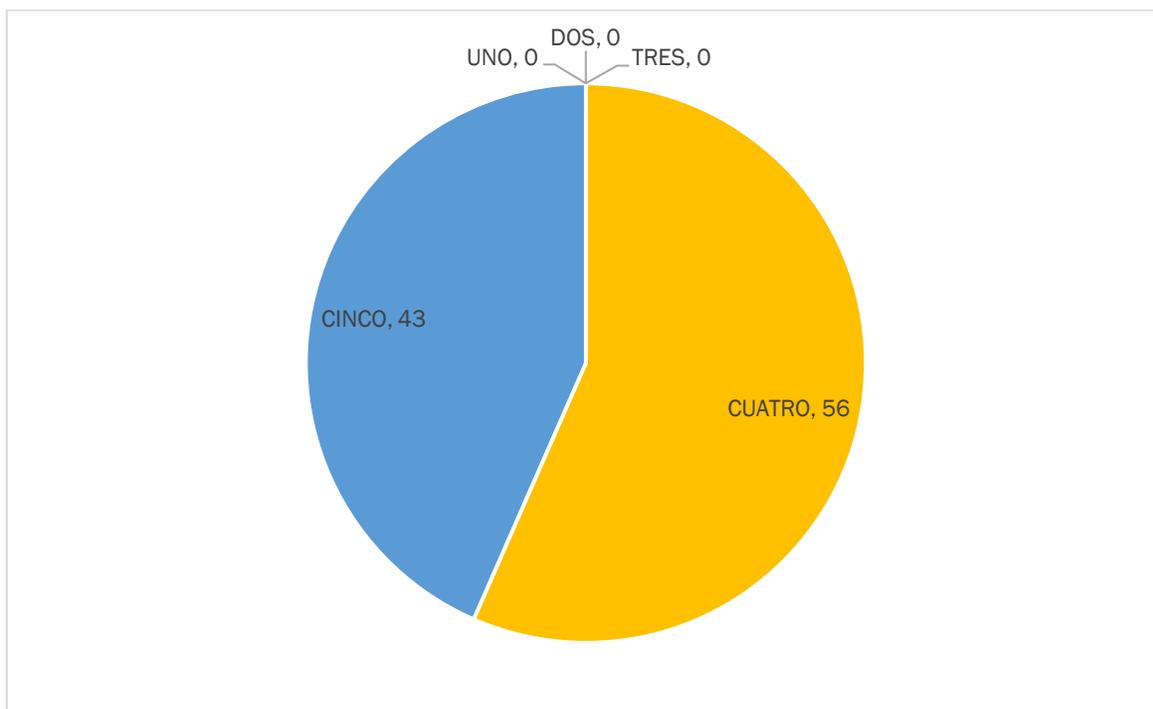
Esta pregunta fue realizada como una pregunta clasificada por grado de satisfacción con las opciones evidenciadas en la gráfica, donde un 72%, es decir 72 votos, di a conocer que su primera impresión visitando Anapoima anteriormente fue buena, un 28% equivalente a 28 votos menciona haber sido excelente. Por otro lado, un porcentaje del 0% se encuentran las opciones pésima, mala y regular.

Describa su primera impresión:

El punto de esta pregunta abierta es para que el turista pueda expresarnos su opinión al respecto, con la finalidad netamente de conocer su perspectiva en la primera impresión, el cual también presento opiniones positivas y muy similares, las que fueron que 'el clima era agradable', que era un 'municipio seguro', 'tranquilo', 'acogedor', 'organizado', acogedor, 'familiar', 'gran destino turístico', 'bonito', 'la gastronomía era buena' y 'mucho naturaleza'.

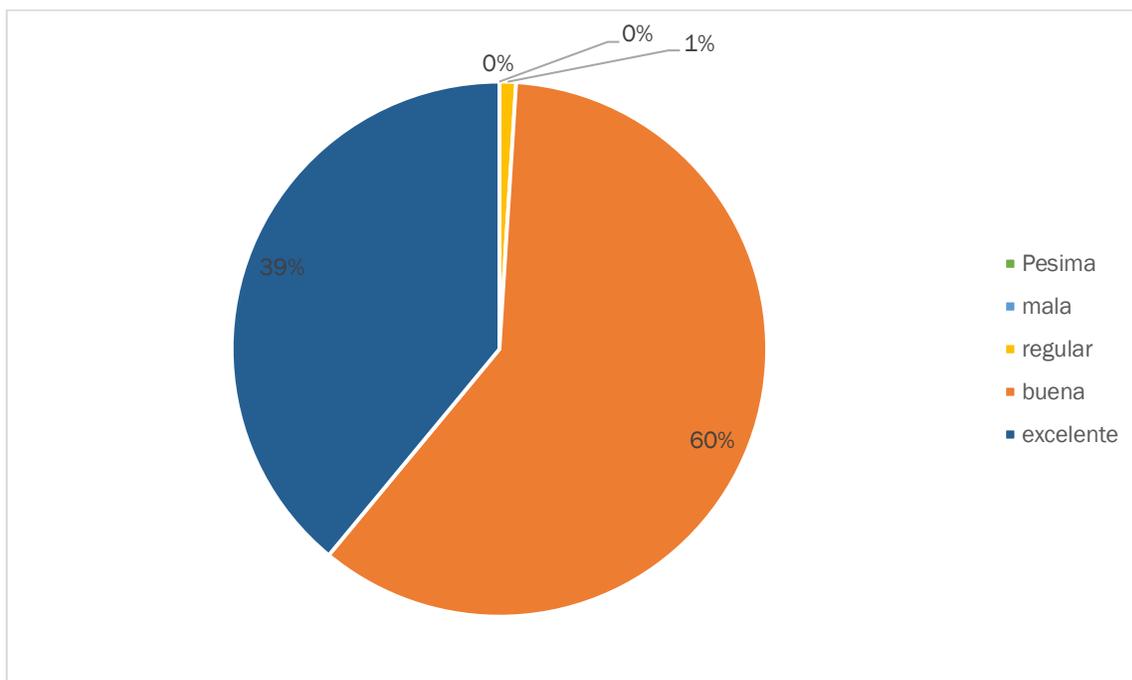
Pero también se conoció que como primera impresión había sido 'aburrido', 'faltaba un buen bar' 'costoso' y que no encontraban un punto de información que le ayudara a las personas que llegaban por primera vez a ubicarse y conocer la información de hospedaje.

### Calificación al municipio como destino turístico:



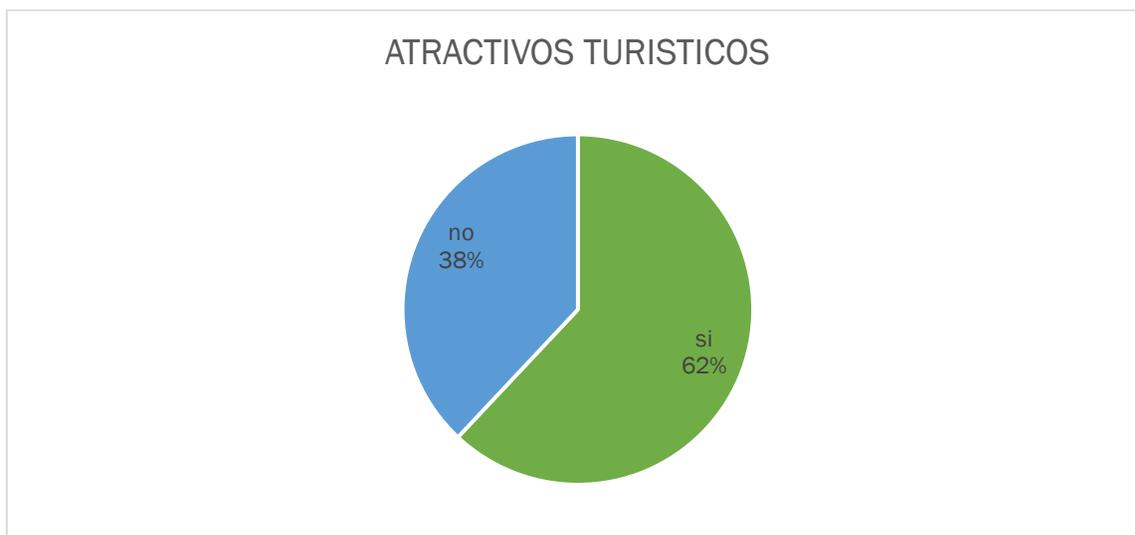
Esta pregunta fue realizada como una pregunta clasificada por escala valorativa con las opciones evidenciadas en la gráfica, donde 43 votos, di a conocer que su valoración visitando Anapoima anteriormente fue de (5) cinco, un equivalente a 56 votos menciona haber sido (4) su valoración. Por otro lado, las opciones (1) uno, (2) dos y (3) tuvieron 0 votos.

### Calificación de estadía actual:



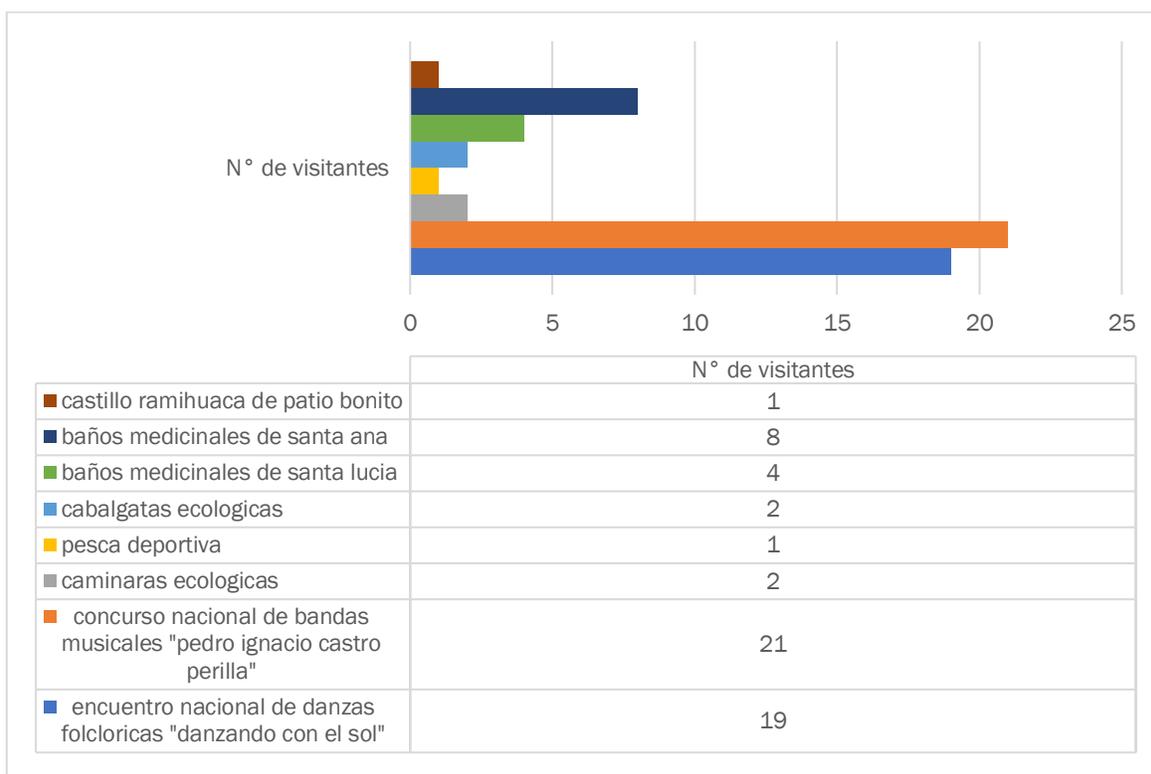
Esta pregunta fue realizada como una pregunta clasificada por grado de satisfacción con las opciones evidenciadas en la gráfica, donde un 60%, es decir 60 votos, di a conocer que su estadía actual visitando Anapoima anteriormente fue buena, un 39% menciona haber sido excelente. Por otro lado, un porcentaje del 1% regular y 0% se encuentran las opciones pésimas, mala.

¿Ha visitado algún atractivo turístico?:



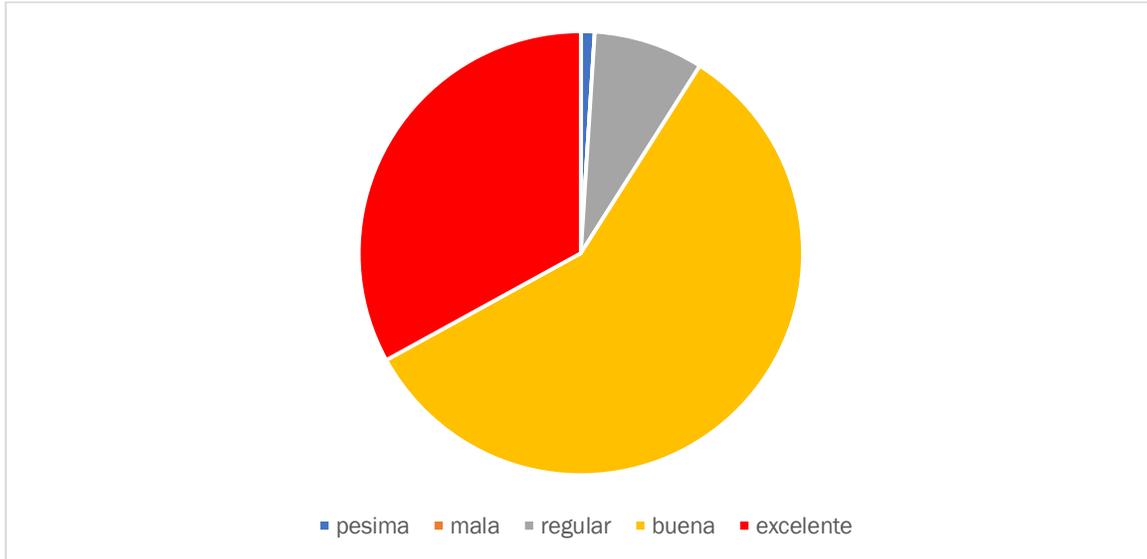
Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si los turistas conocen de los diferentes atractivos turísticos, esta pregunta fue de selección, con dos categorías, 'si' y 'no'; las estadísticas fueron de siguiente forma siendo mayoría con un 62% con el "si" y con un porcentaje del 38% por el 'no'.

## Los destinos visitados:



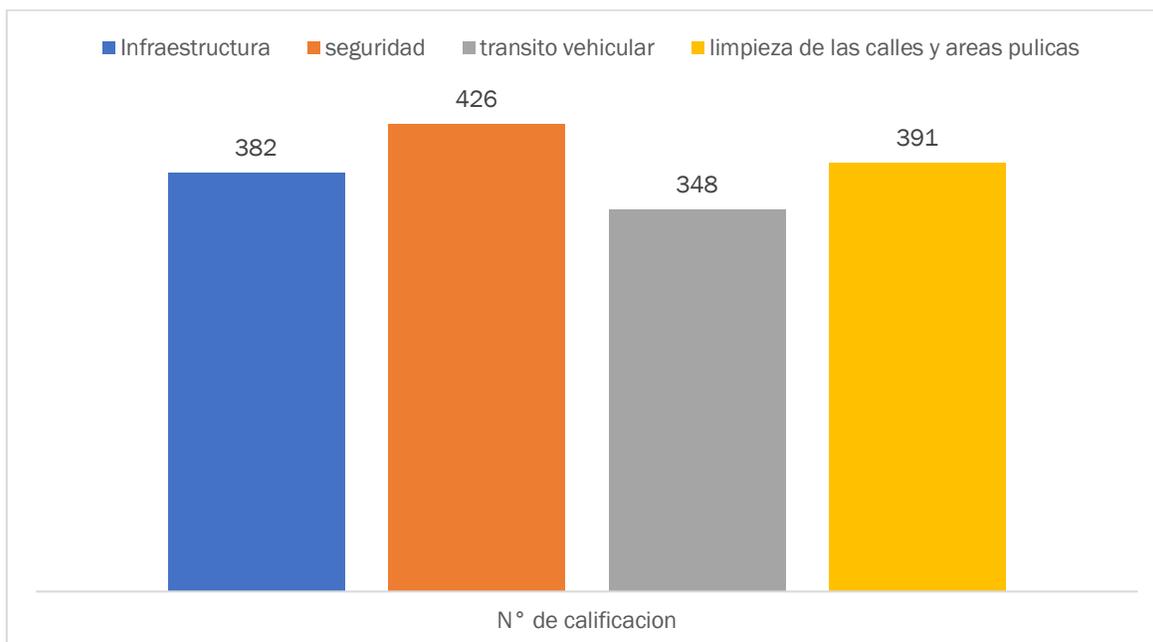
A los turistas que afirmaron a ver visitado algún atractivo turístico se le hizo a modo de pregunta abierta cuales fueron esos atractivos turísticos en esta grafica se encuentran el número de turistas que afirmaron haber estado en un atractivo y el nombre de dicho atractivo. Esta parte de la encuesta no se encuentra totalmente tabulada. Cabe recalcar que la gran mayoría de las encuestas manifestaron que no sabía cuáles eran los atractivos turísticos de Anapoima, ni sabían dónde y quien podía brindarles esa información.

### Percepción de hospitalidad:



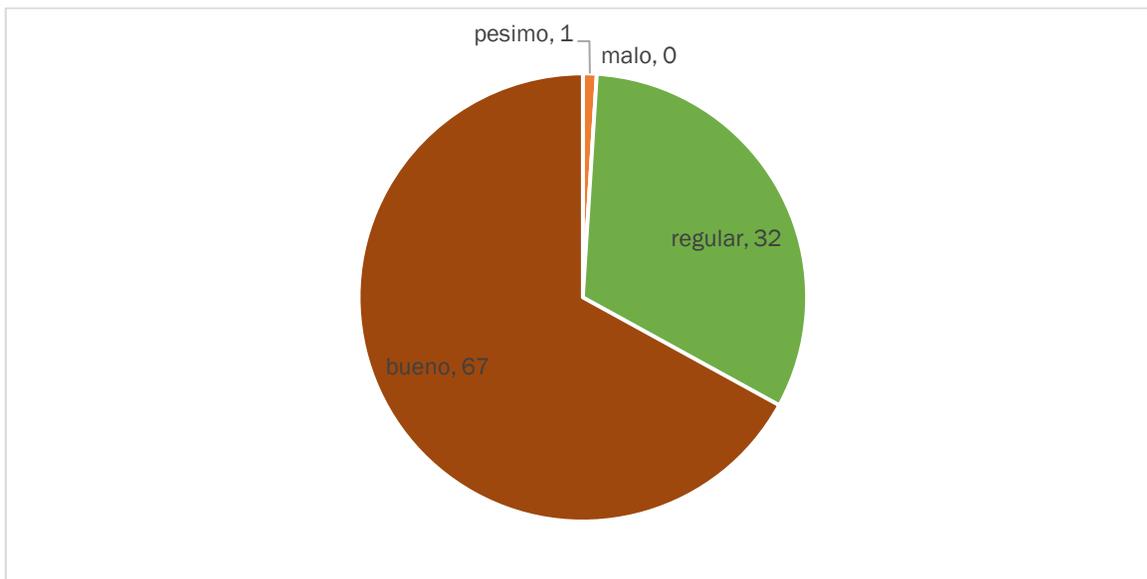
Esta pregunta fue realizada como una pregunta clasificada por grado de satisfacción con las opciones evidenciadas en la gráfica, donde un 58%, di a conocer que la hospitalidad fue buena, un 33% equivalente menciona haber sido excelente, un porcentaje del 8%, es decir indican que su percepción de hospitalidad fue regular Por otro lado, un porcentaje del 1% dijo ser pésima y un 0% afirmo ser mala.

### Imagen del municipio:



Esta pregunta fue realizada como una pregunta clasificada por escala valorativa donde las opciones fueron de (1) uno siendo la puntuación más baja y 5 la puntuación más alta, en esta pregunta se clasificaba la imagen bajo los ítems: infraestructura, seguridad, tránsito vehicular y limpieza de las calles y áreas públicas, que se evidencian en la gráfica, donde Infraestructura obtuvo 382 puntos, 426 puntos para la seguridad, 348 para el tránsito vehicular siendo el que obtuvo la valoración más baja y la limpieza de las calles y áreas públicas con 391 puntos.

### Valoración calidad precio:



Esta pregunta fue realizada como una pregunta clasificada por grado de satisfacción con las opciones evidenciadas en la gráfica, donde un 67%, es decir 67 votos, di a conocer que la relación calidad-precio fue buena, un 32% menciona haber sido regular. Por otro lado, un porcentaje del 1% dice ser pésima y 0% mala.

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si los turistas se sienten a gusto o no con lo que reciben en productos o servicios a cambio de sus ingresos monetarios.

## **9. FUENTES**

### **9.1. FUENTES PRIMARIAS**

Para conocer y analizar las percepciones del municipio de Anapoima, se tuvieron en cuenta, los resultados de una encuesta que a su vez es cuantitativa y descriptiva, aplicada a los turistas que fueron respondidas de forma virtual y personalmente por los encuestados, dicha encuesta fue formulada por el investigador.

### **9.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Una de las fuentes que se utilizó fue la página principal del municipio de Anapoima que contaba con diferente información del municipio, Se usó información proveniente en su mayoría de el plan de desarrollo turístico “Anapoima destino turístico de bienestar 2018-2028”, elaborado por las entidades gubernamentales del municipio respectivamente publicado en la página oficial de Anapoima y el punto de información turística PIT también proporcionó información pertinente para la elaboración de este proyecto, los cuales fueron el inventario turístico, el marco legal y el marco histórico.

### **9.3. FUENTES TERCIARIAS**

Por otro lado, se tomó información de la página web Wikipedia, la enciclopedia libre, de la cual se citó textualmente el tema “percepción” y se parafraseó “percepción selectiva”. la página oficial de la omt para extraer y citar textualmente diversas definiciones otorgadas por la organización.

### **9.4. FUENTES ESPECIALIZADAS**

De temas específicos se extrajo de la página oficial de la presidencia de la república, de un artículo del turismo como motor de desarrollo, del ministerio de comercio textualmente las palabras del viceministro Juan Pablo Franky y de un artículo sobre la percepción por Luz María Vargas.

# **ANEXOS**

## ENCUESTA A LOS TURISTAS DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su edad?
  - Menos de 18.
  - Entre los 18 y 25 años.
  - Entre 26 y 35 años.
  - Entre los 36 y 45 años.
  - Entre los 46 y 50 años.
  - Mayor de los 50 años.
2. Genero:
  - Femenino.
  - Masculino.
3. ¿Cuál es su nacionalidad?
  - Colombiano/a.
  - Extranjero, ¿cuál? \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es su nivel educativo?
  - Bachiller
  - Técnico
  - Tecnólogo
  - Profesional
  - Otra, ¿cuál?
5. ¿Cuál es su profesión?

\_\_\_\_\_

6. Lugar de residencia:  
\_\_\_\_\_

7. ¿Quién lo acompaña en su viaje?
  - Pareja
  - Familia
  - Amigos
  - ¿Otro, cuál?\_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es su motivo del viaje?

- Vacaciones/ recreación
- Visita a familiares o amigos
- Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

9. Canal por el cual se informó de Anapoima:

---



---

10. ¿Ha estado en Anapoima antes?

- Si
- No

Si su respuesta fue si, responda:

11. ¿Cuál fue su experiencia visitando Anapoima antes?

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

12. Según su experiencia sentida ¿Que ha cambiado de aquella primera vez?

---



---



---

13. ¿Cuál fue su primera impresión del municipio?

- Pésima
- Mala
- regular
- Buena
- Excelente

14. Descríbala:

---



---



---

15. En el siguiente recuadro marque con una X ¿cómo califica al municipio como destino turístico? siendo 1 pésimo y 5 excelente.

pésimo		uno
malo		Dos
regular		Tres
bueno		Cuatro

excelente		Cinco
-----------	--	-------

16. ¿En esta oportunidad, como fue/ha sido su estadía?

- Pésima
- Mala
- regular
- Buena
- Excelente

17. ¿Ha visitado algún atractivo turístico de Anapoima?

- Si
- No

Si su respuesta fue si

18. cuál fue ese/esos atractivos(s) Y En una escala del 1 al 5 ¿cómo califica la calidad de los atractivos turísticos que visito?

Atractivo (s)	Escala valorativa:

19.Cuál fue su percepción de hospitalidad por parte de los residentes:

- Pésima
- Mala
- regular
- Buena
- Excelente

20. En una escala del 1 al 5 ¿cómo califica aspecto de imagen del municipio? siendo 1 el más bajo y 5 la puntuación más alta.

Infraestructura	
Seguridad	
Tránsito vehicular	
Limpieza de las calles y áreas publicas	

21. Valoración calidad – precio

- pésimo: Precio alto para un servicio de mala calidad

- regular: Precio alto con un servicio de buena calidad
- malo: óseo precio bajo y con una mala calidad de servicio recibida
- bueno: adecuados a la calidad recibida.

## CONCLUSIONES

- Anapoima no cuenta con un plan de promoción y mercadeo definido.
  
- Los turistas del municipio de Anapoima, no conocen cuales son los atractivos turísticos.
  
- Los turistas no saben dónde queda el punto de información turística que les provea información al no encontrarse en un punto más visible.
  
- Si bien el municipio conoce cuáles son sus debilidades no se presentan cambios significativos.
  
- Dentro del plan se menciona que los baños medicinales son un medio por el cual se conoce Anapoima, pero dentro de los encuestados un porcentaje muy bajo afirmó conocer esos atractivos y las respectivas calificaciones no fueron las mejores.
  
- Debe ser más exigente la calidad ofrecida por los prestadores de servicio turístico.
  
- Ha el municipio llegan en su mayoría dos tipos de turista, el que viene en familia y el que viene en pareja, las entidades encargadas de la promoción del turismo deberían estar más interesada en crear y promocionar más actividades que sean de su interés.

## RECOMENDACIONES

- Si bien se han hecho esfuerzos por promocionar Anapoima como un destino turístico la mayoría de las personas encuestas conocen el destino por la modalidad de “voz a voz”, No se conocen los atractivos del municipio y tampoco lo que es un atractivo, por lo cual es recomendable educar a los turistas al respecto y establecer un plan de promoción turística.
- Mientras se realizaba la encuesta a los turistas la mayoría manifestaba no conocer dónde queda el punto de información turística, por lo tanto, hacer del PIT un lugar más visible.
- Anapoima cuenta con un sistema de acueducto precario que ha sido bastante notorio por los turistas, un problema que por lo visto no solo afecta a los locales, sino que también a los turistas, por lo cual se encomienda a las entidades turísticas del municipio, manifestarse.
- Educar a los prestadores de servicios turísticos, para garantizar mejor servicio.
- Educar a la comunidad local de la importancia turística.
- Regular la informalidad de -eah-.

## **BIBLIOGRAFIAS:**

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Palabras del presidente Iván Duque en la presentación del Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia.28 de noviembre del 2018.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. El turismo obtuvo resultados históricos en 2018.15 de febrero del 2019.

MUNICIPIO DE ANAPOIMA. Pasado, Presente Y Futuro. Reseña histórica.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE. Percepción Selectiva. 30 de agosto del 2019.

MUNICIPIO DE ANAPOIMA. Plan de desarrollo turístico “Anapoima, destino turístico de bienestar” 2018-2028. Septiembre del 2018.

PUNTO DE INFORMACION TURISTICA DE ANAPOIMA. Inventario turístico.2019.

UNWTO, ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. Glosario.