

**Plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de
Dios Cundinamarca**

Darlyn Johanna Calderón Méndez

Karen Lorena López Villalba

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2018

**Plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de
Dios Cundinamarca**

Darlyn Johanna Calderón Méndez

Karen Lorena López Villalba

Director:

Efraín Morales Rivera

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá, D.C.

2018

Dedicatoria.

Esta tesis está dedicada primordialmente a nuestros padres Carmenza Méndez, Cesar Calderón, Rosalba Villalba y Gustavo López, quienes con su esfuerzo han permitido que nosotras podamos cumplir el proceso desde que iniciamos en el programa de hotelería y turismo; por escucharnos, apoyarnos en los momentos buenos y malos. También a nuestros familiares, hermanos, hermanas y a las personas que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación profesional, a Dios por darnos fuerzas para continuar las metas trazadas sin desfallecer en ningún momento a pesar de las circunstancias que se presentaron a lo largo del camino. Sin dejar atrás también un agradecimiento entre compañeras por el esfuerzo y dedicación que tuvimos una con la otra.

Agradecimientos

Primordialmente queremos agradecer al municipio de Agua de dios Cundinamarca por permitirnos realizar el trabajo, destacando a la gente del municipio ya que fue muy amable con nosotras

Agradecemos enormemente al coordinador de cultura y turismo del municipio Carlos Fabián Quitiaquez Murcias quien hizo todo lo posible para ayudarnos ya que sin él no hubiéramos culminado el trabajo de campo.

Al profesor Efraín Morales Rivera que fue nuestro tutor en el proyecto, guiándonos corrigiéndonos y aportando conocimiento e ideas claves para el desarrollo del proyecto y que estuviera encaminado de la mejor manera posible, sin él no habiéremos tenido las bases necesarias para realizarlo.

A nuestros padres por ayudarnos económicamente en los gastos de este trabajando y por darnos mucha fuerza para seguir realizándolo.

Agradecimientos a toda el programa de hotelería y turismo por lo conocimientos y sabidurías brindadas durante el desarrollo de esta carrera, a los docentes, trabajadores y compañeros que se involucraron en este proceso. Y a las instalaciones de la universitaria por darnos el espacio, herramientas e instrumentos que nos aportaron los cuales ayudaron a un mejor aprendizaje durante el tiempo que lo necesitamos.

Resumen

Con fin de agrupar y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios realizados en el programa de hotelería y turismo fue llevado a cabo la realización de una idea estudiada y que sea aplicable. Este proyecto tiene como objetivo principal el diseño de un plan de marketing territorial para el municipio de agua de dios Cundinamarca, enfocado al desarrollo turístico y de las comunidades, esto se llevó a cabo aplicando herramientas de tipo cualitativo en las cuales se integraron a los residentes del territorio en cuestión, además de evaluar las potencialidades turísticas, el tipo de turismo que es óptimo para el municipio y algunos datos de importancia del lugar. Para ello se crearon una serie de objetivos los cuales fueron realizados a través de propuestas guiadas por el método seleccionado. Para el ultimo capitulo se generó el plan de marketing territorial dado por medio de un cuadro estratégico que incluye aspectos como encargado, actividades y estrategias de desarrollo.

Palabras claves: Marketing Territorial, potencialidades turísticas, Agua de Dios, herramientas cualitativas, comunidad y tipo de turismo.

Abstract

In order to group and put into practice the knowledge acquired during the studies carried out in the hotel and tourism program providing the realization of an idea studied and that is applicable. This project has the main objective of designing a territorial marketing plan for the municipality of Agua de Dios Cundinamarca, focused on tourism development and communities, this was carried out applying qualitative tools in which They integrated the resident communities of the territory in question, in addition to evaluating the tourist potentials, the type of tourism that is optimal for the municipality and some important data of the place. For this purpose, a series of objectives were created, which were carried out through proposals guided by the selected method. For the last chapter was generated the territorial marketing plan given by means of a strategic chart that includes aspects such as budget manager and development strategies.

Key words: Territorial Marketing, tourist potentials, water of God, qualitative tools, community and type of tourism.

Tabla de contenido

Introducción	10
1. Tema de investigación.....	12
1. Problema de investigación.....	13
2.1 Planteamiento del problema.....	13
2.2 Formulación del problema	13
2.3 Descripción del problema	13
2.4 Justificación	14
2.5 Objetivos del proyecto	15
2.5.1 Objetivo general.	15
2.5.2 Objetivos específicos.....	15
2.6 Delimitación del problema.....	15
3 Marcos de referencia	16
3.1 Marco teórico	16
3.2 Marco conceptual.....	17
3.2.1 Marketing Territorial.....	17
3.2.1 Percepción turística.	17
3.2.3 Promoción turística.	18
3.2.4 Potencialidades turísticas.	18
3.3 Marco geográfico y demográfico.....	18
3.4 Marco legal	19
3.5 Marco histórico	20
4. Metodología.....	23
4.1 Variables	23
4.2 Enfoque	23
4.2.1 Cualitativo.....	23
4.3 Instrumentos.....	23
4.5 Tipo de investigación.....	25
4.5.1 Descriptiva.	25
5. Capítulo 1: Identificar las potencialidades turísticas del municipio de Agua de Dios Cundinamarca.....	26
5.1 Municipio de Agua de Dios Cundinamarca.....	30
5.1.1 Agua de Dios cuenta con 11 veredas en las cuales se encuentran.....	30

5.1.2 Historia	31
5.1.3 Moneda.....	33
5.1.4 Turismo en el municipio de agua de Dios.....	34
5.2 Evaluación del potencial turístico del municipio de Agua de Dios Cundinamarca.....	35
5.3 inventario turístico.....	48
6. Capítulo 2: Involucrar a la comunidad a través de la socialización del trabajo realizado a partir de los recursos turísticos existentes en el municipio.....	55
6.1 Percepción de la comunidad respecto al turismo.....	56
6.2 El panorama actual del turismo en las comunidades	57
6.3 Actualidad de la economía en el municipio de agua de dios	58
6.3.1 Requisitos para el Pago de Subsidios.....	60
6.4 Mecanismos de socialización en las comunidades	60
6.4.1 Instrumento de Focus group.....	60
7. Capítulo 3: Diseñar un plan de marketing territorial para el municipio, que permitía desarrollar actividades turísticas.....	69
7.1 Marketing territorial.....	69
7.2 Plan de marketing territorial	70
7.2.1 Etapas del marketing territorial.....	71
7.3 Estrategias de marketing territorial.....	73
7.3.1 Marca Territorial.	73
7.3.2 Folleto turístico.	74
7.3.3 Promoción en redes sociales.	75
7.4 Objetivos del plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca.....	76
7.4.1 Objetivos.....	76
8. Conclusiones	83
9. Recomendaciones.....	85
10. Referencias	86
11. Anexos.....	91

Lista de figuras

Figura 1 Ubicación del municipio Fuente: Pagina web de Agua de Dios	19
Figura 2 Parque Principal Fuente: La guía Cundinamarca.....	30
Figura 3 Los lazaretos Fuente: Extra Girardot	33
Figura 4 Logo de Agua de Dios Fuente: Diseñadora gráfica Julieth Insuasti.	77
Figura 5 Folleto turístico de Aguade Dios Fuente: Diseñadora gráfica Julieth Insuasti	79

Lista de tablas

Tabla 1 Recursos turísticos.....	39
Tabla 2 Vías de acceso	39
Tabla 3 Ubicación cercana al centro.....	40
Tabla 4 Señalización.....	41
Tabla 5 Fuente de ingresos	42
Tabla 6 Aseo de forma adecuada.....	43
Tabla 7 Necesita mejoras en su estructura física.....	44
Tabla 8 Prestadores de servicios turísticos.....	45
Tabla 9 Reconocido por la comunidad	46
Tabla 10 ficha de inventario 1	48
Tabla 11 ficha de inventario 2	49
Tabla 12 ficha de inventario 3	50
Tabla 13 ficha de inventario 4.....	51
Tabla 14 ficha de inventario 5	52
Tabla 15 ficha de inventario 6.....	53
Tabla 16 ficha de inventario 7	54
Tabla 17 perfil de la comunidad.....	66
Tabla 18 Género	67
Tabla 19 Edad Mujeres.....	67
Tabla 20 Edad Hombres	68
Tabla 21 Ocupación.....	68
Tabla 22 Plan de marketing territorial	80
Tabla 23 Plan de marketing territorial.....	81

Introducción

A Partir del estudio del marketing territorial y partiendo de este concepto que es definido para promover el desarrollo de un territorio y junto a la conceptualización de “percepción turística”, “potencialidades turísticas”, y ”promoción turística” se logra establecer el enfoque de la investigación.

El presente trabajo de investigación está motivado por la necesidad en el ámbito de educación para implementar lo adquirido en el programa de hotelería y turismo con el fin de demostrar los conocimientos y aportes para este; también, el principal propósito es crear un plan de marketing territorial para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, cuyo fin es presentar y establecer una propuesta en la cual se promueva el turismo en el territorio, una de las características principales son los recursos con los que cuenta debido a que no son reconocidos, por ello a esta problemática es necesario contemplar las causas principales y el por qué se está presentando esto. Una de ellas y la que más se percibe son los antecedentes históricos de la enfermedad de Hansen ya que se entiende en diferentes conceptos como una enfermedad producida por una bacteria que ataca la piel y los nervios de manos y pies; esta puede presentarse en diferentes grados de edad. Otra de las causas es el desempleo que existe lo cual se puede entender que no cuentan con actividades que permitan obtener alguna ganancia y mejorar su economía.

En este trabajo se puede evidenciar desde las causas mencionadas anteriormente, gracias a esto se da un interés por parte del grupo para dar inicio a la investigación, reuniendo evaluando e indagando los recursos turísticos con los que cuenta el municipio, y el por qué se encuentran con una perspectiva negativa ya sea referente a los antecedentes de la enfermedad o la infraestructura que se refleja. Por otra parte se genera un interés para conocer las opiniones de la comunidad logrando diversos puntos de vista para dar una posible solución frente a el desempleo y la economía que se refleja actualmente.

Para dar inicio a la investigación y basándonos en los recursos turísticos encontrados en la página principal de Agua de Dios se realiza una verificación de la información encontrada, y al aplicar la metodología propuesta por el grupo en este caso la check lists con la finalidad de ser evaluados. Dentro de esta se construyó un formato que analiza algunos ítems respecto al acceso, infraestructura, sostenibilidad, mantenimiento, manejo y el tipo de

recurso. De acuerdo a las listas de chequeo se aplico a doce recursos turisticos los cuales se identificaron por ser reconocidos en la comunidad.

Para lograr entablar la comunicación en los residentes se aplico la metodologia de socialización donde a la comunidad del municipio otorgo diversos puntos de vista referentes a la percepcion de la imagen del lugar, recursos turisticos, el desempleo y la economia mencionados anteriormente como problematicas. Dentro de la socializacion se establecio por parte del grupo unas preguntas que ayudaron a enfocar el perfil de la comunidad, dando como resultado datos demograficos. Durante la investigacion una de las problematicas que se pensaba fue que si la comuniada se opusiera a realizarla y no encontrar el espacio necesario para poder ejecutarla.

Los objetivos propuestos por el grupo tienen la finalidad de reunir lo mencionado para identificar la potencialidades turisticas, involucrar a la comunidad a partir de los recursos turisticos evaluados y el diseño de un plan de marketing territorial que agrupe lo anterior.

En el primer capitulo del presente trabajo fueron desarrolladas las principales potencialidades turisticas, ya que se logra definir y dar contexto para contemplar conceptos que ayudaron al tema, junto a los marcos referenciales y enfocando primordialmente el turismo como el factor importante para destacar los recursos encontrados.

En el segundo capitulo se observa la aplicación referente a la comunidad para verificar la informacion recolectada por el grupo y añadir las opiniones presentadas en la socializacion con el fin de entablar la relacion de la infraestructura de los recursos turisticos y el por que del desempleo.

En el tercer capitulo se analizo los anteriores objetivos que dieron inicio al plan de marketing territorial tomando como base diferentes conceptos para desarrollar y junto a esto se logro reestructurar las estrategias (marca y folleto turistico) de promocion necesarias que implican las redes sociales ya que en la actualidad son las que mas se propagan.

Plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca

1. Tema de investigación

Inicialmente se propuso diferentes ideas para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, todas se enfocaban en el mejoramiento turístico y la imagen turística, se optó por la selección de la propuesta de un marketing territorial que se oriente en el turismo del municipio.

Con los conocimientos del grupo adquiridos en el programa de hotelería y turismo se busca guiar la propuesta positivamente en la percepción que se tiene, y destacar los atractivos que se encuentran.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

Delimitación: Con ese trabajo se pretende estructurar un plan de marketing territorial de Agua de dios, Cundinamarca que sea enfocado al turismo; identificando los factores y atractivos para incentivar y/o promocionar lo característico y propio del municipio; a partir de diferentes estrategias que se enfoquen en la percepción de los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas y entidades gubernamentales.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo proponer estrategias de marketing para generar un cambio en la imagen a nivel turístico en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca?

2.3 Descripción del problema

El municipio de Agua de dios posee una economía muy débil, ya que dentro de esta no existen ningún tipo de industrias establecidas, el poco comercio que se puede apreciar en el municipio está basado en una estructura tradicional. También su economía es de tipo salarial, es decir que está fundamentada en los subsidios que perciben los enfermos, los pensionados y los trabajadores de las diferentes entidades del Estado; lo cual hace que el municipio sea vulnerable a los cambios, reestructuraciones o desapariciones de las instituciones, o empresas del orden estatal que le sirven de sustento. El turismo está en proceso de fortalecimiento y se espera que el turismo se convierta en el principal productor de la economía de Agua de Dios, como el mayor generador de empleos y de riqueza para la comunidad. La educación es deficiente y solo se presenta a nivel medio-bajo, el municipio se proyecta para mejorar la calidad de su educación. En cuanto a seguridad se observa que el municipio aunque no presenta las mejores condiciones de seguridad, si cuenta con una conciencia dentro de sus habitantes que hace que el municipio sea más seguro y tenga una buena expectativa para el futuro. Y por último a nivel de salud, cuenta un nivel de salud medio y se busca que se desarrolle en mejores condiciones para así hacer crecer su economía.

2.4 Justificación

Pertinencia: La propuesta aporta al municipio y a su comunidad la posibilidad de mostrarlo de otra manera, y que así se pueda llevar a cabo las expectativas que se plantean dentro del plan de desarrollo del municipio, dando un pie de partida por donde se pueda guiar, ayudando a la comunidad para que vean lo que tienen y como lo pueden explotar de la mejor manera sin dañar a la comunidad ni al medio ambiente.

Respecto a las tendencias relacionadas con el turismo en el municipio se puede observar el desarrollo del ecoturismo ya que cuenta con diferentes zonas naturales fincas, veredas, aguas termales y el parque natural mana dulce que es una reserva que cuenta con senderos ecológicos y se desarrollan caminatas.

Innovación: De acuerdo a la realización del proyecto planteado es innovador porque basándonos en el plan de desarrollo se encuentra deficiente en el tema del turismo en agua de dios y no se encuentra estrategias planteadas que ayuden a mejorar la percepción. Lo que busca el diseño de un plan de marketing territorial es cambiar la percepción que tiene el turista y las personas locales con el fin de destacar los atractivos turísticos que se encuentran en el municipio que den como resultado final a la planificación, implementación y evaluación de los resultados.

De acuerdo a la realización del proyecto planteado es innovador ya que no se ha trabajado la imagen del municipio enfocado al turismo para el reconocimiento del municipio de Agua de Dios, Se han realizado proyectos del mejoramiento del alcantarillado del municipio y respecto a la enfermedad de Hansen (lepra). Observando que no han tratado de mejorar la imagen para los turistas para tener un amplio reconocimiento no solo por la enfermedad que en algún tiempo estuvo si no por el turismo que se puede realizar en los espacios que se contemplan como los chorros, el parque natural mana dulce, el puente de los suspiros y la casa museo Luis A. Calvo.

Aporte al conocimiento: Este trabajo aporta para nosotras como profesionales en Hotelería y Turismo, una forma de cambiar la percepción de un lugar, destino o establecimiento para una comunidad determinada, lo encontramos interesante y factible ya que podemos poner en práctica todos aquellos conocimientos que adquirimos durante la carrera y podremos

observar el proceso y el desarrollo de esos mismos; además también se aportara un pequeño grano al el municipio que se está trabajando. Para nosotras es importante ya que dejaremos un legado tanto para el municipio como para que los futuros aspirantes lo tengan como partida y puedan crear ideas innovadoras, y a su vez también nos queda como experiencia para el desarrollo de proyectos similares en nuestro futuro como profesionales.

2.5 Objetivos del proyecto

2.5.1 Objetivo general.

Estructurar un plan de marketing territorial enfocado al turismo en el municipio de Agua de Dios, Cundinamarca.

2.5.2 Objetivos específicos.

- Identificar las potencialidades turísticas del municipio de Agua de Dios Cundinamarca.
- Involucrar a la comunidad a través de la socialización del trabajo realizado a partir de los recursos turísticos existentes en el municipio.
- Diseñar un plan de marketing territorial para el municipio, que permitía desarrollar actividades turísticas.

2.6 Delimitación del problema

Inicialmente se busca contemplar en el proyecto un plan de marketing territorial en el municipio de Agua de dios Cundinamarca, ubicado en la provincia de alto Magdalena, con el fin de recolectar información que permita identificar los diferentes factores que ayuden a elaborar el plan. Para ello hay que tener en cuenta la el planteamiento del problema ya que se propone identificar los factores y atractivos que se enfoquen en la percepción que tienen la personas del municipio.

Dentro del problema se identifica que el municipio posee una economía muy débil y se pretende que promocionando el turismo se logre balancear el estado y la imagen de Agua de Dios Cundinamarca, ya que es reconocido por la enfermedad de Hansen. De acuerdo al reconocimiento que tiene se abordaran aspectos de la imagen turística, investigando los diferentes atractivos que tenga el municipio los factores que lo influyen y la infraestructura.

3 Marcos de referencia

3.1 Marco teórico

Para el buen desarrollo de los que se plantea, se hace necesario saber todos los componentes que jueguen un papel fundamental dentro de la elaboración del trabajo; para esto se busca definir, conocer y analizar los conceptos más importantes para así llevarlos a cabo, en principio debemos conocer y entender que es territorio con el fin de determinar si el lugar que se escogió es el adecuado y está contemplado dentro de esta definición, “Es más que un lugar físico donde se localizan recursos físicos, es un espacio socialmente construido donde se conjugan la identidad, la memoria, los vínculos sociales, las historias compartidas.” (Giraldo, 2016). Esta definición puesto que es muy clara también incluye todos aquellos componentes no geográficos que ayudan a comprender todo el territorio como un solo conjunto. Por otro lado es importante saber que es el marketing territorial, según Chasco (2003) el marketing territorial es, “Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de las estadística espacial.” Por otro lado, Giraldo (2016) acompañado de López afirman que es un “Conjunto de acciones encaminadas a la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local (López Espinola, Antonio). Promociona, moviliza, atrae capital, mejora calidad de vida.” De acuerdo con esto podemos analizar que el marketing territorial es un conjunto de acciones o técnicas las cuales van encaminadas al análisis, desarrollo y promoción de un lugar en específico; llamando la atención y atrayendo nuevos capitales.

Cuál es el fin principal del marketing territorial, Canzanelli (Año desconocido) cita a Boisier el cual afirma que “El geógrafo Gerard Serbet ha calculado en 5239 el número de “regiones” en todo el mundo. Todas quieren dos cosas: atraer capital, particularmente inversiones que generen un aumento y uso local del conocimiento, atraer el gasto de no residentes (turistas, remesas del exterior) y colocar sus productos transables en los mercados internacionales.” El marketing territorial tiene un propósito particular el cual se quiere tomar desde un ámbito turístico para así proporcionar al municipio de Agua de Dios, Cundinamarca

una serie de herramientas y/o técnicas que puedan adoptar para la promoción de su territorio aprovechando todos los componentes que este sector contenga.

3.2 Marco conceptual

3.2.1 Marketing territorial.

El marketing territorial puede ser definido como la gestión individual y colectiva para atraer nuevas actividades en su territorio, promover el desarrollo de la región localmente e internacionalmente, generando una imagen favorable; de acuerdo a López, E, citado por Moreno y Figueroa (2010), define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, desarrollo que tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población. (Silva y Sandoval, 2005).

En cuanto al marketing territorial es importante destacar los factores que se encuentran en el desarrollo turístico del municipio teniendo en cuenta la generación de riqueza para la economía del lugar.

3.2.1 Percepción turística.

La importancia del abordaje de las opiniones y actitudes de los residentes considerando su utilidad en la planificación, la formulación de políticas y la construcción de procesos decisivos que incorporen los diversos sectores sociales de un destino (Fernández 2009)

De acuerdo al concepto de percepción se observa que cuando esta junto al turismo en este caso la percepción turística se evidencia el conocimiento, aprendizaje por parte del turista o como refleja o reconoce el lugar.

La importancia del abordaje de las opiniones y actitudes de los residentes considerando su utilidad en la planificación, la formulación de políticas y la construcción de procesos decisivos que incorporen los diversos sectores sociales de un destino (Fernández 2009)

3.2.3 Promoción turística.

Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad. (Gonzales, 2006)

De acuerdo a la promoción turística se refleja la recopilación de los aspectos de marketing territorial, imagen turística y percepción turística para el diseño de la promoción.

Esta formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad. (Gonzales, 2006)

3.2.4 Potencialidades turísticas.

De acuerdo con Maass (2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

Eso hace referencia que es de gran importancia ya que se logran categorizar los recursos de un territorio con el fin de analizarlos para establecer las variables internas y externas en el recurso.

3.3 Marco geográfico y demográfico

El municipio de Agua de dios está ubicado en el departamento de Cundinamarca en Colombia, Limita al norte con el municipio de Tocaima, al sur y occidente con el municipio de Ricaurte y al oriente con el municipio de Nilo. Tiene una extensión de Ochenta y cuatro kilómetros cuadrados (84 km².) Km². Altitud de 400 msnm y una temperatura aproximada de 27 grados centígrados. ” Página oficial del municipio de Agua de dios. (2017).

“Agua de Dios es un municipio con un aparato productivo extremadamente débil, ya que no existen industrias; su comercio, contadas excepciones, tiene una estructura tradicional, y posee una economía de tipo salarial, es decir fundamentada en los ingresos que perciben los enfermos (subsídios), los pensionados (mesadas) y los trabajadores de las diferentes

entidades del Estado (sueldos y salarios), lo cual la hace vulnerable a los cambios, reestructuraciones o desapariciones de las instituciones, o empresas del orden estatal que le sirven de sustento. Su incipiente turismo está en proceso de fortalecimiento y de convertirse en la nueva vocación económica de Agua de Dios, como generador de empleo y de riqueza colectiva” Página oficial del municipio de Agua de dios. (2017). Cuenta con gran ecología, como el bosque natural Los Chorros, bosque Natural Mana Dulce, nacimientos de aguas petrolizadas, azufradas; clima cálido seco. Se puede tener acceso vía terrestre por los municipios de Tocaima por la avenida panamericana, vías terciarias como la de acceso al municipio de Nilo, una malla vial del Municipio se encuentra en un 70% pavimentada. Página oficial del municipio de Agua de dios.



Figura 1 Ubicación del municipio Fuente: Pagina web de Agua de Dios

3.4 Marco legal

En el trabajo de investigación se determinan las bases de las instituciones que participan legalmente como normatividad para la imagen turística del municipio de agua de dios y todo lo relacionado, teniendo en cuenta los aspectos legales que deben tomarse de acuerdo a las leyes nacionales, también hacer referencia a todas la leyes relacionadas con el tema que se está tratando involucrando todos los factores y conceptos en la investigación.

Ley 300 de 1996: Artículo 6 dirección de estrategia turística: tendrá a cargo la realización de investigaciones técnicas en materia de promoción, mercados y desarrollo de productos que sirvan de soporte a los contratos que el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo.

Artículo 17 planes sectoriales de desarrollo departamentales, distritales y municipales: corresponde a los departamentos, a las regiones y municipios, la elaboración de desarrollo turístico.

Artículo 37 programas de promoción turística: ministerio de desarrollo económico, previa consulta al comité directo del fondo de promoción turística, diseñar la política de promoción y mercadeo del país como destino turístico y adelantar los estudios.

Capítulo II fondo de promoción turística: Se enmarca los objetivos, funciones, recursos para la promoción turística, el organismo de gestión y el comité del fondo de promoción turística.

Plan de desarrollo municipal: En el plan de desarrollo del municipio de Agua de Dios se basa en 3 unidades que son el diagnóstico, el plan estratégico el plan de inversiones y el diagnóstico de primera infancia y adolescencia.

De acuerdo a la primera unidad que es diagnóstico se enfoca en la educación, agua potable y saneamiento, cultura, vivienda, grupos vulnerables, servicios públicos, transporte, seguridad, salud y en lo ambiental teniendo en cuenta las cifras de cada año y como ha cambiado los porcentajes dando un diagnóstico para cada uno de estos temas.

Respecto a la unidad dos se observa el plan estratégico se encuentran los problemas identificando las soluciones para cada uno de los que se presentan como la educación, la salud los servicios y vivienda.

En la unidad tres se presentan las inversiones donde se efectúan los comportamientos históricos de los ingresos en el periodo 2012- 2015 y los gastos obtenidos en cada año. (Esquema de ordenamiento territorial) (Acuerdo No. 29 de 2000)

3.5 Marco histórico

Rechazados por una sociedad que les temía, un grupo de personas que padecían el Mal de Hansen o lepra se refugiaron hacia 1870 en lo que ahora es Agua de Dios. Los enfermos habían llegado inicialmente a Tocaima atraídos por las aguas termales y el clima benéfico pero fueron expulsados por temor al contagio. Esto los obligó a deambular hasta que hallaron en un paraje cercano una fuente de agua azufrada y saludable donde se instalaron, y de la cual tomó su nombre la población.

Pero allí se acentuó aún más su condición de aislamiento. El sitio se convirtió en un leproso y desde 1894 hasta 1962 se tendió un cerco que impedía la entrada de los sanos y la salida de los enfermos. Todas las víctimas de la lepra fueron obligadas a permanecer allí debido a la errónea creencia de que el mal era muy contagioso. Equivocación que solo a mediados de este siglo la ciencia rectificó.

Ya la lepra no es la antigua enfermedad que generaba temor con solo nombrarse, ni Agua de Dios el pueblo condenado al que nadie podía acercarse y del cual nadie podía salir. Esto, gracias al trabajo sacrificado y humanitario de los Salesianos, las Hermanas de la Presentación y al Instituto de Los Sagrados Corazones. Esta última agrupación nació en Agua de Dios cuando el padre Luis Variara convirtió en religiosas a varias víctimas del Mal de Hansen, y actualmente trabaja también en Europa, África y Asia. Municipio desde 1963 Agua de Dios, 114 kilómetros al suroeste de Bogotá, pasó a ser un municipio el 29 de noviembre de 1963. Hoy en día es una población de 90 kilómetros cuadrados que tiene los mismos servicios y las mismas dificultades de cualquier otro sitio en el país. Allí viven aproximadamente 15.000 habitantes, en su gran mayoría sanos.

Esquema de ordenamiento territorial: En este documento se contempla el esquema territorial del municipio de Agua de Dios Cundinamarca representado en el año 2000. Este se compone desde la primera parte que habla sobre el ordenamiento territorial, el esquema de ordenamiento, principios básicos del ordenamiento, políticas estrategias y objetivos del territorio, instrumentos, sistema de información municipal, territorio municipal, jurisdicción territorial municipal, organización y división, clasificación y zonificación, áreas con régimen territorial especial, áreas de riesgos y amenazas naturales, actividades y uso de suelo, clasificación de usos de suelo, actividades económicas, instituciones y servicios comerciales.

En la segunda parte se establece el componente urbano, las políticas de ocupación, estrategias, zonificación de suelo urbano, zona protección y conservación ambiental urbanas, zona histórica y cultural, zonas de amenazas y riesgos, espacio público, infraestructura física y equipamiento colectivos, sistema vial municipal de la prestación de servicios sociales, servicios domiciliarios, equipamientos colectivos. Normas urbanísticas y arquitectónicas, sistema municipal de vivienda de interés social.

En la tercera parte del esquema de ordenamiento territorial se refiere al componente rural donde se encuentra los reglamentos del área rural, zonas que constituyen sistemas de aprovisionamiento de servicios públicos y para la disposición final de residuos sólidos y líquidos y plan vial municipal.

En la cuarta parte se define las instancias de gestión del esquema de ordenamiento territorial municipal y se encuentran las instancias de participación, procedimientos y sanciones.

En la quinta parte se habla de las disposiciones generales, facultades especiales y disposiciones varias.

En la sexta parte hace referencia a programas y proyectos de ejecución en el desarrollo económico y social, residuos líquidos, residuos sólidos, infraestructura y servicios públicos.

En la séptima parte se contemplan todos los lineamientos de planes parciales y programa de ejecución.

4. Metodología

4.1 Variables

Se tomara una muestra de la población estudiada con el fin de realizar una serie de eventos con los cuales se logre obtener información pertinente al proyecto, además de dirigir la investigación a la comunidad en general tomando así distintas opiniones y generando resultados más claros y concisos.

4.2 Enfoque

4.2.1 Cualitativo.

Cuenya y Ruetti (2010), “el análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar resultados”. Se eligió ese enfoque ya que se quiere abordar herramientas de conservación e interacción como las listas de chequeo y las socializaciones; las cuales hacen parte de este enfoque. Taylor y Bogdan (1986), consideran que la investigación cualitativa o metodología cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escrita, y la conducta observable” partiendo de esta afirmación es muy importante determinar que esta metodología se lleva a cabo durante todo el proyecto y fue desarrollada por los investigadores siguiendo los parámetros y características que da el mismo método cualitativo.

4.3 Instrumentos

Estudio documental, de acuerdo a este estudio se recolecta, analiza y presenta la información coherente a partir del uso de documentos, también el uso de diferentes técnicas e instrumentos (libros, bases de datos, libros virtuales, artículos y demás) para la localización y clasificación de datos, análisis de documentos y contenidos. Se desarrolla este instrumento durante el desarrollo de todo el documento, ya que se aplican las características de esta, en la recolección y análisis de los datos en especial en los propios del municipio estudiado, se remite a varias fuentes tanto físicas como virtuales así mismo a varios autores los que aportan elementos, información, conceptos, opiniones y demás aspectos de relevancia que son claves para el desarrollo de la propuesta.

Se hizo uso de la lista de chequeo la cual es una herramienta o instrumento ayuda de trabajo informativo en la cual la información se recolecta por medio de la observación. También son llamadas como, las listas de control u hojas de verificación. Este instrumento, como herramienta metodológica se compone por una serie de ítems, factores, propiedades, aspectos, componentes, criterios, dimensiones o comportamientos; los cuales se deben tomar en cuenta ya que son necesarios para el desarrollo y la recolección de la información, además de ayudar a generar la realización de tareas, controlar y evaluar detalladamente el desarrollo del proyecto, evento, producto o actividad. Aquellos componentes son organizados de manera clara y coherente para permitir que se evalúe de manera efectiva, la presencia o ausencia de los elementos individuales enumerados o por porcentaje de cumplimiento u ocurrencia. (Oliva, 2009) en este caso es utilizado para la evaluación o análisis de las potencialidades turísticas del municipio, en la cual los investigadores hacen un desplazamiento al municipio y aplican las listas de chequeo propuestas por ellos mismos, consecuente a esto se realiza el análisis y la tabulación de lo observado y documentado, dando como resultado las potencialidades que son más óptimas para el territorio además del tipo de turismo que consideran que es el más aprovechable para el lugar.

El ultimo instrumento utilizado es la socialización la cual según Vander (1986). Citado por Suriá (2010) es "El Proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad", lo cual conlleva a que los investigadores preparen un discurso y/o presentación y se sustente o socialice frente a un grupo de personas en este caso la comunidad general para ello el equipo de trabajo realizo una investigación, y una presentación seguido a esto un desplazamiento al lugar donde se dio a conocer la información evidenciando esto en unas listas de asistencia, consiguiente se tomaron las opiniones de los asistentes y por último se analizó y dio como resultado un perfil del habitante del territorio que se está abordando.

4.5 Tipo de investigación

4.5.1 Descriptiva.

De acuerdo a lo que se va a realizar en el municipio de Agua de dios se tomara la investigación descriptiva ya que influyen diferentes elementos para realizar el plan de marketing territorial en este caso las características de la población y las situaciones o áreas de interés (potencialidades turísticas, datos de relevancia del municipio, etc.). Da lugar para recoger datos a través de los instrumentos mencionados anteriormente (lista de chequeo y socializaciones) que dan análisis que alimentan el desarrollo de la del problema que se está intentando solucionar lo cual genera que la información recolectada sea analizada e interpretada dando resultados que conlleven a diseñar estrategias para el municipio en este caso un plan de marketing territorial.

5. Capítulo 1: Identificar las potencialidades turísticas del municipio de Agua de Dios Cundinamarca

Mantero, Dosso y Bertoni (1998) afirman que: “potencialidad turística del recurso: es la probabilidad de afectación al uso turístico de un recurso natural, cultural o paisajístico, en función de las condiciones intrínsecas que le confieren singularidad en su dimensión -natural o cultural-, de las condiciones extrínsecas que le confieren inclusividad en un ámbito -espacio y tiempo-, susceptible de atraer al turista en la expectativa de obtener utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales” de acuerdo con esto se puede deducir que la potencialidad turística es esa “diferenciación” que posee un recurso dentro de un lugar específico, el cual va de la mano con una serie de actividades y equipamientos necesarios para el desarrollo de la actividad turística los cuales determinan si el recurso es óptimo o no para el desarrollo de la misma; “servicios y equipamientos turísticos: conjunto de actividades, instituciones y establecimientos que proveen a la satisfacción de las necesidades de traslado, alojamiento, restauración y esparcimiento o recreación de los turistas, algunos susceptibles de uso por parte de los residentes” (Mantero, Dosso y Bertoni, 1998) ya que se hace necesario que se cuente con todo lo que se requiere para la implementación del turismo dentro del lugar, es decir el cumplimiento como mínimo de las necesidades básicas del turista.

SECTUR (2002) (citado por Covarrubias y Duran 2015) afirma que: “toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra calificada.” De acuerdo con la afirmación anterior para determinar las potencialidades turísticas se deberá realizar un tipo de evaluación y/o metodología que ayude a visualizar si son o no adecuadas para el turismo a si mismo identificar el tipo y sus características, determinando como se podrá aprovechar para el uso de la actividad turística y que beneficios le traerá para el lugar donde se encuentra.

Según (Mass, 2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. Para desarrollar el potencial se debe conocer los atractivos que cuenta el territorio por medio de un inventario que recopile toda la información relevante de los recursos con el fin de identificar cada zona y evaluar el entorno en el que se encuentre dichos atractivos.

Es importante tener en cuenta como se mide un potencial turístico, ya que para la puesta en marcha se deben seguir una serie de elementos. La medición de la potencialidad que ofrece el territorio para la puesta, el mantenimiento o la mejora de la actividad turística, viene marcada no solo por la presencia de atractivos, sino también por la variedad y concentración territorial, su accesibilidad y otros muchos aspectos de índole geografía. Según Dosso y Manterio, (1997) afirman que “La identificación a través de las técnicas de tipificación y clasificación del inventario, los componentes del patrimonio natural, cultural o paisajístico susceptible de constituirse en atractivo turístico, constituye la primera fase en el análisis el potencial turístico de una región, necesario aunque insuficiente al momento de ponderar su valor y su potencial” respecto a cada evaluación que se realiza en cada atractivo turístico se va agregando el valor que tiene y determinando la importancia.

Para poder realizar una evaluación de los atractivos y/o recursos turísticos es necesario primero identificar que son recursos turísticos y que son atractivos turísticos y de igual manera sus diferencias; Zimmerman (1957) citado por Navarro (2015) afirma que los recursos turísticos son “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” de la misma manera la Dirección Nacional de Turismo argentina dice que un recurso turístico es un elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas a determinado lugar (Navarro 2015).

En cuanto a los atractivos turísticos FONTUR (2003 - 2018) afirma que “Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico.” por otra parte se pueden identificar los atractivos turísticos como uno de los componentes más importante del producto turístico, por lo tanto son los que determinan la elección por parte del turista, del

punto del destino de su viaje y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su localización, además los atractivos pueden convertirse en el principal motivo para que el turista lo visite al destino y son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas. Los atractivos turísticos pueden conformar la materia prima que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere en un lugar v determinado ya que se vuelven un punto tanto focal como primordial para el desarrollo de la actividad turística. (Acerenza 1984, Boullon 1985 y Navarro 2015). Otra definición para atractivos turísticos según García (año desconocido) “los atractivos turísticos son una riqueza que debe considerarse como recursos ya que han originado una actividad económica, el turismo, cuyos beneficios representan un porcentaje altísimo en la entrada de divisas anuales a la nación (en 1969 se recibieron por este concepto 465.2 millones de dólares).” Es decir que los atractivos se pueden considerar como recursos y a si mismo ser usados para el desarrollo de la actividad turística.

Los atractivos al igual que los recursos se pueden clasificar en dos tipos el primero es de tipo natural el cual a su vez se divide en unos subtipos (geomorfológicos, biogeográficos y mixtos) estos se caracterizan por ser permanentes, lo cual hace que requieran prácticas o actividades de conservación también son más difíciles de reconocer ya sea por la ubicación donde se encuentren o por falta de interés de los organismos gubernamentales y por ultimo su aprovechamiento requiere de algunos servicios complementarios con los que no cuenta. El segundo son los recursos de tipo cultural los cuales a su vez también cuentan con una sub división (vestigios prehistóricos, arquitectura no moderna, construcciones y sitios históricos, regiones de interés etnográfico y contemporáneos comerciales y no comerciales.) se caracterizan por son permanentes y requieren de prácticas y actividades de restauración y conservación, son fáciles de conocer ya que los entes oficiales tienen la tendencia a estudiarlos, carecen de presupuestos adecuados y un alto porcentaje cuenta con servicios complementarios. (García, año desconocido).

Es importante destacar los atractivos turísticos ya que es uno de los primeros elementos que se deben determinan desde la selección del lugar según (Acerenza, 2005) dice que por naturaleza, los atractivos turísticos pueden ser clasificados en dos grandes grupos: Atractivos turísticos naturales y atractivos turísticos de naturaleza humana. En cada uno de esos grupos

pueden identificarse una serie de elementos capaces, por si solos, de motivar una visita turística al lugar en el cual están localizados.

Atractivos turísticos naturales: los atractivos turísticos naturales de un sitio pueden estar dados por la topografía del lugar, el paisaje, el clima, las playas, los lagos, la flora y la fauna.

Atractivos turísticos de naturaleza humana: pueden distinguirse dos tipos de atractivos diferente: los referidos a las manifestaciones de la cultura local, y aquellos atractivos hechos y administrados por el hombre. En el primer caso se encuentra: el legado histórico- cultural, la arquitectura típica, los usos y costumbres de la población, y sus expresiones artísticas en todas sus manifestaciones; y en el segundo: los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones y los acontecimientos especiales.

Respecto a los conceptos que planteo el autor Acerenza se determina que se debe realizar un sondeo de los recursos turísticos que existen en el municipio de Agua de Dios para dar paso a una clasificación donde se establecen la composición de cada uno de ellos identificando si son atractivos naturales o humanos, de acuerdo a la definición del autor de atractivos turísticos naturales y junto a la investigación proporcionada por la página del municipio se contempla en esta clasificación el parque natural mana dulce. Y en los atractivos de naturaleza humana la casa museo Luis A. Calvo.

Por otro lado también se divide en las facilidades turísticas, donde se determina el alojamiento, la alimentación, amenidades y complementarias. En la descripción se encuentra los hoteles, restaurantes y bares cafeterías, teatro, cine y actividades culturales. Se destaca también en los elementos la infraestructura de accesos, relacionándolo en el estado de carreteras en el municipio y el acceso con el que se cuenta para desplazarse dentro del municipio.

Es importante la identificación que tiene un territorio de acuerdo a los recursos turísticos que dependen de una accesibilidad y equipamiento que permite determinar la potencialidad que tiene este.

La valoración de los recursos naturales y el nivel de estructuración de los atractivos en productos turísticos ha sido el elemento básico para abordar el potencial turístico del territorio rural. Donde, la valoración consiste principalmente en la elaboración de un inventario con

información descriptiva de los recursos que posee el espacio de interés (Franco-Maass et al., 2009). Cuando se logra una descripción de los recursos y atractivos, aumenta la valoración, el interés y la importancia que se enmarca en el potencial.

5.1 Municipio de Agua de Dios Cundinamarca

De acuerdo con lo anterior se deben determinar aspectos específicos e importantes a cerca del lugar del cual se está tratando por lo cual se presenta una recolección de la información más relevante del municipio la cual se presenta a continuación.

Agua de Dios es un municipio de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la provincia del alto Magdalena, en la región del Tequendama, se encuentra a 114 km de Bogotá. Limita por el oeste con Leticia por el norte con Tocaima, por el este con Altamira y por el sur con Malachi y Nilo. Región: Centro oriente. Extensión: 87



Figura 2 Parque Principal Fuente: La guía Cundinamarca

Dentro de la población según el censo cuenta con 10.738 habitantes, se evidencia que en el anterior año se encontraba con un número de 10.800, esto quiere decir que en el municipio se está disminuyendo los habitantes ya sea por causas de enfermedad o vejes.

5.1.1 Agua de Dios cuenta con 11 veredas en las cuales se encuentran.

- Vereda Ibáñez la población es de 100 habitantes aproximadamente el nivel académico de la comunidad es bueno, la gran mayoría de los habitantes ha completado la básica primaria otros han terminado la secundaria y un 3% de la población ha realizado estudios universitarios
- Vereda Leticia habitan 75 familias residentes en 86 viviendas el índice de escolaridad es bastante bajo ya que muchos habitantes no tienen sus estudios completamente.
- Vereda la Puna

- Vereda el Hobal tiene una población de 250 personas distribuidas en 55 viviendas, la mayoría de habitantes no son permanentes, sino cuidanderos de fincas lo que hace que la población no sea estable.

- Vereda la Balsita
- Vereda Aguafría la población asciende a 150 habitantes, distribuidos en 40 familias.
- Vereda la Esmeralda habitan aproximadamente 20 familias.
- Vereda Manuel norte
- Vereda Malachi
- Vereda Belén
- Vereda Egipto

5.1.2 Historia.

El municipio de Agua de Dios, fue fundado el día 10 de agosto de 1870, por un grupo de 60 enfermos de Hansen que fueron expulsados del municipio aledaño de Tocaima, entre los cuales se reconocen Adriano Gómez, Jesús Teleche y Antonio Gutiérrez Pérez entre otros.

Agua de Dios, significa la prodigiosa bondad de las aguas termales que allí brotan en "Los Chorros". Por ley C de 15 de enero de 1873 se creó la aldea de Agua de Dios. Por ley C 18 de 15 de diciembre de 1879 se suprimió y su territorio se agregó a Tocaima. Por Ley C No.16 de 17 de Noviembre de 1881 se erigió nuevamente con el nombre de Agua de Dios con los límites que tenía el 15 de Enero de 1873. Por Ley 32 de 29 de octubre de 1928 se creó la Dirección General de Lazaretos, a la cual pasó la administración del de Agua de Dios. Por Decreto Nacional 1452 de 1907 se creó una moneda especial para circulación interna en los Lazaretos llamada "Coscoja". Hacia mediados de siglo estudios científicos demostraron que la Lepra no es contagiosa, entonces se dictó la Ley 148 de 22 de diciembre de 1961. Consideró la Lepra como enfermedad sometida a control y prevención, aumentó el subsidio de alimentación de los enfermos y autorizó a la Asamblea de Cundinamarca para elegir en municipio el territorio de Agua de Dios. (Página web de agua de dios)

El sitio se convirtió en un leprosario y desde 1894 hasta 1962 se tendió un cerco que impedía la entrada de los sanos y la salida de los enfermos. Todas las víctimas de la lepra

fueron obligadas a permanecer allí debido a la errónea creencia de que el mal era muy contagioso. Equivocación que solo a mediados de este siglo la ciencia rectificó, Las condiciones de abandono de esta población comenzaron a disminuir con la llegada del padre salesiano Miguel Unía, en 1891. El llevó alivio material y espiritual, e inició con unos pequeños talleres de oficios y un internado la redención de Agua de Dios. Noventa y nueve años después son muchos los sacerdotes salesianos que han entregado su vida al servicio de estas gentes. Ya la lepra no es la antigua enfermedad que generaba temor con solo nombrarse, ni Agua de Dios el pueblo condenado al que nadie podía acercarse y del cual nadie podía salir. Esto, gracias al trabajo sacrificado y humanitario de los Salesianos, las Hermanas de la Presentación y al Instituto de Los Sagrados Corazones. Esta última agrupación nació en Agua de Dios cuando el padre Luis Variara convirtió en religiosas a varias víctimas del Mal de Hansen, y actualmente trabaja también en Europa, Africa y Asia. Municipio desde 1963 Agua de Dios, 114 kilómetro al suroeste de Bogotá, pasó a ser un municipio el 29 de noviembre de 1963. Hoy en día es una población de 90 kilómetros cuadrados que tiene los mismos ser vicios y las mismas dificultades de cualquier otro sitio en el país. Allí viven aproximadamente 15.000 habitantes, en su gran mayoría sanos.

Cuenta con calles pavimentadas, tres hospitales, una clínica, un centro de salud, un ancianato, cuatro internados para niños, sala cunas, un banco, guarderías, jardines infantiles, concentraciones escolares, una plaza de ferias, una de toros, una sucursal de la Caja Agraria, un coliseo, campos de fútbol, un acueducto con planta de tratamiento para las aguas negras del Río Bogotá, una sede de Telecom, un teatro y tres colegios de bachillerato agropecuario, comercial y clásico.

Hay además un templo, diez casas religiosas y doce centros de culto. Durante estos años nunca han olvidado que la fe es la mejor terapia. Buena parte del progreso se le debe a la fundación Van Galen, que lleva 23 años trabajando en Agua de Dios, y al gobierno holandés, que a través de ella costea varias obras sociales. La fundación lleva el nombre del padre salesiano holandés Frans Van Galen, quien llegó en 1931 a Colombia para ayudar a combatir la enfermedad en el lugar. Agua de Dios ha cambiado. La lepra casi ha

desaparecido, los niños son educados y reciben al menos una comida al día en los restaurantes de la fundación Van Galen. Aunque aún hay pobreza, lo que por mucho tiempo se conoció como la ciudad del dolor, ahora se ha convertido en la ciudad de la esperanza

5.1.3 Moneda.

A pesar del paso del tiempo, Ángel María Cucuñame, un amante de la historia de su pueblo, Agua de Dios, busca rescatar su legado histórico y preservarlo como un tesoro. Siendo este un lugar conocido a nivel nacional como el lugar donde en una época aislaban a los leprosos, dejándolos a su suerte en el puente de los suspiros, Cucuñame siente que debe mantenerse vivo su origen para mantenerse vigente en el presente



Figura 3 Los lazaretos Fuente: Extra Girardot

Así se llamaba a la moneda utilizada en el municipio con el fin de que una enfermedad que se creía altamente contagiosa no se propagara. La primera emisión de monedas de uso exclusivo en los lazaretos colombianos, Caño de Loro, Agua de Dios y Contratación, data del 12 de marzo de 1901, cuando el Gobierno Nacional autorizó por decreto al Ministerio del Tesoro emitir 12 mil pesos en piezas de 50 centavos, 6 mil pesos en piezas de 20 centavos, 1 mil pesos en piezas de 10 centavos, 500 pesos en piezas de 5 centavos y 500 pesos en piezas de 2,5 centavos.

Las monedas que fueron acuñadas en 1901 en la Casa de la Moneda de Bogotá son de diferentes aleaciones de cobre, por lo cual las hay desde color marrón oscuro hasta amarillo casi dorado. Popularmente se les llamó ‘coscojas’, que significa de poco valor.

A nivel económico, Agua de Dios es un municipio que no cuenta con industrias como tal; su comercio se mantiene con una estructura tradicional, y posee una economía de tipo salarial, es decir fundamentada en los ingresos que perciben los enfermos (subsidios), los pensionados (mesadas) y los trabajadores de las diferentes entidades del Estado (sueldos y salarios), lo cual la hace vulnerable a los cambios, reestructuraciones o desapariciones de las instituciones, o empresas del orden estatal que le sirven de sustento. (Página web municipio de Agua de Dios)

5.1.4 Turismo en el municipio de agua de Dios.

La participación del turismo dentro de la economía de agua de dios es alta, y aunque no se encuentran cifras concretas el municipio quiere adoptar esa disciplina como motor de su economía en un futuro.

El turismo está en proceso de fortalecimiento y se espera que se convierta en el principal productor de la economía de Agua de Dios, como el mayor generador de empleos y de riqueza para la comunidad. Uno de los principales segmentos del turismo que se pueden encontrar en el municipio son el turismo ecológico, el turismo religioso, el turismo de salud y el turismo cultural.

De acuerdo a los recursos turísticos contemplados en la página del municipio, se identifican 4 de los cuales se encuentran ubicados en las diferentes veredas de Agua de Dios, como los chorros, el parque natural mana dulce, el puente de los suspiros y la casa museo Luis A. Calvo, cabe destacar que hasta el momento la página se encuentra en actualizaciones y por el momento solo se reconocen los recursos ya mencionados.

A continuación se da una breve descripción de cada uno y su ubicación.

Chorros: Nacimiento de aguas termales, con una temperatura de menos 20°C. El lugar cuenta con una piscina de agua natural tratada, restaurante y cancha de tejo. Se encuentra ubicada por la vía Nilo y a 5 minutos del municipio

Parque Natural Mana Dulce: Es una reserva natural que cuenta con senderos ecológicos, donde se desarrollan caminatas de contemplación. Durante el recorrido, los visitantes pueden disfrutar del cañon del Mana Dulce, la Ceiba. Entre sus principales puntos de atención se

encuentra la cueva de la chimbilacera, nombre que recibe por ser habitad de los murciélagos; el puente de piedra y el Mirador del Indio Malachi. El parque cuenta con guías, y está ubicado en la vereda Belén, a 7 km del casco urbano del municipio.

Puente de los suspiros: Estructura ubicada sobre el río Bogotá en la vía que de Tocaima conduce a Agua de Dios. Su nombre se debe a las dramáticas escenas que se vivieron en el sitio. Allí los enfermos de Hansen se despedían de sus seres queridos, al ser reclusos en el lazareto de Agua de Dios, fue comparado en su época con el muro de las lamentaciones del antiguo Israel.

Casa museo Luis A. Calvo: Patrimonio histórico y cultural del municipio de Agua de Dios donde se conservan colecciones propias a pertenencias, un banco de partituras, instrumentos y demás utilizados por el ilustre compositor maestro Luis A. Calvo conocido en Colombia como el Chopin Colombiano y el Bethoven de América.

5.2 Evaluación del potencial turístico del municipio de Agua de Dios Cundinamarca.

Primera fase, El análisis de la situación turística existente, una fase en la que examina la oferta, la demanda la competencia y las tendencias del mercado.

Segunda fase, El diagnóstico, que comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona.

Estas dos fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas.

El diagnóstico, resultado del proceso de evaluación del potencial, consiste en primer lugar en un cotejo de los análisis mencionados anteriormente y las tendencias, con el objetivo de conocer el territorio. La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.

Teniendo en cuenta que anteriormente se realizó una conceptualización sobre potencialidades turísticas, atractivos y recursos turísticos es necesario determinar las

metodologías que se pueden utilizar para evaluar estos aspectos ya mencionados. Los métodos o instrumentos para identificar potenciales turísticos se mostraran a continuación:

Uno de los elementos que se destaca es el inventario, ayuda al territorio a que sea potencial este se caracteriza porque cada atractivo deber ser jerarquizado. Así, es importante manejar un inventario para clasificar los atractivos en reales y potenciales que influyan en el territorio con el fin de destacarlos (Zamora, 2002). Esto permite que el investigador decida los criterios a evaluar y que permita seleccionar cuales son los más relevantes para atraer el turismo.

Los principales instrumentos que están junto al inventario son basados en la valoración de recursos es decir identificar las áreas a priorizar y en las cuales se va a proporcionar el turismo. Para ello se debe saber la clasificación de recurso o atractivo esto depende a los elementos que se reflejan en el municipio y como los tengan contemplados en este momento.

Otro de los instrumentos que se encuentra son los métodos de análisis donde se divide en una evaluación que de acuerdo con Pietersen (2006), el objetivo general de la evaluación multicriterio es auxiliar al decisor a escoger la mejor alternativa entre un rango de alternativas en un entorno de criterios en competencia y conflicto; y los objetivos pueden ser económicos, ambientales, sociales, institucionales, técnicos y estéticos. Esto quiere decir que se toma una decisión teniendo en cuenta que sea favorable y que aporte positivamente en el la investigación. También va junto a la realización de encuesta donde se plantea un rango con cada uno de los atractivos que se cuenta e identifican dentro del municipio de Agua de Dios.

Después de la evaluación multicriterio se da inicio a la jerarquización de atractivos para valorar el potencial, identificando los sitios de interés, en este paso se da la priorización de los posibles sitios que se encuentre en el municipio. Y se da la estructuración del modelo para la generación multicriterio por mapas en la zona.

Otro instrumento para identificar el potencial turístico es el Check list que de acuerdo a los conceptos, es la obtención de la información necesaria para la preparación de la lista de verificación que permite llevar a cabo la auditoría de una forma correcta y que sirve también de base para preparación previa a lo que es la auditoría en sí. En ocasiones las listas de chequeo se detallan en mayor grado y se establecen métodos cuantificados para evaluar el resultado final de la auditoría. De esta forma se reduce la variabilidad de la auditoría, aunque

siempre queda un componente de subjetividad, ya que la calificación a cada respuesta tiene que ser dada por el auditor.

La lista de chequeo es un tipo de ayuda de trabajo informativo. Obedece también a los nombres: Según (Oliva, 2009) dice que las listas de control u hojas de verificación. La lista de chequeo, como herramienta metodológica está compuesta por una serie de ítems, factores, propiedades, aspectos, componentes, criterios, dimensiones o comportamientos, necesarios de tomarse en cuenta, para realizar una tarea, controlar y evaluar detalladamente el desarrollo de un proyecto, evento, producto o actividad. Dichos componentes se organizan de manera coherente para permitir que se evalúe de manera efectiva, la presencia o ausencia de los elementos individuales enumerados o por porcentaje de cumplimiento u ocurrencia.

Un ejemplo de los pasos a seguir de una check lista de acuerdo a Falzatev, (2012).

1. Hacer la lista de actividades o tareas a verificar.
 2. Denominar los atributos (lo cualitativo) y variables (lo cuantitativo) a verificar de cada actividad.
 3. Determinar, del paso anterior, la importancia o impacto de cada atributo y variable en el resultado final.
 4. Definir la frecuencia de verificación: Mensual, quincenal, semanal o diaria
 5. Tener claridad sobre quien realizará la verificación. Si es un proceso largo, se deben distribuir las responsabilidades de verificación entre las personas que participan, de tal manera que cada una de ellas se enfoque en unos pocos atributos o variables a controlar.
 6. Diseñar el formato de verificación. Dependiendo del volumen de información recopilada se pueden requerir formatos individuales para cada frecuencia de verificación.
- (p.2).

De acuerdo a los pasos que el autor identifico en la realización de una lista de chequeo se adaptaría en forma turística.

Esto hace referencia que la lista de chequeo tiene como objetivo definir de manera coherente lo que se está evaluando, relacionándolo con el proyecto se debe realizar junto a

los recursos turísticos, unos ítems que sean claros para identificar en cada lugar las debilidades y fortalezas con las que cuenta cada uno y proporcionar una clasificación.

Respecto al concepto y tomando en cuenta los pasos para la correcta realización de la lista de chequeo, en el proyecto se utilizaran este instrumento para identificar diferentes ítems que se observaran dentro de los recursos turísticos del municipio. Va estar dividido por acceso, la infraestructura, la sostenibilidad, el mantenimiento, el manejo y el tipo de recurso con el fin de realizar el debido análisis para la calificación, de cada recurso dependiendo si cumple con los ítems establecidos por el grupo de trabajo.

Respecto al concepto y tomando en cuenta los pasos para la correcta realización de la lista de chequeo, en el proyecto se utilizaran este instrumento para identificar diferentes ítems que se observaran dentro de los recursos turísticos del municipio. Va estar dividido por acceso, la infraestructura, la sostenibilidad, el mantenimiento, el manejo y el tipo de recurso con el fin de realizar el debido análisis para la calificación, de cada recurso dependiendo si cumple con los ítems establecidos por el grupo de trabajo.

De acuerdo a la calificación se van a asignar la siguiente puntuación respecto al cumplimiento o ejecución dependiendo del recurso, esto será representado por colores en el siguiente orden: 1 color rojo, 2 color naranja, 3 color amarillo, 4 color azul, 5 color verde.

Con base en lo anterior la puntuación se interpretara siendo el 1 menor y el 5 el más alto, en algunos casos el 1 será interpretado por que no aplica el concepto evaluado.

Dentro de la calificación de 1 se interpreta que el recurso no cumplió con los ítems establecidos.

5.2.1 Análisis y tabulación del instrumento: check list.

Se realizó un desplazamiento hacia el municipio en el cual se hizo un trabajo de campo en el que se aplicó la check lists (formato de check lists en el apartado 1 de los anexos) a todos los recursos turísticos encontrados dentro del municipio de Agua de Dios los cuales dieron resultado a una serie de gráficas y análisis. A continuación se presentan los resultados en orden representados por graficas de barra, partiendo de los ítems anteriormente mencionados

y separando cada recurso para analizar la calificación obtenida en la escala propuesta por la lista de chequeo. De acuerdo a esto se dan a conocer los resultados más relevantes:

Tabla 1

Recursos turísticos.

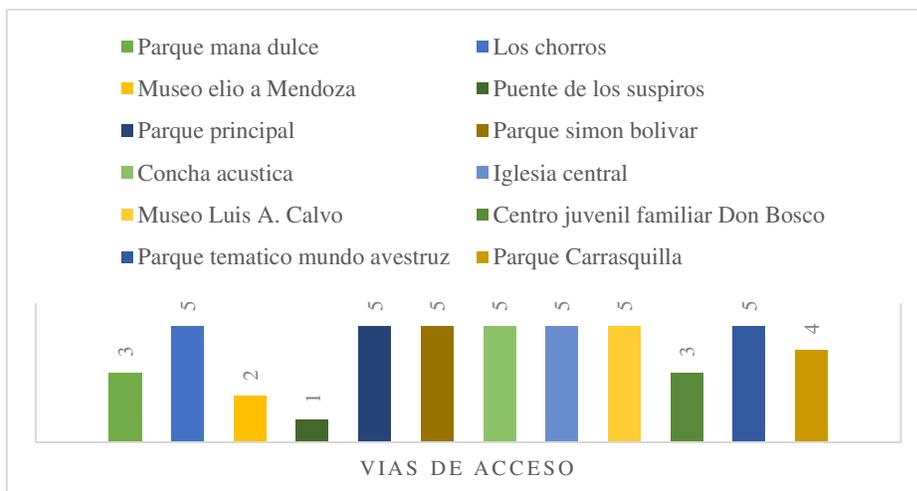
Recurso o atractivo	SI	NO
Parque mana dulce	16	8
Los chorros	13	11
Museo Elio A Mendoza	13	11
Puente de los suspiros	9	15
Parque principal	15	9
Parque simón bolívar	14	10
Concha acústica	15	9
Iglesia central	13	11
Museo Luis A. Calvo	17	7
Centro juvenil familiar Don Bosco	17	7
Parque temático mundo avestruz	17	7
Parque Carrasquilla	15	9

Fuente: Karen López y Johanna Calderón

5.2.2 Acceso.

Tabla 2

Vías de acceso.

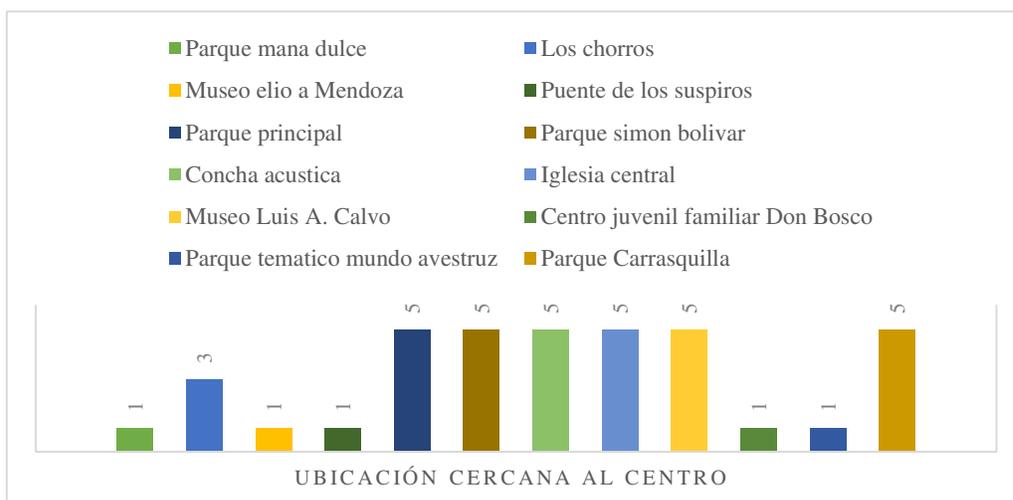


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Se observó que en su mayoría los recursos que se encuentran dentro del municipio cuentan con óptimas vías de acceso, pero particularmente se hizo muy notorio que las que están mejor son de aquellos que se encuentran más cerca del centro del municipio, por otro lado los que están retirados del área presentan vías de acceso difíciles de transitar y algunas veces con poca accesibilidad de medios de transporte.

Tabla 3

Ubicación cercana al centro.



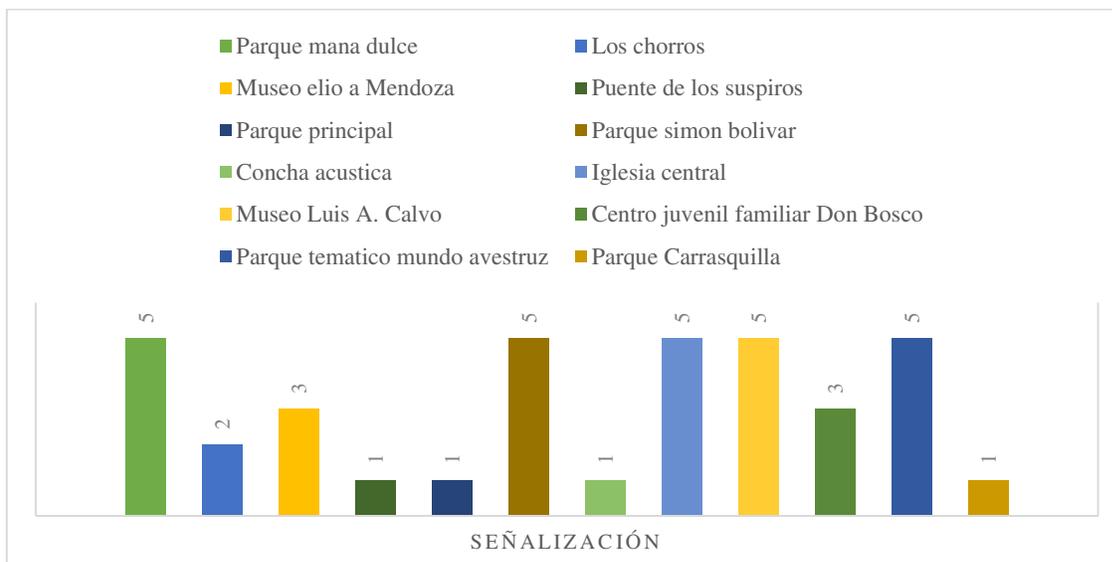
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Por último se analiza la cercanía del municipio, se presenta una separación en la cual se denota que en un 50% aproximadamente quedan cerca o dentro del centro del municipio y por el otro lado el otro 50% quedan bastante retirados del centro tanto así que en algunos de ellos solo es posible acceder con un medio de transporte ya que hay que recorrer distancias tales como 4 kl (parque mana dulce), 9 kl de (parque temático mundo avestruz) y entre algunas otras distancias; sumándole a esto que no es fácil acceder a un transporte óptimo que comunique el centro del municipio con cada uno de los atractivos generando así que sea dispendioso el desplazamiento y que los turistas no quieran acceder al recurso.

5.2.3 Infraestructura.

Tabla 4

Señalización.



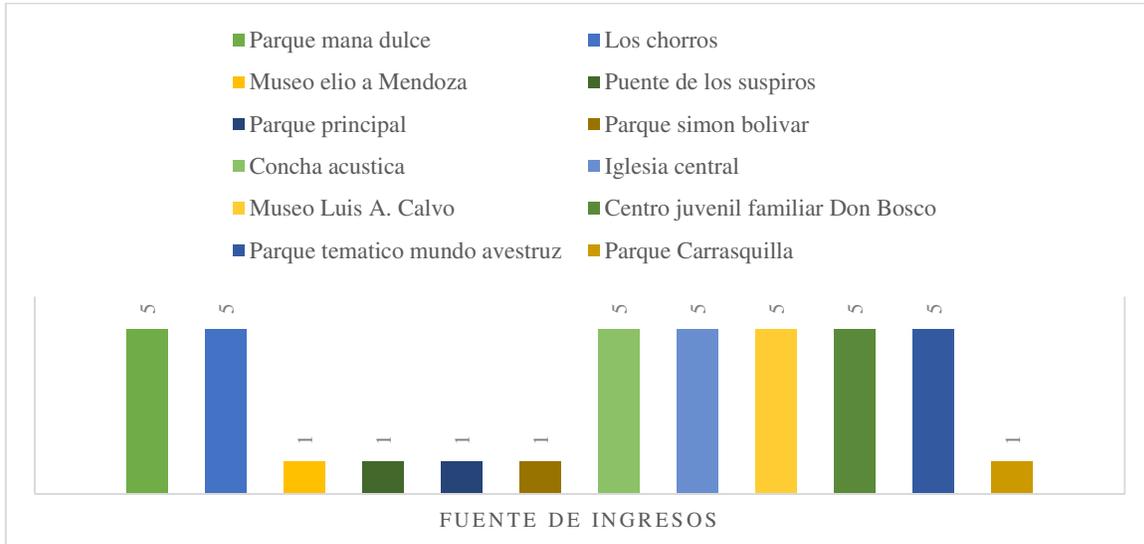
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Este ítem es muy importante para el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un recurso o atractivo turístico, ya que una buena señalización ayuda a que los turistas puedan entender y les permite conducirse por un lugar sin necesidad de un acompañamiento. En cuanto a los recursos que se evaluaron se presenta que en algunos casos carece de señalización, lo que puede verse como una debilidad en el recurso; en otros es muy deficiente y muy difícil de comprender, y por otro lado los que sí cuentan con una óptima señalización, un ejemplo es el parque mana dulce el cual maneja esta herramienta generalizada en todo el parque, es grande visible y de colores neutros esto garantiza que será fácil de comprender y legible para todo el mundo.

5.2.4 Sostenibilidad.

Tabla 5

Fuente de ingresos.



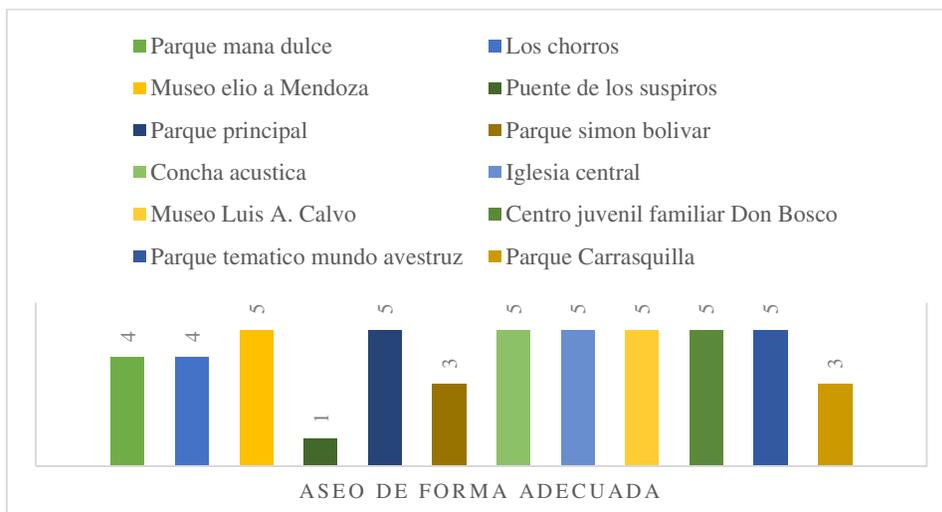
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Las fuentes de ingresos se pueden separar en dos en cuanto a los atractivos públicos no generan fuentes de ingresos y su mantenimiento le corresponde a los entes gubernamentales, por otro lado los privados cobran una entrada la cual ayuda a su mantenimiento y mejoras y algunos de ellos solo poseen como ingreso las donaciones que dan los visitantes.

5.2.5 Mantenimiento.

Tabla 6

Aseo de forma adecuada.



Fuente: Karen López y Johanna Calderón

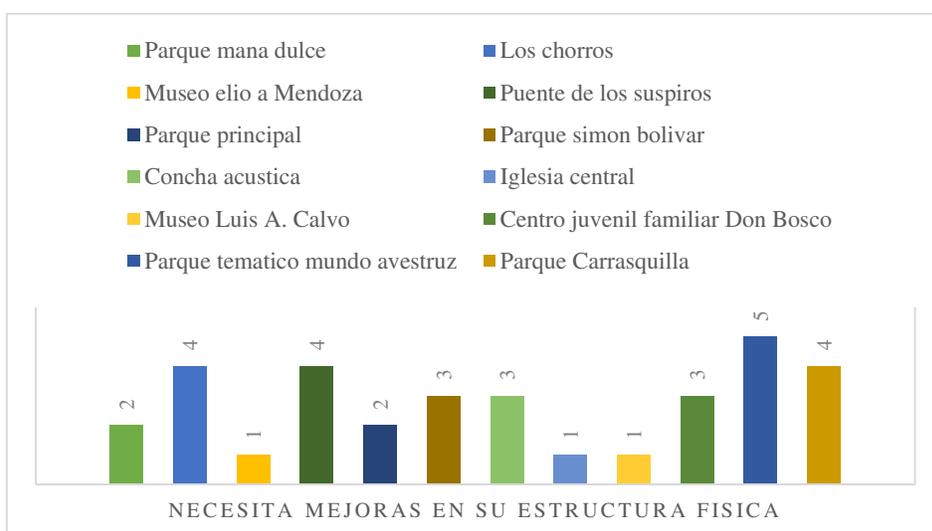
De acuerdo al concepto de mantenimiento y observando el ítem de aseo de forma adecuada presentado en la check list, se analiza en cada uno de los recursos turísticos del municipio, que respecto a la gráfica anterior el puntaje más alto en este caso “5” corresponden al Museo Elio A Mendoza ya que el lugar se realiza constantemente limpieza a las diferentes piezas y al espacio donde se encuentra ubicado, también en este mismo lugar se encuentra el parque mana dulce que cuenta con el mismo porcentaje ya que realizan constantemente aseo en las diferentes áreas del parque. Otro recurso que cuenta con una puntuación alta es el parque principal ya que es muy trascendido por la comunidad y constantemente se realiza aseo a las diferentes estatuas e infraestructura y cuenta con sus puntos de basura para mantener en buen estado de limpieza así mismo como la iglesia central ya que es un lugar que se observó en buenas condiciones de aseo, dentro de la concha acústica cuenta con personas encargadas porque se realizan diferentes eventos y siempre debe estar en muy buen estado para personas que asisten y los anfitriones que participan, El museo Luis A Calvo es importante porque se encuentran cada una de las piezas utilizadas por el maestro y se analizó que cada instrumento, pintura, libro y objeto que se contempla en la casa está muy bien aseado, dentro del centro juvenil don Bosco es un lugar donde se reflejó bastante la limpieza en los baños, instalaciones para la zona BBQ y el aseo que se realiza en la piscina, y en el

parque temático mundo avestruz se analiza que en las diferentes zonas que tiene como los paisajes, las zonas donde se encuentran los animales, los caminos ecológicos, el lago y la piscina están en las mejores y óptimas condiciones de aseo por tal motivo a estos recursos se le dio una calificación alta por el cumplimiento del ítem.

Dentro de la calificación más baja “1” se encuentra el puente de los suspiros ya que no hay una persona encargada de hacer el aseo y se encuentra muy deteriorado.

Tabla 7

Necesita mejoras en su estructura física.



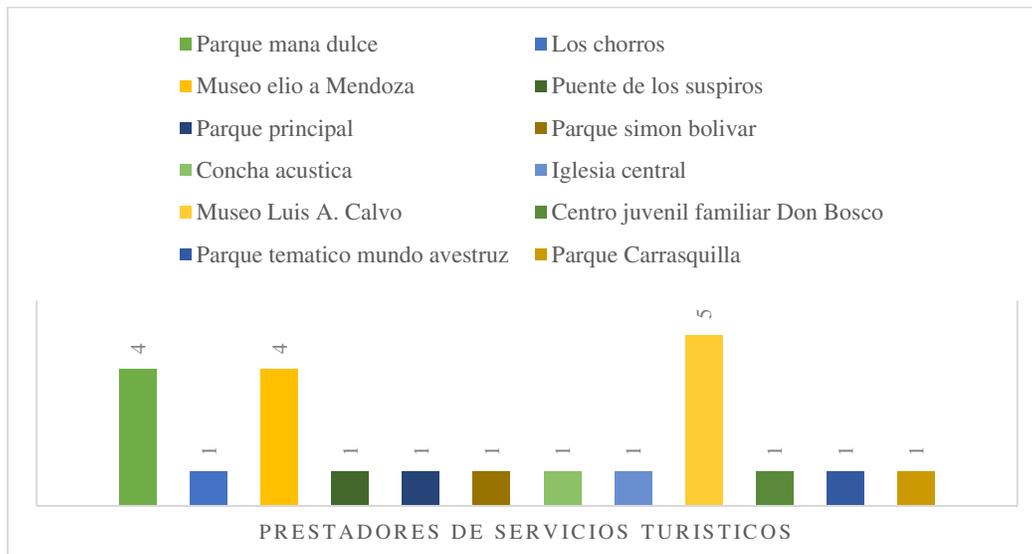
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Respecto al ítem de mejoras físicas en infraestructura se calificó con “1” los siguientes recursos museo Elio A Mendoza, iglesia central y museo Luis A, Calvo interpretándose así que no necesita ninguna mejora en su estructura ya que son recursos históricos y no se incluyen en esta calificación, de acuerdo a los que cuentan con una alta puntuación “5” en este caso el parque temático mundo avestruz tiene una estructura en buenas condiciones ya que el parque se inauguró este año y no requiere hasta el momento ningún tipo de mejora en las diferentes zonas. De acuerdo a la calificación dada en el parque mana dulce “2” se estableció por su estructura en los juegos que se encuentran ya que no están en buenas condiciones y se observa que requiere mejoras e implementación de materiales en algunos.

5.2.6 Manejo.

Tabla 8

Prestadores de servicios turísticos.



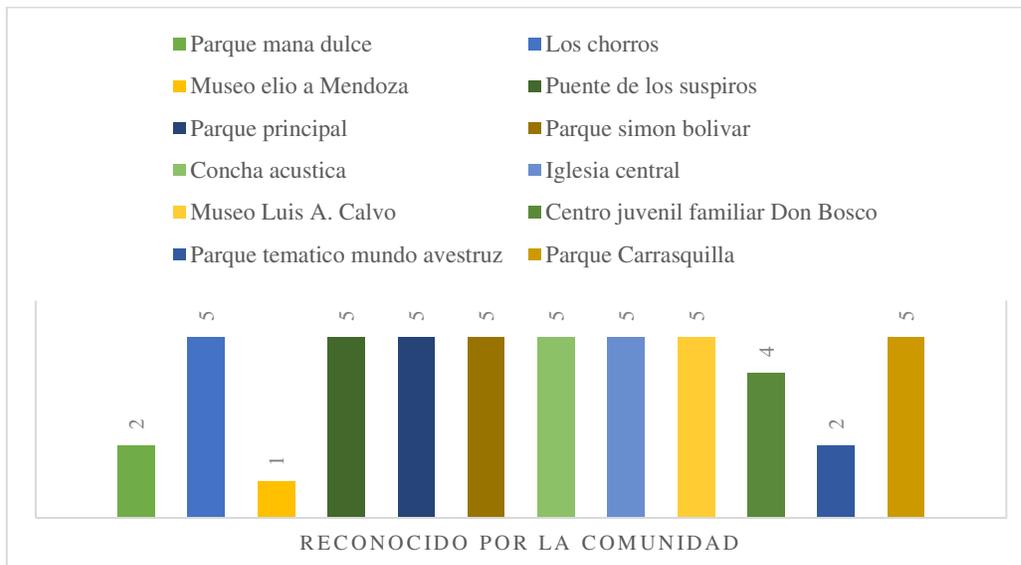
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Respecto a los diferentes recursos obtuvo las calificaciones altas “5” y “4” fue el parque mana dulce, museo Elio A Mendoza, parque temático mundo avestruz y el museo Luis A calvo ya que estos recursos cuentan con guías turísticos que están se encuentran estudiando para obtener el certificado de la tarjeta profesional, los demás recursos calificados con el “1” no aplica el ítem evaluado.

5.2.7 Tipo de Recurso.

Tabla 9

Reconocido por la comunidad.



Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Se observa en la anterior grafica la mayoría de la comunidad conoce gran parte de los recursos turísticos existentes en el municipio Sin embargo los que obtuvieron una calificación menor “1” y “2” fueron el museo Elio A Mendoza, el parque mana dulce ya que estos se ubican en el mismo lugar y por la distancia que tiene del centro de Agua de Dios la gente muy poco reconoce este parque, además que cuenta con muy poca señalización para poder llegar. Y respecto al parque temático mundo avestruz no es muy reconocido por el motivo de la inauguración de este en el mes de abril del presente año.

5.2.8 Conclusión listas de chequeo.

Para finalizar el capítulo podemos concluir que en el municipio se encuentran 12 recursos turísticos y que al aplicar la lista de chequeo se logró observar que en su mayoría son óptimos aunque algunos como el puente de los suspiros, el parque carrasquilla, los chorros y el parque mana dulce necesitan de mejoras en su estructura física, accesibilidad y manejo para lograr el buen desarrollo de la actividad turística; visitantes como el parque principal, la concha acústica y el parque simón bolívar ya algunos de ellos necesitan algunas adecuaciones y modificaciones que generen mejoras en las condiciones para futuros que son poco llamativos,

sin conocimiento muy claro de su historia y no muy recomendados por la comunidad local. La mayoría de los recursos son culturales e históricos, como el museo Elio A Mendoza, Puente de los suspiros, Parque principal, Parque Simón Bolívar, Concha acústica (siendo solo cultural), Museo Luis A Calvo y Parque carrasquilla. Pero además se encuentran recursos naturales como parque Mana dulce, Los chorros y parque temático mundo avestruz; los cuales conservan la fauna y la flora, además de ser lugares muy reconocidos por la comunidad en los cuales se pueden realizar diferentes actividades relacionadas con la naturaleza y también de forma educativa por medio de las investigaciones que se hacen en estos lugares. Por otro lado se encuentran recreativos como el centro juvenil familiar don Bosco en el que se pueden realizar actividades de esparcimiento y ocio. Por último los religiosos como la iglesia central que también se caracteriza por ser un punto clave de la historia del municipio; algunos son capaces de sostenerse por sí solos como la iglesia central, el parque mana dulce, el museo Elio A Mendoza. El museo Luis A Calvo, los chorros, el parque temático mundo avestruz y el centro juvenil familiar don Bosco. Mientras el parque Principal, parque carrasquilla, el parque simón bolívar, el puente de los suspiros y la concha acústica necesitan participación de los entes gubernamentales del lugar para su óptimo desarrollo y para el mantenimiento que se tenga que realizar.

Consideramos que el turismo que prevalece es el histórico-cultural ya que el municipio se destaca por resaltar su historia y raíces, además de contar con 7 recursos considerados históricos y culturales a si mismo dentro del lugar la comunidad tiene conocimiento de su tradición y la divulga a todos los visitantes del municipio.

5.3 inventario turístico.

Tabla 10

Ficha de inventario 1.

1. GENERALIDADES						
1.1 Nombre	Museo Elio A. Mendoza					
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Agua de Dios			
1.4 Corregimiento, vereda o localidad	Vereda Belén					
1.5 Dirección/ubicación	Km. 4 vía Agua de Dios					
1.6 Teléfono/fax	3014495850					
1.7 Distancia (desde parque principal de Agua de Dios)	20 Minutos	1.8 Tipo de acceso	Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.9 Indicaciones para el acceso	Desplazarse desde la vereda de los chorros por la cra 9 yendo hacia agua de dios Nilo a 4 km del centro del municipio					
2. CARACTERISTICAS						
2.1 Descripción	Es conocido como uno de los museos familiares, donde se evidencia un recorrido de 86 años del sargento mayor Elio Agathó Mendoza quien fue un excombatiente de la guerra de Corea, y líder comunal, donde ha preservado el bosque Mana Dulce por más de 40 años y dejó un gran legado para gozar de este a las actuales generaciones.					
						
3. PUNTAJES DE VALORACION						
Calidad						Puntaje
Estado de conservación (21)						21
Constitución del bien (21)						15
Representatividad general (28)						22
Subtotal						58
Significado						
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)						12
Total						70

Diligenciado por: Johanna Calderón y Karen López Fecha: Noviembre de 2018

Tabla 11

Ficha de inventario 2.

1. GENERALIDADES						
1.1 Nombre	Museo Luis A. Calvo					
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Agua de Dios			
1.4 Corregimiento, vereda o localidad						
1.5 Dirección/ubicación	Calle 14-61					
1.6 Teléfono/fax	834 2581. Fax: 57 (1) 834 3426					
1.7 Distancia (desde parque principal de Agua de Dios)	2 Minutos	1.8 Tipo de acceso	Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.9 Indicaciones para el acceso	Ubicarse en el parque principal de Agua de Dios y caminar en dirección a Calle 14.					
2. CARACTERISTICAS						
2.1 Descripción	<p>Conocido como uno de los museos históricos que relata la vida y obra del maestro Luis Antonio Calvo quien fue uno de los mejores compositores Colombianos más importantes en el ámbito musical, en este lugar aparte de la historia también se encuentran piezas significativas que marcaron la vida de él.</p>					
						
3. PUNTAJES DE VALORACION						
Calidad						Puntaje
Estado de conservación (21)						21
Constitución del bien (21)						21
Representatividad general (28)						28
Subtotal						70
Significado						
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)						12
Total						78

Diligenciado por: Johanna Calderón y Karen López Fecha: Noviembre de 2018

Tabla 12

Ficha de inventario 3.

1. GENERALIDADES													
1.1 Nombre	Iglesia Principal												
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Agua de Dios										
1.4 Corregimiento, vereda o localidad													
1.5 Dirección/ubicación	Centro del municipio												
1.6 Teléfono/fax	8334940. Fax: 8309510												
1.7 Distancia (desde parque principal de Agua de Dios)	Frente al parque principal	1.8 Tipo de acceso	Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo							
1.9 Indicaciones para el acceso	Ubicarse en el parque principal de Agua de Dios												
2. CARACTERISTICAS													
2.1 Descripción													
Es la única iglesia que fue construida en forma de cruz del país y su infraestructura colonial hace que sea muy llamativa.			IMAGEN										
													
							3. PUNTAJES DE VALORACION						
							Calidad					Puntaje	
							Estado de conservación (21)					21	
							Constitución del bien (21)					21	
							Representatividad general (28)					28	
							Subtotal					70	
							Significado						
							Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)					12	
							Total					82	

Diligenciado por: Johanna Calderón y Karen López Fecha: Noviembre de 2018

Tabla 13

Ficha de inventario 4.

1. GENERALIDADES						
1.1 Nombre	Puente de los Suspiros					
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Agua de Dios			
1.4 Corregimiento, vereda o localidad						
1.5 Dirección/ubicación	Vía Tocaima - Agua de Dios					
1.6 Teléfono/fax	N/A					
1.7 Distancia (desde parque principal de Agua de Dios)	20 Minutos	1.8 Tipo de acceso	Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.9 Indicaciones para el acceso	Entrando al municipio se encuentra el puente.					
2. CARACTERISTICAS						
2.1 Descripción						
La primera estructura colgante del país, patrimonio cultural histórico representando cuando dejaban a los enfermos de Hansen aislados en el municipio.			<p style="text-align: center;">IMAGEN</p> 			
3. PUNTAJES DE VALORACION						
Calidad			Puntaje			
Estado de conservación (21)			10			
Constitución del bien (21)			10			
Representatividad general (28)			28			
			Subtotal		48	
Significado						
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)			12			
			Total		60	

Diligenciado por: Johanna Calderón y Karen López Fecha: Noviembre de 2018

Tabla 14

Ficha de inventario 5.

1. GENERALIDADES						
1.1 Nombre	Parque Principal					
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Agua de Dios			
1.4 Corregimiento, vereda o localidad						
1.5 Dirección/ubicación	Centro del municipio					
1.6 Teléfono/fax	834 5110 – 834 20 03					
1.7 Distancia (desde parque principal de Agua de Dios)	Ninguna	1.8 Tipo de acceso	Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.9 Indicaciones para el acceso	Ubicarse en el centro del municipio.					
2. CARACTERISTICAS						
2.1 Descripción						
Ubicado en el centro del municipio, donde se puede apreciar las diferentes aves que pasan por el parque. Además de monumentos que hacen referencia a la historia del lugar.			<p style="text-align: center;">IMAGEN</p> 			
3. PUNTAJES DE VALORACION						
Calidad						Puntaje
Estado de conservación (21)						21
Constitución del bien (21)						21
Representatividad general (28)						28
Subtotal						70
Significado						
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)						8
Total						78

Diligenciado por: Johanna Calderón y Karen López Fecha: Noviembre de 2018

Tabla 15

Ficha de inventario 6.

1. GENERALIDADES						
1.1 Nombre	Parque carrasquilla					
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Agua de Dios			
1.4 Corregimiento, vereda o localidad						
1.5 Dirección/ubicación	Calle 10 – 09					
1.6 Teléfono/fax	834 5110 – 834 20 03					
1.7 Distancia (desde parque principal de Agua de Dios)	5 minutos	1.8 Tipo de acceso	Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.9 Indicaciones para el acceso	Ubicarse en el centro del municipio y desplazarse por detrás de la iglesia principal hasta la calle 10.					
2. CARACTERISTICAS						
2.1 Descripción						
Uno de los parques que se encuentra cerca al municipio narra la historia representada en la pintura de las paredes de la famosa moneda “el lazareto” y también conmemorando el famoso doctor carrasquilla que ayudo a atender varios enfermos de Hansen.			<p style="text-align: center;">IMAGEN</p> 			
3. PUNTAJES DE VALORACION						
Calidad					Puntaje	
Estado de conservación (21)					21	
Constitución del bien (21)					21	
Representatividad general (28)					28	
Subtotal					70	
Significado						
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)					8	
Total					78	

Diligenciado por: Johanna Calderón y Karen López Fecha: Noviembre de 2018

Tabla 16

Ficha de inventario 7.

1. GENERALIDADES						
1.1 Nombre	Parque Simón Bolívar					
1.2 Departamento	Cundinamarca	1.3 Municipio	Agua de Dios			
1.4 Corregimiento, vereda o localidad						
1.5 Dirección/ubicación	Carrera 11 Calle 11					
1.6 Teléfono/fax	834 5110 – 834 20 03					
1.7 Distancia (desde parque principal de Agua de Dios)		1.8 Tipo de acceso	Terrestre X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.9 Indicaciones para el acceso	Ubicarse en el centro del municipio desplazarse, detrás de la plaza de Agua de dios y subir hacia la cra 11.					
2. CARACTERISTICAS						
2.1 Descripción						
Se encuentra ubicado en el centro del municipio se destaca por la escultura del libertados, sus árboles y flores de colores hacen que sean un lugar tranquilo.			<p style="text-align: center;">IMAGEN</p> 			
3. PUNTAJES DE VALORACION						
Calidad			Puntaje			
Estado de conservación (21)			20			
Constitución del bien (21)			20			
Representatividad general (28)			28			
			Subtotal		68	
Significado						
Local (8) Regional (12) Nacional (18) Internacional (30)			8			
			Total		76	

Diligenciado por: Johanna Calderón y Karen López Fecha: Noviembre de 2018

6. Capítulo 2: Involucrar a la comunidad a través de la socialización del trabajo realizado a partir de los recursos turísticos existentes en el municipio

En la actualidad se presenta que el sector turístico se ha fortalecido, y ha conseguido ser reconocido por su contribución y reconocimiento a nivel económico, social y cultural en el país; busca generar una serie de herramientas que sean coherentes para su administración la cual si es llevada a cabo adecuadamente dará como resultado superar grandes retos en materia de competitividad, en la recuperación del mercado interno y en asumir el compromiso de captar, fidelizar e impactar corrientes internacionales que den cifras significativas de turistas, y buscar una segmentación de mayor gasto y especialización para avanzar a nivel turístico. En la actualidad el país va encaminado a restablecer e imponer una reactivación en la demanda turística la cual se pretende que sea internacional, también la búsqueda de inversiones extranjeras en la infraestructura turística del país y además de esto en generar un fortalecimiento en los lazos sociales con el turismo generando oportunidades de promoción y económicas para el que adopte esta estrategia. (Ministerio de comercio industria y turismo).

Según el Ministerio de comercio industria y turismo (2012) “La formulación y ejecución de unos Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia se fundamenta en la existencia de muchas iniciativas nacionales, que encuentra una oportunidad de desarrollo en la organización de su comunidad o grupo social para la prestación de servicios y productos turísticos.” De acuerdo con esto lo que se busca es generar un acercamiento de las comunidades al turismo y con ello lograr que estas mismas hagan parte del desarrollo turístico. Por otro lado Trucco (2013) afirma que “El turismo como actividad económica constituye una herramienta de transformación social. Por ello, los países, regiones y ciudades que incursionan dentro del turismo, deben prepararse para afrontar con eficiencia las condiciones cambiantes del entorno, marcadas por la globalización e internacionalización de las economías. Desde esta perspectiva, se hace necesaria la búsqueda permanente de mecanismos de fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos.” La afirmación anterior va de la mano con lo que dice el ministerio de industria y turismo, esto radica en que el turismo busca ser una estrategia en la cual se hagan partícipes las sociedades y se llegue a un beneficio común sea económico, de

posicionamiento o de culturización, como tiene puntos positivos también puede ser contraproducente así que si se busca implementar el turismo para una comunidad de debe tener muy en cuenta que no se pierda la razón de ser del lugar ni la afecte en gran medida; por el contrario de debe buscar un punto medio donde se beneficien todas las partes involucradas en el proceso.

6.1 Percepción de la comunidad respecto al turismo

La comunidad es muy importante dentro de la actividad turística ya que expresa y caracteriza el valor que se le da a un municipio y logra una percepción que ayuda a las problemáticas, las necesidades y posibles soluciones para que las personas no residentes logren percibir el municipio de una manera diferente En este sentido, Boisier (2005) señala que el desarrollo local tiene como uno de sus objetivos que las comunidades recuperen o asuman sus propios procesos de cambio social, es decir, el desarrollo local debe constituir un proceso que garantice la promoción y construcción de la ciudadanía social y política, que permita que cada persona tenga la capacidad de desarrollarse plenamente. Esto hace referencia a que se permite una participación alta de la población para poder realizar procesos de desarrollo para el turismo y que de alguna manera rescate la identificación de los recursos que se encuentran disponibles, para abordar si perciben algún problema en alguno de ellos.

Respecto a esto La percepción de la comunidad es un factor fundamental en el impulso del turismo. Esta percepción debe integrarse a la planeación de dicha actividad, puesto que, como ya lo han mencionado investigadores del tema como Ritchie (1998); el Programa Nacional de Turismo (SECTUR 2001), la comunidad determina el dinamismo tanto del desarrollo del turismo como de las interacciones entre la actividad y los actores involucrados.

De acuerdo a la percepción que tiene la comunidad dentro de un lugar o recurso, se permite realizar reflexiones, opiniones, repercusiones o problemas que trae consigo cierta actividad en este caso sobre el turismo.

Dentro de las investigaciones relacionadas con el tema de la percepción se puede citar la tesis de Santana (2011), titulada Estudio sociodemográfico de los impactos del turismo para el desarrollo local del municipio Morón, Cuba, publicada en la revista Estudio y Perspectivas. En ella se pretende destacar que existe un avance en las investigaciones

respecto al turismo, aunque pocas han prestado atención a los aspectos relacionados con la percepción de la comunidad, aspectos que permitan conocer, entre muchos otros temas, la concepción respecto a los impactos del turismo, pero se destacan las siguientes: Belisle & Hoy, 1980; Bastias & Var, 1996; Sirakaya, Teye & Sonmez, 2002; Gursoy & Rutherford, 2005.

De acuerdo con Santana (2011), la evaluación de los impactos sociales del turismo tiene una gran carga de subjetividad dado que:

“Comprende aspectos de la participación consciente del hombre en esta actividad; es decir, su posición de aceptación o rechazo al desarrollo turístico. Sin lugar a dudas, la asimilación y actitud de la población local sobre los impactos [son] de gran importancia, pues es ella quien manifestará la presión que está soportando frente a la actividad turística que se está desplegando. De ello se desprende una mayor complejidad de la evaluación, teniendo que asumir la utilización de modelos experimentales o cuasi experimentales”. (Santana, 2011, pp. 23-24).

La aceptación o el rechazo de la comunidad respecto al desarrollo de las actividades turísticas, depende de saber definir específicamente lo que se quiere lograr en cada uno de los recursos turísticos, esto se refiere a que se debe informar a la comunidad todo lo observado en los diferentes lugares con el fin de conozcan las debilidades o fortalezas de cada uno, esto para generar un impacto con los resultados obtenidos para los visitantes.

6.2 El panorama actual del turismo en las comunidades

“Las máximas autoridades del sector en el país coincidieron en que el final del conflicto armado ha sido clave para el crecimiento de la industria. En adelante, el reto para lograr que este desarrollo sea sostenido es la creación de infraestructura y el mejoramiento de los servicios en todos los destinos turísticos.” Noriega (2017). Actualmente este es el boom en Colombia y si a esto le sumamos las comunidades al proceso de desarrollo del turismo se puede crear una serie de oportunidades y una posibilidad de generar turismo comunitario dentro del país. Es hora de aprovechar el cambio de imagen del país a nivel internacional y seguir los pasos en cada uno de los pequeños rincones, afirma Furmanski, citado por Noriega

(2018) que “No hay duda de que Colombia está de moda. Es el único país en el que se están solucionando los conflictos en vez de agravarlos. Para mucha gente, esto resulta muy atractivo, más de lo que nosotros mismos podemos imaginar”. Es decir que el panorama turístico para Colombia es de prosperidad y de nuevas oportunidades para el desarrollo del mismo.

“En los últimos años, nuestro sector ha mostrado una fuerza y una resistencia extraordinarias pese a los innumerables retos a los que se ha enfrentado, en particular los relativos a la seguridad. Los viajes internacionales siguen incrementándose y consolidándose y contribuyen a la creación de empleo y el bienestar de las comunidades en todo el mundo”, afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. Conllevando esto a un avance turístico a nivel global, como ahí mismo se refiere este avance genera oportunidades para las comunidades y aún más para aquellas que cuentan con grandes potenciales a nivel turístico. LA generación de empleo en el sector turístico en la actualidad y para el desarrollo de los países emergentes es una apuesta al fortalecimiento de los lazos entre las comunidades que lo necesitan y la constante búsqueda de una evolución que ayude a posicionar el país como destino. Gracias a esto y a la aceptación progresiva del turismo en las comunidades se pueden plantear estructuras más rígidas que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un lugar específico y de la mano con los locales.

6.3 Actualidad de la economía en el municipio de agua de dios

Agua de Dios es un municipio que tiene muchas necesidades actuales una de ellas es la generación de empleo ya que no cuenta con ayudas externas que incentiven el trabajo en la población, además la mayoría de sus habitantes no culminó su nivel de estudios esta razón hace que sea difícil conseguir un empleo. El comercio se ve muy afectado por ser una economía débil, además este no cuenta con ningún otro tipo de sector que se pueda explotar. Por ser un municipio que cuenta con una estructura tradicional no se sabe realmente si está preparado para un cambio ya que siempre se han sustentado los ingresos por los subsidios de las personas enfermas de Hansen, los pensionados y algunos trabajadores que se encuentran en diferentes entidades del estado.

Dentro del plan de desarrollo 2016 y 2019 se establece la economía dentro de dos variables las cuales son la promoción de desarrollo con empleo turístico y el sector agropecuario.

De acuerdo a la promoción turística lo que se quiere generar es un apoyo de empleo en el cual los habitantes del municipio actúen en los diferentes recursos turísticos ya que existe un gran potencial turístico representado en capillas, centros históricos, monumentos, ambiente natural y cultural, es necesario que el municipio por la restauración de la infraestructura y así lograr preparar a los habitantes para promocionar el ejercicio de actividades turísticas (Plan de desarrollo de agua de Dios 2016 – 2019).

El sector agropecuario también es tomado como fuente de promoción de empleo ya que contemplan en el municipio 336 hectáreas de cultivos y 5066 destinadas a la producción agrícola sin embargo no es bien aprovechado por la comunidad por falta de recursos que ayuden a impulsar este sector y genere alto impacto para la agroindustria y tener un resultado que reduzca de pobreza. El municipio debe iniciar el desarrollo de clusters productivos sostenibles para que el índice de Pobreza Multidimensional Rural sea disminuido, ya que actualmente se posiciona en el 76,6% en el sector rural. Se hace necesario que a partir de esta dinámica productiva se establezca el plan municipal de seguridad alimentaria y nutricional (Plan de desarrollo de agua de Dios 2016 – 2019).

Se identifica que en el plan de desarrollo en estos momentos presenta una problemática, respecto a la infraestructura de los diferentes recursos turístico ya que se encuentra deteriorada, esto trae como consecuencia no poder incluir a personas que estén buscando empleo en el sector turístico, lo cual hace que el municipio disminuya notoriamente la economía.

El manejo de la economía en los habitantes se representa por medio de subsidios otorgados por la enfermedad de Hansen, ya que no cuentan con otra fuente que ayude a sustituir. Se maneja una empresa social del estado llamada “El sanatorio de Agua de Dios” este fue creado para el tratamiento de la enfermedad y es contemplado por la normativa “Ley 148 de 1961 Artículo 5°. La Ley 380 de 1997 eleva el Subsidio de Tratamiento a un salario mínimo mensual vigente. En la actualidad el Subsidio de Tratamiento por Hansen es de: \$589.500,00 Mda. Legal; Según Decreto No. 2738/12”. En total los subsidios que se manejan en el municipio son de 692 personas ya que deben cumplir con las prestaciones de

los documentos requeridos para beneficiarse con este servicio, con base a (sanatorio agua de dios, empresa social de estado) incluyen.

6.3.1 Requisitos para el pago de subsidios.

- La supervivencia debe ser expedida por la notaria (según Numeral 5° Art. 3° Decreto 960 de junio 20 de 1970).
- La presentación de la supervivencia debe hacerse trimestralmente, (los 10 primeros días de: Enero, Abril, Julio y Octubre)
- La vigencia del certificado médico de control y/o tratamiento debe ser de acuerdo al criterio médico (trimestral, mensual o anual).

6.4 Mecanismos de socialización en las comunidades

6.4.1 Instrumento de focus group.

El focus group o Grupo focal es un instrumento de tipo cualitativo el cual según Mella (2000) se define como “Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.” Por otro lado Aigner (2006) Beck, Bryman y Futing (2004) citados por Escobar y Bonilla (2017) dicen que “Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador.” Este proceso se realiza partiendo de una serie de características claves que son indispensables abordar, las cuales Mella (2000) afirma que son las siguientes

Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8 participantes, los que debieran provenir de un contexto similar. El moderador es un profesional generalmente miembro del equipo de investigación y con conocimientos calificado en la guía de grupos y su dinámica. El moderador trabaja durante el proceso focal partiendo desde un conjunto predeterminado de tópicos de discusión. El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante sus discusiones. En una primera mirada, los grupos focales aparecen como algo simple: se pide a la gente que participa en el grupo focal que opine, y después se elabora un informe con lo que dijeron.

De acuerdo con estas características se determinan todas las variables necesarias para el desarrollo del focus group a partir de estas variables se desarrollan una serie de pasos que en este caso para Russos (2010) los pasos son tres y son los mencionados a continuación “La técnica del focus group implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales: El reclutamiento, la moderación y la confección del informe. Cada paso posee su importancia relativa y contribuye a la correcta utilización de la técnica y la interpretación válida de los resultados que se obtengan.” En el caso del reclutamiento hace referencia a “El reclutamiento de los participantes debe cuidar especialmente los criterios de inclusión y exclusión del estudio, así como también una distribución equitativa intra-grupo para cada focus group. (Russos (2010) mientras que la moderación está directamente relacionada con la puesta en marcha directa del grupo focal es decir dar inicio a la discusión y/o entrevista y por último la recolección del informe hace parte del análisis es la forma de cómo se organiza la información y como es interpretada para presentar los resultados (Russo 2010). Además de los pasos es necesario realizar una entrevista no estructurada la cual según Beck (2004) y Boucher (2003) citados por, Escobar y Bonilla (2017) deben contener características tales como “las preguntas deben ser abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, deben ser concretas y estimulantes. Además que para una sesión de 2 horas se podrían hacer alrededor de 12 preguntas” esto con el fin de generar una comunicación eficaz y fácil de analizar al terminar la implementación del instrumento.

6.4.2 Instrumento de socialización.

Es importante que se establezca una comunicación entre la comunidad y el grupo de trabajo ya que de esta forma se expone la evaluación realizada en cada recurso turístico contemplado en el municipio. De acuerdo a esto se identifica una definición de socialización. Diferentes autores definen la socialización, en términos generales, como el proceso en el cual los individuos incorporan normas, roles, valores, actitudes y creencias, a partir del contexto socio-histórico en el que se encuentran insertos a través de diversos agentes de socialización tales como los medios de comunicación, la familia, los grupos de pares y las instituciones educativas, religiosas y recreacionales, entre otras (Arnett, 1995; Maccoby, 2007; Grusec y Hastings, 2007).

Respecto a lo anterior se destaca que siempre cuando se realiza una socialización hay que tener en cuenta que las personas definen un contexto frente al lugar y están adaptadas a las costumbres que en estos momentos se encuentran ya sea la educación, religión, o familiar.

A continuación se establecerá un ejemplo de metodología de socialización desde la perspectiva de acuerdo a la vulnerabilidad en comunidad, con base a la guía OMT aplicada en Ecuador.

El/la facilitador/a debe preparar el proceso y los eventos de socialización considerando los siguientes aspectos:

- El contexto local donde se realizará el evento y las personas que participarán.
- El contexto implica considerar las formas de trata más comunes, los factores de vulnerabilidad.
- El perfil de las y los participantes, si es institucional, político o comunitario, para adecuar el proceso de socialización de acuerdo con sus características y necesidades.
- La convocatoria es un elemento de relevancia para garantizar la asistencia de las y los actores. Es necesario que se realice con la debida antelación, teniendo en cuenta que habrá actores que requieran de procesos internos de autorización para su participación. Además, se aconseja confirmar unos días antes del evento la participación de quienes han sido convocados. Respecto a la convocatoria es importante que en ella se haga constar que se espera la participación de las mismas
- El espacio debe tener algunas características para garantizar un adecuado desarrollo del proceso. En este sentido debe ser un espacio amplio que facilite los trabajos en grupo.
- La preparación de la agenda se refiere a la forma en que se presentarán y desarrollarán los contenidos del Protocolo, así como las actividades y materiales que se requieren para el desarrollo del taller.
- Respecto a la guía OMT aplicada en Ecuador para realizar una socialización, se adapta de acuerdo al proyecto los siguientes pasos:
- Seleccionar un espacio apto para realizar la actividad, contando con el apoyo de los entes gubernamentales que existen en Agua de Dios
- Contextualizar los temas a tratar

- Identificar el perfil de los participantes de la comunidad para establecer una adecuación a los temas a tratar
- Realizar la convocatoria
- Contar con el espacio adecuado suministrado por la alcaldía
- Preparación de una estructura de contenido lo cual llevara una presentación del grupo de trabajo.

-Introducción referente al equipo de trabajo

- Breve explicación del marketing territorial y lo que se pretende realizar en el municipio (Marca, brochure o folleto)

- Información del municipio (Ubicación, Historia, factor cultural y económico)

- Potencialidades turísticas de acuerdo a lo observado en la check list

- Definiciones sobre el turismo en comunidades y como se aplica

- Preguntas propuestas por el grupo hacia la comunidad las cuales son:

1. ¿Están de acuerdo con implementar otra fuente de empleo relacionado con el turismo que ayuden a mejorar la economía del municipio?
2. ¿Considera importante mejorar, adecuar y apropiarse de los recursos turísticos existentes en el municipio, para convertirlos en atractivos que generen turismo? ¿Qué considera que hace falta hacer con estos recursos?
3. ¿Consideran que el municipio se ha visto afectado por la imagen del pasado relacionada con la enfermedad que existió? ¿Cómo afecta esta situación la llegada de turistas o visitantes al municipio?
4. ¿Qué tipo de servicio o trabajo puede o le interesa realizar, para atender a los turistas?

Después de finalizar la socialización por el grupo se procede a ejecutar los siguientes pasos

- Solicitar a los asistentes opiniones percepciones y posibilidades de aceptación.
- Analizar la información recolectada en la socialización, identificando el perfil de la comunidad y sus diferentes puntos de vista.

- Realizar las respectivas conclusiones por el grupo de trabajo.

6.4.3 Socialización a la comunidad local del municipio de Agua de Dios.

El mecanismo de socialización fue implementado el día 24 de octubre del presente año alrededor de las 11: 45 am teniendo una duración aproximada de hora y media, realizada en un colegio público del municipio (Salesiano miguel unía) a un grupo de jóvenes de noveno grado, por cuestiones logísticas no se logró llegar a más personas sin embargo se pudo realizar una socialización en la cual se pudieron tocar temas tales como el enfoque principal del proyecto y el turismo en las comunidades además abordar en algunas preguntas y recolectar opiniones de los asistentes.

En primer lugar, se realizó una presentación formal de los moderadores dando datos tales como nombres, carrera, semestre y universidad seguido a esto, se expusieron todos los temas referentes al proyecto y su alcance como marketing territorial, imagen, datos del municipio y lo que se busca conseguir con este; siguiente a esto se expuso las potencialidades turísticas y el turismo en las comunidades, para lo cual se adecuo el espacio con los implementos necesarios (computador portátil, video beam, cortinas etc.), se realizó una presentación adecuada para la sustentación y se diligenciaron unas listas de asistencia.

Al finalizar la sustentación se dispuso un espacio en el cual se debatieron algunas preguntas propuestas por los moderadores de la socialización, las cuales aportaron opiniones pertinentes a la elaboración del proyecto.

¿Están de acuerdo con implementar otra fuente de empleo relacionado con turismo que ayude a mejorar la economía del municipio?

A lo cual los participantes se mostraron de acuerdo y les llamo mucho la atención, ya que se notó y por los comentarios realizados se pudo deducir que no existen industrias establecidas además de mencionar el los trabajos más recurrentes en los habitantes son en el hospital, en construcciones establecimientos comerciales y en su mayoría fuera del municipio. Por lo tanto una propuesta de trabajo innovadora como lo es el turismo para esta comunidad es muy bien recibida y ayudaría mucho a la economía interna del municipio.

¿Considera importante mejorar, adecuar y apropiarse de los recursos turísticos existentes en el municipio, para convertirlos en atractivos que generen turismo? ¿Qué considera que hace falta hacer con estos recursos?

A lo cual los asistentes en su mayoría estuvieron de acuerdo con que los recursos carecían de apoyo de la gobernación y alcaldía por ende las personas afirmaron que los recursos necesitaban muchas adecuaciones, modificaciones y sobre todo una mejor imagen frente al resto del país.

¿Consideran que el municipio se ha visto afectado por la imagen del pasado relacionada con la enfermedad que existió? ¿Cómo afecta esta situación la llegada de turistas o visitantes al municipio?

Para lo cual respondieron que en cuanto a la imagen actual está muy mal gracias a que muchos reporteros de noticieros y programas relevantes del país han generado mala imagen y controversia acerca de la enfermedad de Hansen y de los residentes del municipio generando así que los turistas no quiera ir al municipio. Muchos de los asistentes proponen en mejorar la imagen a través de campañas de publicidad sanas que muestren la historia, biodiversidad y la evolución de la misma enfermedad.

¿Qué tipo de servicio o trabajo puede o le interesa realizar, para atender a los turistas?

Muchos estuvieron de acuerdo con que el trabajo que les gustaría desarrollar a nivel turístico será como guías, como trabajadores de puntos de información donde se sustenten los datos relevantes del municipio y se brinden talleres y actividades para los turistas y por ultimo algunos les gustaría entrar a la alcaldía como trabajadores para generar cambios que aporten al mejoramiento de los recursos y el desarrollo turístico del municipio.

Por último se dio un espacio para opiniones sobre la sustentación y las preguntas generadas para lo cual los asistentes se presentaron muy interesados en la puesta en marcha del proyecto y aportaron algunas ideas para el desarrollo de las estrategias de marketing territorial, además de hacer preguntas referentes con la implementación del proyecto y de reiterar si se podría llevar a cabo.

Para concluir dentro de informe expuesto anteriormente es posible destacar una gran variedad de puntos de vista referentes al turismo, a la historia y a la imagen del municipio ya

que muchas de las personas que participaron en la socialización reflejaron la falta de economía, presencia y sustento por parte de los entes gubernamentales, esto lleva como consecuencia la ausencia en las mejoras de infraestructura que afecta a los recursos turísticos, esto da como resultado no poder realizar una actividad turística y una disminución de empleo o falta de oportunidad para conseguir uno en el sector. Por parte de la historia e imagen se evidencio que también afecta de gran manera la perspectiva y la falta de información que tienen las personas externas al municipio de la enfermedad, esto lleva como consecuencia a estigmatizar por tal motivo se dio una imagen negativa en reportajes y medios de comunicación. Respecto a las diferentes problemáticas mencionadas por la comunidad se proponen ideas que aporten positivamente al cambio y así poder mejorar dentro del plan de desarrollo municipal la economía y que tener una fuente de empleo en el sector turismo.

6.4.5 Perfil de la comunidad.

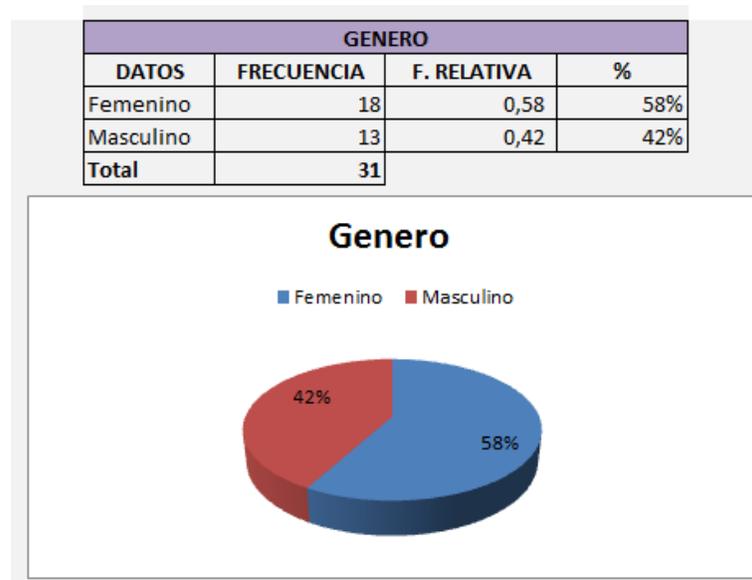
Tabla 17

Perfil de la comunidad.

GENERO	EDAD	OCUPACIÓN
Masculino	35	Veterinario
Femenino	30	Veterinaria
Femenino	43	Ama de casa
Femenino	45	Ama de casa
Femenino	33	Ama de casa
Masculino	38	Comerciante
Femenino	40	Administradora
Masculino	47	Jardinero
Masculino	50	Construcción
Femenino	40	Ama de casa
Femenino	37	Ama de casa
Femenino	50	Empleada Domestica
Femenino	58	Empleada domestica
femenino	48	Ama de casa
Masculino	52	Comerciante
Femenino	40	Ama de casa
Masculino	50	Bombas de vacio
Femenino	47	Ama de casa
Masculino	36	Comerciante
Femenino	50	Ama de casa
Masculino	55	Oficios varios
Masculino	39	Docente
Femenino	45	Empleada Domestica
Masculino	57	Pensionado
Masculino	45	Empresario
Masculino	40	Ingeniero
Femenino	38	Sanatorio
Femenino	43	Cocinera
Femenino	48	Ancianato
Femenino	35	Restaurante
Masculino	42	Empleado

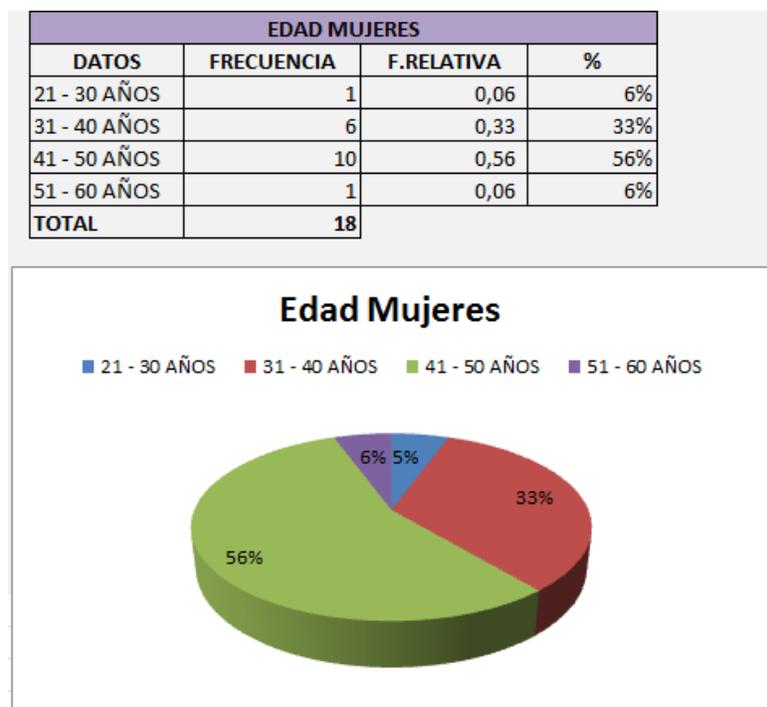
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Tabla 18

Género.

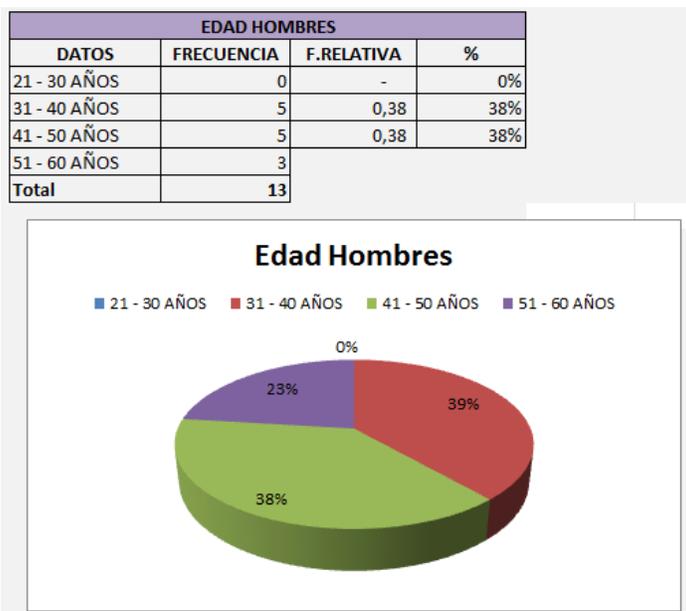
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Tabla 19

Edad Mujeres.

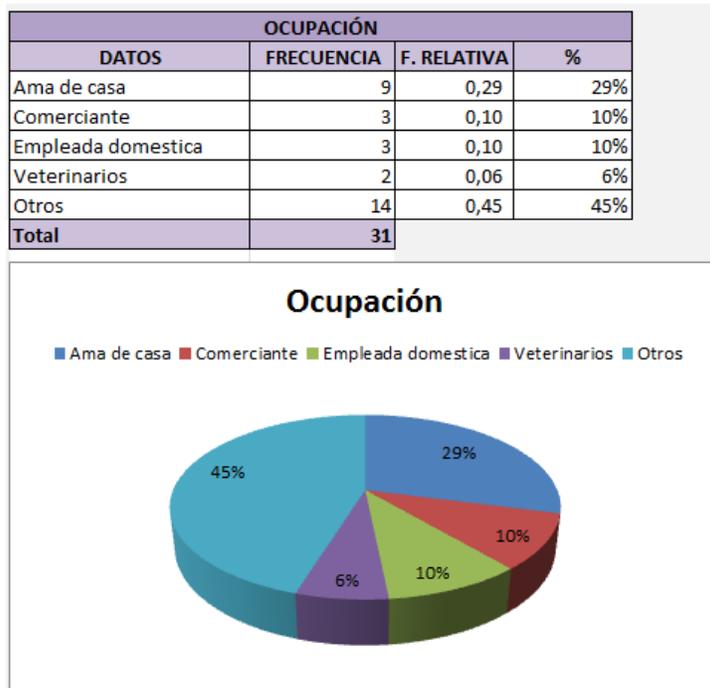
Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Tabla 20

Edad Hombres.

Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Tabla 21

Ocupación.

Fuente: Karen López y Johanna Calderón

7. Capítulo 3: Diseñar un plan de marketing territorial para el municipio, que permitía desarrollar actividades turísticas

7.1 Marketing territorial

Según López, Espínola (2003) define el marketing territorial con un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o comarca. En esta estrategia de desarrollo local, junto al desarrollo económico y la promoción territorial, debe explicitarse las líneas que lleven a conseguir un aumento de calidad de vida, la protección del medio ambiente y la difusión cultural.

Según la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD (Citado por Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.79) , el marketing territorial es “una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global” y tiene como objetivo de “dar una respuesta positiva a las necesidades y deseos de las personas que habitan en cierto lugar, mejorando su calidad de vida y despertando un fuerte sentido de pertenencia y de identificación” (Castro, A, 2012).

El marketing territorial entendido como herramienta estratégica, integra en su desarrollo “un sistema de planeación a través del cual se definen estrategias y acciones de promoción socio-territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico” (Arce, García, & Vázquez, 2001, p 75).

Otra definición del marketing territorial respecto a los autores Carasilla y Milton (2008) “es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos, mediante una función organizacional de tal modo que beneficie a la organización y a sus grupos de interés”. Esto hace referencia a que se debe tener en cuenta los diferentes autores dentro de un territorio para poder destacar las características que permitan dar a conocer los aspectos más importantes y lograr comunicar a las demás personas para promover el territorio.

De acuerdo a la tesis el marketing territorial debe cumplir 4 funciones básicas

- Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la localidad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la localidad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la localidad de los mercados de interés, regionales, nacionales o internacionales.
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la localidad.

Se deben aplicar para la promoción de un territorio, involucrando todos los elementos contemplado y necesarios que logren identificar las características y lo autores para promocionarlo.

López Espínola hace referencia al ciclo del marketing territorial como una atracción de capital, promoción del territorio y calidad de vida. Lo cual indica que para un territorio se debe orientar a la perspectiva de mejorar y poder enfocarse en destacar los aspectos de interés que ayuden a atraer personas al territorio.

Echeverri (Citada por Paz, Sergio; 2006) considera el marketing territorial como la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto.

7.2 Plan de marketing territorial

Un Plan de Marketing se define como un documento escrito en el que de forma sistemática, estructurada, y que además posea previos análisis y estudios que sean correspondientes al resultado que se está buscando; seguido a esto se deben definir los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, también que sean acorde a lo que se quiera implementar, así como se detallan los programas, estrategias y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Se busca que el plan sea elaborado de forma estructurada y con un programa de acción que haga referencia a las cuatro grandes políticas del gestión marketing (política de producto, política

de precios, política de distribución y política de comunicación), de manera que para cada una de ellas sea utilizada en las diversas acciones de esta manera se logren conseguir que los objetivos sean enlazados con el objetivo general del proyecto. El esquema que propuesto para la elaboración de dicho plan, será aquel que identifica e intenta incorporar las cinco grandes fases que pueden clasificarse como se muestra a continuación:

1. Definición del producto territorial.
2. Formulación de los objetivos de marketing.
3. Planificación estratégica.
4. Actuaciones de las variables del programa de marketing-mix.
5. Plan de comunicación externa. (Villarejo, F. 1997. P, 47)

7.2.1 Etapas del marketing territorial.

De acuerdo al (trabajo de grado de marketing territorial una estrategia de marca para el reconocimiento turístico) se encuentran las etapas desde un punto de vista social que va enfocado al concepto de marketing territorial para Seisdedos autor de “cómo gestionar la ciudades del siglo XXI del city marketing al urban management” dice que respecto al marketing de territorios se puede observar desde dos perspectivas una interna y otra externa. Referenciando el trabajo de grado mencionado desde un principio habla del marketing territorial endógeno y el marketing exógeno, a continuación se presentan los conceptos de cada uno de ellos.

Marketing endógeno: Para empezar la promoción dentro del marketing con este enfoque, es necesario que se tome en cuenta escuchar a los residentes ya que sus vivencias, hechos e historias, será material base de la promoción y así poder garantizar su éxito.

De acuerdo al autor Hernández Rojas, E (2005) dice que “Se debe iniciar con el estudio y valoración del territorio, igualmente importante tener en cuenta la determinación de los componentes de formación socio-histórica del territorio; representados en las “iniciativas y acciones que permitieron soñar a su gente, planificar su futuro, adelantarse a nuevos

escenarios y crear con ello las condiciones para construir sus anhelos en un espacio y tiempo determinado”

Boisierre Echeverry S. Dice “el Marketing endógeno tiene cuatro aspectos: el político, el económico, el científico, el tecnológico y el cultural (identidad). Respecto a la referencia que da el autor se puede interpretar un desarrollo endógeno se propone para un territorio donde se permita interactuar con los diferentes factores que se apropien el lugar donde se pueda identificar un diagnóstico y un posicionamiento de este.

Marketing exógeno: también es conocido como la etapa de comunicación, para que se dé inicio a esta se debe tener en cuenta la imagen social e histórica del territorio para que arroje las ventajas competitivas de diagnóstico y posicionamiento.

Según López, Espindola A. dice “una vez conocidas las especificidades económicas, sociales y geográficas del territorio, en lo referente a la dinámica de la población, la actividad económica, infraestructuras, calidad de vida, formación de la población y el clima de negocios, cabe preguntarse qué se puede hacer para promocionar el territorio fuera. Para ello es necesario crear unos escenarios de futuro probables y elaborar unas propuestas de actuación que van a ir dirigidas al diseño estratégico, orientado a mejorar la imagen y el atractivo territorial”. De acuerdo a lo anterior cuando se empieza a desarrollar el plan se debe tener en cuenta los factores del territorio que inciden en la infraestructura y en la población.

Respecto al marketing consideran varios autores y a (López, Espindola A), dice que se tiene que iniciar una estrategia de comunicación y mostrando los siguientes aspectos:

1. Infraestructuras, servicios y situación socio-económica, comunicaciones, equipamientos deportivos, zonas comerciales, bienestar social, mercado laboral, estabilidad económica y política, recursos financieros, tratamiento del medio ambiente, educación, zonas de ocio, etc.

2. Atracciones: patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, (biodiversidad, bienes y servicios ambientales) equipamientos emblemáticos, eventos internacionales; catedrales, museos, artefactos y eventos.

3. Gentes, su carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia, la diversidad y la cultura

4. Imagen percibida: El modo en que residentes, visitantes e inversores ven la ciudad desde distintas ópticas.

7.3 Estrategias de marketing territorial

7.3.1 Marca territorial.

Principalmente se debe tener en cuenta que una marca identifica el factor diferenciador de un territorio, donde reúne las características más representativas, a continuación se presentan conceptos de diferentes autores.

Fernández G 2007 dice que la marca territorial es una herramienta importante en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como instrumento para la búsqueda de competitividad.

Para M. Santesmases Maestre (2007) la identidad es como: “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. Es lo que hace única y singular a la marca diferenciándola de las demás”.

- Estrategias de marca: Una vez que se defina el marco teórico de un territorio se puede desarrollar la estrategia para la creación de la marca y con ella lograr posicionamiento para poderla determinar.

La marca territorial como estrategia para el desarrollo turístico comunitario, es entonces un instrumento con enfoque simultáneo (negocios, producción, cultura y turismo) que busca contribuir a mejorar las exportaciones y producción local en términos de competitividad, de manera que se fortalezca la identidad cultural, historia y patrimonio, desde un enfoque comunitario activo, esto con el objetivo de aumentar el flujo de visitantes y turistas.

Se toma como base lo anterior para representar las estrategias de marca para el proyecto de Agua de Dios que implique desarrollar un reconocimiento por parte de las demás personas y atraer diferentes mercados con el fin de mejorar el turismo en el municipio.

De acuerdo a Peralba (2009) habla del proceso de crear una marca territorial con cuatro autores fundamentales en la elaboración dentro del marketing territorial, estos son:

- Las instituciones gubernamentales (ayuntamientos, comunidades autónomas, etc.)
- Las instituciones de orden social (medios de comunicación, universidades, organizaciones profesionales, etc.)
- Las empresas, con sus instituciones económicas asociadas (patronal y sindicatos) y sus marcas
- La sociedad en general (asociaciones de vecinos, personajes ilustres de reconocido prestigio, etc.)

Se identifica que el autor hace referencia a las personas que pueden intervenir al momento de diseñar una marca, dentro del proyecto se realizó en el capítulo dos una socialización con la comunidad para dar a conocer los factores representativos del municipio y establecer una base para la creación que agrupe todo lo de Agua de Dios lo cual cuyo fin sea que se identifique principalmente por la propia comunidad.

7.3.2 Folleto turístico.

Según López (año desconocido) afirma que “El folleto turístico es una publicación impresa de hasta cincuenta páginas que se distribuye por lo general gratuitamente, con finalidad informativa o publicitaria de un destino, monumento, hotel, etc. de manera muy concisa y breve, que nos brinda información sobre un lugar describiendo sus atracciones, intente convencer a los lectores para que visiten el lugar por eso decimos que básicamente su propósito es persuasivo.” El fin principal del folleto es informar pero existen varios tipos de folletos que de la misma forma que en la definición López (Año desconocido) también los presenta a continuación:

Volantes (1 cuerpo) deben tener una sola frase llamativa recordable y simple. Sólo información básica (descripción del servicio o actividad). Dípticos (2 cuerpos) están organizados en paneles. Cada uno tiene una función diferente. Debe ser de diseño homogéneo

(unidad grafica) tríptico (3 cuerpos) es un folleto informativo doblado en tres partes, que contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas. (p, 5).

Luego se presentan algunos pasos que son muy importantes para el desarrollo y creación del folleto los cuales se presentan de la siguiente manera:

- Dirigido a un público específico: El tratamiento de la información dependerá fuertemente del público al cual se dirige el folleto. No es lo mismo un folleto destinado a estudiantes, a público académico, a clientes o a empleados de una empresa.

- Información pertinente: El folleto tiene la característica de ser útil para su público. La información que se ofrezca debe ser relevante en gran medida para el lector. Debe buscarse que el folleto no sea un recurso desechable, sino que el lector sienta el deseo de guardarlo y tenerlo como un material de consulta.

- Claridad en contenido y texto comprensible: Los folletos deben ser muy claros al momento de exponer la información. El tema central que quiere divulgarse debe quedar expuesto de forma evidente.

- Diseño adecuado: Entre las características principales de un folleto destaca lo relacionado al tipo de letra a utilizar además de verificar que no posea mucha letra de esta manera no se satura el lector. La letra debe ser legible, atractiva y adaptada a la información que se ofrece. Es importante destacar que el diseño debe facilitar la lectura del folleto, y no ser un obstáculo. Un diseño llamativo puede y debe dar énfasis en la comprensión absoluta de la información.

- Tabla de contenidos, Tablas y gráficos: Se recomienda agregar un índice de contenidos. Así el lector podrá tener acceso rápido a la información que sea de su interés. Hay recursos que pueden ayudar a que la información se divulgue de manera más eficiente; en los folletos pueden usarse tablas explicativas, infografías o gráficos para facilitar la comprensión del tema tratado. (Rodríguez, D. Año desconocido. P1)

7.3.3 Promoción en redes sociales.

Boada (2018) define la promoción en redes sociales como “La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entre mezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga

si un usuario hace clic en el anuncio.” Con esto se puede ofrecer distintas alternativas para el territorio además de darlo a conocer al Público en general, a través de las diversas redes sociales, mezclando los componentes ya expuestos durante todo el proyecto. Boada (2018) da 5 consejos top para hacer publicidad en redes sociales

- Define correctamente tu presupuesto y tus objetivos
- Aprovecha todas las posibilidades de segmentación
- Usa y abusa de los tests A/B
- Tu anuncio es solo el principio
- Fórmate y mantente al día de las novedades

La publicidad en medios o redes sociales es un campo con variadas opciones por descubrir, así que quiero animarte a estudiarlas en profundidad para ir más allá de los básicos. Además, las plataformas publicitarias no dejan de refinar su oferta y cambiar los requisitos, así que estar al tanto de los últimos cambios es fundamental.

7.4 Objetivos del plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca.

7.4.1 Objetivos.

- Desarrollar una propuesta de marca que mezcle elementos propios del territorio
- Crear un folleto turístico que incluya las potencialidades más relevantes del municipio
- Desarrollar un plan de promoción en el cual a través de redes sociales se den a conocer las estrategias desarrolladas anteriormente.

7.4.2 Desarrollar una propuesta de marca que mezcle elementos propios del territorio.

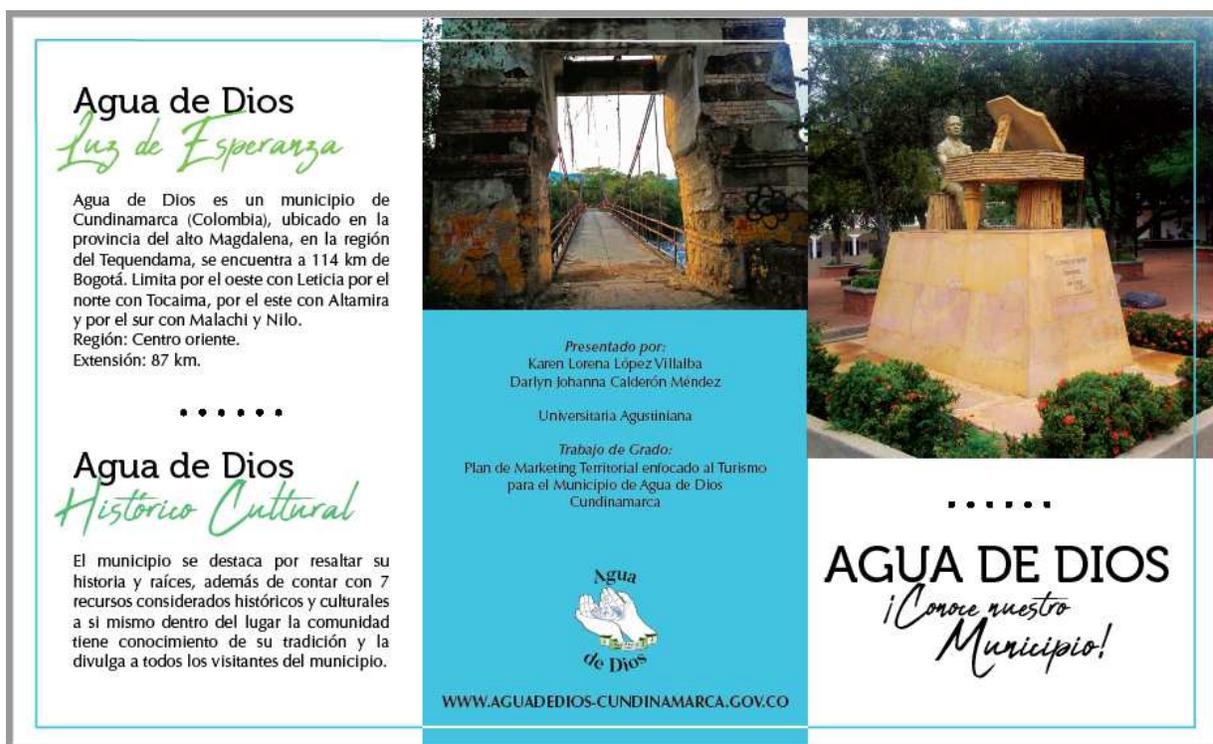
La propuesta de marca que se diseñó para el municipio adopta elementos tales como el nombre del mismo no solo de forma textual sino también en la representación gráfica de este, es decir las manos que se evidencian en la marca hacen referencia a las manos de Dios al igual que se ve en el nombre del territorio, además del agua que se ve representada en el nombre y en el diseño como tal, la cual es de color azul claro. También se ven elementos como la parte de una partitura de color verde claro la cual referencia al personaje más reconocido del municipio el compositor Luis A calvo ya que este es muy importante para la comunidad. Y el verde hace alusión a la naturaleza que se encuentra dentro del municipio, de esta manera la marca adopta todos los elementos que se consideran más relevantes del territorio. Además de dar importancia a cada detalle que caracteriza el municipio se busca mejorar con ella la percepción de las demás personas y que lo referencien de una manera positiva.



Figura 4 Logo de Agua de Dios Fuente: Diseñadora gráfica Julieth Insuasti.

7.4.3 Crear un folleto turístico que incluya las potencialidades más relevantes del municipio.

La propuesta de folleto turístico se dio a partir del análisis y la recolección de datos brindada por el primer capítulo, en la cual se estipuló el tipo de turismo que el grupo de trabajo pudo concluir cual es el más conveniente para el desarrollo de la estrategia, de la misma forma se determinaron que recursos son óptimos para el desarrollo de la actividad turística, lo que conlleva a la creación y diseño de esta propuesta como herramienta del marketing territorial la cual cumple la función de dar a conocer lo más relevante y característico del municipio además de incluir la estrategia anterior. De acuerdo a esto también mostrar a las personas la descripción de cada uno de estos recursos turísticos con el fin de incorporar la historia o la cultura que une a cada uno de ellos con Agua de Dios. Dentro del grupo de trabajo se escogió esta estrategia de promoción ya que se puede llegar a diferente público ya sea físico para las personas que no usan frecuentemente las redes sociales, y digital por las tendencias tecnológicas que se encuentran hoy en día.



Fuente: Diseñadora gráfica Julieth Insuasti.

Agua de Dios
Recursos Turísticos

Museo Elio, A Mendoza

Es conocido como uno de los museos familiares, donde se evidencia un recorrido de 86 años del sargento mayor Elio Agathó Mendoza quien fue un excombatiente de la guerra de Corea, y líder comunal, donde ha preservado el bosque Mana Dulce por más de 40 años y dejó un gran legado para gozar de este a las actuales generaciones.

Iglesia Principal

Es la única iglesia que fue construida en forma de cruz, y por su infraestructura colonial hace que sea muy llamativa para las personas, cuenta con dos capillas y hace sus obras encontradas dentro de la iglesia hace referencia a los padres don Bosco.

Parque Carrasquilla

El parque Simón Bolívar se encuentra ubicado cerca al centro del municipio, además cuenta con una escultura referente al libertador y por su tamaño se logra apreciar los diferentes árboles y flores de colores que contrastan en el lugar.

Museo Luis A. Calvo

Conocido como uno de los museos históricos que relata la vida y obra del maestro Luis Antonio Calvo quien fue uno de los mejores compositores Colombianos más importantes en el ámbito musical, en este lugar aparte de la historia también se encuentran piezas significativas que marcaron la vida de él.

Parque de los Suspiros

Fue una de las primeras estructuras colgantes del país, es consagrado como patrimonio cultural por la historia que represento de la enfermedad de Hansen (lepra). Ya que como se relata las familias dejaban a los enfermos en el puente y los dejaban en el municipio. Hoy en día todavía se observa el puente y aun cuenta con el acceso para las personas que quieren conocerlo.

Parque Simón Bolívar

Es uno de los lugares más reconocidos ya que está ubicado en el centro del municipio y alrededor por la alcaldía, policía, la iglesia principal y diferentes establecimientos de comercio, donde también se puede apreciar las diferentes aves que pasan por el parque y disfrutar el jugo de naranja, oleas y el raspado.

Parque Principal

Figura 5 Folleto turístico de Aguade Dios Fuente: Diseñadora gráfica Julieth Insuasti

7.4.4 Desarrollar un plan de comunicaciones en el cual a través de redes sociales se den a conocer las estrategias desarrolladas anteriormente.

Tabla 22

Plan de marketing territorial.

PLAN DE MARKETING TERRITORIAL ENFOCADO AL TURISMO PARA EL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS CUNDINAMARCA					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSOS O MEDIOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Desarrollar una propuesta de marca que mezcle elementos propios del territorio	Diseño de una propuesta de marca que identifique al municipio, que sea fácil de recordar e incluya aspectos propios del lugar. La cual se promoció y se dé a conocer.	Diseñador gráfico.	Llevar a cabo el diseño de marca.	Anual	Alcaldía del municipio
		Pancartas.	En las cuales se muestre la marca, pueden ser ubicadas en las vías que sean de acceso al municipio o en vías muy transitadas.	Trimestral	
		Redes sociales.	Promoción de la marca vía Facebook, Instagram y YouTube.	Mensual	

Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Tabla 23

Plan de marketing territorial.

PLAN DE MARKETING TERRITORIAL ENFOCADO AL TURISMO PARA EL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS CUNDINAMARCA					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	RECURSOS O MEDIOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Crear un folleto turístico que incluya las potencialidades más relevantes del municipio	Creación y diseño de un folleto turístico en el cual se integren datos de relevancia del municipio, como también los recursos estipulados aptos en el segundo capítulo de la investigación; el cual se pueda promocionar por varios medios.	Diseñador gráfico.	Llevar a cabo el diseño del folleto turístico.	Semestral	Coordinador de la oficina de cultura y turismo.
		Folletos físicos.	Distribuir los folletos en lugares accesibles a los futuros visitantes y agencias de viajes.	Quincenal	
		Redes sociales.	Promoción de la marca vía Email, Facebook e Instagram.	Mensual	

Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Se presenta el plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de agua de dios Cundinamarca en el cual se estipulan los objetivos ya antes mencionados y se dan unas estrategias a implementar en cada uno, además de dar los medios en los cuales está incluido el desarrollo del tercer objetivo, se estipulan tiempos y responsables para la ejecución de estas estrategias de esta misma forma se da la frecuencia de actualización, la cantidad aplicada para la inversión inicial y también la cantidad aplicada a un año. Por último se presenta el presupuesto estimado para la inversión inicial y para un año.

Respecto a esto se quiere lograr estructurar de la mejor manera posible el plan para que sea entendido con las diferentes estrategias de promoción planteadas, y con este poder llegar a analizar el posicionamiento que se puede generar de acuerdo a los tiempos de publicidad generando así el plan de acción es decir el presupuesto que se manejara para que se lleve a cabo.

8. Conclusiones

La propuesta de una estrategia de marketing por la cual se generen cambios para imagen y/o la percepción del municipio de Agua de Dios Cundinamarca frente a los turistas o viajeros a nivel turístico da como resultado la idea de diseñar un plan de marketing territorial que tiene como finalidad resaltar lo que es propio del territorio.

Para llegar a que esta idea se desarrollara se tuvieron que abordar ítems que son de gran relevancia para el trabajo, en los cuales se aplicaron una serie de pasos y herramientas que generaron que la información fuese un más concisa y verídica; esto se realizó a través de un trabajo de campo en el cual se hizo un desplazamiento al lugar estudiado. Para dar inicio a la recolección de datos se realizó una búsqueda de los recursos turísticos por medio de la página web y algunos medios electrónicos consiguiente a esto se aplica la metodología propuesta por el grupo de trabajo que para el desarrollo del primer paso fue la check lists. Para llevar a cabo esta herramienta se construye un formato el cual contiene unos ítems respecto al acceso, infraestructura, sostenibilidad, mantenimiento, manejo y el tipo de recurso (el cual se puede observar en el apartado 1); de acuerdo a la recolección de información, visita, observación y resultados de las check list se encontraron doce recursos turísticos de los cuales después del análisis se concluyó que solo son 7 los óptimos para el desarrollo de la actividad turística.

Para continuar con el desarrollo de la propuesta se generó una especie de necesidad de conocer la perspectiva que tiene la comunidad residente del municipio, esto se realizó a través de otra herramienta propuesta y diseñada por el grupo de trabajo la cual fue la socialización en la cual se incluyeron temas específicos (recursos turísticos, datos del municipio y exposición de la idea del proyecto), como también se tomaron las opiniones de los asistentes con el fin de alimentar la propuesta que se construyó, esto generó un resultado óptimo ya que la comunidad expresó algunos problemas o déficits que eran recurrentes en el municipio como falta de empleo, falta de industrias establecidas y la mala imagen que tiene este territorio frente al resto del país; esto fue de gran importancia para la creación del tercer capítulo ya que con ello se crearon una serie de estrategias que se pueden poner en marcha para combatir estos inconvenientes expuestos además de generar un aprovechamiento de los recursos turísticos lo que conllevaría a la generación de nuevos empleos.

Para la propuesta final se genero un plan presentado en un cuadro donde de ven reflejadas las estrategias, los medios, los encargados, objetivos y presupuestos que son necesarios para el desarrollo del plan esto deja un punto de partida para el municipio, la comunidad y quizas algun otro grupo de trabajo o en su defecto el mismo grupo de trabajo, desde el cual se puede partir o poner en marcha; de ser asi esto seria una opcion viable para el territorio y se deja una vista mejor de lo que se puede lograr en este.

9. Recomendaciones

Una vez concluida la tesis y de acuerdo al trabajo realizado, se recomienda diferentes aspectos relacionados a la promoción turística del municipio.

Dentro de lo que se observó y analizo se recomienda estructurar el plan de desarrollo del municipio de Agua de Dios Cundinamarca 2016- 2019 con la finalidad de implementar el turismo en la parte del diagnóstico, contemplando lo recursos histórico culturales para que se encuentre más presencia de la alcaldía municipal y lograr implementar la infraestructura turística en cada uno de ellos.

Es recomendable adaptar más publicaciones como mapas, fotografías o videos de los recursos turísticos, promociones e información que incentive el turismo en la página principal de la alcaldía ya que no se evidencia actualización en ella.

Observando el esquema de ordenamiento territorial del año 2000 es recomendable que se realice una actualización pertinente que ayuden a identificar la diferente zonas que pueden ser potencialmente turísticas en Agua de Dios.

Adecuar la creación de paquetes turísticos, capacitación de guías turísticos y puntos turísticos y diseñar rutas turísticas dentro Agua de Dios Cundinamarca que ayuden a contar históricamente la enfermedad de Hansen que dio inicio al nombre del municipio.

Respecto al trabajo realizado se recomienda estudiar y analizar la marca y eslogan “Luz de esperanza” propuestos con el fin de identificar y asociar el municipio de Agua de Dios y así lograr un propuesta para la alcaldía de implementar el plan de marketing territorial.

10. Referencias

Agua de Dios del dolor a la esperanza. (30, de octubre de 1990). *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1932>

Valencia, V. (2012) *plan de comunicación para el lanzamiento de la marca país: colombiana*. (Tesis de grado). Universidad Antonio Nariño, Bogotá, Colombia.

Polo, A. (2011). *Imagen de Colombia como destino turístico a nivel Latinoamérica capítulo costa caribe* (tesis de maestría) universidad internacional Andalucía, Madrid, España.

Serra, A. (2012). *Marketing turístico*. Madrid, España: Editorial pirámide.

Baños, M. Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. *Marketing directo*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Alcaldía municipal de Agua de Dios (2018). Página oficial del municipio de Agua de dios. <http://www.aguadedios-cundinamarca.gov.co/index.shtml>

Rodríguez, E & Muñoz J. (2009). *Percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica*. Maracaibo, Venezuela <http://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>

Cuervo, E, (2015). *Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial*. (Trabajo de grado) recuperado de <http://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>

Giraldo, L. (2016). *Marketing territorial*. Esumer. Recuperado de <http://www.esumer.edu.co/images/documentos/Extension/memorias/MARKETINGTERRITORIALESUMER.pdf>

Alcaide, J. Calero, R. Hernández, R. Sánchez, R. (2012). *Geomarketing, marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Congreso internacional de tipografía. (2016) *Mesas de trabajo*. Recuperado de <https://www.congresotipografia.com/mesas-de-trabajo>

Arteaga, O. (2008), *Guía promoción, turismo y promoción turística*. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7138/3/647.94-A786d-Capitulo%20II.pdf>

Cucuñame, A. (2015). *Los lazaretos, la famosa moneda de Agua de Dios*. Girardot Extra. Recuperado de <http://girardot.extra.com.co/noticias/local/los-lazaretos-la-famosa-moneda-de-agua-de-dios-145783>

(S. A). (2013). *Atractivos turísticos de Agua de Dios*. Health tour. Recuperado de <https://health-tour.webnode.com.co/news/attractivos-turisticos-de-agua-de-dios/>

Restrepo, A. & Cardona, C. (2012). *Herramientas de control lista de chequeo*. Puntos de encuentro. Recuperado de http://puntosdeencuentro.weebly.com/uploads/2/2/3/6/22361874/listas_de_chequeo.pdf

Acerenza, M. (2005). *Promoción turística un enfoque metodológico*. México: Editorial Trillas.

Alcaldía municipal de Agua de Dios. (2016-2019). *Plan de desarrollo municipal “por el bienestar y el progreso de Agua de Dios*. Recuperado de <http://www.aguadedios-cundinamarca.gov.co/alcaldia/plan-de-desarrollo>

Vásquez, A. &, Gutiérrez, M. (2014) *Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural*. *Revista Mexicana de ciencias agrícolas*. Volumen 9. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/2631/263137781016/>

Bayona, J.J & Vargas E.V. (2011). *Análisis del Proceso del Plan de Marketing Territorial en Santander 2006- 2010*. (Tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander. Santander, Colombia.

Maass, F. (2009). *Evaluación multicitado (potencial turístico)*. *Revista: El periplo sustentable turismo y desarrollo*, volumen: 18. Universidad Autónoma del estado de México.

Betancourt, Y. (2008). *El city marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico. (Caso Manizales)*, (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Colombia. Manizales.

López, A. Licenciado en Sociología (2003). *Marketing Territorial Como Estrategia De Desarrollo Local*.

Moreno, C. & Figueroa, S. (2010). *El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones*. (Proyecto de grado). Universidad de San Buenaventura Cali. Colombia.

Echeverri, M. (2013). *Marketing Territorial y su relación con Marca País*. Recuperado de <http://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>

Camargo, A. (2015). *Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de Origen*. (Trabajo de grado). Universidad pedagógica y tecnología de Colombia. Tunja.

Mantero, J, Dosso R. & Bertoni, M. (1998). *Recursos turísticos regionales puesta en valor y desarrollo*. (Proyecto de grado). Universidad Nacional del mar del plata. Argentina.

FONTUR, (2018). *Glosario de terminología de turismo*. Recuperado de <http://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

UNWTO, (17 de enero del 2017). Organización mundial del turismo. *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

Mella, O. (2000). Grupos focales (“focus groups”). *Técnica de investigación cualitativa. Santiago de Chile*. Chile. Recuperado de <http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigación>.

Escobar, J. Bonilla, F. (S.f), Grupos focales: *una guía conceptual y metodológica*. Universidad del bosque. *Revista cuadernos hispanoamericanos psicología, volumen 9* Recuperado de http://m.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf

Boada, N. (2018). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Rodríguez, D. (S.F). *Las diez características de un folleto más destacada*. Lifeder.com. Recuperado de <https://www.lifeder.com/caracteristicas-de-un-follato/>

Ramos, V. & Francisco, A. (1997). *La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: el Plan de Marketing Territorial. Administración de empresas y Comercialización e Investigación de Mercados*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32788>

Suriá, R. (2010). *Socialización y desarrollo social. Psicología social (sociología)*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14285/1/TEMA%202%20SOCIALIZACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO%20SOCIAL.pdf>

Gallejo, N “Secretaria concejo municipal”. (2000). *Esquema de ordenamiento territorial. Municipio Agua de Dios Cundinamarca*. Recuperado de <file:///F:/esquema%20de%20ordenamiento%20territorial.pdf>

Sánchez, Bedoya, P.J. (2015). *Marketing territorial una estrategia de marca para el reconocimiento turístico del municipio de Caicedonia Valle*. (Trabajo de grado). Universidad del Valle sede Caicedonia.

Seisdedos, H. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI del city marketing al urban management*. Pearson Education. Madrid. p.177.

Hernández, E. (2005). *City marketing, una potente herramienta de promoción*. Café de las ciudades. Revista Año 4. No. 34.

Boisiere, S. (2009) *Fundamentación teórica de la planificación y el desarrollo territorial*. Primer seminario, maestría en desarrollo regional y planificación del territorio. Universidad Autónoma de Manizales. Manizales. Pág. 39.

López, E. (2008). *Marketing Territorial como una estrategia de desarrollo local*.
Asociación profesional de formación y empleo, Revista, p, 24

11. Anexos

Apartado 1 Formato lista de chequeo	92
Apartado 2 Puntos de entrada y salida.....	93
Apartado 3 Puntos ecológicos	94
Apartado 4 Servicios sanitarios	95
Apartado 5 zonas o puntos WIFI.....	96
Apartado 6 Sistemas de iluminación	97
Apartado 7 Espacios verdes.....	98
Apartado 8 Capacidad de carga	99
Apartado 9 Contaminación.....	100
Apartado 10 Clasificación de residuos	101
Apartado 11 Tratamiento de aguas	102
Apartado 12 Persona encargada	103
Apartado 13 Atención en caso de emergencia.....	104
Apartado 14 Recurso natural	105
Apartado 15 Recurso cultural	106
Apartado 16 Recurso histórico	106
Apartado 17 Recurso religioso	107
Apartado 18 Registro asistencia de participantes	108

Apartado 1

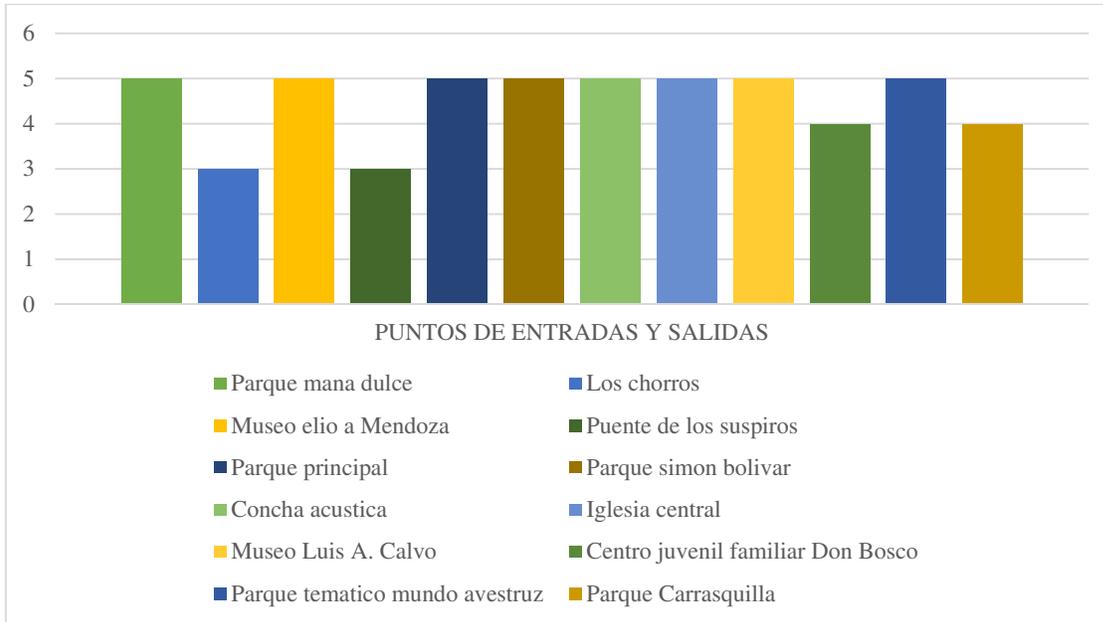
Formato lista de chequeo.

 Plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca Darlyn Johanna Calderón Méndez Karen Lorena López Villalba Universitaria Agustiniana Facultad de Arte, Comunicación y Cultura Programa de Hotelería y Turismo Bogotá, D.C. 2018				
Checklists para Identificar las potencialidades turísticas del municipio de Agua de Dios				
NOMBRE DEL RECURSO <input type="text"/> FECHA DE APLICACIÓN <input type="text"/> CHECKLIST # <input type="text"/> DESCRIPCIÓN <input type="text"/>				IMAGEN
ITEM O CONCEPTO	SI	NO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
ACCESO				
¿El recurso cuenta con vías de acceso óptimas?				
¿Cuenta con puntos de entrada y salida?				
¿Esta ubicado cerca al centro del municipio?				
INFRAESTRUCTURA				
¿El recurso cuenta con señalización?				
¿El recurso está dotado con puntos ecológicos (canecas de basuras)?				
¿El lugar cuenta con servicios sanitarios?				
¿Cuenta con puntos o zonas wifi?				
¿Posee sistemas de iluminación?				
SOSTENIBILIDAD				
¿Cuenta con espacios verdes?				
¿Tiene alguna fuente de ingresos?				
¿Cuenta con una capacidad de carga para recibir turistas?				
¿Se presenta algún tipo de contaminación en el lugar?				
¿Cuenta con clasificación de los residuos?				
MANTENIMIENTO				
¿El lugar es aseado de forma adecuada?				
¿El lugar necesita adecuaciones, modificaciones o mejoras en su estructura física?				
¿Cuenta con tratamiento de aguas?				
MANEJO				
¿El lugar cuenta con una persona encargada?				
¿Cuenta con prestadores de servicios turísticos?				
¿Tiene facilidad de atender casos de emergencia?				
TIPO DE RECURSO				
¿Es considerado como recurso natural?				
¿Es considerado como recurso cultural?				
¿Es considerado como recurso histórico?				
¿Es considerado como recurso religioso?				
¿El lugar es reconocido por la comunidad?				
Calificación: 40% de cumplimiento de los ítems color rojo, 41 al 89% de cumplimiento de los ítems color amarillo y 90% al 100% de cumplimiento de los ítems color verde				

Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Apartado 2

Puntos de entrada y salida.

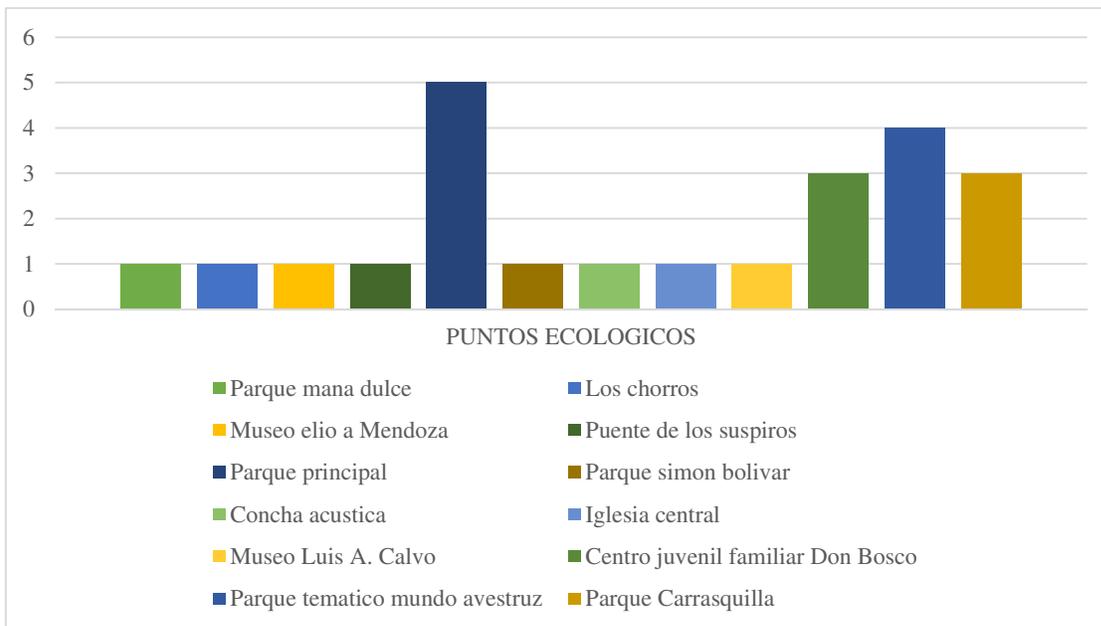


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Por otro lado se evalúan las entradas y salidas que posee cada uno de los recursos turísticos por el contrario al ítem anterior, se presenta que en este la mayoría de los recursos cuentan con estas y algunos de ellos necesitan mejoras, se pudo denotar que estos puntos de acceso en la mayoría de los casos son fáciles de identificar y bien adecuados para el atractivo y su actividad.

Apartado 3

Puntos ecológicos.

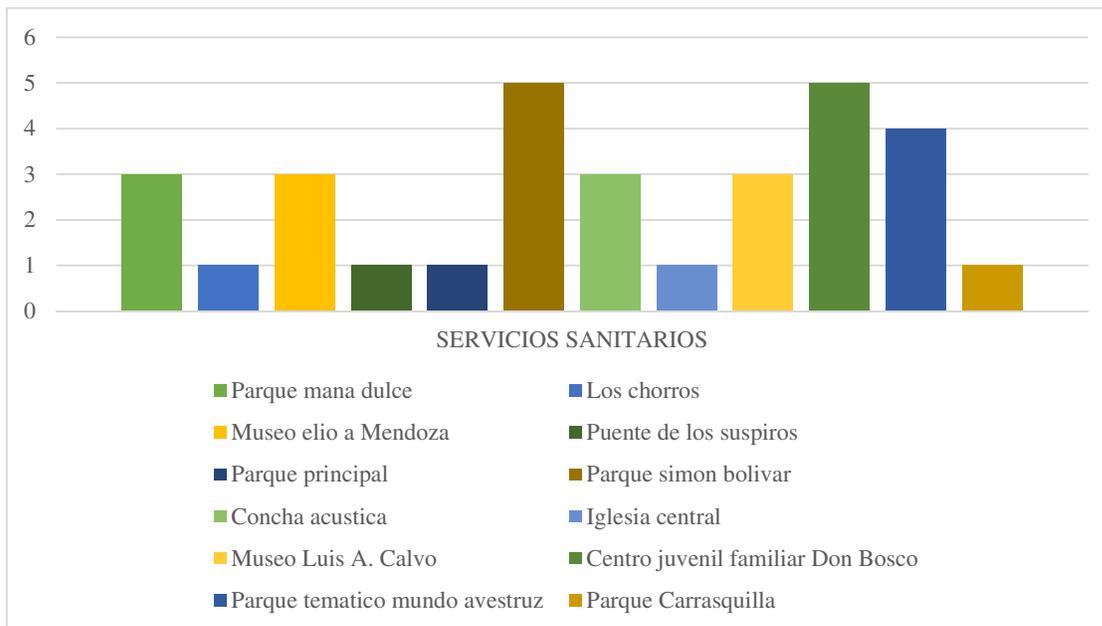


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Se pudo notar que los recursos en su mayoría no cuentan con puntos ecológicos esto genera que se puedan presentar casos de contaminación ya que no hay donde depositar las basuras, además de afectar la imagen del recurso porque al no tener como manejar las basuras los visitantes pueden generar desorden y afectar el aseo dentro de los atractivos. Actualmente el municipio está siendo consciente de esto y ha comenzado a implementar los puntos ecológicos dentro de algunos recursos, esto con el fin de mejorar las condiciones ambientales del lugar.

Apartado 4

Servicios sanitarios.

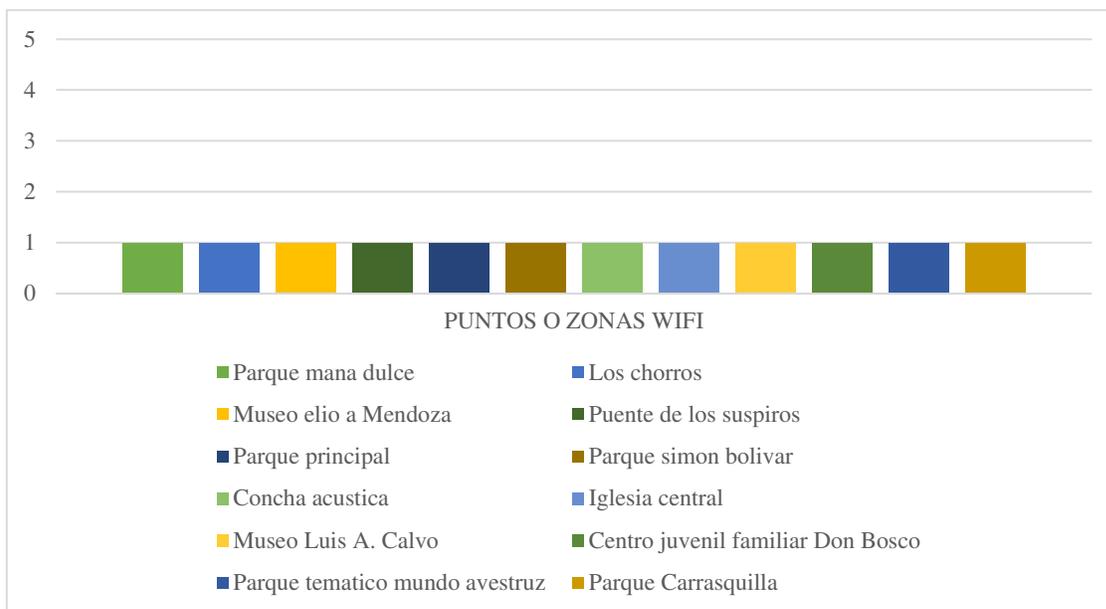


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Los servicios sanitarios que son muy necesarios e indispensables se observó que en muchos casos carecen de estos y en los demás no son los adecuados esto genera que los turistas no quieran acceder al recurso y se vea afectada el desarrollo de la actividad turística. Para muchos visitantes este punto es bastante importante y no poseerlos o no mantenerlos adecuados genera que los visitantes no quieran acceder a los recursos.

Apartado 5

Zonas o puntos WIFI.

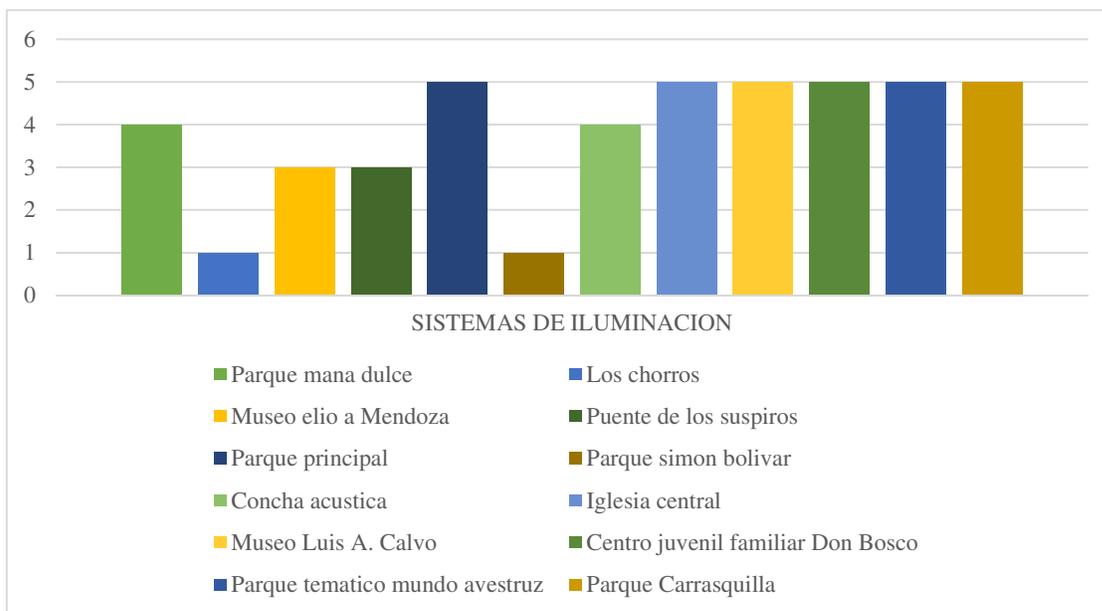


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Es la actualidad el manejo de aparatos electrónicos es muchas veces indispensable para las personas es por ello que uno de los ítems que fueron incluidos dentro de la check list es el que concierne con puntos o zonas wifi, y se observa que en un 100% de los recursos ninguno de estos cuenta con estos puntos o zonas, algunos de estos por motivos propios del recurso ya que buscan una desconexión de la vida tecnológica actual, por otro lado se desconoce por qué otros no cuentan con estos sistemas.

Apartado 6

Sistemas de iluminación.

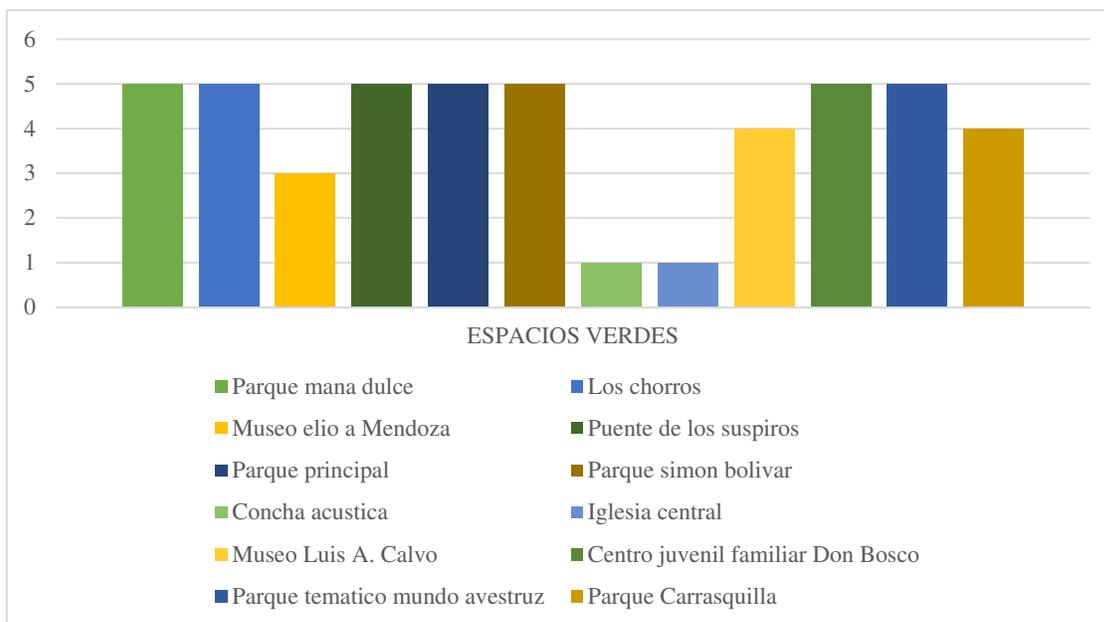


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Para finalizar con la infraestructura se analizan los sistemas de iluminación, en su mayoría los poseen, algunos necesitan mejoras o adecuaciones pero en general es un punto a favor que tienen los recursos.

Apartado 7

Espacios verdes.

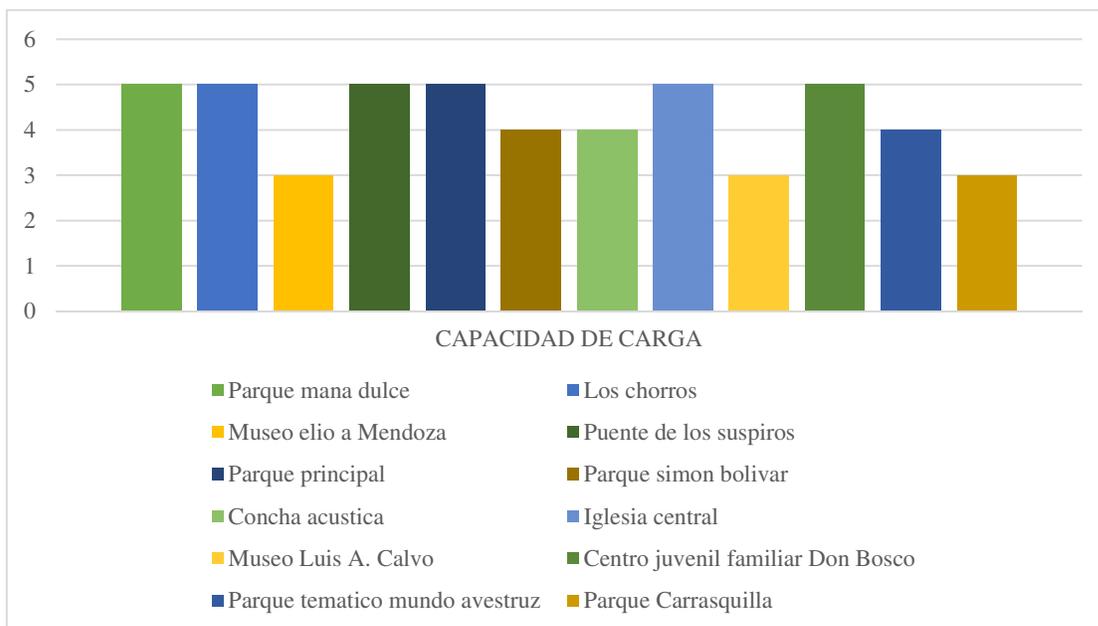


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

En un 80% de los recursos se pudieron encontrar zonas verdes esto es un punto a favor ya que no solo es agradable para la vista si no que permite una sensación de conexión con la naturaleza, de esta misma manera se encuentran recursos con espacios amplios y con especies vegetales y animales.

Apartado 8

Capacidad de carga.

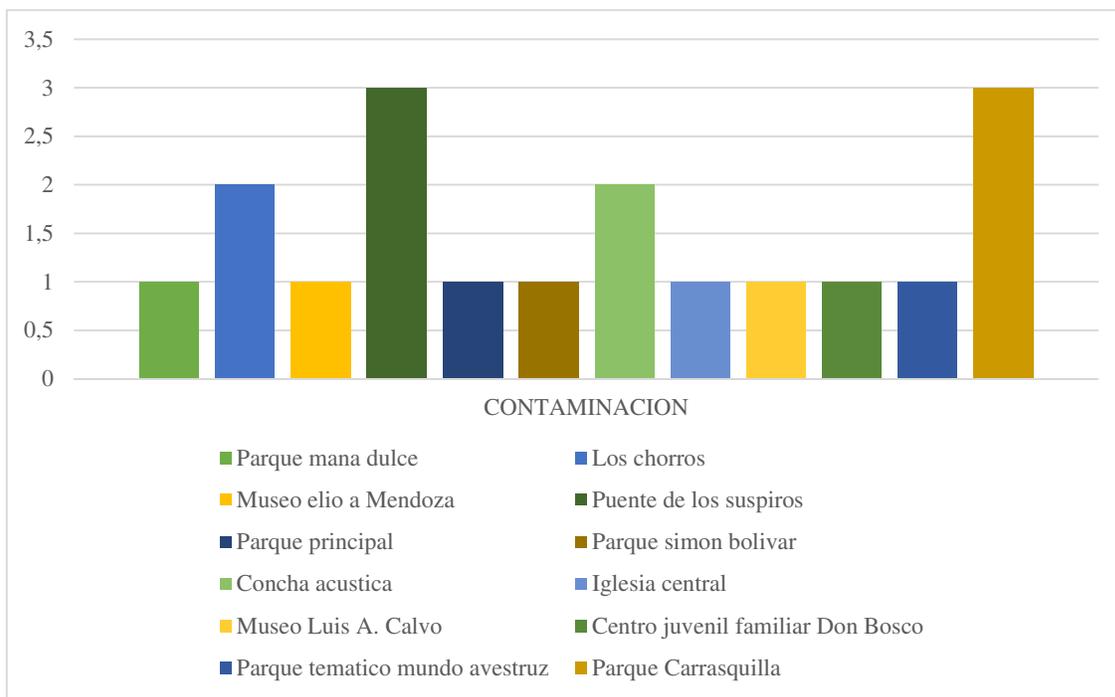


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Se encuentran recursos con espacios amplios lo que genera capacidades de carga óptimas para recibir turistas y esto es una oportunidad para el municipio de atraer grupos grandes de personas; ya que es un lugar poco frecuentado y muy natural es llamativo para investigadores y nuevos proyectos esto sumado a sus espacios y ambientes hace que sea una buena alternativa para los turistas

Apartado 9

Contaminación.

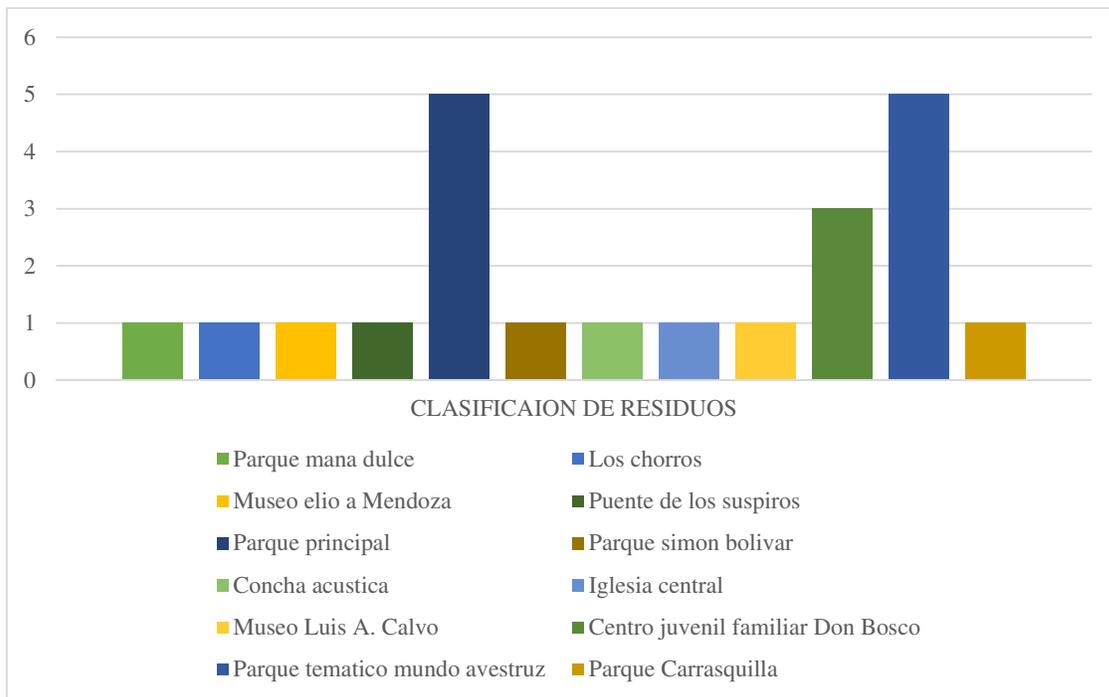


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Se presenta que no hay mucha contaminación y la poca que existe es corregible porque se puede mejorar con campañas de limpieza y cuidado del medio ambiente.

Apartado 10

Clasificación de residuos.

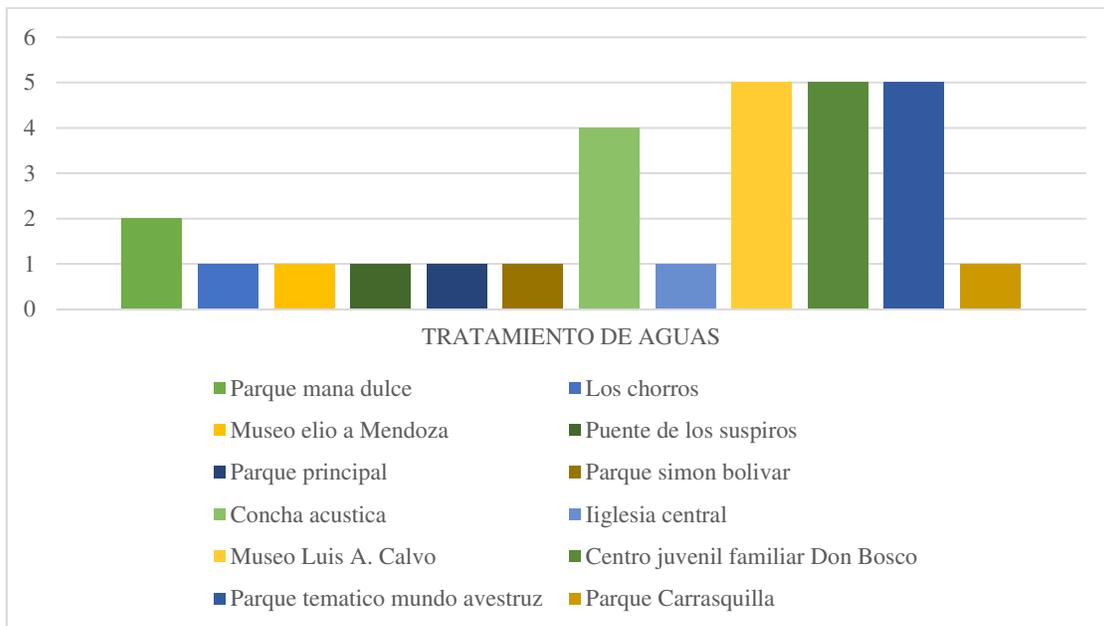


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

La clasificación de residuos dentro de cada atractivo ya que en este momento carece de ella y solo un 20% de los recursos la posee y no en gran medida, si se adapta esta práctica es posible la mejora de recursos y a su vez puede generar la recurrencia de turistas en el municipio.

Apartado 11

Tratamiento de aguas.

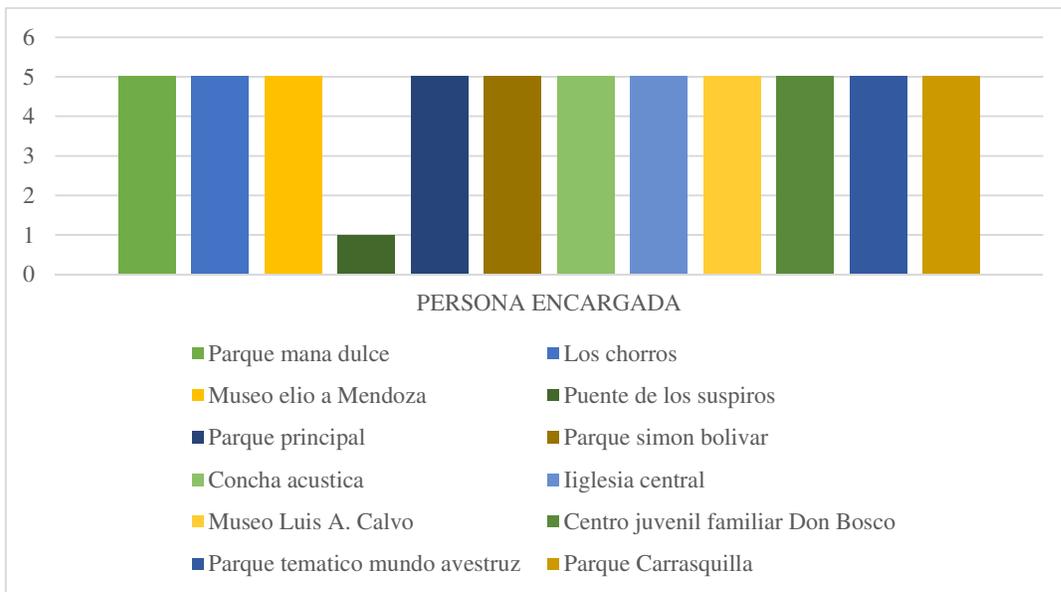


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Se analizó que dentro del tratamiento de agua en la mayoría de recursos tienen una calificación baja como los chorros ya que en este caso no aplica porque son aguas azufradas que no requieren ningún tratamiento y respecto al museo Elio A Mendoza, puente de los suspiros, parque principal, parque simón bolívar, iglesia central y parque carrasquilla se calificó con el menor porcentaje ya que no necesita ni cuenta con tratamiento de aguas, respecto a la calificación mayor se encuentra el museo Luis A calvo, el centro juvenil familiar don Bosco por el tratamiento que se le hace a los baños, duchas y piscinas al igual que el parque temático mundo avestruz.

Apartado 12

Persona encargada.

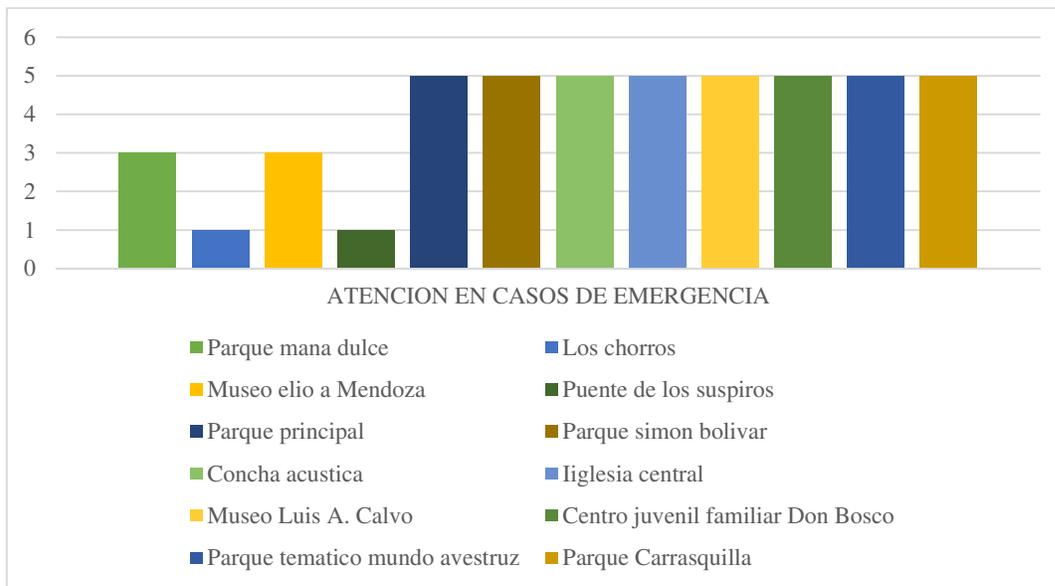


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

De acuerdo a la anterior grafica se analiza que la mayoría de los recursos cuentan con una persona encargada ya que se observó la presencia en cada uno de ellos por parte del parque principal, parque simón bolívar, el parque carrasquilla y la concha acústica se encarga directamente la alcaldía del municipio, respecto a la calificación más baja que se observa en la gráfica es la del puente de los suspiros ya que se analizó que este es un recurso abandonado y pasa muy poca gente.

Apartado 13

Atención en caso de emergencia.

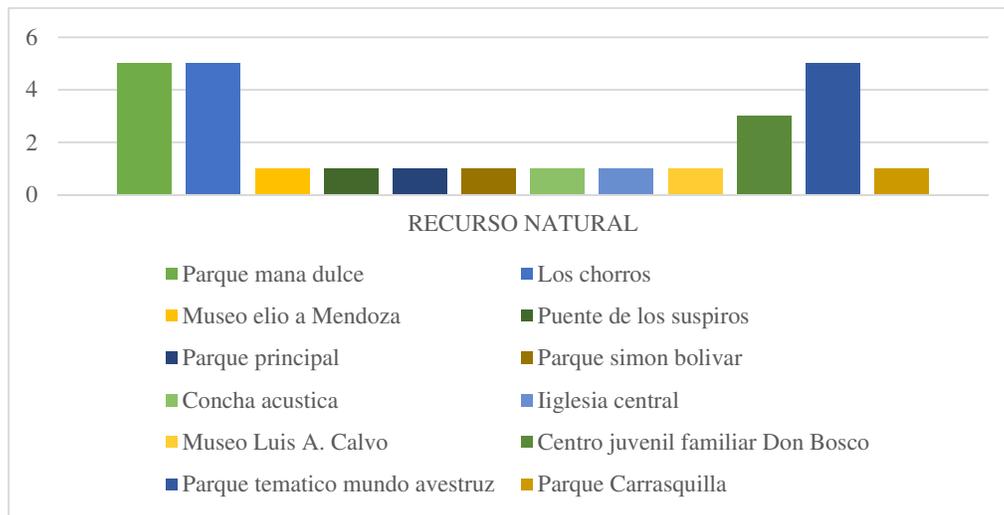


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

De acuerdo a la gráfica anterior la calificación de los recursos con un puntaje de “1” fue los chorros ya que este lugar se encuentra lejos de los puntos de emergencia del municipio y no cuenta con instrumentos para atender casos de emergencia, esta puntuación también fue dada para el puente de los suspiros ya que este no cuenta con puntos cercanos de emergencia y este recurso está ubicado a 9km del municipio.

Apartado 14

Recurso natural.

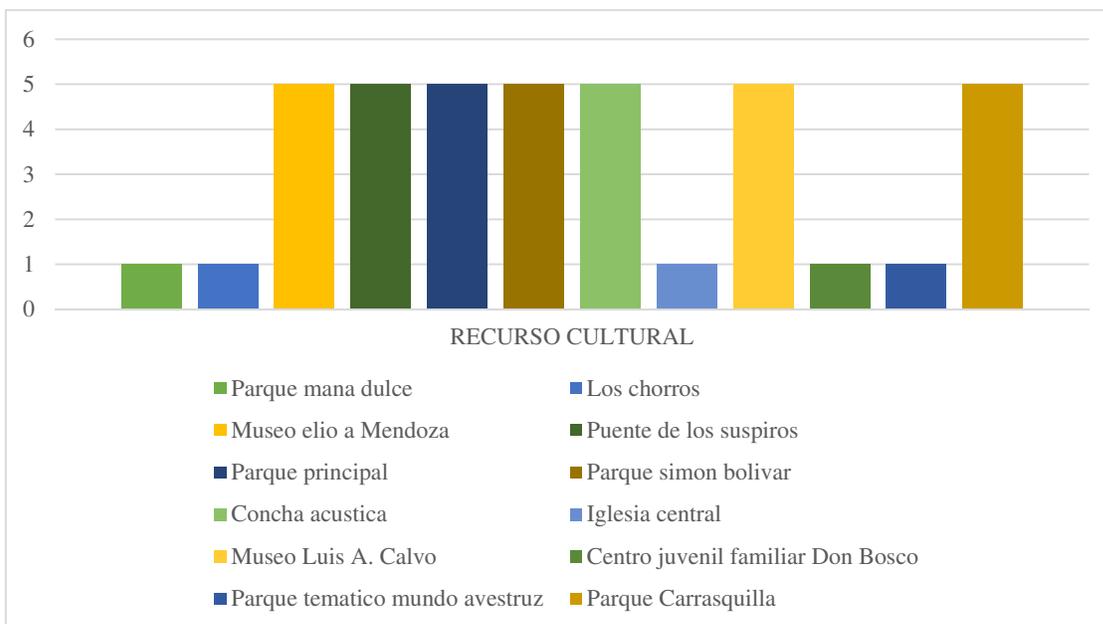


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

En esta grafica se aprecia con mayor claridad los recursos naturales para el parque Mana dulce por la cantidad de fauna y flora que tiene, los chorros por la flora que se encuentra alrededor y la quebrada, también el parque temático mundo avestruz ya que se observó en gran parte la cantidad de animales, los senderos ecológicos y el lago, la calificación dada para el centro juvenil Don Bosco fue “3” por tal motivo que no hay mucha vegetación y es considerado como un recurso recreativo por las diferentes actividades que se pueden hacer entre estas como la zona BBQ y la piscina.

Apartado 15

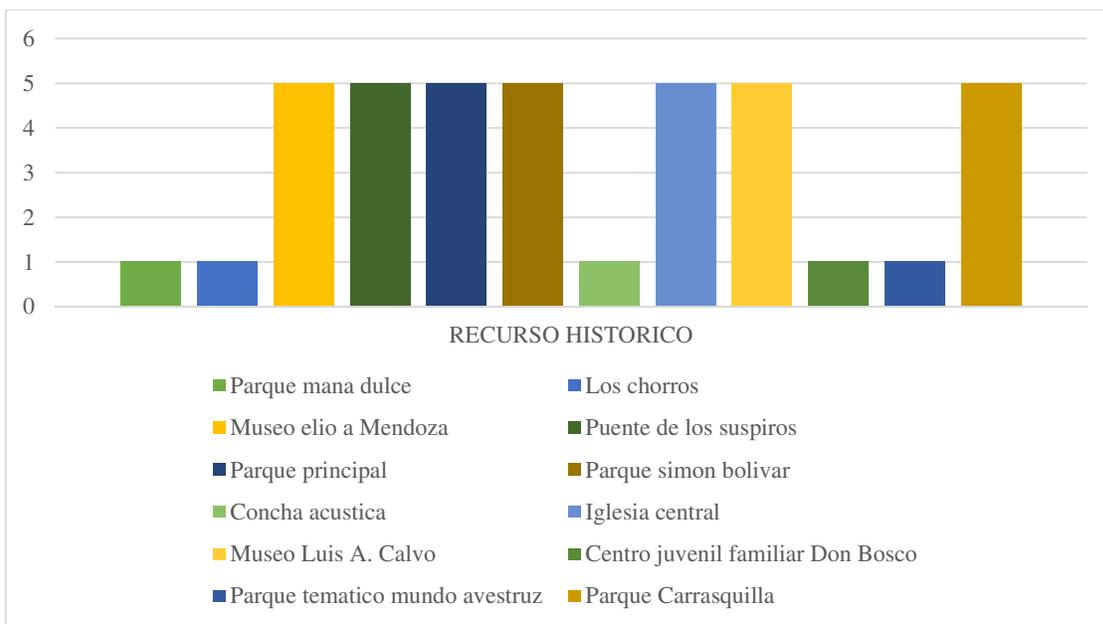
Recurso cultural.



Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Apartado 16

Recurso histórico.

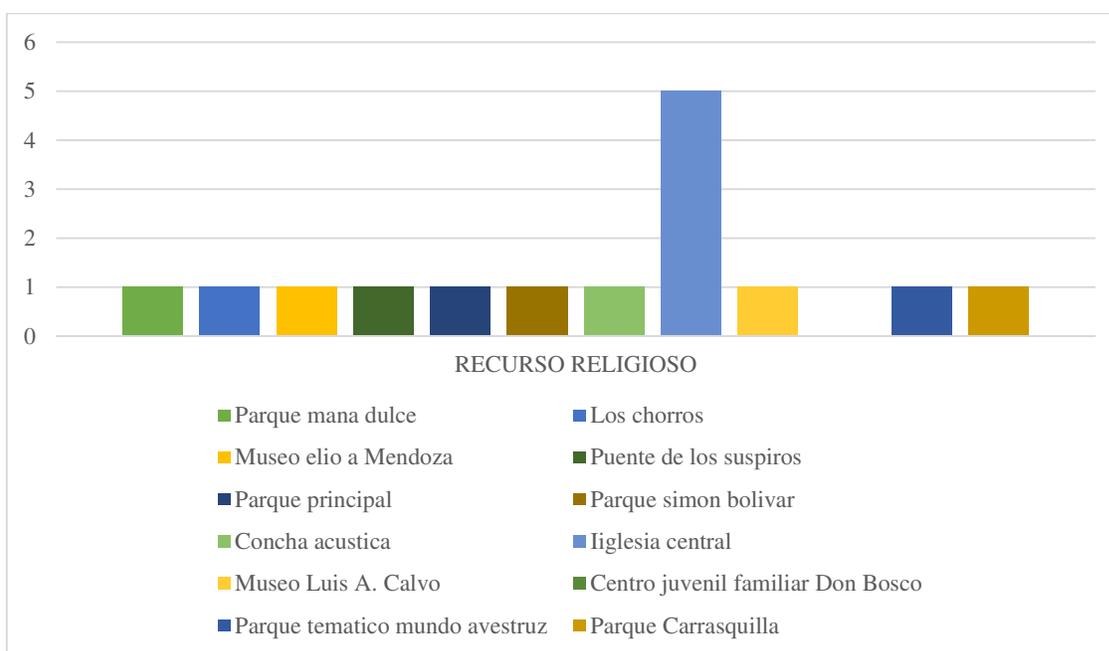


Fuente: Karen López y Johanna Calderón

Respecto a lo analizado en la anteriores graficas se identificó que dentro de los recursos culturales e históricos se encuentra el Museo Elio a Mendoza por la cantidad de objetos que se encuentran y enmarcaron su historia en el municipio, es de gran importación ya que tiene conexión con el parque mana dulce porque fue su propietario, dentro de estos también el puente de los suspiros ya que fue la primera infraestructura del país y fue de gran importancia en la historia de la lepra. El parque principal, el parque simón bolívar y el parque carrasquilla también son considerados recursos culturales e históricos por las estatuas representativas que tiene cada parque y la historia contada en cada pared de estos. En cuanto la cocha acústica es clasificada únicamente como recurso cultural por los eventos que se realizan en ella que representan al municipio con diferentes muestras culturales.

Apartado 17

Recurso religioso.



Fuente: Karen López y Johanna Calderón

La iglesia central se contempla que es un recurso histórico y religioso por su construcción colonial desde el año 1855, las pinturas encontradas en cada lugar de la iglesia que representan diferente hechos que realizaron los curas de don Bosco para visitar a los enfermos de Hansen.

