

## Percepciones Construidas por los Visitantes frente a la Competitividad y al Turismo del Municipio Bojacá

Juan Esteban Quimbayo Álvarez

### Resumen

El presente estudio comprende la percepción de los visitantes frente a la competitividad y el turismo. **Objetivo:** Determinar la percepción de los turistas frente a la competitividad y su relación frente a los elementos del turismo en Bojacá en el primer trimestre del 2023. **Metodología:** La investigación empleó un enfoque descriptivo-correlacional. Se utilizó un muestreo no probabilístico y por conveniencia. El instrumento utilizado para recoger datos fue una encuesta **Hallazgos:** El análisis revela que el 82% de los visitantes consideran a Bojacá competitivo. Se encontró una tendencia donde los visitantes de estratos socioeconómicos más bajos perciben mayor competitividad. Además, el turismo rural y religioso se perciben como menos competitivos. **Conclusiones:** La competitividad de Bojacá se percibe alta, impulsada por la Iglesia de Nuestra Señora de la Salud. Sin embargo, la oferta turística es limitada y monótona, afectando la percepción de visitantes de estratos medios y altos.

### Abstract

This study examines visitors perceptions of competitiveness and tourism. **Objective:** To determine tourists perceptions of competitiveness and its relationship to tourism elements in Bojacá in the first quarter of 2023. **Methodology:** The research employed a descriptive-correlational approach using non-probabilistic and convenience sampling. **Findings:** The analysis reveals that 82% of visitors consider Bojacá competitive. There is a trend where visitors from lower socioeconomic strata perceive higher competitiveness. Additionally, rural and religious tourism are perceived as less competitive.

**Conclusions:** Bojacá's competitiveness is perceived as high, driven by the Church of Nuestra Señora de la Salud. However, the tourism offer is limited and monotonous, affecting the perception of visitors from the middle and upper strata.

### **Palabras Clave**

Turismo, Competitividad, Territorio, Bojacá, Colombia.

### **Key Words**

Tourism, Competitiveness, Territory, Bojacá, Colombia.

### **Introducción**

El Foro Económico Mundial (2020) define la competitividad de un país como el “conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”, en ese mismo sentido, el International Institute for Management Development o IMD (2012), refiere que un país es competitivo cuando además de optimizar el uso de sus recursos y competencias, busca mejorar la calidad de vida de sus habitantes. A la luz de lo anterior, el estudio de la competitividad se ha trasladado a niveles de mayor profundidad y se ha aplicado a niveles regionales, donde esta competitividad se define como “la administración de recursos y capacidades para incrementar sostenidamente la productividad empresarial y el bienestar de la población de la región” (CEPAL, 2010, p. 75).

Por su parte otro autor resaltó la importancia de este concepto argumentando que “las regiones del país que mejor utilicen recursos propios serán capaces de generar economías de escala, generándose competencia entre las regiones para crear las condiciones necesarias y así lograr un mejor nivel de desarrollo” (Sarmiento del Valle, 2008, p. 20). En ese mismo sentido Diaz et al (2020) argumentan que este término se refiere a las condiciones que permiten a las empresas competir en mercados específicos y que pueden capturar el valor generado en una región en particular. Se entiende como la capacidad de

una región para atraer y mantener a las empresas con una mayor participación en el mercado, generando crecientes niveles de vida para sus habitantes.

Por lo anterior, Benzaquen et al (2010), indica que la competitividad de las regiones que constituyen un país es importante para que los esfuerzos se orienten a lograr un desarrollo sostenido que incida en el bienestar de la población y la competitividad regional, que puede definirse como la administración de recursos y capacidades para incrementar la productividad empresarial. En línea con lo anterior la descentralización de la competitividad hacia los municipios ha posibilitado una nueva estrategia de desarrollo que provenga desde el territorio, impulsada por los propios actores locales y que trate de dinamizar el potencial existente en el territorio, evitando así la dependencia de las decisiones centrales (Chacana, 2016). Esta dinámica ha permitido que actualmente estos procesos comiencen a manifestarse fuera de las grandes concentraciones urbanas, ya que hoy los espacios regionales tienden a integrarse a economías que trascienden la escala local; en principio, a partir de estrategias enfocadas en el incremento de la productividad y la competitividad territorial.

En Colombia, la dimensión regional de la competitividad es particularmente importante, al tratarse de un país extenso, con una gran diversidad geográfica, marítima y cultural. A nivel de Bogotá y Cundinamarca, el Plan Regional de Competitividad, enfoca sus esfuerzos conjuntos a través de las instituciones públicas y privadas que forman parte de la Comisión Regional de Competitividad para dar condiciones positivas económicas a las empresas, para que estas mediante el aprovechamiento eficiente de sus recursos de mano de obra y capital, generen altos niveles de productividad que les permitan ofrecer bienes y servicios de alto valor agregado.

Este paradigma de la competitividad ha evolucionado significativamente, de acuerdo con las épocas y los aportes de los diferentes mercados y la sociedad (Pulido y Sánchez, 2010). Según Serrano et al. (2021), actualmente, “es un tema primordial para los países, ya que juega un papel indispensable para medir el crecimiento y desarrollo económico”. Considerando la competitividad en el contexto de los destinos turísticos, está definida como “función del atractivo del destino, su gestión, organización, información y eficiencia, señalando, además, que el atractivo depende de los atractores y disuasores presentes; la gestión depende de los esfuerzos de mercadeo y de gerencia” (Castellanos et al., 2014, p. 255). De esta manera, el turismo, definido en el Glosario de Términos de turismo de la UNWTO (2024) como “un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales o comerciales/profesionales”, toma relevancia como motor de desarrollo territorial y la competitividad regional teniendo en consideración que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores turísticos (Lorba y Gambarota, 2017). Con base en lo anterior, el turismo constituye un sector importante debido a la demanda económica local que genera. Entre sus beneficios se encuentra el desarrollo de infraestructura y el desenvolvimiento de la oferta de servicios, así como el dinamismo de otros sectores (Balaguer y Cantavella-Jordá, 2002, p. 13). Autores como Briones (2020), sustenta que el sistema de turismo local teleológicamente propicia el bienestar de la comunidad, procura la armonía de participación en el mercado de servicios y promueve la preservación ecológica y cultural.

Bajo la misma línea, Muñoz et al. (2022) argumenta que la globalización ha impulsado la competencia entre los territorios, lo que ha llevado a regiones, municipios y ciudades a crear imágenes y marcas territoriales que las diferencien de las demás. En

efecto, “el turismo ofrece a las ciudades una vía de inclusión a partir de sus especificidades adecuadamente convertidas en atractivos turísticos y complementados con los servicios y equipamientos necesarios y adecuados” (Bertoncello y Luso, 2016, p. 111).

Como se mencionó anteriormente, en Colombia y específicamente en Cundinamarca, la dimensión regional de la competitividad impulsada por el turismo es trascendental para el desarrollo del territorial, idea que se consolida en el diagnóstico turismo región Bogotá-Cundinamarca, mediante la visión 2036 del plan departamental de desarrollo vigente, que define que el turismo seguramente se convierta en una de las industrias con mayor potencial del departamento y la consolidación de este como referente nacional e internacional. Lo que se sustenta en su oferta en diferentes rubros como el paisajismo y el patrimonio cultural de la región.

Bajo este contexto, la investigación tendrá su foco en el territorio de Bojacá, un municipio ubicado en la Provincia de la Sabana Occidente, a 40 kilómetros de Bogotá en el departamento de Cundinamarca, caracterizado por su patrimonio cultural y arquitectónico de importante valor, además de parajes naturales vistos como elementos potenciales y dinamizadores del desarrollo turístico en la región.

Frente a la dinámica de turismo en el territorio de Bojacá, los visitantes que entran al municipio pasan eventualmente, ya que la estadía no se prolonga por más de 12 horas, esto debido principalmente a que el municipio no cuenta con señalización correspondiente a la oferta turística o guías locales, Bojacá (2019). Además, autores como Cohen y Melara (2019), indican que el desconocimiento del territorio y en especial de sus recursos culturales, puede verse en las opiniones de varios de los habitantes que consideran que más allá de la Virgen de la Salud, Bojacá “no tiene nada”. Esta visión interna del municipio ha

limitado el potencial turístico de la región, lo que podría estar afectando la competitividad del territorio (Medrano et. al, p.4).

En el contexto actual, donde el turismo tiene un impacto en la competitividad, y a su vez es motor para el desarrollo de las comunidades y su bienestar, esta investigación busca generar conocimiento respecto a los tipos de turismo con mayor impacto en la competitividad regional del municipio, así como determinar características sociodemográficas de los visitantes que perciben una menor competitividad. Para así comprender la percepción de los visitantes frente a la competitividad y el turismo, y funcionar como marco de referencia en la formulación y construcción de estrategias de desarrollo territorial y de infraestructura, y la elaboración de una oferta más sólida de servicios ofertados, lo que podría contribuir a aumentar la competitividad regional del municipio a mediano plazo.

### **Objetivos**

**Objetivo general:** Determinar la percepción de los turistas frente a la competitividad y su relación frente a los elementos del turismo en Bojacá en el primer trimestre del 2023.

#### **Objetivo específico:**

1. Evaluar aspectos demográficos de los visitantes del municipio y su relación con la competitividad percibida en el municipio de Bojacá.
2. Conocer la percepción de los turistas frente a la competitividad del territorio.

### **Metodología**

Para alcanzar los objetivos propuestos, la investigación expuesta, empleó un enfoque descriptivo-correlacional, tanto por la posición descriptiva de las características de

una población, como por las técnicas de relacionamiento entre variables, lo que permitió una visión completa del fenómeno.

Para la selección de la muestra se aplicó un muestreo de tipo no probabilístico y por conveniencia, ya que se dependió de la disponibilidad y accesibilidad de los participantes, lo que aseguró que la elección de los individuos fuera al azar. La muestra estuvo compuesta por 100 turistas visitantes del municipio de Bojacá que hubieran visitado el municipio en el primer semestre de 2023 y que hubieran cumplido con los criterios de inclusión que especificaban que los visitantes hubieran visitado Bojacá en el último año, al menos una vez y fueran mayores de 18 años.

Para realizar el estudio, se empleó un diseño transversal, en esta medida, se analizaron los datos de la población en un momento determinado.

Para el análisis de los aspectos relacionados con el turismo y la competitividad se elaboró la siguiente tabla de variables.

<b>Tabla de variables</b>		
<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Nivel de medición</b>
Competitividad territorial	Para Muñoz et al. (2022), la competitividad territorial se refiere a la habilidad de los territorios para fortalecer sus actividades económicas mediante una estrecha relación con su población residente y la mejora de sus condiciones de vida.	Nominal
Nivel socioeconómico	En palabras de Santrock (2004), el nivel socioeconómico se define como “la agrupación de personas con similares ocupaciones, nivel de educación y características económicas” (p. 583).	Ordinal

Tipo de visita	Esta variable se refiere a la frecuencia con la que un individuo ha visitado el municipio. Se clasifica en dos categorías: primera vez y recurrente.	Nominal
Tipo de turismo según tipo	Tipos de turismo según tipo y objeto del viaje Más allá de estas aproximaciones, hay una serie de categorías homologadas por la OMT que está definida por el destino y objetivo de viaje.	Nominal

*Fuente de elaboración: Propia*

Para el estudio se utilizó una encuesta conformada por cuatro preguntas cerradas y una abierta para un total de 5 preguntas que fueron desarrolladas para indagar sobre aspectos demográficos, turísticos y de percepción frente a la competitividad del municipio. En la encuesta se indagó sobre aspectos demográficos de los visitantes, la posición de los visitantes frente a la competitividad en el territorio y su relación frente a los tipos de turismo. Además, se les pidió indicar sus nociones frente a la percepción de competitividad del territorio mediante la pregunta abierta. Las preguntas utilizaron escalas nominales y ordinales, lo que dio paso a la comparación de las respuestas en función de rangos.

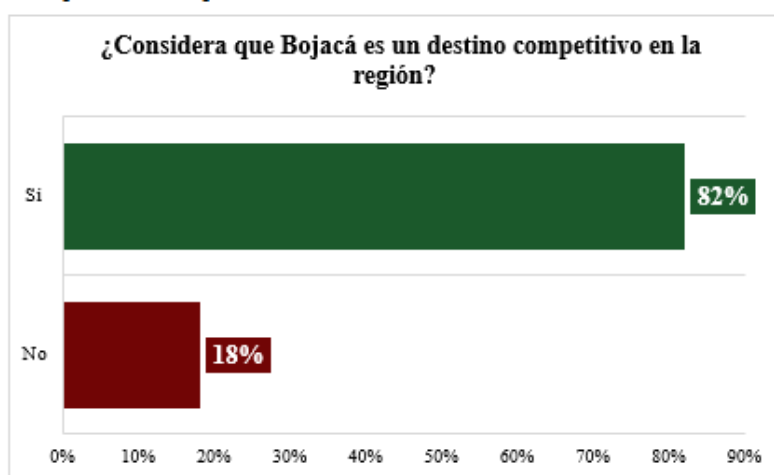
La metodología de análisis de datos utilizó el programa Excel, donde, mediante tablas de contingencia entre variables, se establecieron las principales relaciones entre la variable competitividad y los elementos asociados al turismo, y con aspectos demográficos, para así cumplir los objetivos de la investigación; además el Cálculo Chi Cuadrado, permitió determinar la significancia estadística de las asociaciones entre variables. Por otro lado, se realizó un análisis de contenido para identificar las principales razones mencionadas por los encuestados en la pregunta abierta.

## Resultados

### *Percepción de competitividad*

Según Díaz et al. (2019), la competitividad regional se refiere a las condiciones que permiten a las empresas competir en mercados específicos y posibilitar que el valor generado por estas se capte en una región en particular, generando crecientes niveles de vida para sus habitantes.

**Gráfico 1**  
*Percepción de competitividad*



*Fuente de elaboración: Propia*

Del análisis se deriva que el 82% de la población, consideran que Bojacá es un municipio competitivo en la región. Las principales razones que dieron los visitantes para argumentar su consideración estaban enfocadas en el gran número de visitantes que recibe el municipio, su cercanía con la capital del país, la variada oferta gastronómica y la presencia de un monumento de gran importancia como la iglesia de Nuestra Señora de la Salud.

En contra parte, el 18% manifestaron que no perciben la región como competitiva, exponiendo que Bojacá no es un lugar que ofrezca atractivos diferentes a la iglesia de

Nuestra Señora de la Salud, la carencia de promoción del destino y la mayor oferta turística en municipios cercanos a la región.

### **Análisis de las tablas de contingencia y relaciones entre variables**

Las tablas de contingencia como técnica estadística son un gran recurso para someter a prueba hipótesis de asociación o de dependencia, muy recurrentes en la explicación. La tabla de contingencia se constituye a partir de las frecuencias observadas por cada variable, con una intersección de frecuencias correspondientes a las categorías de cada variable. (Sánchez, 2005)

**Tabla 2**

*Tabla de contingencia Estrato Socioeconómico vs. Competitividad*

Competitividad	Estrato	1	2	3	4	Total
	Si		90,9%	87,8%	80,0%	50,0%
No		9,1%	12,2%	20,0%	50,0%	18,0%
<b>Total</b>		100%	100%	100%	100%	100%

*Fuente de elaboración: Propia*

**Tabla 3**

*Prueba de Chi Cuadrado*

	<b>Estadístico Chi Cuadrado</b>	<b>7,18</b>
<b>Valor crítico</b>	GL	4
	$\alpha$	0.05
<b>Valor crítico</b>		<b>9,48</b>
<b>Decisión</b>	Se acepta la hipótesis nula	
<b>Conclusión</b>	No existe asociación directa entre el estrato socioeconómico y la competitividad percibida	

*Fuente de elaboración: Propia*

En primer lugar, se relacionaron las variables de Competitividad y el Estrato Socioeconómico de los visitantes en la Tabla de Contingencia 1 para determinar si existe una relación entre la posición socioeconómica y la percepción de competitividad de los visitantes. A través de la asociación, se evidenció una tendencia importante entre los estratos 1, 2 y 3, donde los visitantes de estrato 1, percibieron una mayor competitividad del municipio, mientras que los visitantes del estrato 3, percibieron una menor competitividad del municipio. Esto podría estar relacionado con que las personas de estratos más altos pudieron haber tenido expectativas más elevadas del municipio, basados en sus experiencias previas en otros lugares más competitivos y donde pudieron haber recibido servicios más desarrollados o de mejor calidad.

Aunque las tablas de contingencia hacen evidente una relación entre la Competitividad y el Estrato, la prueba Chi cuadrado no detectó una asociación significativa. Lo que pudo estar relacionado con la distribución de las frecuencias en la celda estrato cuatro, lo que pudo afectar la validez de la prueba.

**Tabla 4**

*Tabla de contingencia Visita por primera vez vs. Competitividad*

		Visita por primera vez		Total
		Si	No	
Competitividad	Si	87,1%	79,7%	82,0%
	No	12,9%	20,3%	18,0%
Total		100%	100%	100%

*Fuente de elaboración: Propia*

**Tabla 3**

*Prueba de Chi Cuadrado*

	<b>Estadístico Chi Cuadrado</b>	<b>0.7907</b>
<b>Valor crítico</b>	GL	4
	$\alpha$	0.05
<b>Valor crítico</b>		<b>9,48</b>
<b>Decisión</b>	Se acepta la hipótesis nula	
<b>Conclusión</b>	No existe asociación entre el tipo de visita y la competitividad percibida.	

*Fuente de elaboración: Propia*

Para identificar las relaciones entre turismo y competitividad se relacionaron en segundo lugar las variables de Competitividad y Tipo de visita en la Tabla de Contingencia 2 para determinar si había una diferencia entre la percepción de competitividad del municipio entre las personas que lo visitaban por primera vez y las personas que ya habían visitado el municipio anteriormente. A través de esta relación se identificó que las personas que visitaban por primera vez el municipio percibían una mayor competitividad de éste, debido a la impresión que puede generar el carácter cultural y la tradición religiosa distintiva de Bojacá, relacionada con el Santuario de Nuestra Señora de la Salud, lo que podría generar un efecto de novedad. Por otro lado, los visitantes que ya habían visitado el municipio pueden estar más familiarizados con el territorio, por lo que podrían resultar menos impresionados por el atractivo turístico. Además, pueden ser más conscientes de las oportunidades de mejora del municipio.

Aunque las tablas de contingencia hacen evidente una relación entre el tipo de turismo y la competitividad, la prueba Chi cuadrado no detectó una asociación significativa; por lo tanto, la significancia estadística de la asociación es mínima.

**Tabla 6**

*Tabla de contingencia Tipo de turismo vs. Competitividad*

Tipo de turismo	Ecoturismo	Gastronomía	Otro	Patrimonio cultural	Patrimonio cultural y arqueológico	Turismo de aventura	Turismo religioso	Turismo rural	Total	
Competitividad	Si	83,3%	93,8%	0,0%	100,0%	85,2%	85,7%	76,9%	66,7%	82,0%
	No	16,7%	6,3%	100,0%	0,0%	14,8%	14,3%	23,1%	33,3%	18,0%
	<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

*Fuente de elaboración: Propia*

**Tabla 7**

*Prueba de Chi Cuadrado*

	<b>Estadístico Chi Cuadrado</b>	<b>9,77</b>
<b>Valor crítico</b>	GL	7
	$\alpha$	0.05
<b>Valor crítico</b>		<b>14,06</b>
<b>Decision</b>	Se acepta la hipótesis nula	
<b>Conclusión</b>	No existe asociación entre el tipo de turismo y la competitividad percibida.	

*Fuente de elaboración: Propia*

Por último, Para identificar las relaciones entre turismo y competitividad se relacionaron las variables de competitividad y tipo de turismo en la Tabla de Contingencia 3. A través de esta relación se identificaron el turismo rural y el turismo religioso como aquellos que generaron una menor percepción de competitividad del municipio en la región, es decir que los encuestados entienden que, en términos de competitividad, estos

dos tipos de turismo tienen menor representación. Por otro lado, el turismo gastronómico, el ecoturismo y el turismo de aventura, podrían impulsar una mayor competitividad del territorio en la región. Al ser actividades que podrían generar mayor afluencia de turistas y un tráfico más constante en el municipio, en contraste con el turismo religioso, que suele concentrarse solo en domingos y festividades religiosas.

Aunque las tablas de contingencia hacen evidente una tendencia importante en la relación entre el tipo de turismo y la competitividad, la prueba Chi cuadrado no detectó una asociación significativa. Esto pudo estar relacionado con la distribución de las frecuencias que en las variables Otro y Patrimonio cultural fue muy baja. Por lo tanto, la significancia estadística de la asociación es mínima.

### *Discusión*

La investigación emergente en la teoría de la competitividad regional está comenzando a examinar el vínculo entre competitividad y bienestar, y los resultados sugieren que, en general, los niveles más altos de competitividad regional están asociados con niveles más altos de bienestar (Huggins & Thompson, 2012).

Con un enfoque turístico Ritchie y Crouch (2000) concibieron la competitividad como “la capacidad de incrementar el gasto turístico, incrementando los visitantes atraídos al tiempo que se les provee un servicio satisfactorio, experiencias memorables y haciéndolo de forma rentable, mejorando el nivel de vida de los residentes en el destino y preservando el capital natural del destino para las generaciones futuras”, en relación con esto, es relevante resaltar que el territorio de Bojacá consta de un importante atractivo turístico, enfocado primordialmente en la Iglesia de nuestra señora de la salud. Esta importante Iglesia, ha impulsado significativamente el turismo en este municipio, generando al tiempo empleo para los residentes del territorio, principalmente mediante la venta de recuerdos y

artesanías y la activación de otros sectores complementarios como el de la gastronomía, lo que ha incidido de manera positiva en el bienestar de los residentes. Los visitantes desembolsan y gastan en sus visitas, posicionando este atractivo como el principal motor de la competitividad en el territorio. Sin embargo, este mismo éxito también ha traído ciertas limitaciones derivadas de la dependencia de este ícono regional. Esto se refleja en los resultados, donde los visitantes perciben una menor competitividad del turismo religioso en comparación con los otros tipos de turismo, lo que abre la puerta al desarrollo de otros tipos de turismo que podrían impulsar la competitividad del territorio como el turismo de aventura, definido por Beltrán y Bravo (2008) como el tipo de turismo en el que la visita tiene como propósito realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, y en donde se generan emociones asociadas a la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo y el deporte.

En línea con lo mencionado, el municipio cuenta con una limitación frente a su portafolio de actividades y entretenimiento esto se puede evidenciar en las páginas web referentes sobre temas de turismo como TripAdvisor, donde solamente mencionan dos atracciones: Iglesia de Nuestra Señora de la Salud y las Piedras de Chivo Negro, con algunas recomendaciones gastronómicas y adicionalmente un bajo número de reseñas.

Por otro lado, Moreno (2021) refiere que Colombia integra el conjunto de países donde se considera al turismo fuente de crecimiento, desarrollo económico y oportunidades de empleo según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), por lo que el desarrollo de oferta turística, especialmente el turismo doméstico, es de vital importancia económica, social y cultural ya que contribuye a la reducción de la pobreza monetaria en las regiones del país, especialmente en las regiones más rezagadas según lo expresado por Camacho (2019). Por lo tanto, es fundamental desarrollar un portafolio de servicios

turísticos que capturen el valor de la región, así como la inversión en infraestructura y los incentivos de inversión para empresas en el municipio. Esta estrategia no solo debe enfocarse en los estratos socioeconómicos medios y bajos, sino en todos los niveles, para así maximizar el impacto económico. Es así que como mediante la puesta en valor de otros recursos turísticos se generan nuevas oportunidades que pueden impulsar la competitividad y generar una derrama económica que beneficie la comunidad (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo España, 2022).

Frente a las limitaciones del estudio este se realizó durante el primer trimestre del 2023 y la recolección de los datos se realizó en fechas cercanas a la Semana Santa, lo cual no permite captar posibles variaciones estacionales frente a las percepciones construidas por los visitantes ya que durante otras temporadas, es posible que la percepción sea diferente. Por otro lado, el enfoque cuantitativo del estudio pudo apartar análisis cualitativos importantes que pudieron haber proporcionado una comprensión más matizada de los factores que influyen en la percepción de los visitantes. Por último, la evaluación se centró en percepciones generales, sin un análisis de los distintos elementos que componen la oferta turística.

### **Conclusiones**

La percepción construida sobre la competitividad de Bojacá por parte de los visitantes fue considerable, ya que el 82% la consideraron competitiva. Sin embargo, esta percepción parece estar apalancada principalmente en la cercanía del municipio con la capital y la importancia de la Iglesia de Nuestra Señora de la Salud para los feligreses. Lo que sugiere una competitividad limitada en la región.

Mientras el turismo de gastronomía y el turismo de aventura impulsan la competitividad del territorio, otros tipos de turismo como el rural no contribuyen

positivamente a la percepción de competitividad. Esto podría indicar que la oferta turística no está completamente desarrollada, lo que podría limitar su atractivo.

Por otro lado, se evidencia una carencia en el desarrollo integral del turismo en la región, ya que los visitantes de estratos medios y altos perciben una menor competitividad en el territorio. Esta percepción, podría estar relacionado con un desarrollo insuficiente y una menor capacidad de generar productividad en la región, en comparación con municipios aledaños. Además, la limitada oferta turística, puede resultar monótona para el visitante, quien muestra mayor interés principalmente en su primera visita.

Por último, la falta de promoción y una oferta turística no desarrollada y dependiente del turismo religioso son factores que han impedido la capitalización del potencial turístico del municipio, afectando su competitividad regional.

Para alcanzar un desarrollo turístico que posicione a Bojacá como un destino más competente, impulsado así un mayor bienestar para la comunidad, es fundamental la cohesión tanto de entes privados como gubernamentales, para impulsar la oferta. El desarrollo debe enfocarse en la atracción de visitantes, especialmente en temporadas no festivas, para mantener un mayor tráfico de visitantes, lo que finalmente impulsaría el nivel de productividad y competitividad del municipio.

A a partir del estudio se generan posibles vías de investigación, en las que se puedan llevar a cabo estudios longitudinales con enfoques temporales más amplios que contemplen temporadas del año con alta y baja afluencia turística, lo que determinar percepciones más completas. Adicionalmente, se podría aportar desde la incorporación de métodos cualitativos como entrevistas a profundidad o grupos focales que permitirían obtener información más detalladas sobre las percepciones y los factores que influyen sobre ella. Por último, el análisis del impacto económico y social directo por parte del turismo en el

municipio, y su repercusión en la comunidad local, proporcionaría un panorama mas completo para entender el papel que juega el turismo en la competitividad regional y el bienestar de los habitantes.

Esta línea de investigación puede ayudar a profundizar en la comprensión de los factores relacionados con la competitividad y el turismo, para proporcionar así insumos valiosos para la formulación de políticas y estrategias que fomenten el desarrollo de la región.

## **Referencias**

- Balaguer, Jacint & Cantavella, Manuel. (2002). Tourism As a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*. 34. 877-84.
- Beltrani, M. (2020). Análisis VAR de la política monetaria en la post convertibilidad: un enfoque no recursivo. *Revista de Economía Política de Buenos Aires*, (20), 9-39.  
<https://ojs.econ.uba.ar/index.php/REPBA/article/view/1720/2439>
- Benzaquen, J., Carpio, L. A. D., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010). Un índice regional de competitividad para un país.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e918117a-893d-439e-b481-655a9fdeecb7/content>
- Bertoncello, R. V., & Iuso, R. (2016). Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos De Geografía Revista Colombiana De Geografía*, 25(2), 107.  
<https://doi.org/10.15446/rcdg.v25n2.56905>
- Bertoncello, R. y Luso, R. (2016). Turismo urbano en contacto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 25(2), 107-125. DOI: 10.15446/rcdg.v25n2.56905
- Briones, A. (2020). Modelo dinámico conceptual del turismo local: caso de estudio pueblo mágico de Hidalgo, México. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(11 Extra), 275-284.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4278367>
- Camacho, A. (2019). *Tourism Demand: Understanding its Determinants and Contribution to Poverty Reduction in Colombia*. Massey University, Palmerston North, New Zealand

- Canal Trece Colombia. (2023). *Fiestas en Bojacá: un viaje cultural y gastronómico en Cundinamarca* | Noticias Enlace trece [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=KQuYDHOMO6k>
- Cano, C. Rincón, L. Castaño, L. (2010) Plan regional de competitividad de Bogotá y Cundinamarca 2010-2019. <https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/pa002-3planregionalcompetitividad.pdf>
- CEPAL. (2010). Revista CEPAL 102: Un índice regional de competitividad para un país. In Repositorio CEPAL.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e918117a-893d-439e-b481-655a9fdeecb7/content#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20competitividad%20regional&text=A%20partir%20de%20estas%20pers,la%20poblaci%C3%B3n%20de%20la%20regi%C3%B3n.>
- Chacana Ojeda, M (2016) La Importancia De Los Municipios En La Innovación Y Competitividad Territorial <https://enlinea.santotomas.cl/blog-expertos/la-importancia-los-municipios-la-innovacion-competitividad-territorial/>
- Cohen, D., & Marínez, M. A. M. (2019). Bojacá, un Territorio Sagrado en Colombia: Metodología para su análisis desde la perspectiva del patrimonio cultural. erph\_ Revista electrónica de Patrimonio Histórico, 69-104.  
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/17877>
- Consejo Privado de Competitividad. Informe nacional de competitividad 2008-2009 (2008) <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2008-2009/competitividad-regional/>
- Crouch, G.I.; Ritchie, J.R. (1999), 'Tourism, competitiveness, and social prosperity', Journal of Business Research, Vol 44, pp 137–152

Datos Abiertos (2023) Naturaleza y Tradición: Bojacá.

<https://www.datos.gov.co/stories/s/Historia-Turismo-en-Bojac-/8ip2-s923/>

Díaz, D. E., Álvarez, B. M., & Ojeda, M. N. (2020). COMPETITIVIDAD REGIONAL Y DESARROLLO ECONÓMICO: UNA BREVE REVISION DE LA LITERATURA ECONOMICA MODERNA. *Revista De Economía Política De Buenos Aires*, 20.

<https://core.ac.uk/download/pdf/327183276.pdf>

Díaz, D., Álvarez, B., & Ojeda, M. (2020). Competitividad regional y desarrollo económico: Una breve Revisión de la literatura económica moderna. *Revista De Economía Política De Buenos Aires*, (20).

Foro Económico Mundial (2020, April 23). ¿Qué es la competitividad?

<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017) El turismo como estrategia de desarrollo local.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>

García, A. (2012) Plan de desarrollo 2012-2015 Gana Bojacá Ganamos todos.

<https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/15819/18089-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Glossary of tourism terms | UNWTO. (n.d.). <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes.>

González Catalán, S. (2022). Regional competitiveness in Latin America: A comparative study of the key elements for regional performance (Doctoral dissertation).

<https://www.redalyc.org/journal/289/28967988009/html/>

IMD (Instituto para el Desarrollo Gerencial) (2012), World Competitiveness Yearbook 2012

- Juárez, A. B. (2020). Modelo dinámico conceptual del turismo local: caso de estudio pueblo mágico de Hidalgo, México. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(11), 275-284. <https://www.redalyc.org/journal/279/27964922019/html/>
- Medrano, R., García, M. J., Arjona, M. J., & Herrera, P. (2009). *Espacialidad*. E.F Y Su Didáctica I. <https://blogdejosefranciscolauracordoba.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/05/gta03-espacialidad-documento-word.pdf>
- Milena, S. a. A., A, M. R. L., Paola, A. C. N., Milena, S. a. A., A, M. R. L., & Paola, A. C. N. (n.d.). LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, COLOMBIA. [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co). <https://doi.org/10.22267/rtend.212201.162>
- Ministerio de industria, comercio y turismo del Reino de España. (2022). PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO convocatoria extraordinaria 2022. In Dossier De Prensa. <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2022/documents/dossier%20prensa%20pst%20extraordinarios%202022.pdf><https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2022/documents/dossier%20prensa%20pst%20extraordinarios%202022.pdf>
- Muñoz, E., & Martínez, A. L. (2022). METROPOLIZACIÓN y TURISMO EN CIUDADES INTERMEDIAS1: ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TERRITORIAL DEL TURISMO EN BELLO, COLOMBIA. <https://www.redalyc.org/journal/198/19873182004/html/#B7><https://www.redalyc.org/journal/198/19873182004/html/#B7>
- Robert Huggins, Piers Thompson (2012) Well-being and competitiveness: are the two linked at a place-based level?, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Volume 5, Issue 1, <https://doi.org/10.1093/cjres/rsr017>Huggins, R. & Thompson, P. (2012), “Well-being and competitiveness: are the two linked at a place-based level?” *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 5 (1), 45-60.

- Rodríguez, J. D. A., Tuberquia, J. D. A., & Lozada, J. D. L. (2016). Influencia de la educación ligada a la competitividad empresarial. *Ploutos*, 4(2), 26-30.  
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1380>
- Ruiz-Velazco, A. (2015). La competitividad territorial y el potencial socioeconómico urbano. *Revista líder*, 17(26), 39-59.  
<https://revistas.ulagos.cl/index.php/liderchile/article/view/2407>
- Sánchez Ramos, Miguel Ángel (2005) Uso metodológico de las tablas de contingencia en la ciencia política *Espacios Públicos*, vol. 8, núm. 16., agosto, 2005, pp. 60-84  
 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- Santrock, J. W. (2004). *Child Development* (14th ed.). McGraw Hill.  
<https://www.mheducation.com/unitas/highered/sample-chapters/9781260073935.pdf>
- Santrock, J. (2004). *Child development*. 10th edn, McGraw-Hill, New York.
- Sarmiento Del Valle, S. (2008). Competitividad Regional. *Dimens. Empres. - Vol. 6 No. 1*, 20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3990114.pdf>
- Serrano-Amado, A., Montoya-Restrepo, L. y Amado-Cely, N. (2021). La competitividad turística. Una aproximación desde el Departamento de Boyacá, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 226-253. <https://doi.org/10.22267/rtend.212201.162>
- TintaTIC. (2024, February 28). *Ranking de Competitividad Turística Regional*. TintaTIC.  
<https://tintatic.com/ranking-de-competitividad-turistica-regional/>
- Tobón, S. y N. Tobón (2013). "Turismo religioso: fenómeno social y económico" en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIV, pp. 237-249.  
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/4075>

Beltrán Galindo, L. C., & Bravo, A. (2008). TURISMO DE AVENTURA:  
REFLEXIONES SOBRE SU DESARROLLO Y POTENCIALIDAD EN  
COLOMBIA. *Turismo y Sociedad*, 9( ), 103-112.

TripAdvisor (2024) Turismo en Bojacá 2024. [https://www.tripadvisor.co/Tourism-g7684016-Bojaca\\_Cundinamarca\\_Department-Vacations.html](https://www.tripadvisor.co/Tourism-g7684016-Bojaca_Cundinamarca_Department-Vacations.html)

Impacto económico del sector turismo en Colombia: Un análisis a partir del modelo  
insumo producto. (2021). Universidad Externado de Colombia.  
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/c43085db-fa89-43c9-8684-a0975e3aca50/content>

Vista de El nivel socioeconómico como factor de influencia en temas de salud y educación |  
*Revista Vínculos ESPE*. (n.d.-b).  
[https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/vinculos/article/view/1639/1313#:~:text=En%20palabras%20de%20Santrock%20\(2004,583\).https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/vinculos/article/view/1639/1313#:~:text=En%20palabras%20de%20Santrock%20\(2004,583\).](https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/vinculos/article/view/1639/1313#:~:text=En%20palabras%20de%20Santrock%20(2004,583).https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/vinculos/article/view/1639/1313#:~:text=En%20palabras%20de%20Santrock%20(2004,583).)