



**Universidad
Piloto de Colombia**

**ESTUDIO DE GEOMARKETING PARA EL
DESARROLLO DE UNA PROPUESTA
ESTRATÉGICA.
La Mesa y El Colegio
(Cundinamarca)**

**PAULA XIMENA FORY HERNÁNDEZ
LAURA DANIELA GARZÓN CONTRERAS**

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2016

**ESTUDIO DE GEOMARKETING PARA EL
DESARROLLO DE UNA PROPUESTA
ESTRATÉGICA
La Mesa y El Colegio
(Cundinamarca)**

**PAULA XIMENA FORY HERNÁNDEZ
LAURA DANIELA GARZÓN CONTRERAS**

Trabajo de grado presentada como requisito para optar al título de:
Ingenieras de Mercados

Directora temática:
CELINA TERESA FORERO ALMANZA.
Msc Maestría en Mercadeo Agroindustrial.

Director Metodológico:
Msc Ingeniero Milton Mauricio Herrera Ramírez.

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 21 de Junio de 2016.

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por ser nuestro apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a nuestra tutora de proyecto de grado, la profesora Celina Forero, docente de la Facultad de Ingeniería de Mercados, por su constante apoyo y dedicación, por cada consejo y enseñanza que nos dio, gracias a ella y a su esfuerzo fue realizado este trabajo.

A las personas de las Asociaciones de Producción de fruta de los municipios de La Mesa y Mesitas del Colegio (ASPROMANCOL y ASOMEFRUT), por habernos permitido conocer su espacio de trabajo y brindado la información para el desarrollo de la investigación.

Gracias a Dios por toda la sabiduría y fuerza que nos dio para sacar esto adelante, él y nuestras familias fueron nuestra mayor motivación para lograr esto.

Y por último a las personas de la Alcaldía Municipal de La Mesa, especialmente al señor Roberto Zárate del Centro Regional de Emprendimiento y Asistencia Empresarial (CREA), por sus aportes y contactarnos directamente con los agricultores más importantes de la Asociación ASOMEFRUT.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	22
2. OBJETIVOS	24
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	24
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	25
3.2. JUSTIFICACIÓN	26
4. MARCO REFERENCIAL	29
4.1. MARCO HISTÓRICO.....	29
4.1.1. <i>TURISMO EN COLOMBIA</i>	29
4.1.2. <i>AGROTURISMO</i>	29
4.1.3. <i>HISTORIA, MUNICIPIO DE LA MESA</i>	30
4.1.4. <i>HISTORIA DEL MUNICIPIO DE MESITAS DEL COLEGIO</i>	31
4.2. MARCO CONTEXTUAL Y ECONÓMICO	32
4.2.1. MARCO CONTEXTUAL.....	32
4.2.1.1. <i>LA MESA</i>	35
4.2.1.1.1. <i>UBICACIÓN DE LA MESA EN COLOMBIA</i>	35
4.2.1.1.2. <i>BANDERA</i>	36
4.2.1.1.3. <i>INFORMACIÓN GENERAL DE LA MESA</i>	36
4.2.1.1.4. <i>HIDROGRAFÍA DE LA MESA</i>	37
4.2.1.1.5. <i>SISTEMA EDUCATIVO DE LA MESA</i>	37
4.2.1.1.6. <i>PATRIMONIO MUNICIPAL DE LA MESA</i>	38
4.2.1.1.7. <i>SITIOS NATURALES</i>	40
4.2.1.2. <i>MESITAS DEL COLEGIO</i>	40
4.2.1.2.1. <i>BANDERA</i>	41
4.2.1.2.2. <i>INFORMACIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO</i>	42
4.2.1.2.3. <i>SISTEMA EDUCATIVO DE MESITAS DEL COLEGIO</i>	42
4.2.1.2.4. <i>FESTIVIDADES Y EVENTOS:</i>	43
4.3. MARCO ECONÓMICO.....	44
4.4. MARCO TECNOLÓGICO	46
4.5. MARCO LEGAL, POLÍTICO Y JURÍDICO	48
4.5.1. <i>POLITICAS TURISTICAS Y AMBIENTALES DE COLOMBIA</i>	48
4.5.1.1. <i>ACCIONES QUE SE DEBEN LLEVAR A CABO PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO:</i>	49
4.5.1.2. <i>PRINCIPIOS PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO</i>	50
4.6. MARCO CONCEPTUAL	52

4.6.1.	MARKETING TERRITORIAL COMO DESARROLLO DE ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO LOCAL.....	52
4.6.2.	OTRAS DEFINICIONES DE MARKETING TERRITORIAL.....	52
4.6.3.	GEOMARKETING.....	53
4.6.4.	TURISMO.....	53
4.7.	MARCO METODOLÓGICO.....	55
4.7.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
4.7.2.	TIPO DE METODOLOGÍA.....	55
4.7.3.	SEGMENTO AGRICULTORES.....	56
4.7.3.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
4.7.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
4.7.3.3.	POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	57
4.7.3.4.	INSTRUMENTO.....	57
4.7.4.	SEGMENTO HABITANTES.....	59
4.7.4.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
4.7.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59
4.7.4.3.	POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	59
4.7.4.4.	INSTRUMENTO.....	60
4.7.5.	SEGMENTO TURISTAS.....	61
4.7.5.1.	OBJETIVO GENERAL.....	61
4.7.5.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	61
4.7.5.3.	POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	62
4.7.5.4.	INSTRUMENTO.....	62
4.7.6.	OBJETIVO GEOMARKETING.....	63
5.	DESARROLLO DEL PROYECTO.....	64
5.1.	RECOLECCION DE INFORMACIÓN.....	64
5.1.1.	LA MESA.....	64
5.1.2.	EL COLEGIO.....	69
5.2.	RESULTADOS.....	74
5.2.1.	LA MESA.....	74
5.2.1.1.	SEGMENTO HABITANTES.....	74
5.2.1.1	ANÁLISIS GENERAL.....	90
5.2.1.2	SEGMENTO AGRICULTORES.....	92
5.2.1.3	ANÁLISIS GENERAL.....	106
5.2.1.4	SEGMENTO TURISTAS.....	108
5.2.1.5	ANÁLISIS GENERAL.....	126
5.2.2	EL COLEGIO.....	129
5.2.2.1	SEGMENTO HABITANTES.....	129
5.2.2.2	ANÁLISIS GENERAL.....	144
5.2.2.3	SEGMENTO AGRICULTORES.....	146
5.2.2.4	ANÁLISIS GENERAL.....	159
5.2.2.5	SEGMENTO TURISTAS.....	161

5.2.2.6	ANÁLISIS GENERAL	177
5.3	DIAGNÓSTICO.....	180
5.3.1	ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS – LA MESA	180
5.3.1.1	SEGMENTO HABITANTES.....	180
5.3.1.2	SEGMENTO AGRICULTORES.....	181
5.3.1.3	SEGMENTO TURISTAS.....	182
5.3.1.4	DOFA - LA MESA.....	182
5.3.2	ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS – EL COLEGIO	185
5.3.2.1	SEGMENTO HABITANTES.....	185
5.3.2.2	SEGMENTO AGRICULTORES.....	186
5.3.2.3	SEGMENTO TURISTAS.....	187
5.3.2.4	DOFA – EL COLEGIO.....	187
5.4	PROPUESTA.....	189
5.4.1	MUNICIPIO DE LA MESA	189
5.4.1.1	TITULO	189
5.4.1.2	OBJETIVO GENERAL.....	189
5.4.1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	189
5.4.1.4	PLAN DE MARKETING.....	189
5.4.1.4.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	189
5.4.1.4.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO	190
5.4.1.4.3	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	196
5.4.1.4.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	197
5.4.2	MUNICIPIO DE EL COLEGIO.....	199
5.4.2.1	TITULO	199
5.4.2.2	OBJETIVO GENERAL.....	199
5.4.2.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	199
5.4.2.4	PLAN DE MARKETING.....	199
5.4.2.4.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	199
5.4.2.4.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO	200
5.4.2.4.3	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	203
5.4.2.4.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	203
6.	CONCLUSIONES.....	205
7.	RECOMENDACIONES	207
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	209

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Área, producción y rendimiento de los frutales en el departamento de Cundinamarca. Año 2004.	34
Tabla 2. <i>Población de La Mesa, Cundinamarca según género y cabecera.</i>	36
Tabla 3. Población de La Mesa, Cundinamarca según rango de edad.	37
Tabla 4. Población de Mesitas del Colegio, Cundinamarca según género y cabecera.	42
Tabla 5. Población de Mesitas del Colegio, Cundinamarca según rango de edad.	42
Tabla 6. Participación de los sectores productivos de Bogotá y Cundinamarca en el PIB Sectorial de Colombia, 2012.	45
Tabla 7. Brecha tecnológica en los frutales del departamento de Cundinamarca. Año 2006.	46

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución del área sembrada en Cundinamarca. Año 2006.....	45
Gráfica 2. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	77
Gráfica 3. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	78
Gráfica 4. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	85
Gráfica 5. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	86
Gráfica 6. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	87
Gráfica 7. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	87
Gráfica 8. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	88
Gráfica 9. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	89
Gráfica 10. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	89
Gráfica 11. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	93
Gráfica 12. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	94
Gráfica 13. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	101
Gráfica 14. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	101
Gráfica 15. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	102
Gráfica 16. Resultados Tabulación Fanegadas. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	103
Gráfica 17. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	103
Gráfica 18. Resultados Tabulación Número de Habitantes en la finca. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	104

Gráfica 19. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	104
Gráfica 20. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	105
Gráfica 21. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	105
Gráfica 22. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	106
Gráfica 23. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	108
Gráfica 24. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	109
Gráfica 25. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	115
Gráfica 26. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	116
Gráfica 27. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	118
Gráfica 28. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	120
Gráfica 29. Resultados Tabulación Lugar de Residencia. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	121
Gráfica 30. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	121
Gráfica 31. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	122
Gráfica 32. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	123
Gráfica 33. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	123
Gráfica 34. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	124
Gráfica 35. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	125
Gráfica 36. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	126
Gráfica 37. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	132

Gráfica 38. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	133
Gráfica 39. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	140
Gráfica 40. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	141
Gráfica 41. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	141
Gráfica 42. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	142
Gráfica 43. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	142
Gráfica 44. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	143
Gráfica 45. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	144
Gráfica 46. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	147
Gráfica 47. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	148
Gráfica 48. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	153
Gráfica 49. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	154
Gráfica 50. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	155
Gráfica 51. Resultados Tabulación Número de Fanegadas. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	155
Gráfica 52. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	156
Gráfica 53. Resultados Tabulación Número de Habitantes en la finca. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	156
Gráfica 54. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	157
Gráfica 55. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	157

Gráfica 56. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	158
Gráfica 57. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	158
Gráfica 58. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	161
Gráfica 59. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	162
Gráfica 60. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	167
Gráfica 61. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	168
Gráfica 62. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	169
Gráfica 63. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	172
Gráfica 64. Resultados Tabulación Lugar de Residencia. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	172
Gráfica 65. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	173
Gráfica 66. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	174
Gráfica 67. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	174
Gráfica 68. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	175
Gráfica 69. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	175
Gráfica 70. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	176
Gráfica 71. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	177

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Ubicación del municipio de La Mesa, Cundinamarca, Año 2005. ...	35
Ilustración 2. Bandera de La Mesa, Cundinamarca, Colombia.	36
Ilustración 3. Ubicación del municipio de Mesitas del Colegio, Cundinamarca, Año 2002.	40
Ilustración 4. Bandera del Municipio de Mesitas del Colegio, Cundinamarca, Colombia.	41
Ilustración 5. Mapa del municipio de La Mesa Cundinamarca y sus alrededores.	64
Ilustración 6. Mapa Urbano del municipio de La Mesa, Cundinamarca.	65
Ilustración 7. Vía La Virgen. Vereda Hungría. Inspección San Joaquín. Municipio de La Mesa, Cundinamarca. Fuente propia. Año 2016.	66
Ilustración 8. Ruta Mutis. Vive la Expedición en el Siglo XXI. Ministerio de Cultura. Turismo Cultural.	67
Ilustración 9. Mapa Hidrográfico y Veredal del municipio de El Colegio. Secretaría de Planeación. Alcaldía Municipal de El Colegio.	69
Ilustración 10. Vía en casco urbano en municipio de El Colegio. Fuente propia. Año 2016.	72
Ilustración 11. Vía Vereda Las Palmas. Inspección Pradilla. Municipio El Colegio. Fuente propia. Año 2016.	73
Ilustración 12. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	74
Ilustración 13. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	75
Ilustración 14. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	76
Ilustración 15. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	77
Ilustración 16. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	79
Ilustración 17. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	79
Ilustración 18. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	80
Ilustración 19. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	81
Ilustración 20. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	82

Ilustración 21. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	83
Ilustración 22. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	84
Ilustración 23. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	92
Ilustración 24. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	94
Ilustración 25. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	95
Ilustración 26. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	96
Ilustración 27. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	97
Ilustración 28. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	98
Ilustración 29. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	99
Ilustración 30. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	99
Ilustración 31. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.....	100
Ilustración 32. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	109
Ilustración 33. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	110
Ilustración 34. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	111
Ilustración 35. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	112
Ilustración 36. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	113
Ilustración 37. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	113
Ilustración 38. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	114
Ilustración 39. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	115
Ilustración 40. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	117

Ilustración 41. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	118
Ilustración 42. Resultados Tabulación Pregunta 12. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	119
Ilustración 43. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	129
Ilustración 44. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	130
Ilustración 45. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	131
Ilustración 46. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	133
Ilustración 47. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	134
Ilustración 48. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	135
Ilustración 49. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	136
Ilustración 50. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	137
Ilustración 51. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	138
Ilustración 52. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	139
Ilustración 53. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	140
Ilustración 54. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	146
Ilustración 55. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	147
Ilustración 56. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	148
Ilustración 57. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	149
Ilustración 58. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	150
Ilustración 59. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	151
Ilustración 60. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	151

Ilustración 61. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	152
Ilustración 62. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	153
Ilustración 63. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	162
Ilustración 64. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	163
Ilustración 65. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	164
Ilustración 66. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	164
Ilustración 67. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	165
Ilustración 68. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	166
Ilustración 69. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	166
Ilustración 70. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	167
Ilustración 71. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	169
Ilustración 72. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	170
Ilustración 73. Resultados Tabulación Pregunta 12. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.	171

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA REALIZADA A LOS AGRICULTORES DE CADA MUNICIPIO	212
Anexo 2. ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DE CADA MUNICIPIO	215
Anexo 3. ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS QUE HAN VISITADO ESTOS MUNICIPIOS.	218
Anexo 4. MAPA HIDROGRÁFICO Y VEREDAL DEL MUNICIPIO DE LA MESA.	222

GLOSARIO

ACOTEL: Asociación Colombiana en Hoteles.

Agricultura: Es el trabajo realizado por el hombre, comprometiendo la transformación de suelos para la producción de alimentos.

ASPROMANCOL: Asociación de productores de mango de Colombia.

ASOMEFRUT: Asociación de fruta de La Mesa.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Ecoturismo: Actividad que se realiza en las zonas rurales enfocado en el aprovechamiento y deleite de los recursos naturales.

Municipio: Es una división territorial, compuesta por una población y poderes públicos, en la que tiene una autoridad administrativa y se encarga manejar una comunidad y resolver sus intereses.

Marketing territorial: Es una estrategia para el desarrollo territorial, con el fin de mejorar la calidad de vida de una población y generar desarrollo sostenible.

PIB: Producto Interno Bruto

Turismo Gastronómico: Es un tipo de turismo enfocado hacia el atractivo de la gastronomía; Esta nueva tendencia trae nuevas actividades de aventura en donde las personas se integran con la preparación de nuevas cosas y explorar sabores diferentes.

Zona rural: Es un territorio donde las personas que habitan se dedican principalmente a la agricultura, en este espacio habitan pocas personas por “finca”.

Zona urbana: Es el territorio donde habitan se conglomeran más personas y hay presencia de edificaciones, en este existen más recursos para el sustento de las personas.

RESUMEN

El estudio de Geomarketing que se va a desarrollar para los municipios de La Mesa y El Colegio, se llevará a cabo para evaluar todos los aspectos relacionados con las competencias y habilidades que presenta el sector agricultor en el ámbito social, cultural, gastronómico, entre otros, para generar ingresos adicionales a los de su actividad básica, para posteriormente, llevar a cabo el desarrollo de una propuesta estratégica de marketing territorial para los municipios enfocado a la agricultura, que les permita mejorar sus condiciones de vida con mayor bienestar y calidad de vida.

En este estudio se evaluaron tres tipos de segmentos que son: los turistas, los residentes de cada Municipio (La Mesa y El Colegio) y los agricultores asociados a ASPROMANCOL y ASOFRUT, de esta forma se determinaron las condiciones y el espacio con el que cuentan los agricultores para el desarrollo de sus actividades y sacar mayor aprovechamiento de este terreno.

PALABRAS CLAVE: Geomarketing, turismo rural, ecoturismo, Agroturismo, Marketing territorial.

1. INTRODUCCIÓN

El Geomarketing busca principalmente el desarrollo local de una entidad geográfica, de forma que se logre un mayor beneficio de la población de ésta, identificando las ventajas en ámbitos productivos y de servicios para así desarrollar una estrategia con enfoque en estos ámbitos para la correcta explotación de ésta.

Cundinamarca es un departamento con un gran potencial en cultivos de fruta, superando la participación media de todo el país¹. Actualmente, está en constante crecimiento pero no el suficiente. Esto se debe a la falta de medidas y apoyos gubernamentales para lograr competitividad tanto en el mercado nacional, como en el mercado global.

Un estudio de Geomarketing de lo que poseen los municipios y una investigación de mercados sobre las ventajas que ofrece este gran departamento, enfocado a los municipios de La Mesa y El Colegio, permitirá desarrollar una estrategia para mejorar la rentabilidad y la productividad de estos municipios y ofrecerle nuevas oportunidades al sector agricultor.

Con los resultados obtenidos en la investigación sobre las condiciones actuales de los productores, no sólo en cuanto a sus procesos productivos y habilidades de producción, sino también descubriendo en cada uno de ellos y sus familias, las habilidades y aptitudes que poseen para generar alternativas de ingresos, así como el estado y las condiciones de sus fincas para evaluar cómo se pueden desarrollar otras alternativas de ingresos a través de ciertos servicios en las fincas, conforme las necesidades de los visitantes, se llevará a cabo el diseño y

¹ Gobernación de Cundinamarca. ESTADÍSTICAS DE CUNDINAMARCA (2010). Documento PDF. Página 105 – 119. [En línea]: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/bf58d381-97aa-4c27-9ed2-9ace183fa7c8/Anuario_agropecuario.pdf?MOD=AJPERES> . [Tomado el 13 de Mayo de 2016].

presentación de una propuesta estratégica de Marketing Territorial que responda a estas expectativas, para que los agricultores puedan incrementar sus ingresos de forma alternativa con sistemas de oferta de productos y servicios.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta estratégica de Marketing Territorial en los municipios de La Mesa y El Colegio.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y evaluar la capacidad turística de cada municipio.
- Realizar un estudio de Geomarketing.
- Investigar cuáles son los principales factores que consideran los agricultores de los municipios, que son el mayor impedimento o ventaja para el cultivo de sus productos.
- Hallar oportunidades y amenazas que se presentan en los municipios de estudio relacionadas tanto como con los agricultores como con la región.
- Determinar las aptitudes y habilidades sociales, culturales y/o gastronómicas con las que cuentan los agricultores y sus fincas para obtener ingresos adicionales.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La situación actual en la cual se encuentra el departamento de Cundinamarca está expresado en el Plan de Desarrollo Departamental 2012-2016 de la siguiente forma: “El Departamento de Cundinamarca está localizado estratégicamente en el país, cuenta con variedad de pisos térmicos, suelos con alto potencial agrológico, productivo, hídrico y paisajístico; no obstante, presenta un desarrollo desigual de sus provincias, con desequilibrios funcionales e inequidad para la población y modelos de ocupación locales contrarios a las dinámicas de integración regional y al manejo y aprovechamiento inadecuado de sus recursos naturales”.²

Además, se expresa la percepción sobre el aspecto agricultor que tienen los habitantes del departamento en el Plan de Desarrollo Departamental 2012- 2016, así: “(...) El suelo de vocación agrícola en Cundinamarca se está utilizando para otros fines como vivienda, clubes, condominios, y se deja de producir por las expectativas del costo del suelo, siendo más lucrativo venderlo para ser utilizado en los usos mencionados, lo que obliga a los campesinos a emigrar a los centros urbanos (...)”³.

Con lo dicho anteriormente, se evidencia que los actuales productores agrícolas en los municipios de La Mesa y El Colegio no cuentan con las herramientas y apoyos gubernamentales suficientes para ampliar su competitividad con los

² Cruz Vargas, Álvaro. PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL (2012-2016). Cundinamarca, calidad de vida. Documento PDF – P 138, [En línea]: < http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/730b8137-9236-495e-80fd-36b4500d21ff/plan_departamental_de_desarrollo_2012-2016-aprobado.pdf?MOD=AJPERES > [Tomado el 5 de Abril de 2016].

³ Ibid. P 139.

productores nacionales y suplir de una mejor forma la demanda que se da en el país, así como para comercializarlas como ingredientes para nuevos productos.

De esta forma, también se complementa esta situación del sector agricultor en el desarrollo del marco metodológico, en la etapa preliminar de recolección de información, en el cual se muestran los resultados de la investigación de mercados realizada para validar estas condiciones.

3.2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el sector colombiano de la agricultura está pasando por un difícil momento, pese al incremento de su tasa de crecimiento en los últimos años, no es el incremento esperado, además de los paros nacionales que se han presentado, que afectan de forma importante al sector.

Según lo expresó la Asociación Nacional de Instituciones Financieras para la Revista Dinero, la agricultura colombiana presenta una serie de problemas estructurales que sólo le han permitido crecer un 2,1% en promedio durante la última década gracias a la producción cafetera en la mayor parte. Este es un desempeño inferior al del sector en Chile (5.7%), Perú (4.2%) y Brasil (3,5%).⁴

La Sociedad de Agricultores de Colombia, ha expresado que existen varias dificultades que frenan la actividad del sector. Por ejemplo, la falta de políticas a largo plazo, la desarticulación y baja capacidad técnica de la institucionalidad, la dificultad en la infraestructura productiva y de transporte, los problemas de rentabilidad y el contrabando. Y además, las hectáreas no son explotadas como deberían, ya que de 21 millones de hectáreas posibles, sólo se están cultivando 4

⁴ REVISTA DINERO. "Agricultura cuesta abajo". Economía. Artículo publicado el 03 de Noviembre del 2014.

millones, además de la alta concentración de pobreza en el área rural del 46% frente al 32,2% a nivel nacional.⁵

Por otro lado, la importante participación del sector frutícola en la economía nacional, representa una oportunidad para la incentivación e implementación de nuevos y/o mejorados procesos de cultivo, para así aumentar la competitividad del sector frente a otros países.

Cundinamarca, es un departamento de gran importancia en cuanto a producción de frutas, por la diversidad de suelos y pisos térmicos que presenta, ya que permiten con mayor facilidad la siembra con las condiciones adecuadas; resaltando que los municipios más destacados para una mejor cadena productiva son La Mesa y El Colegio ya que disponen de una cantidad de hectáreas apta para el cultivo frutícola como se muestra en el informe de Estadísticas del 2010 del Sector Agropecuario.⁶

Ante esta situación, el sector agricultor y frutícola, deben afrontar estas problemáticas planteando una estrategia de administración que permita el crecimiento esperado por medio de inversión en la investigación y desarrollo tecnológico, además de implementar el desarrollo en las áreas de cultivo con mejoras en la infraestructura y enfocarse en la mejora de la calidad de vida de los agricultores.

Por esta razón, se busca analizar el estado en que se encuentra el sector agricultor en los municipios de La Mesa y El Colegio, por medio de un estudio e investigación de mercados con ayuda del Geomarketing, que permita identificar las condiciones demográficas, económicas, sociales y culturales, entre otras, en

⁵ Ibid.

⁶ Gobernación de Cundinamarca. ESTADÍSTICAS DE CUNDINAMARCA (2010). Documento PDF. Página 105 – 119. [En línea]: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/bf58d381-97aa-4c27-9ed2-9ace183fa7c8/Anuario_agropecuario.pdf?MOD=AJPERES> [Tomado el 14 de Mayo de 2016].

conjunto con las habilidades y competencias de los productores de las asociaciones (ASPROMANCOL y ASOMEFRUT), de forma que se logre desarrollar e implementar una propuesta que supla las necesidades de los agricultores de estos municipios, y así, favorezca al crecimiento del sector evidenciando los factores y fortalezas que tienen para un mejoramiento de su calidad de vida.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO HISTÓRICO

4.1.1. TURISMO EN COLOMBIA

El turismo en el país inicia por señor Jonh Melasuda quien ideó la formación de la (ACOTEL) Asociación Colombiana en Hoteles en la ciudad de Bucaramanga, y se desarrolló el día 17 de junio de 1954; y cinco años más tarde en 1959 se creó el departamento de Cultura y Turismo en la Alcaldía de la ciudad de Bogotá.

El turismo se rige por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo del gobierno de Colombia y reglamentado por las políticas impuestas por los Ministerios de Cultura y Hacienda para el desarrollo del estado y la calidad de vida.

Dentro del ordenamiento territorial de Colombia, nombro a las ciudades de Santa Marta y Cartagena junto con los Archipiélagos de San Andrés, Providencia y algunos parques naturales como distritos turísticos; Teniendo en cuenta que el mayor número de nuestros turistas descienden de Europa y Norteamérica.

4.1.2. AGROTURISMO

El agroturismo empezó aproximadamente en el siglo XX, en países de Europa luego de la segunda guerra mundial, esta actividad fue denominada como agricultura marginal, ya que se prevenían el abandono de las personas; Por esto decidieron prestar otro tipo de servicios en los que se aprovechara los recursos y sus paisajes. Esto se desarrolló principalmente en los países como Francia,

Alemania, Irlanda, entre otros, luego estos países crearon sus políticas y entidades turísticas para la ejecución del agroturismo.

El agroturismo, también es denominado como turismo rural desarrollándose como un atractivo turístico y aprovechamiento del territorio justificándose como una actividad territorial de tipo ambiental y relacionándose directamente con las personas y el medio ambiente. El turismo, se reconoce por ser un apoyo para las personas que cuentan con el recurso del territorio agrónomo, para poder recibir un ingreso adicional a sus actividades, siempre y cuando cumplan con las políticas que rige el estado para poder realizar el turismo debidamente.

Dentro de los objetivos del agroturismo, es poder involucrar a los visitantes del municipio "Turista" con los campesinos o personas dedicadas a la agricultura; Dentro de este tipo de turismo están también involucrados otras actividades ecológicas asociadas con el medio ambiente, como lo es el turismo de aventura en el que se realizan deportes extremos que a la gente le gusta hacerlos en espacios abiertos entre naturaleza y con equipos de seguridad adecuados.

4.1.3. HISTORIA, MUNICIPIO DE LA MESA

El nombre aborigen de la meseta o plan alto llamado Mesa de Juan Díaz era "Doyma" cuyo nombre conservó hasta comienzos del presente siglo. Los primitivos pobladores fueron los panches, cuyo centro principal tenían en Tocaima. Fue fundada el 12 de marzo de 1777 por el comisionado Ramón de Ibáñez, el cura Juan Laureano de Rojas, Joaquín de Lis, donante del área de población, Ramón de Ibáñez, Antonio González y Jordán, Josef Antonio Posadas, Antonio Bruc.

A esta parroquia se trasladaron los moradores de Guayabal de la Mesa, su antecesor fundado el 16 de diciembre de 1649. El 9 de febrero de 1778 Josef Antonio Posadas certificó que la iglesia de La Mesa estaba terminada, que se

había iniciado el 20 de mayo de 1777. La Mesa ha tenido una tradición litigiosa desde el primer momento, 11 de agosto de 1764 cuando se acordó el traslado de Guayabal.⁷

En el año 1857 se creó el Estado Independiente de Cundinamarca, siendo La Mesa el municipio que encabezaba la comunidad del Tequendama y dirigido por el General Briceño y luego de ser dividido en departamentos el Distrito de La mesa quedo como el segundo Departamento de Bogotá, en el año 1860 según la Ley de C se dividió nuevamente y este llamándolo el Tequendama; 6 años después según el decreto No. 248 de 1866, estos departamentos fueron llamados como provincias.

4.1.4. HISTORIA DEL MUNICIPIO DE MESITAS DEL COLEGIO

El municipio de mesitas fue fundado el 20 de septiembre de 1653 por el señor Fray Cristóbal de Torres; en su jurisdicción existen 3 inspecciones municipales más importantes, la primera es El triunfo que fue fundada en 1939, la segunda es Pradilla que fue creada en 1958 y La Victoria creada en el año 1961.

Aspectos económicos. De 1650 a 1800 el desarrollo económico de El Colegio, basado en la agricultura se extendió desde el Río Bogotá, hacia la Cordillera Subía, dando lugar a un tránsito permanente y auspiciando el comercio. Los Fundos fueron divididos en: Cañaduzales y trapiche, potreros para ganados, para cultivos de plátano, yuca, maíz, fríjol, frutales, y potreros. En dichos fondos

⁷ Municipio La Mesa Cundinamarca, Historia del Municipio [En línea]: <http://www.lamesa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml#historia > [Tomada el 22 de Mayo de 2016]

administrados por los gobernantes de la época, laboraban y vivían esclavos y peones, quienes sentían de forma injusta el atropello a sus derechos.⁸

4.2. MARCO CONTEXTUAL Y ECONÓMICO

4.2.1. MARCO CONTEXTUAL

Históricamente, tanto en países desarrollados como en aquellos en vía de desarrollo, la agricultura ha sido un aspecto trascendental para el desarrollo y crecimiento económico, siendo motor de crecimiento de otros sectores, además del país en general (Pingali, 2006).

A pesar de esto, la agricultura ha perdido con el paso de los años participación en el PIB de los países, por el gran crecimiento urbano que se ha dado, por encima del crecimiento rural. Sin embargo, se ha obtenido una visión más amplia del papel de la agricultura relacionándola con el uso de los recursos naturales, sostenimiento ambiental, nutrición y salud de la sociedad, enfocando esfuerzos en la innovación de los procesos y en tecnologías, fomentando competitividad en el sector, de tal forma que permita al sector agricultor mantenerse y crecer en los mercados globales.

Según las Políticas para el Desarrollo de la Agricultura en Colombia, Juan José Perfetti y Sandra Cortés plantean tres factores con los cuales se logra una práctica de una agricultura exitosa:

⁸ Municipio de Mesitas del Colegio - Cundinamarca, Reseña histórica, [En línea] <http://elcolegio-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml>, [Tomada el día 22 de Mayo de 2016].

- Políticas comerciales que promuevan el libre comercio de los bienes agrícolas tanto nacional como internacionalmente.
- Política sectorial para promover y fomentar el desarrollo dinámico del sector, además de aprovechar las oportunidades que se presenten en mercados internacionales, y de potenciar el fortalecimiento de la infraestructura y el recurso humano y social del sector rural.
- Repartición equitativa de ganancias e ingresos de la práctica agrícola, de modo que se vea reflejada en la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida en el sector rural.

En Colombia, las hectáreas para uso agrícola son 22,1 millones según el IGAC (2012), de los cuales sólo se utilizan 5,3 millones, es decir, el 24% del total. Estas cifras indican que el potencial de la agricultura es cerca del 36% del territorio, donde el 19% es agricultura, 13% es ganadería y el 3,55% son los integrados con el bosque. Además el país cuenta con ventajas comparativas por su localización estratégica para el desarrollo de la práctica agrícola por la cantidad de suelos y tierras suficientes para brindar seguridad alimentaria y altos ingresos para el país.⁹

La disponibilidad de los suelos para diferentes usos se presenta como una ventaja comparativa con otros países, puesto que las zonas donde se encuentran estos suelos están distribuidas por todo el territorio colombiano, en diferentes departamentos, lo que permite, junto con la geografía con diferentes pisos térmicos, que se pueda producir gran variedad de productos y que cada uno de estos se de en diferentes regiones del país.

Con la diversidad de suelos que tiene el departamento de Cundinamarca (280 a 2.700 m.s.n.m), la producción es muy constante a lo largo del año, teniendo una participación del 10% en la producción nacional para el 2004, según datos del

⁹ PERFETTI, Juan José. CORTÉS, Sara. Políticas para el desarrollo de la agricultura en Colombia. Documento PDF. Página 28 y 29. [Tomado el 25 de Abril].

PFN de Cundinamarca, se presentó una variedad de 24 tipos de frutas en un total de 21.880 hectáreas, datos expresados en la siguiente tabla:

ESPECIE	AREA Ha.	PRODUCCIÓN t	RENDIMIENTO t/ha
1. Aguacate	30	120	5
2. Banano	555	4.995	10
3. Ciruela	16	96	8
4. Curuba	110	1.243	12
5. Durazno	32	160	8
6. Fresa	476	17.707	38
7. Granadilla	98	758	11
8. Guanábana	80	808	10
9. Guayaba	460	5.980	15
10. Lima Tahití	851	17.871	23
11. Lima Pajarito	425	8.075	20
12. Lulo	341	3.478	12
13. Mandarina	1.967	45.241	24
14. Mango	3.943	56.385	15
15. Manzana	207	1.035	6
16. Maracuyá	250	5.000	21
17. Mora	2.804	29.722	13
18. Naranja	6.964	132.126	20
19. Pera	64	448	9
20. Piña	55	2.200	41
21. Tangelo	213	3.834	20
22. Tte. árbol	1.254	17.180	15
23. Toronja	213	4.473	22
24. Uchuva	474	9.101	20
TOTAL	21.882	368.036	

Fuente: Grupo PFN Cundinamarca y PFN Nacional.

Tabla 1. Área, producción y rendimiento de los frutales en el departamento de Cundinamarca. Año 2004.

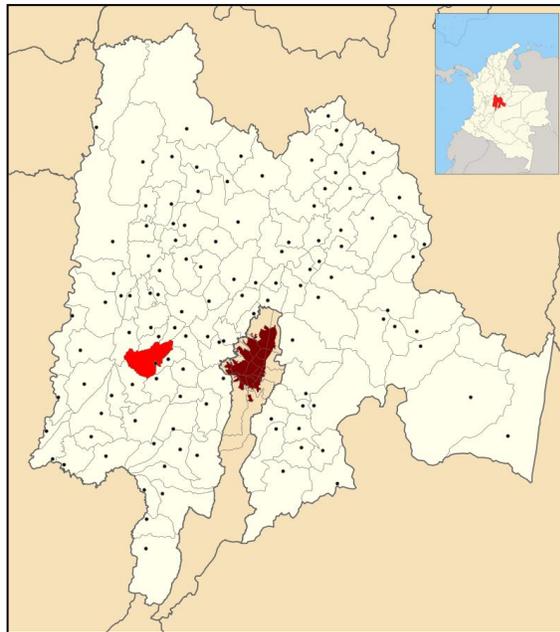
Cundinamarca tiene la ventaja frente a otros departamentos del país, siendo el primer departamento productor de mango con 3.943 hectáreas, mora con 2.804 hectáreas, naranja con 6.964 hectáreas y fresa con 476 hectáreas.¹⁰

¹⁰ PLAN NACIONAL FRUTÍCOLA, Diagnostico y Análisis de los recursos para la Fruticultura en Colombia (2006). [En línea]: <http://www.frutasyhortalizas.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_18_DIAGNOSTICO%20FRUTICOLA%20NACIONAL.pdf> [Tomado el 10 de Mayo de 2016].

4.2.1.1. LA MESA

El municipio de La Mesa se encuentra a 54 kilómetros de Bogotá. Cuenta con una temperatura entre los 12 y los 25°C, estando a una altura entre los 600 y 2.350 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con una superficie urbana de aproximadamente 338,07 hectáreas, una superficie rural aproximada de 14.500,78 hectáreas, resultando una superficie total de 14.838,85 hectáreas. En total, el municipio tiene 20 barrios, y 40 veredas en 3 centros poblados como son San Joaquín, San Javier y La Esperanza.

4.2.1.1.1. UBICACIÓN DE LA MESA EN COLOMBIA



Fuente: Wikipedia, Municipio La Mesa

Ilustración 1. Ubicación del municipio de La Mesa, Cundinamarca, Año 2005.

4.2.1.1.2. BANDERA

Es el símbolo de identificación del municipio, que está conformada por 3 colores, el rojo, blanco y el verde, que significan la sangre de los ancestros, la pureza y la fertilidad de sus tierras.



Fuente: Alcaldía Municipal, La Mesa Cundinamarca.

Ilustración 2. Bandera de La Mesa, Cundinamarca, Colombia.

4.2.1.1.3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA MESA

POBLACIÓN	CANTIDAD
Hombres	13.265
Mujeres	13.434
Cabecera	12.783
Resto	17.108
TOTAL	29.891 habitantes

Fuente: Alcaldía Municipal de La Mesa Cundinamarca, Censo del DANE 2005, Proyección 2012.

Tabla 2. Población de La Mesa, Cundinamarca según género y cabecera.

RANGO DE EDAD	CANTIDAD
0 a 1 año	420
1 a 4 años	1.799
5 a 14 años	5.456

15 a 44 años	13.646
45 a 59 años	3.985
Más de 60 años	4.685

Fuente: Alcaldía Municipal de La Mesa Cundinamarca, Censo del DANE 2005, Proyección 2012.

Tabla 3. Población de La Mesa, Cundinamarca según rango de edad.

4.2.1.1.4. HIDROGRAFÍA DE LA MESA

El municipio cuenta con dos corrientes hídricas principales: El río Bogotá y el río Apulo. El río Apulo está conformado por el río Curí y el río Bahamón, derivando en quebradas como la quebrada Doima, Dulce, San Juanito, San Javier, La Carbonera, El Tigre, San Pablo, el Arzobispo, Salada, Cachufero, Chimbala, Peladeros, Chambatá, la Puerquera, entre otras.

Hacia el río Bogotá llegan las aguas de escurrimiento del casco urbano del municipio como la quebrada Guayacana, San Antonio, Lagunas, Muchilera, Los Totumos, San Andrés, San Agustín y Patio Bonito.

4.2.1.1.5. SISTEMA EDUCATIVO DE LA MESA

El municipio cuenta con seis Instituciones Educativas Departamentales como son:

- IED FRANCISCO JULIÁN OLAYA: Cuenta con sedes A, B y C. Está integrada por Guayabal, Zapata y El Palmar.
- IED SABIO MUTIS: Está integrada por San Esteban, Alto de Flores, Santa Bárbara, Lagunas y Lagunas Nuevas.
- IED SAN JOAQUÍN: Está integrada La Concha, La Vega, Cápata y Ojo de Agua.

- IED LA ESPERANZA ERNESTO APARICIO JARAMILLO:
Está integrada por Doima, Campo Santo y Florián.
- IED SAN JAVIER: Integrada por Alto del Frisol.
- CENTRO EDUCATIVO RURAL ANATOLY: Está integrada por Payacal y Buenavista.

Por otro lado, el municipio cuenta con cinco instituciones privadas como son:

- Colegio Campestre Divino Niño Jesús.
- Liceo Campestre.
- Nuevo Gimnasio Los Ocobos.
- Colegio Americano Menno.
- Liceo Tequendama.

4.2.1.1.6. PATRIMONIO MUNICIPAL DE LA MESA

4.2.1.1.6.1. PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL INMUEBLE:

- Templo Santa Bárbara.
- Capilla Colonial.
- Casa Consistorial.
- Puente de La Cochera.
- Alcaldía Municipal.
- Ruinas de Guayabal.
- Centro Cultural.
- 5 Miradores.
- Plaza de Ferias.
- Capillas Inspecciones.
- Red Férrea.
- 6 Estaciones del Ferrocarril.
- Tornamesa.

- Haciendas Antiguas.
- Caminos reales.
- Arte Rupestre.

4.2.1.1.6.2. PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL MUEBLE

- Busto de Nariño.
- Pintura al Óleo del Maestro Ariza.
- Busto de Santander.
- Busto de Mutis.

4.2.1.1.6.3. PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

- Piquete Mesuno.
- Mantecada.
- Derivados del cerdo.
- Postres y dulces.
- Peto.
- La Gallina.
- Artesanía en Amero.
- Artesanía en Guadua.
- Artesanía en Totumo.
- Bisutería y Tejidos.

4.2.1.1.6.4. FESTIVIDADES Y EVENTOS

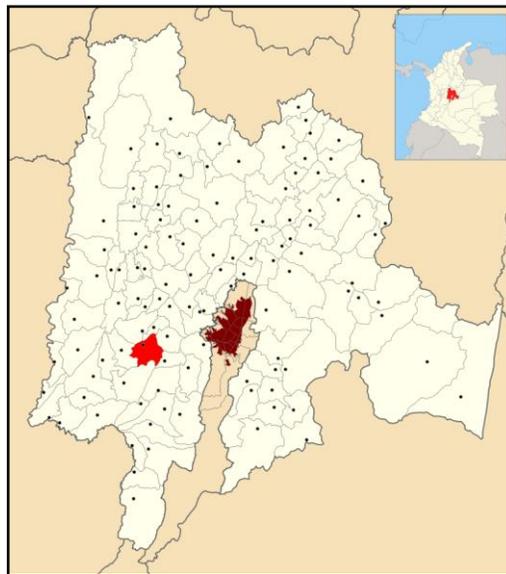
- Fiestas Aniversarios.
- Festival de Teatro.
- Festival de la Cordialidad.
- Expo Tequendama.
- Festival del Postre.
- Ferias y Fiestas San Javier.
- Ferias y Fiestas La Esperanza.

- Ferias y Fiestas San Joaquín.
- Ferias y Fiestas C. Urbano.

4.2.1.1.7. SITIOS NATURALES

- Río Apulo.
- Salto de las Monjas.
- Quebradas.
- CerroMacute.
- Alto del Tolú.
- Reservas forestales.
- Meseta Casco Urbano.
- Cuchilla del Escalante.
- Bosque de Niebla.

4.2.1.2. MESITAS DEL COLEGIO



Fuente: Wikipedia, Municipio La Mesa

Ilustración 3. Ubicación del municipio de Mesitas del Colegio, Cundinamarca, Año 2002.

El municipio de Mesitas del Colegio está situado en el Departamento de Cundinamarca, ubicado a 61 km de la ciudad de Bogotá y a 31 km del Salto del Tequendama, este sitio está dentro de la Provincia del Tequendama, se ha considerado por ser un atractivo turístico por su clima tropical. Este municipio limita con: La Mesa, San Antonio del Tequendama, Anapoima y Viota; estos datos fueron estipulados por el Instituto Agustín Codazzi; Tiene una extensión de 117km²; Una extensión del área urbana de 1.13km² y Extensión del área Rural de 115.87 km².

4.2.1.2.1. BANDERA

Este símbolo del municipio, se identifica con los colores Azul, Amarillo y Verde, que significan la energía y calidez del pueblo, el agua y el cielo que cubre el municipio y el campo de la región.



Fuente: Página Oficial del Municipio de Mesitas del Colegio. Año 2004
Ilustración 4. Bandera del Municipio de Mesitas del Colegio, Cundinamarca, Colombia.

4.2.1.2.2. INFORMACIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO

POBLACIÓN	CANTIDAD
Hombres	10.078
Mujeres	9.942
Cabecera	7.477
Zona Rural	12.543
TOTAL	20.020 habitantes

Fuente: Alcaldía Municipal de Mesitas del Colegio, Cundinamarca, Año 2012

Tabla 4. Población de Mesitas del Colegio, Cundinamarca según género y cabecera.

RANGO DE EDAD	CANTIDAD
0 a 1 año	-
1 a 4 años	1.768
5 a 14 años	3.754
15 a 44 años	9.967
45 a 59 años	3.742
Más de 60 años	1.965

Fuente: Alcaldía Municipal de La Mesa Cundinamarca, Censo del DANE 2005, Proyección 2012.

Tabla 5. Población de Mesitas del Colegio, Cundinamarca según rango de edad.

4.2.1.2.3. SISTEMA EDUCATIVO DE MESITAS DEL COLEGIO

El municipio cuenta con cuatro Instituciones Educativas Departamentales como son:

- Institución Educativa Colegio Departamental El Triunfo, ubicada en la zona Urbana del municipio.

- Institución Educativa Colegio Departamental La Victoria, ubicada en la zona Rural del municipio.
- Institución Educativa Departamental El Tequendama, ubicada en la zona Urbana.
- Institución Educativa Departamental Pradilla, ubicada en la zona Rural.

4.2.1.2.4. FESTIVIDADES Y EVENTOS:

- Aniversario del Municipio.
- Encuentro departamental de pintores de Cundinamarca.
- Expo mesitas.
- Feria ganadera inspección El Triunfo.
- Festival turístico y reinado del Mango.
- Festival y reinado regional de La Mora.
- Torneo de futbol Copa Calandaima.

4.3. MARCO ECONÓMICO

Cundinamarca está en el área central del país sobre la cordillera Oriental y hace parte de la región Andina. Se caracteriza por su productividad en su suelo, siendo el mejor a nivel nacional. Al tener su PIB per cápita por encima del PIB per cápita nacional, y tener la tasa de desempleo por debajo de la tasa del país, se muestra como un departamento con buenas oportunidades laborales y con mejor calidad de vida para sus habitantes.

La provincia del Tequendama, de la cual hacen parte los municipios de La Mesa y El Colegio, según la proyección del DANE para el 2013, cuenta con una población de 138.267 habitantes, se destaca por tener el 65,7% de población rural y un 34,3% de población urbana, siendo la quinta provincia con menor grado de urbanización en Cundinamarca. El municipio que presenta más concentración urbana es La Mesa, con 30.441 habitantes, seguido de El Colegio con 21.592 habitantes, y de Viotá, Anapoima y Anolaima.¹¹

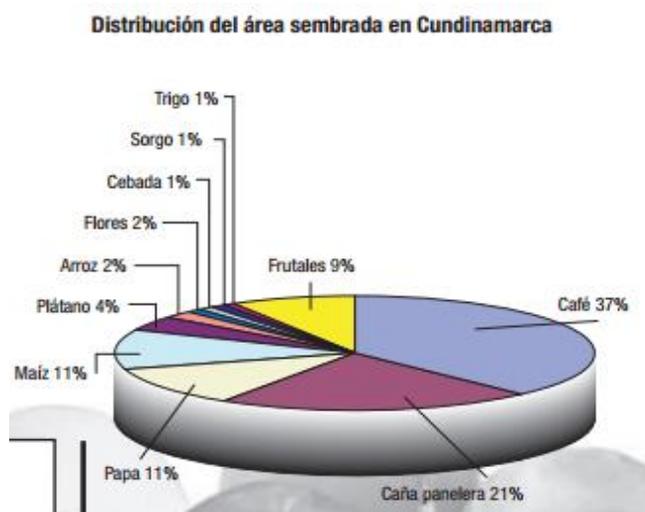
Cundinamarca en conjunto con Bogotá, tienen como actividad principal en el PIB al sector de servicios financieros, inmobiliarios y empresariales, seguido del comercio, restaurantes y hoteles, y transporte y telecomunicaciones, mientras el sector agropecuario se encuentra en la penúltima posición con el 11% como se muestra en la siguiente tabla:

¹¹ Ministerio de Salud y Protección Social, ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE SALUD (2013). [En línea]: <<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/ASIS%2024022014.pdf>>. Página 30, [Tomado el 05 de Abril de 2016].

SECTOR	COLOMBIA	BOGOTÁ-CUNDINAMARCA	
	PIB	PIB	PARTICIPACIÓN
Agropecuario	22.032	2.316	11%
Minas y canteras	41.700	421	1%
Industria Manufacturera	43.905	2.213	5%
Electricidad, gas y agua	12.659	3.532	28%
Construcción	29.193	6.762	23%
Comercio, restaurantes y hoteles	41.818	14.959	36%
Transporte y comunicaciones	21.559	7.200	33%
Servicios sociales, comunales y personales	56.672	18.389	32%
Servicios financieros, inmobiliarios y empresariales	69.055	31.846	46%
TOTAL	338.593	87.638	26%

Tabla 6. Participación de los sectores productivos de Bogotá y Cundinamarca en el PIB Sectorial de Colombia, 2012.

En cuanto a los cultivos en la región sobresalen: café (88.581 ha), caña panelera (50.192 ha), papa (27.466 ha), maíz (27.732 ha), plátano (8.633 ha), arroz (5.190 ha), flores (4.000 ha) cebada (3.375 ha), sorgo (3.210 ha), trigo (2.990 ha), algodón (223 ha), hortalizas y frutales. Figura 2. En el porcentaje del 9% de los cultivos frutales son representados principalmente por la mandarina, el mango, la naranja y la mora.¹²



Gráfica 1. Distribución del área sembrada en Cundinamarca. Año 2006.

¹² PLAN NACIONAL FRUTÍCOLA, Diagnostico y Análisis de los recursos para la Fruticultura en Colombia (2006), [En línea]: <http://www.frutasyhortalizas.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_18_DIAGNOSTICO%20FRUTICOLA%20NACIONAL.pdf> Página 10, [Tomado el 06 de Mayo de 2016].

4.4. MARCO TECNOLÓGICO

Con la variedad de 27 frutas que se dan en el departamento de Cundinamarca, hay gran cantidad de procesos y prácticas por parte de los productores como se observa en la Tabla 7. Actualmente existen paquetes tecnológicos que se ofrecen en talleres regionales en los que se explican el manejo agronómico de las especies, el impacto de las plagas en los cultivos, el desarrollo de materiales aptos para las condiciones ambientales de producción, la importancia de disminuir las pérdidas pos cosecha, la baja calidad de las materias primas para el cultivo y el desentendimiento de los mercados potenciales y oportunidades en ellos.

Especie	Promedio departamental t/ha	Promedio comercial t/ha	Investigación T/ha	Brecha t/ha
1.Aguacate	4	4	35	31
2.Banano	9	16	40	24-31
3.Ciruela	3	7	10	3-7
4.Curuba	11	15	30	15-19
5.Chirimoya	6	5	18	12-13
6.Durazno	5	6	14	8-9
7.Fresa	37	60	51	0
8.Granadilla	8	14	40	26-32
9.Guanábana	10	12	35	23-25
10.Guayaba	13	14	60	46-47
11.Lima Tahití	15	20	40	20-25
12.Lima Pajarito	12	18	25	7-13
13.Lulo	10	15	30	15-20
14.Mandarina	14	20	45	25-31
15.Mango	14	28	35	7-21
16.Manzana	6	10	10	0-4
17.Maracuyá	20	20	50	30
18.Melón	4	15	45	30-41
19.Mora	11	20	25	5-14
20.Naranja	16	25	80	55-64
21.Papaya	21	20	110	89-90
22.Pera	4	8	12	4-8
23.Piña	40	40	100	60
24.Tangelo	16	22	40	18-24
25.Tomate de árbol	14	17	40	23-26
26.Toronja	9	15	25	10-16
27.Uchuva	19	23	21	0

Fuente: Secretaría de desarrollo Agropecuario, Corpoica y Ajustes PFN.

Tabla 7. Brecha tecnológica en los frutales del departamento de Cundinamarca. Año 2006.

Según el ministerio de Agricultura, cada departamento y cada tipo de cultivo debe cumplir e implementar ciertas tecnologías para el proceso de siembra y cultivo de frutas, legumbres, etc por las cuales se logra una estandarización de los procesos, que les permite a los agricultores realizar sus prácticas bajo el soporte de estudios y técnicas avaladas para cada región del país. En la página www.Siembra.gov.co en apoyo con el Ministerio de Agricultura, se indican este tipo de tecnologías y técnicas.

4.5. MARCO LEGAL, POLÍTICO Y JURÍDICO

4.5.1. POLITICAS TURISTICAS Y AMBIENTALES DE COLOMBIA

La Constitución Política de 1991, además de garantizar el derecho que todas las personas tienen a gozar de un ambiente sano (artículo 79), introduce el concepto de desarrollo sostenible al consagrar la obligación del Estado de “planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro (art. 80). La conservación de la biodiversidad tiene como finalidad última garantizar la calidad de vida de todos los habitantes del país.¹³

Según la ley 99 de 1993, se mantienen los siguientes políticas ambientales, instauradas en el 1art.

1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de Junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.¹⁴
2. El país debe proteger debidamente los recursos naturales con los que cuenta y el patrimonio nacional.
3. La comunidad tiene derecho a tener una calidad de vida que sea provechosa con la naturaleza.
4. Muchos de los recursos naturales que posee el país tendrán una protección exclusiva.

¹³MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Política para el desarrollo del ecoturismo (2003). [En línea]:<http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/planaccion/biblioteca/pordinario/Proceso%20Ordinario/Tourism-Recreation/PolticaNacionaldeEcoturismo_Col.pdf> [Tomado el 19 de Mayo de 2016]

¹⁴MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Política para el desarrollo del ecoturismo (2003). [En línea]:<http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/planaccion/biblioteca/pordinario/Proceso%20Ordinario/Tourism-Recreation/PolticaNacionaldeEcoturismo_Col.pdf> [Tomado el 19 de Mayo de 2016]

5. Se dará mayor importancia a las necesidades humanas que otro fin, en cuanto al uso de recursos hídricos.
6. Se validaran las investigaciones y ensayos en terrenos especiales que puedan afectar el medio ambiente y determinar si es viable la construcción o no.
7. El gobierno tiene la obligación de adherirse a costos ambientales para impedir el daño a ciertas áreas naturales.

4.5.1.1. ACCIONES QUE SE DEBEN LLEVAR A CABO PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO:

1. Una intensa campaña educativa y de concientización ambiental con la población en general (local y visitante), mostrándole la fragilidad e importancia ecológica de las plantas y orientándole a su respeto. En esta campaña deberán participar no sólo las autoridades públicas, sino también las operadoras turísticas, industria hotelera, etc.
2. Concientización de los visitantes y lugareños a fin de que ejerzan la mayor cautela en el encendido y extinción de fogatas, a fin de evitar incendios sobre la vegetación nativa.
3. Concientización del público en general para que no grite ni haga ruidos fuertes (con radios, escapes de motocicletas, etc.) y para que no use vestimentas de colores brillantes cerca de áreas de concentración y anidación de aves, ya que las pueden ahuyentar o perturbar. En épocas de anidación es conveniente aislar el área temporalmente.
4. Se deberá preferir el uso de botellas y otros envases retornables, por los cuales se recupera un depósito económico previamente hecho en el centro urbano correspondiente. Junto a las medidas de formación, capacitación y sensibilización se deben tomar y difundir medidas restrictivas que el ecoturista, el prestador de servicios, el residente consientes deben PET(7C-Def) - 20-06-03 52 asumir como compromiso de comportamiento en las áreas en las que se desarrollan estas actividades.

5. Prohibición al turista peatonal que se salga de los senderos y miradores, para lo cual habrá que utilizar una clara señalización.
6. Prohibición de arrojar basuras en general (y particularmente en playas, dunas y lagunas). Ciertas basuras inorgánicas (sobre todo de plástico) pueden propiciar que las aves se enreden en ellas. La basura orgánica (sobre todo residuos de alimentos de picnic) puede cambiar los hábitos alimenticios de la fauna silvestre y propiciar la proliferación de ratas, carroñeros, hormigas, avispas, abejas, etc.
7. Prohibición estricta a los turistas para que alimenten a la fauna silvestre.
8. Aplicación y estricto cumplimiento de las leyes y los reglamentos de caza, haciendo respetar las vedas y temporadas de caza.¹⁵

4.5.1.2. PRINCIPIOS PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO

Cada una de las actividades realizadas por la comunidad en el ámbito ecoturístico debe alinearse con estos principios:

1. **CONSERVACIÓN:** Cada uno de los sitios determinados para el ecoturismo deben tener un plan de acción integral en el que se sostenga el desarrollo ecológico de manera adecuada, igual forma se mantenga un servicio de calidad y los recursos naturales y biodiversidad sean de mayor importancia y prioridad frente a la demanda turística.
2. **CONTRIBUCION AL CRECIMIENTO REGIONAL Y LOCAL:** La labor ecoturística tiene como objetivo velar por el desarrollo de la comunidad brindándoles una oportunidad de crecimiento personal y mejora de la calidad

¹⁵ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Política para el desarrollo del ecoturismo. (2003). [En línea]: http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/planaccion/biblioteca/pordinario/Proceso%20Ordinario/Tourism-Recreation/PoliticaNacionaldeEcoturismo_Col.pdf [Tomado el 21 de Mayo de 2016]

de vida, involucrándolos en estas actividades de la conservación de la biodiversidad.

3. FORMACIÓN: La idea con el ecoturismo se convierta en un medio para que las personas, ya sean turistas, o pobladores del municipio se formen de manera correcta para el cuidado de los recursos y de la misma cultura.
4. INVESTIGACIÓN PERMANENTE: Los individuos encargados de la actividad del ecoturismo debe tener el manejo de ciertos equipos que permitan recopilar información, análisis de indicadores y sistemas en los que permita tomar decisiones en cuanto al empleo que se le da a los recursos y su conservación.

4.6. MARCO CONCEPTUAL

4.6.1. MARKETING TERRITORIAL COMO DESARROLLO DE ESTRATEGIA PARA EL CRECIMIENTO LOCAL.

El marketing territorial se define como una estrategia que consiste en una serie de actividades direccionadas hacia el desarrollo económico y territorial de un municipio; siguiendo ciertos parámetros que permitan incrementar la calidad de vida de su población, la protección del entorno en cuanto al medio ambiente y sus recursos. El objetivo del Marketing territorial en este estudio es poder identificar las diferentes ventajas y competencias con las que cuenta un territorio de La Mesa y El Colegio, frente otros municipios y así poder determinar una oferta adecuada para sacar el mayor provecho posible de sus recursos.

Para el desarrollo de marketing territorial se deben tener en cuenta ciertas etapas específicas:

1. Elegir el grupo objetivo (turista, compañías, entre otros), al que se le ofrecerá el servicio y que queremos que conozcan nuestro municipio.
2. Determinar cuáles son las diferentes características del target para poder establecer que actividades se pueden desarrollar de acuerdo a su perfil.
3. La mejora de la imagen que se tiene del municipio.
4. Adaptar una escala para poder evaluar la imagen mejorada y realizando una comparación frente a otros territorios y ver que otra variable se puede ajustar.

4.6.2. OTRAS DEFINICIONES DE MARKETING TERRITORIAL

- El marketing territorial, consiste en llevar a cabo de diferentes tipos de técnicas del mercadeo aplicadas y enfocadas en el desarrollo de la sociedad en determinada región. Esto quiere decir, que se realizan estrategias con el fin de

lograr una mejora en la calidad de vida de los habitantes de la región, crecimiento en la economía de la zona, entre otros objetivos de enfoque social, económico, cultural y/o educativo. (Marketing Territorial, R Consultors, 2016).

4.6.3. GEOMARKETING

El geomarketing es una ciencia que nace de la unión del marketing y la geografía; Se basa en el análisis geográfico y la observación de la situación actual económica y social desde una perspectiva geográfica; gracias a los sistemas de geomarketing (herramienta para la localización y análisis espacial).

El objetivo del geomarketing en esta investigación es poder determinar los hábitos de visitantes y residentes, estudiando el espacio en el que se encuentran y ver sus condiciones actuales de cada municipio de La Mesa y El Colegio; conocer el tipo de necesidades que pretenden satisfacer al visitar los municipios, identificar con qué tipo de recursos y limitaciones cuenta cada espacio y localidad para poder tomar decisiones acertadas acerca del marketing y la estrategia que se quiere usar y por ultimo según los criterios evaluados estructurar una idea de marketing dirigido a los datos arrojados en el estudio.

4.6.4. TURISMO

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial (1942): Walter Hunziker y Kart Krapf: *“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento*

*y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas*¹⁶.

- Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), elaboro la siguiente definición:

*“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”*¹⁷.

- Se define el turismo como el traslado de un lugar a otro de forma voluntaria y con fines comunes por un tiempo, incluyendo la comunicación con personas que prestan un servicio, esta actividad se realiza con intenciones de ocio y descanso.

¹⁶ UNIVERSIDAD DE MURCIA. El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual (2008). [En línea] <<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>> [Tomado el 18 de Mayo de 2016]

¹⁷ UNIVERSIDAD DE MURCIA. El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual (2008). [En línea] <<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>> [Tomado el 18 de Mayo de 2016]

4.7. MARCO METODOLÓGICO

4.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se llevará a cabo una investigación con un método científico ya que se llevarán a cabo una serie de pasos que permitirán llegar a una propuesta estratégica para el desarrollo y la mejora de estos, gracias a un estudio a profundidad que se realizará, abarcando el tema de agricultura de cada municipio y la percepción que tienen los habitantes y los turistas sobre este tema.

4.7.2. TIPO DE METODOLOGÍA

Se realizará una investigación exploratoria descriptiva, tanto cualitativa como cuantitativa, que tiene como fin reunir la información preliminar que aclare la situación del problema y permita encontrar hallazgos para plantear posibles sugerencias e ideas en cuanto al desarrollo del municipio en el ámbito económico, social, cultural y turístico con base en los atractivos turísticos y culturales que puede tener el sector agricultor de cada municipio y las estrategias que puede tener cada uno para suplir la demanda turística que se puede originar, tomando como punto de partida a los productores representantes de las dos asociaciones de frutas (ASPROMANCOL y ASOMEFRUT) y así diseñar la propuesta para estos grupos de manera que se pueda implementar más adelante en otro estudio, y se puedan medir los resultados y su eficacia, extendiendo la propuesta a otros grupos de productores.

Para cumplir con el objetivo del proyecto, se utilizarán tres segmentos para el desarrollo de la investigación (agricultores de los municipios, habitantes de los municipios y turistas que visitan los municipios), cada uno para una meta determinada, que permitirán abordar la situación resultante de una forma más completa para el desarrollo de la propuesta.

4.7.3. SEGMENTO AGRICULTORES

Agricultores de los municipios de La Mesa y El Colegio.

4.7.3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer el sector agricultor de las asociaciones ASPROMANCOL Y ASOMEFRUT de los correspondientes municipios, y qué tipo de capacidades, habilidades y/o competencias tienen para generar ingresos adicionales a los del cultivo y producción, así como las potencialidades de cada municipio para cumplir este fin.

4.7.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Averiguar las capacidades, habilidades y/o competencias que tienen los agricultores del sector.
- Indagar las necesidades primordiales que tienen los agricultores para el desarrollo de sus actividades.
- Examinar las potencialidades de las fincas de los agricultores en cuanto a acceso, infraestructura, comunicaciones, vías y servicios públicos.
- Determinar las debilidades más recurrentes en las fincas, que frenan el crecimiento de la economía en este sector.
- Determinar las aptitudes y habilidades sociales, culturales y/o gastronómicas con las que cuentan los agricultores y sus fincas para obtener ingresos adicionales.

4.7.3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Por medio de una muestra aleatoria simple en los 2 municipios, se seleccionarán mínimo 2 fincas agricultoras de las asociaciones ASPROMANCOL y ASOMEFRUT por municipio que tienen que cumplir con los siguientes requisitos para ser una muestra homogénea y a conveniencia para el estudio, buscando que los factores de homogeneidad preestablecidos se cumplan para dar veracidad y confiabilidad en la información que se obtenga:

- Ser productoras de algún tipo de cultivo en los municipios analizados de la región del Tequendama.
- Poseer una finca de mínimo 3 fanegadas.
- Ser asociados a ASPROMANCOL o ASOMEFRUT.

4.7.3.4. INSTRUMENTO

A los agricultores del sector se les realizará una encuesta a profundidad para averiguar lo propuesto en los objetivos de este segmento para investigar a fondo la situación en la que se encuentran y las necesidades que tienen.

OBJETIVO GENERAL: Conocer el sector agricultor de los correspondientes municipios, y qué tipo de capacidades, habilidades y/o competencias tienen para generar ingresos adicionales a los del cultivo y producción, así como las potencialidades de cada municipio para cumplir este fin.	
Averiguar las capacidades, habilidades y/o competencias que tienen los agricultores del sector.	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué otras capacidades, competencias y habilidades, además de la agricultura, realiza usted y/o las demás personas que viven con usted?• ¿Considera que dichas capacidades,

	<p>competencias y habilidades podrían ser motivo de nuevos ingresos para usted y su familia? ¿Por qué?</p>
<p>Indagar las necesidades primordiales que tienen los agricultores para el desarrollo de sus actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que el apoyo del gobierno ha sido suficiente para el desarrollo de sus actividades? • ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para llevar a cabo las actividades realizadas en la finca? • ¿Qué otros factores (naturales, económicos, sociales, etc) cree usted que afectan directamente el desarrollo de sus actividades? ¿Por qué?
<p>Examinar las potencialidades de las fincas de los agricultores en cuanto a acceso, infraestructura, comunicaciones, vías y servicios públicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Además de los cultivos, ¿qué otro tipo de actividades se realizan en su finca (ganadería, pesca, etc)? • ¿Con qué servicios públicos y de comunicaciones cuenta su finca? • ¿Cuántas y cuáles vías de acceso tiene la finca? ¿Tienen alguna limitación estas vías?
<p>Determinar las debilidades más recurrentes en las fincas, que frenan el crecimiento de la economía en este sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué limitación o inconveniente ha tenido frecuentemente para el desarrollo de las actividades agrícolas de la finca? • ¿Qué debilidades frente a otros sectores tiene la agricultura en el municipio?

4.7.4. SEGMENTO HABITANTES

Habitantes de los municipios de La Mesa y El Colegio.

4.7.4.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer la situación en la que se encuentra cada municipio en el aspecto económico, social, cultural y turístico para reconocer el potencial que tiene cada uno y qué necesidades posee.

4.7.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las fortalezas y debilidades de cada municipio en el aspecto económico, social, cultural y turístico.
- Explorar la percepción que tienen los habitantes de cada municipio del sector agricultor y su situación actual.
- Investigar qué necesidades hacen falta por suplir en cada municipio.

4.7.4.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para este segmento se tendrá también una muestra aleatoria simple en cada municipio de 10 habitantes mínimo, teniendo en cuenta que será una muestra por conveniencia en la que el habitante encuestado debe:

- Ser mayor de 18 años.
- Vivir y tener vida laboral en el municipio diferente al sector agricultor, es decir, trabajen en el casco urbano del municipio en la región del Tequendama.

4.7.4.4. INSTRUMENTO

Se realizarán encuestas abiertas y de opinión, con algunas preguntas cerradas a los habitantes de los municipios que se dediquen a actividades diferentes a la agricultura que faciliten el análisis de la situación urbana por medio de información cuantitativa y cualitativa.

<p>OBJETIVO GENERAL: Conocer la situación en la que se encuentra cada municipio en el aspecto económico, social, cultural y turístico para reconocer el potencial que tiene cada uno y qué necesidades posee.</p>	
<p>Determinar las fortalezas y debilidades de cada municipio en el aspecto económico, social, cultural y turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué fortalezas en cuanto al aspecto económico, social, cultural y/o turístico considera que tiene el municipio? • ¿Qué debilidades en cuanto al aspecto económico, social, cultural y/o turístico considera que tiene el municipio? • ¿Qué capacidades y/o competencias en cuanto al aspecto económico, social, cultural y/o turístico considera que tiene el municipio?
<p>Explorar la percepción que tienen los habitantes de cada municipio del sector agricultor y su situación actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que el sector agricultor es un sector importante para el crecimiento del municipio? ¿Por qué? • ¿Cree que se le ha brindado al sector el apoyo suficiente para cumplir y realizar sus actividades? ¿Por qué? • ¿Qué piensa de la situación actual del sector agricultor y las necesidades que está teniendo?

<p>Investigar qué necesidades hacen falta por suplir en cada municipio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como habitante de este municipio, ¿qué considera que se debe tener en cuenta en el área urbana para lograr un mejor crecimiento de este? • ¿Cuáles iniciativas en el municipio cree que se les debería prestar mayor atención? • ¿Qué actividades en el municipio considera que se les puede dar más apoyo?
---	---

4.7.5. SEGMENTO TURISTAS

Personas que hayan visitado por lo menos una vez los municipios de La Mesa y El Colegio en los últimos 5 años.

4.7.5.1. OBJETIVO GENERAL

Reconocer la percepción que tienen los turistas de los municipios y las razones por las que consideran viajar a estos.

4.7.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer qué expectativas tienen los turistas cuando deciden a visitar los municipios.
- Investigar qué consideran que hace falta y qué se debe mantener en los municipios para tener un mayor atractivo hacia los turistas.

- Averiguar las razones por las que los turistas eligen estos municipios por encima de otros en la región.
- Indagar la percepción que tienen los turistas sobre el sector agricultor en la región.

4.7.5.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Dependiendo del número de turistas que visitan cada municipio proveído por la Alcaldía de cada uno, se determina el número de encuestados por municipio para que sea una muestra aleatoria y a conveniencia que permita conocer y cumplir las metas propuestas para este segmento.

4.7.5.4. INSTRUMENTO

El instrumento a utilizar para este segmento, al igual que el de los habitantes de los municipios, será una encuesta con preguntas tanto abiertas y de opinión como preguntas cerradas que brinden tanto información cualitativa como información cuantitativa.

OBJETIVO GENERAL: Reconocer la percepción que tienen los turistas de los municipios y las razones por las que consideran viajar a estos.	
Conocer qué expectativas tienen los turistas cuando deciden a visitar los municipios.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo visita el municipio, qué espera encontrar en este? • ¿Cuánto tiempo considera quedarse en un municipio como éste normalmente? ¿Por qué?
Investigar qué consideran que	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué considera que hace falta en el

<p>hace falta y qué se debe mantener en los municipios para tener un mayor atractivo hacia los turistas.</p>	<p>municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué considera que se debe mantener en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas? • ¿Qué considera que se debe mejorar en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?
<p>Averiguar las razones por las que los turistas eligen estos municipios por encima de otros en la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los factores más atrayentes del municipio por encima de otros?
<p>Indagar la percepción que tienen los turistas sobre el sector agricultor en la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted, el sector agricultor, como un sector importante en la economía del municipio? ¿Por qué? • ¿Cree que la agricultura es un atractivo para que los turistas se dirijan al municipio? • ¿Qué tipo de actividades en zonas rurales lo motivarían a visitar el municipio?

4.7.6. OBJETIVO GEOMARKETING

El objetivo del estudio de Geomarketing es referenciar con qué atributos y características cuentan los municipios para evaluar las capacidades y variables que tienen para llevar a cabo la propuesta estratégica enfocada en al sector agricultor de La Mesa y El Colegio, y qué aspectos del municipio se deben mejora para llevarla a cabo.

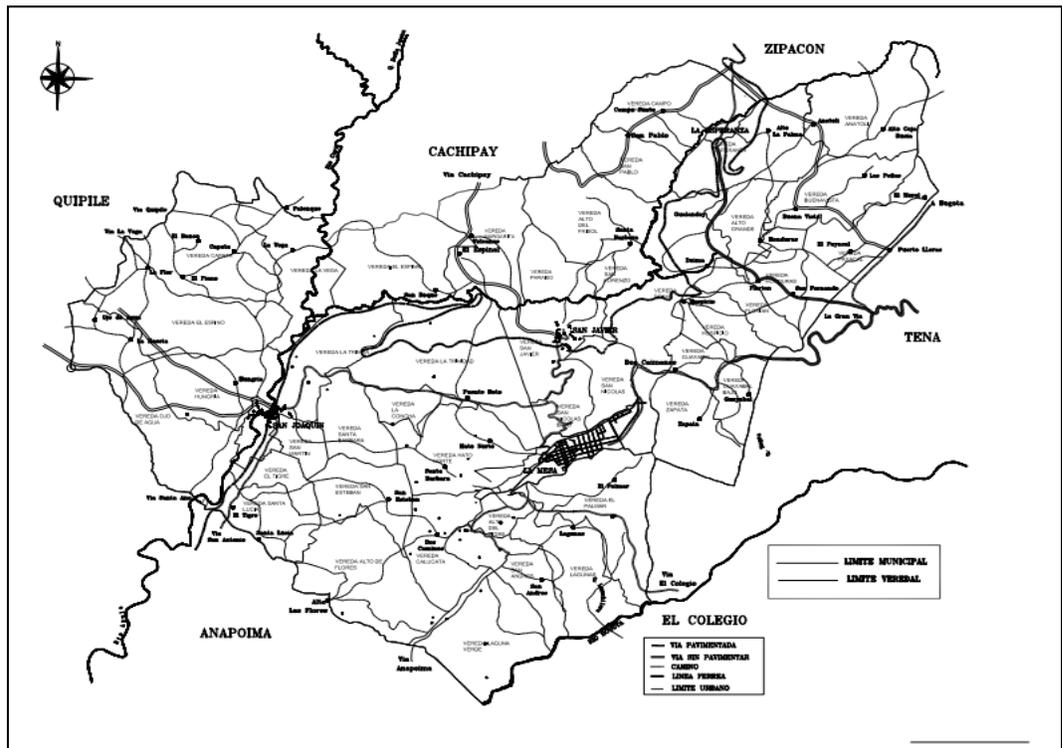
5. DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1. RECOLECCION DE INFORMACIÓN

5.1.1. LA MESA

Gracias a la información suministrada por el área de Planeación y Desarrollo de la Alcaldía del municipio de La Mesa, en la etapa exploratoria de la investigación de mercados se logró reunir la siguiente información:

El municipio cuenta con tres inspecciones como son la Inspección La Esperanza (Un centro poblado y siete veredas), Inspección San Joaquín (Un centro poblado y diez veredas) e Inspección San Javier (Un centro poblado y siete veredas), como se evidencia en el mapa, el cual se puede ver ampliado en el Anexo 4.



Fuente: Departamento de Planeación, Municipio de la Mesa Cundinamarca. Año 2016
Ilustración 5. Mapa del municipio de La Mesa Cundinamarca y sus alrededores.

En cuanto a la fauna del municipio, se cuenta con especies representativas como el conejo silvestre, el zorro común, la comadreja, lapa, ardilla, ñeque, armadillo y fara. También se tienen gran variedad de serpientes como La Cazadora y la Guarda Caminos, entre otras, Aves como las tórtolas, el Garrapatero y las Golondrinas, además gran variedad y diversidad en mariposas e insectos.

Con respecto a la flora, el municipio cuenta con especies representativas de tipo natural secundario como el Roble, el Caucho, el Arrayan, el Cucharo y el Guayabo. Otras áreas importantes son las áreas agrícolas compuestas por cultivos de café, caña panelera, cultivos de frutas, especialmente mango, mandarina, naranja, maracuyá y plátano.



Fuente: Alcaldía de La Mesa, Cundinamarca.

Ilustración 6. Mapa Urbano del municipio de La Mesa, Cundinamarca.

En cuanto a los establecimientos e instituciones que se encuentran en el municipio, se muestran en la Ilustración 6. Este mapa muestra detalladamente las diferentes ubicaciones de los colegios, hoteles, miradores, instituciones públicas, hospitales y barrios que se encuentran en el municipio actualmente, además de las condiciones de las vías del municipio en el casco urbano.

Las vías del municipio no se encuentran en un excelente estado pero son favorables para el tránsito de vehículos tanto en la parte rural como en el casco urbano, teniendo en cuenta la calidad de las vías con respecto a si son principales o no, ya que las vías alternas si muestran bajos niveles de cuidado, a los que se dificulta el tránsito.



Ilustración 7. Vía La Virgen. Vereda Hungría. Inspección San Joaquín. Municipio de La Mesa, Cundinamarca. Fuente propia. Año 2016.

RUTA MUTIS

El municipio de La Mesa, históricamente cuenta con factores influyentes como el recorrido de la Expedición Botánica de José Celestino Mutis que tuvo su paso por el municipio.



Ilustración 8. Ruta Mutis. Vive la Expedición en el Siglo XXI. Ministerio de Cultura. Turismo Cultural.

Antes de la fundación del municipio, el actual territorio de La Mesa era habitado por un grupo de indígenas de Los Panches, que ocupó el sur occidente del departamento de Cundinamarca. En esta época el municipio recibía el nombre de Doyma, por ser la estación comercial más grande e importante del Camino Real de Santafé con el sur de la Nueva Granada.

Por su riqueza natural, a finales del siglo XVIII, la Expedición Botánica se concentró en explorar las especies vegetales, teniendo el hallazgo de la Quina y la Azucena del Monte, como también otras 700 especies. Actualmente, La Mesa cuenta con reservas naturales que dejan apreciar esta diversidad de especies y sus bellos paisajes.

De la Ruta Mutis se destacan los Caminos Reales que se formaron al trasladarse el municipio en 1778 al centro de una meseta, convirtiéndose en un centro de

comunicación y plaza de mercado, formando una red de Caminos Reales a su alrededor. Existen Caminos Reales en San Javier- La Mesa, La Mesa-Bojacá y San Javier-Cachipay, entre otras rutas.

El aspecto de tanto de la Capilla, como de la arquitectura del Parque Principal del municipio, conservan el aspecto colonial de la época. Además Mutis en su época, resaltó la importancia del municipio como condición de puerto de montaña para manejar la recolección de flora para mandar hallazgos a la capital. Actualmente, los lugares que evocan la condición que Mutis expresaba son la Laguna de Pedro Palo, Cuchilla del Escalante y Laguna Verde y Lagunas.

En esa época también fueron importantes los arreglos en la vía férrea para comunicar a la capital y al occidente del país, y hoy en día se encuentran en recuperación para ser monumentos de interés cultural.

Además de los sitios nombrados anteriormente, otros atractivos de La Mesa que evocan la infraestructura de esta época son las Ruinas de la Antigua Población de Guayabal, Swiche de la Pesquera, Plaza de Frutas, Casa Consistorial, Puente La Cochera y Las Zonas de Arte Rupestre.¹⁸

¹⁸ MINISTERIO DE CULTURA. Turismo Cultural. Ruta Mutis. Vive la Expedición en el siglo XXI. Disponible en Folleto

5.1.2. EL COLEGIO

A continuación se presenta un mapa hidrográfico y veredal del municipio de El Colegio, proveído por la Secretaría de Planeación de la Alcaldía Municipal de El Colegio.

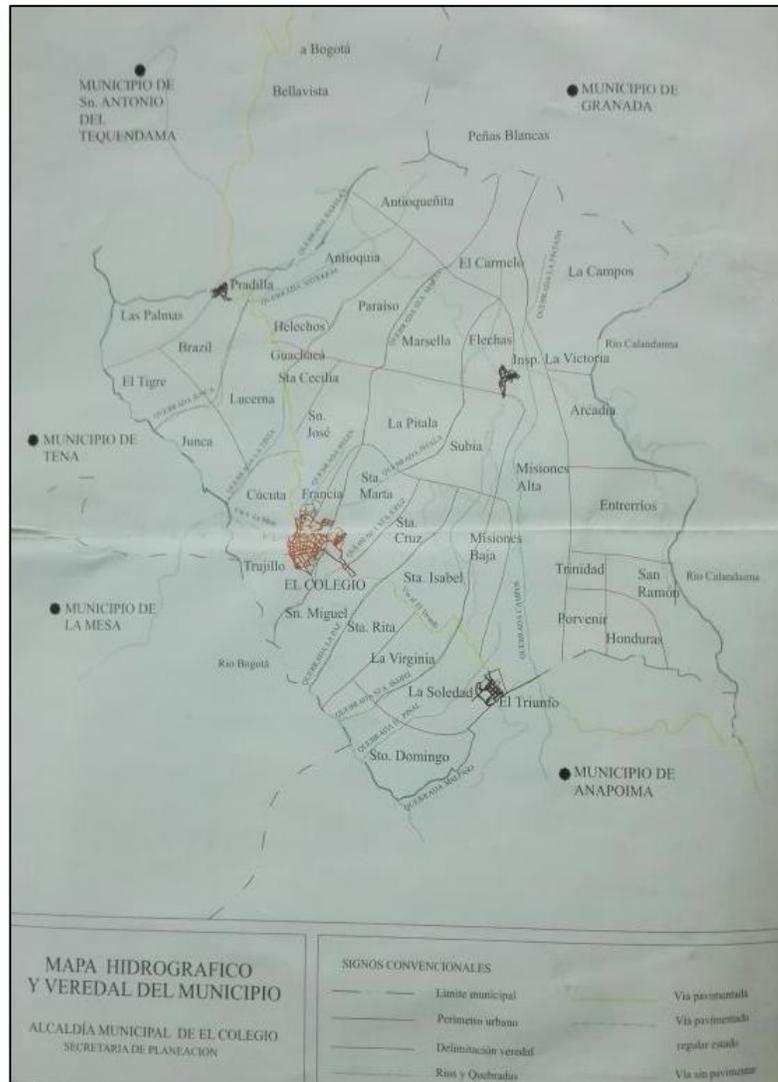


Ilustración 9. Mapa Hidrográfico y Veredal del municipio de El Colegio. Secretaría de Planeación. Alcaldía Municipal de El Colegio.

El Colegio se caracteriza por el clima y cercanía a la ciudad de Bogotá que son pieza clave en la generación de un turismo que contribuye a la promoción del

municipio, convocando a personas de otros lugares a participar y disfrutar de las festividades.

El municipio cuenta con más de 25 hoteles con una capacidad promedio de 1.000 camas. Además del hospedaje, algunos hoteles ofrecen restaurante, bar, piscina y discoteca. Adicionalmente, se cuenta con aproximadamente 54 establecimientos de servicio de restaurante. Contando la galería de mercado donde se encuentra un amplia gama de platos típicos de la región y comida criolla. El Colegio cuenta con 18 balnearios públicos aproximadamente, en el casco urbano, que prestan servicio de bar, discoteca, restaurante y ocasionalmente hospedaje.

INSPECCIÓN DE PRADILLA

El caserío de Pradilla se construyó en 1.938 alrededor de la primera casa que construyó Domingo Antonio Romero Molina. En 1.989, David Duarte, Jefe de Divulgación Cultural de la Secretaria de Educación de Cundinamarca, decide organizar un evento artístico a nivel departamental para estimular e incentivar el gusto por la pintura. A partir de entonces, Pradilla ha sido la sede permanente del encuentro que se desarrolla anualmente el primer sábado del mes de Junio, en el que también se realiza el Festival Intercolegiado de la Canción.

EL TRIUNFO

Este destino se encuentra a 5 kilómetros del casco urbano del municipio de El Colegio, se caracteriza por un turismo enfocado en paseos ecológicos para la observación de petroglifos grabados en piedra y arte rupestre perteneciente a la cultura de los Panches. Además, desde 1978, ha sido llamada la capital del mango por la creación del Festival Turístico del Mango que congrega gran cantidad, tanto de habitantes como de turistas de la región.

LA VICTORIA

En esta inspección, se celebra anualmente el Festival Turístico de la Mora, en el segundo puente del mes de Junio. En este, los productores muestran sus mejores cultivos y sus derivados, además de tendencias en las técnicas de cultivo y de la exposición de la cultura agrícola de La Victoria.

EVENTOS CULTURALES Y DEPORTIVOS

El municipio de El Colegio se ha caracterizado por una gran actividad turística y cultural, siendo un atractivo turístico para las personas que los visitan, algunos de estos eventos son:

FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO CALLEJERO

Este evento se realiza en el mes de Octubre, en el que participan grupos y actores de teatro callejero a nivel nacional e internacional. Tiene una duración de 4 días en diferentes ubicaciones en el área urbana e inspecciones del municipio, asegurando la participación y entretenimiento de la mayoría de los habitantes y turistas del municipio.

FESTIVAL TURÍSTICO Y REINADO DE LA LUZ

Es el evento más importante que realiza el municipio donde se realizan gran cantidad de actividades como presentaciones culturales, corridas de toros, desfiles de reinas, entre otras actividades.

EXPOMESITAS

Es una muestra agroindustrial y pecuaria de la cultura campesina de la región. Esta se realiza en el puente de San Pedro en Junio en el casco urbano del municipio, participando los mejores agricultores, artesanos y comerciantes de la región y del departamento.¹⁹

INFRAESTRUCTURA Y VÍAS

En la visita al municipio, se puede evidenciar que tanto las vías urbanas como las vías rurales de este, no cuentan con la infraestructura debida, por tanto se dificulta el tránsito de vehículos que no estén propicios para atravesar estas vías, ocasionando daños y percances en turistas y habitantes de la región que no cuenten con el conocimiento de un debido tránsito por este tipo de vías.



Ilustración 10. Vía en casco urbano en municipio de El Colegio. Fuente propia. Año 2016.

¹⁹ ALCALDÍA MUNICIPAL DE EL COLEGIO. Guía Turística Bogotá-Mesitas. Disponible en Folleto.

Al ingreso de Inspecciones y Veredas, la dificultad en la movilidad también es evidente, ya que frente a eventos naturales como la lluvia, las vías quedan intransitables y generan estancamiento de los vehículos de poca tracción, que tienen que esperar a que el clima sea más favorable para las vías.



Ilustración 11. Vía Vereda Las Palmas. Inspección Pradilla. Municipio El Colegio. Fuente propia. Año 2016.

5.2. RESULTADOS

5.2.1. LA MESA

5.2.1.1. SEGMENTO HABITANTES

5.2.1.1.1. ¿Qué fortalezas en cuanto al aspecto económico, social, cultural y/o turístico considera que tiene el municipio?

El estudio demuestra que la mayoría de la muestra considera que el aspecto turístico es uno de los más importantes del municipio. Además del aspecto cultural, relacionado con las ferias y fiestas del municipio.



Ilustración 12. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Por otro lado, se evidenció una unanimidad importante en que la finca raíz y ventas de viviendas ha tenido una gran acogida en el municipio en los últimos años, siendo la construcción y venta de viviendas un factor importante en el desarrollo del municipio.

5.2.1.1.3. ¿Qué capacidades y/o competencias en cuanto al aspecto económico, social, turístico y/o cultural considera que tiene el municipio?

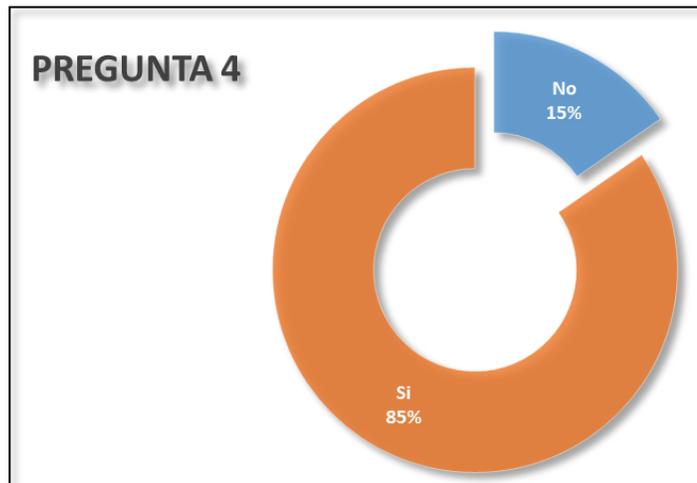


Ilustración 14. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Mencionado anteriormente, el negocio de la finca raíz, ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y esto se debe a la cercanía a ciudades como Bogotá que buscan finca raíz para tener lugares de descanso para fines de semana o vacaciones, y al clima que presenta el municipio, ya que su ubicación permite tener un clima y ambiente agradable para los turistas.

5.2.1.1.4. ¿Considera que el sector agricultor es un sector importante para el crecimiento del municipio? ¿Por qué?

Mientras que un 85% de las personas encuestadas consideran que el sector agricultor es un sector sumamente importante para el municipio, el 15% coincide con que lentamente el sector ha perdido esa importancia.



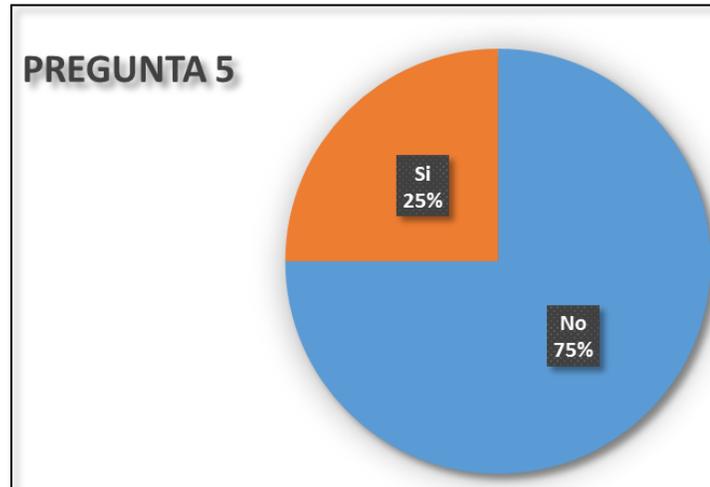
Gráfica 2. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. *Segmento Habitantes*. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Quienes respondieron de forma positiva resaltan que la agricultura es la base del municipio puesto que hay una variedad y diversidad de cultivos muy amplia, contando con los frutales y el café que son enviados en mayor parte a Abastos en Bogotá.



Ilustración 15. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. *Segmento Habitantes*. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.1.5. ¿Cree que se le ha brindado al sector agricultor el apoyo suficiente para cumplir y realizar sus actividades? ¿Por qué?



Gráfica 3. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El 75% de las personas encuestadas coincide con que el gobierno del municipio no le ha brindado al sector agricultor el apoyo suficiente para el desarrollo de sus actividades. Sin embargo, un 25% apoya que el gobierno ha brindado diferentes tipos de capacitaciones a los campesinos para potencializar sus actividades.

La razón principal por la que consideran que el gobierno no les ha brindado el apoyo suficiente es la falta de capacitación técnica, el abandono y el descuido del campesino y el desarrollo de proyectos sin enfoque o beneficios para los agricultores.



Ilustración 16. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Por otro lado, el 25% que considera que si hay apoyo, afirma que las capacitaciones están disponibles para los agricultores y habitantes del municipio, más no se ha mostrado el interés debido para tomarlos por parte de estos.

5.2.1.1.6. ¿Qué piensa de la situación actual del sector agricultor y las necesidades que está teniendo?



Ilustración 17. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

municipio, y además regular el crecimiento masivo de bares y discotecas alrededor de la calle principal.

La seguridad del municipio ha ido en detrimento en el último periodo, debido a que, como expresan los habitantes, se habilitó una ruta directo al municipio de Soacha, lo que genera un gran flujo de personas de dicho municipio, que se dedican al hurto y robo en su estadía en La Mesa, aprovechando el gran flujo de personas interesadas en finca raíz que están llegando al municipio.

5.2.1.1.9. Actualmente, ¿con qué cuenta el municipio para fomentar el crecimiento económico?



Ilustración 20. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Como se mencionó anteriormente, las capacitaciones son un aspecto que ha estado en el municipio que lastimosamente, por una razón u otra no está siendo aprovechado lo suficiente. Se cuentan con cursos del SENA, la UNAD y otras universidades. Por otro lado, el comercio y la finca raíz, representan una participación importante en el crecimiento económico del municipio.

5.2.1.1.11. ¿Qué actividades en el municipio considera que se les puede dar más apoyo?

El estudio indica que los habitantes consideran el aspecto cultural, un aspecto al que la Alcaldía debe prestarle especial atención, para la realización de ferias y eventos culturales, que deben generar un conocimiento masivo de estas, para que tengan mayor acogida en el municipio.

Al ser un municipio altamente turístico, la atención y servicio al cliente, es un tema a tener en cuenta, ya que de este depende la impresión que tengan los turistas cuando se encuentren en el municipio.



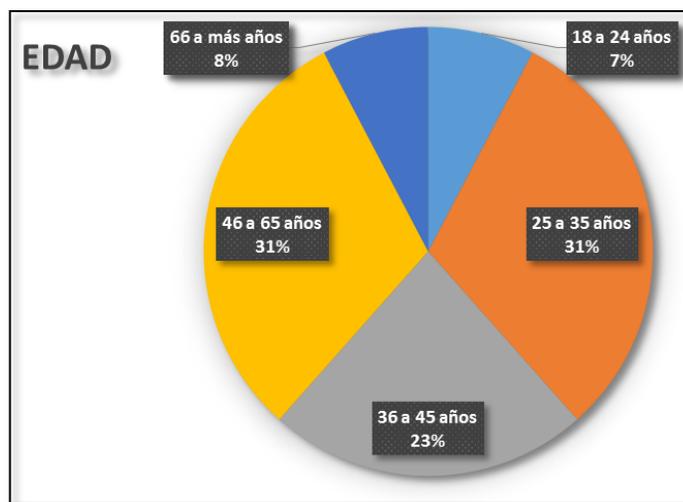
Ilustración 22. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Forý. Año 2016.

Los proyectos sociales, enfocados a ancianos y niños, y especialmente a los jóvenes, son proyectos que los habitantes piden que se realicen con mayor efectividad, puesto que expresan que hay un problema de drogadicción en la juventud del municipio, por la falta de oportunidades de crecimiento personal y profesional de estos, a la salida del colegio, lo que los lleva a gastar su tiempo libre en este tipo de actividades nocivas.

5.2.1.1.12. DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD

Del total de habitantes encuestados en el municipio de La Mesa, hubo un 31% de habitantes en un rango de edad entre los 25 a los 35 años, e igualmente, un 31% en el rango de 46 a 65 años.

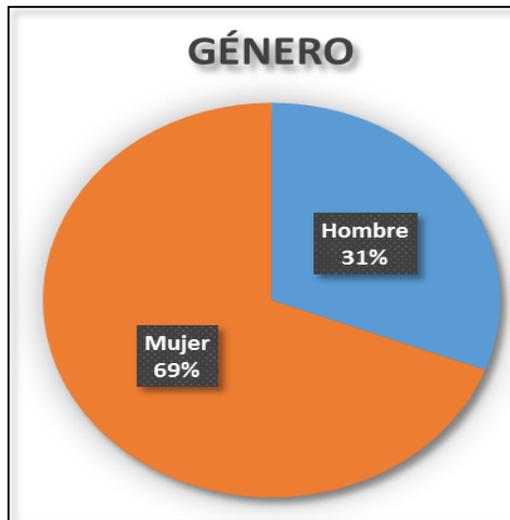


Gráfica 4. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Por otro lado, el rango de 36 a 45 años, tuvo una participación del 23%, mientras el rango de los 18 a los 24 años, y el de 66 a más años, tuvieron las participaciones más bajas con 7% y 8%, respectivamente.

GÉNERO

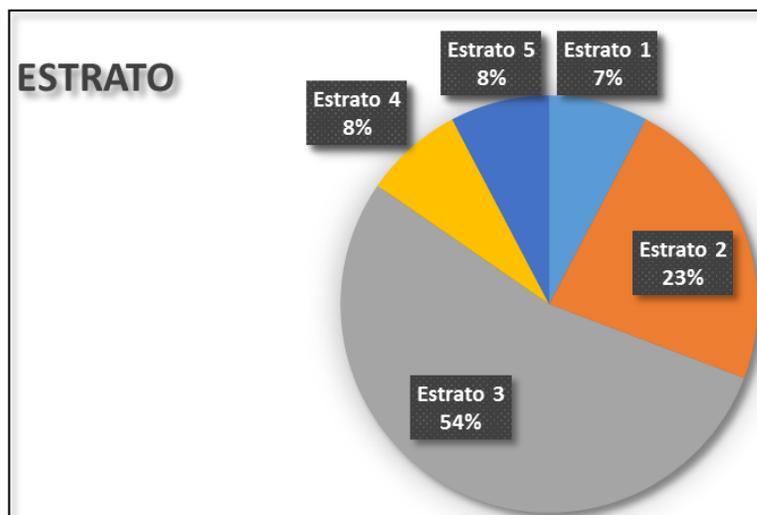
En el estudio realizado, con un 69%, las mujeres tuvieron una predominancia en la participación del estudio, frente a un 31% de los hombres del municipio.



Gráfica 5. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

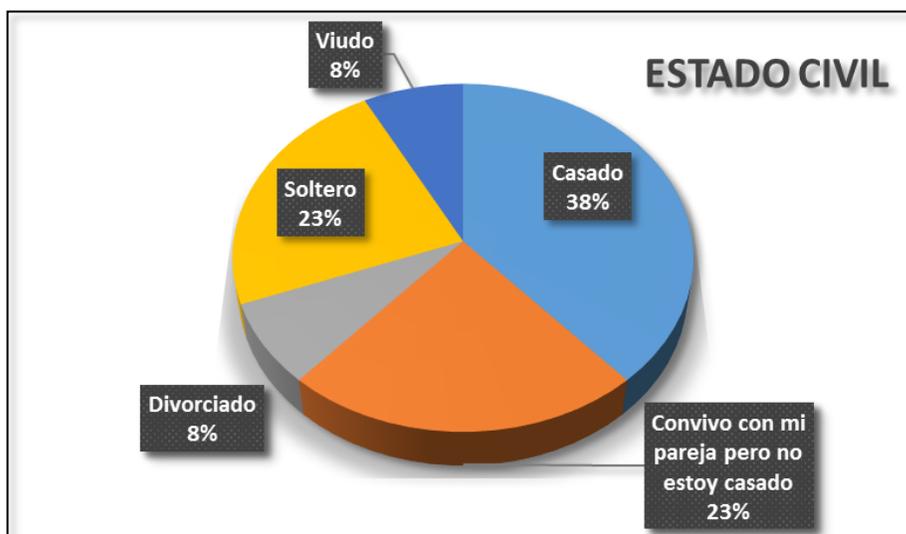
El estrato predominante en el estudio fue el Estrato 3 con un 54%, sin embargo se presentó un 23% de habitantes con un nivel socioeconómico Estrato 2. Estrato 4, 5 y 1, presentaron una baja participación, con el 8%, 8% y 7%, respectivamente.



Gráfica 6. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

ESTADO CIVIL

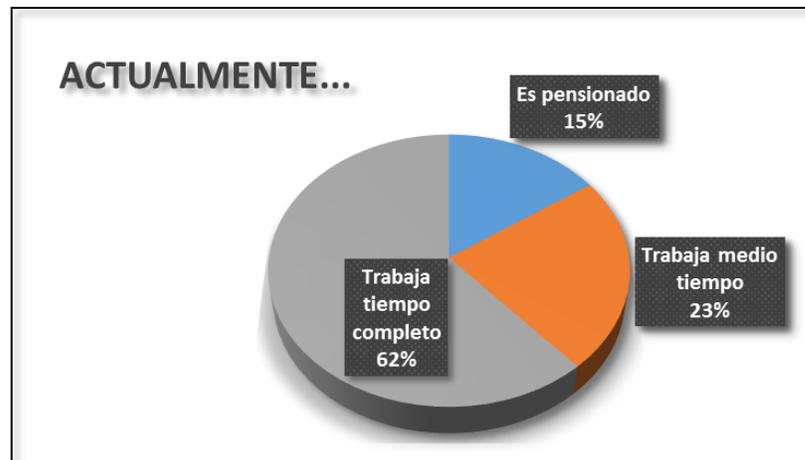
En cuanto al estado civil, la mayoría de los encuestados poseen una pareja estable, el 38% en matrimonio, y el 23% en unión libre. Un 23% aún está soltero, un 8% está divorciado y el otro 8% es viudo.



Gráfica 7. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

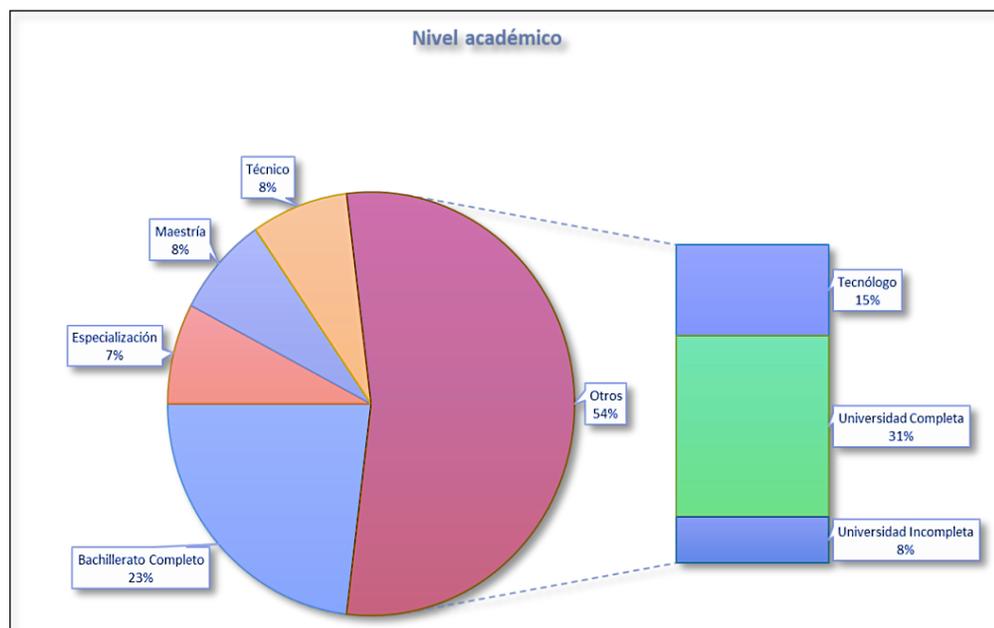
NIVEL ACADÉMICO Y TRABAJO

En cuanto a la parte laboral, el 62% de los encuestados se dedica a trabajar tiempo completo, un 23% trabaja solamente medio tiempo, y sólo un 15% está pensionado.



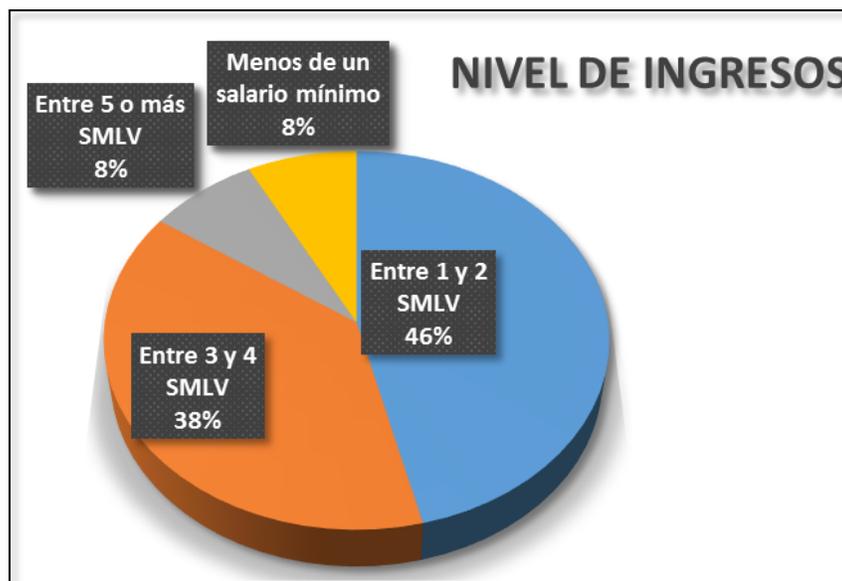
Gráfica 8. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El nivel académico de la muestra, predomina entre el bachillerato completo (23%) y la Universidad Completa (31%). Un 15% de los encuestados ha realizado un Tecnólogo y un 8% un técnico. Solamente un 8% ha realizado una maestría y un 7% una Especialización.



Gráfica 9. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Forý. Año 2016.

NIVEL DE INGRESOS



Gráfica 10. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Forý. Año 2016.

La mayoría de los encuestados tienen promedio de ingresos entre 1 y 4 Salarios mínimos legales vigentes. 46% entre 1 y dos SMLV, y el 38% entre 3 y 4 SMLV. Solamente un 8% obtiene ingresos de 5 o más SMLV y otro 8% menos de un SMLV.

5.2.1.1 ANÁLISIS GENERAL

OBJETIVO 1: Determinar las fortalezas y debilidades de cada municipio en el aspecto económico, social, cultural y turístico.

Los habitantes coinciden en que el municipio tiene el sector turístico como una gran fortaleza, y también la finca raíz ha tenido una gran acogida y expansión, por lo que se ha convertido poco a poco en una fortaleza para el municipio.

También los eventos culturales, junto con sus ferias y fiestas, hacen parte del fuerte turístico del municipio que atraen a las personas de otros lugares para que vayan de visita.

En cuanto a las debilidades, los habitantes expresan que el no tener un acueducto propio, la falta de agua es un gran problema para suplir tanto la demanda de los habitantes, como la demanda turística. Además el sector de la salud tampoco está en óptimas condiciones, puesto que el único hospital que hay no cuenta con el personal suficiente para suplir la demanda del municipio. Por otro lado, expresan la falta de diferentes parques temáticos, recreativos y ecológicos para ofrecer mayor diversidad de productos y servicios a los turistas.

OBJETIVO 2: Explorar la percepción que tienen los habitantes de cada municipio del sector agricultor y su situación actual.

La mayoría de los habitantes creen que el sector agricultor es un factor clave en el crecimiento del municipio, puesto que son prácticamente la base de este, ya que proveen el alimento e insumos para la producción de otros productos. Sin embargo, el gobierno no les ha brindado el suficiente apoyo ya que, a pesar de que les ofrecen cursos y capacitaciones, estos no llegan a ningún fin específico trascendente para los agricultores.

El principal problema que creen los habitantes que tienen los agricultores, es el desperdicio de fruta, por esto recomiendan implementar actividades para el aprovechamiento de la fruta, para disminuir desperdicios. Además recomiendan la posible adaptación de las fincas para desarrollar parques temáticos y/o ecológicos para los turistas.

OBJETIVO 3: Investigar qué necesidades hacen falta por suplir en cada municipio.

Una de las principales necesidades del municipio es la de la juventud, puesto que por la falta de acceso a estudios profesionales después de salir del colegio, se dedican a actividades poco educativas y poco relevantes, perjudiciales tanto para ellos como para los habitantes, como es el caso de la drogadicción que se está presentando constantemente.

Por otro lado, el aspecto de la salud no se encuentra en óptimas condiciones, puesto que hace falta personal capacitado para atender en el hospital, lo que dificulta la atención. Además las vías del municipio se encuentran en mal estado y dificultan el tránsito en el municipio. Otro aspecto a tener en cuenta es el de la

seguridad, ya que ha ido en decrecimiento por la llegada de personas indeseables, gracias a las nuevas rutas provenientes de Soacha y sus alrededores.

En el aspecto cultural, proponen prestar mayor atención a los eventos culturales, ya que puede que se realicen, pero la difusión no es efectiva y por tanto la afluencia de personas no es la esperada. Además, no todos los habitantes tienen el debido conocimiento de cómo tratar al turista es decir, atención al cliente, y al ser un municipio principalmente turístico requiere de personas capacitadas que le brinden una experiencia agradable.

5.2.1.2 SEGMENTO AGRICULTORES

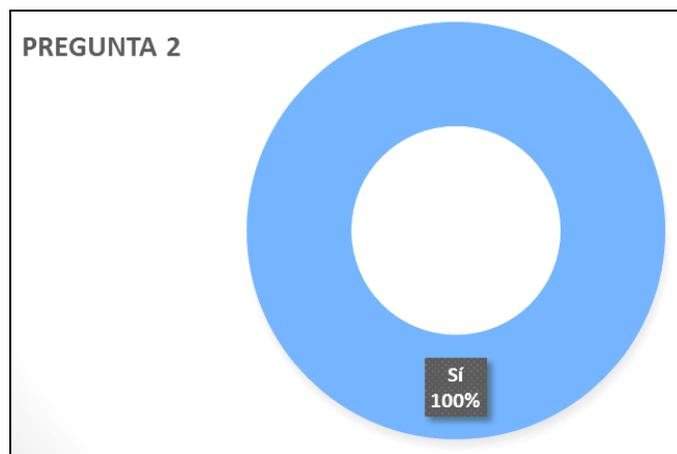
5.2.1.2.1 ¿Qué otras capacidades, competencias y habilidades, además de la agricultura, realiza usted y/o las demás personas que viven con usted?

alimentos
Deshidratación
alquiler
fruta
casa
manual
transformación
Capacitación

Ilustración 23. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

En el municipio de La Mesa, los agricultores están desarrollando otras competencias además del cultivo, por medio de capacitaciones para la transformación de la fruta en diferentes productos como mermelada y arequipe, además realizan el proceso de deshidratación de la fruta de forma manual, que ha tenido buena acogida. Por otro lado, hay fincas que obtienen otros ingresos por medio del alquiler de sus fincas, dependiendo de la infraestructura que estas tengan.

**5.2.1.2.2 ¿Considera que dichas capacidades, competencias y habilidades podrían ser motivo de nuevos ingresos para usted y su familia?
¿Por qué?**



Gráfica 11. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

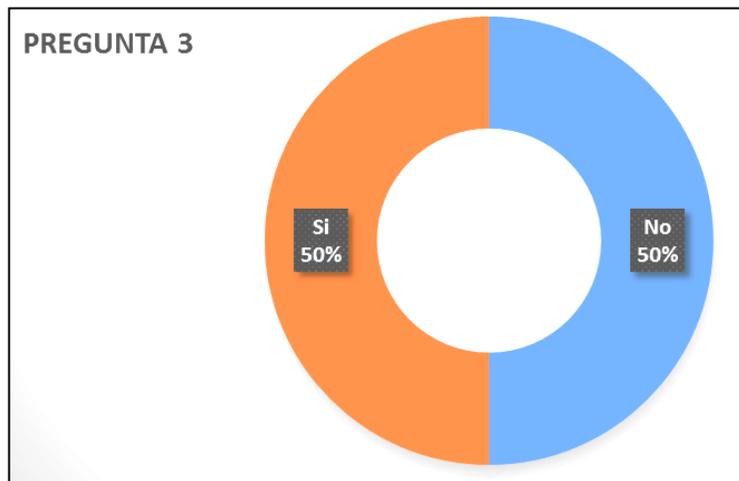
Un 100% de los agricultores encuestados consideran que las competencias y actividades que realizan adicionales a la agricultura podrían generarle ingresos adicionales a los que reciben normalmente.



Ilustración 24. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los agricultores consideran que se pueden generar ingresos extra ya que estas actividades crear oportunidades de negocio para exportar, además de que se da un aprovechamiento de la fruta que se desperdicia en la pos cosecha.

5.2.1.2.3 ¿Cree que el apoyo del gobierno ha sido suficiente para el desarrollo de sus actividades?



Gráfica 12. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Mientras un 50% considera que el gobierno está brindando el debido apoyo al sector agricultor, el otro 50% cree que no se están supliendo las necesidades de los agricultores por parte del gobierno.

Los agricultores dicen que la alcaldía genera proyectos de capacitación y certificación para las fincas, y además brinda la ayuda de ingenieros agrónomos para la orientación en el proceso de certificaciones. Sin embargo, generan otro tipo de cursos y capacitaciones, para transformar la fruta, entre otros, que no trascienden en el tiempo, ya que no les brindan herramientas para poner en marcha, y aplicar estos cursos en forma productiva.



A word cloud consisting of several terms related to agricultural support, arranged in a roughly triangular shape. The words are: 'proyectos alcaldía' (top), 'certificación', 'aplicabilidad', 'capacitaciones', 'acompañamiento', 'fincas', 'ingenieros', 'ayuda', 'agrónomos', and 'campo' (bottom). Each word is written in a different color and a cursive, handwritten-style font.

Ilustración 25. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.2.4 ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para llevar a cabo las actividades realizadas en la finca?



Ilustración 26. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los agricultores ven una oportunidad en la deshidratación y en generar fruta en pulpa, pero consideran que se debe implementar e invertir en insumos, maquinaria y herramientas suficientes para llevar a cabo unas buenas prácticas de lo que aprenden en las capacitaciones que les ofrecen, además de capacitaciones y apoyo pertinente para llevar a cabo agroturismo.

**5.2.1.2.5 ¿Qué otros factores (naturales, económicos, sociales, etc) cree usted que afectan directamente el desarrollo de sus actividades?
¿Por qué?**

Uno de los impedimentos es la falta de un acueducto, ya que esto no permite unas buenas prácticas de cultivo, puesto que en temporadas de sequía se dificulta generar sistemas de riego para los cultivos.

sistema
facilidad agua
herramientas
maquinarias
acueducto
acceso

Ilustración 27. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, la necesidad de acceder a herramientas de cultivo con mayor facilidad, frena el desarrollo normal de las actividades de los agricultores, perjudicando la cantidad y/o calidad de las cosechas.

5.2.1.2.6 Además de los cultivos ¿Qué otro tipo de actividades se realizan en su finca?

Mientras unas fincas no cuentan con otro tipo de actividades para desarrollar en sus fincas por infraestructura u otro aspecto, hay otras fincas que tiene la posibilidad de brindar servicio de piscina y hospedaje, además de camping, hacer asados y tener una ubicación privilegiada cerca al río.

finca
asados
Ninguna
Arriendo,
piscina río
cerca
lago

Ilustración 28. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.2.7 ¿Cuántas y cuáles vías de acceso tiene la finca? ¿Tienen alguna limitación estas vías?

Las fincas cuentan con dos vías, la principal y una alterna, pero muestran limitaciones ya que requieren de vehículos especiales o motos para poder llegar a ellas, por el estado en el que se encuentran, que requieren de un gran esfuerzo de los vehículos que transitan por estas.

Virgen
vías /
Ma
acceso
principal

Ilustración 29. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.2.8 ¿Qué limitación o inconveniente ha tenido frecuentemente para el desarrollo de las actividades agrícolas de la finca?

apoyo
transporte
actividades
maquinaria
facilite
agua

Ilustración 30. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Como se mencionaba anteriormente, los agricultores resaltan la gran limitación que genera la falta de agua y maquinaria que facilite los procesos de producción para la mejora en la calidad de sus productos y además, la dificultad de las vías de acceso impiden un transporte adecuado de los productos destinados a la comercialización, por tanto tienen que utilizar intermediarios que ayuden a transportarlos.

5.2.1.2.9 ¿Qué debilidades frente a otros sectores tiene la agricultura del municipio?



Ilustración 31. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Foray. Año 2016.

El transporte es considerado 100% la debilidad más grande que tiene el sector agricultor en el municipio, puesto que los lleva a contratar intermediarios que elevan los precios de venta de la fruta. Además por el mal estado de las vías, el producto final se ve afectado si no se tienen las condiciones adecuadas para el transporte, disminuyendo la calidad de estos.

5.2.1.2.10 Servicios públicos y de telecomunicaciones

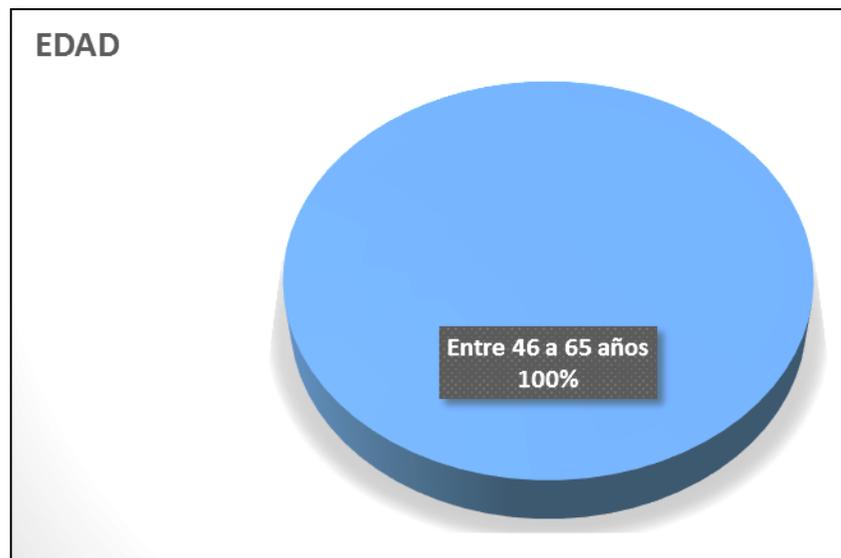
En el municipio de La Mesa, el 100% de los agricultores cuenta con el servicio de la luz, mientras sólo un 50% cuenta con servicio de agua potable y gas, como se observa en el siguiente gráfico.



Gráfica 13. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.2.11 DATOS DEMOGRÁFICOS

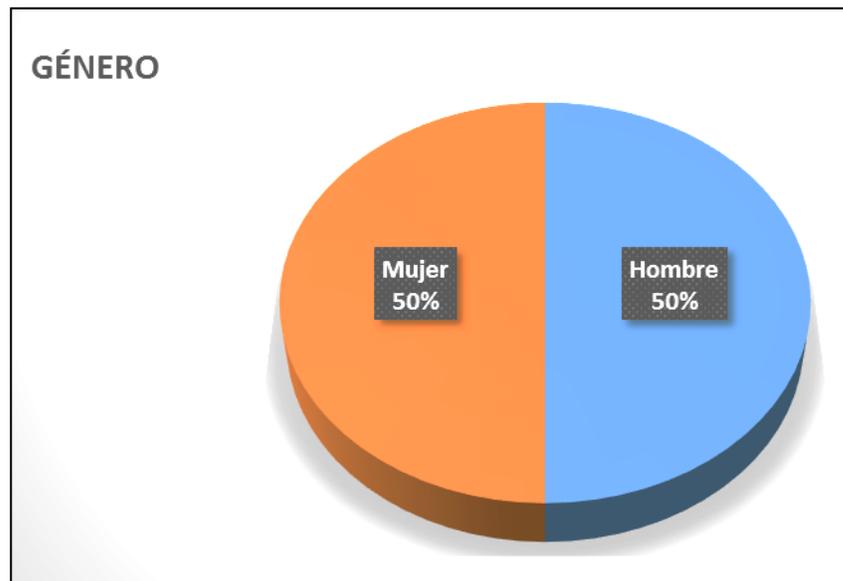
EDAD



Gráfica 14. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El total de agricultores encuestados en el municipio de La Mesa fueron campesinos entre los 46 a 65 años, lo que demuestra que la juventud está migrando a las ciudades para mejores oportunidades, mientras el campo se está quedando solo.

GÉNERO

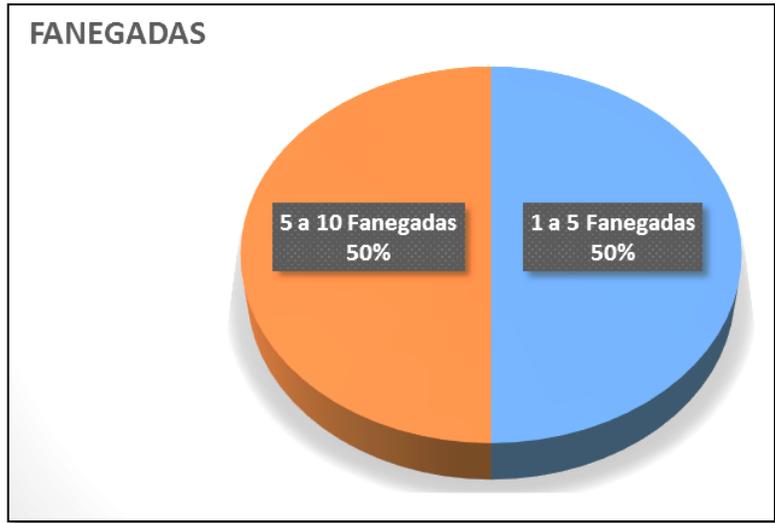


Gráfica 15. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Hubo una participación de la misma cantidad de hombres y mujeres en el estudio para el segmento de agricultores en el municipio de La Mesa.

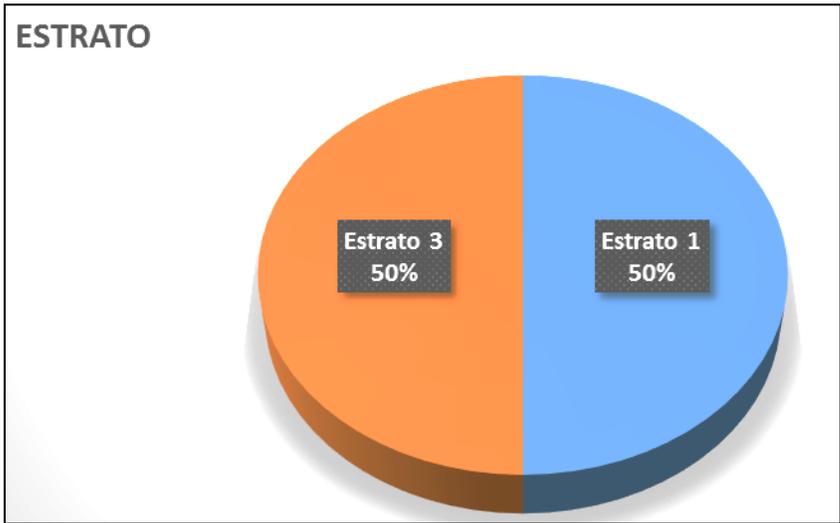
FANEGADAS

La participación de las fincas estuvo en un promedio de fincas entre 1 a 10 fanegadas, siendo de 1 a 5 fanegadas el 50% y el otro 50% entre 6 a 10 fanegadas.



Gráfica 16. Resultados Tabulación Fanegadas. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

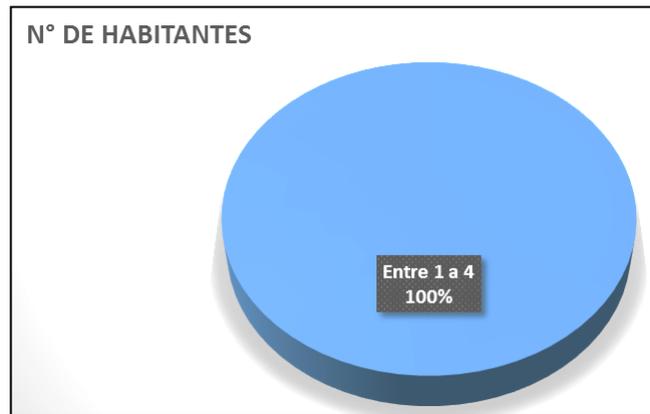
NIVEL SOCIOECONÓMICO



Gráfica 17. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

La mitad de los agricultores encuestados pertenecen al nivel socio económico de Estrato 1, mientras el otro 50% pertenecen al nivel socioeconómico de estrato 3.

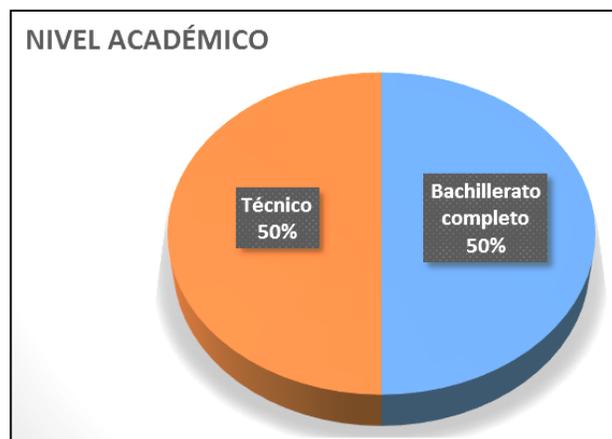
NÚMERO DE HABITANTES



Gráfica 18. Resultados Tabulación Número de Habitantes en la finca. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

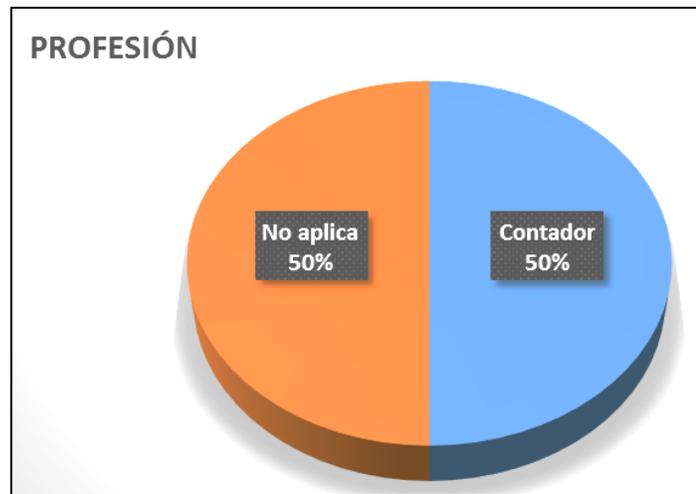
En las fincas encuestadas en el estudio, el promedio de habitantes no sobrepasa los 4 habitantes por finca, siendo un resultado del 100% para el rango entre 1 a 4 personas habitando cada finca.

NIVEL ACADÉMICO Y PROFESIÓN



Gráfica 19. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los agricultores presentan un 50% de personas con estudios de técnicos contables, por la facilidad que ofrece la alcaldía para este tipo de programas. El otro 50% apenas tiene los estudios de bachillerato completos.



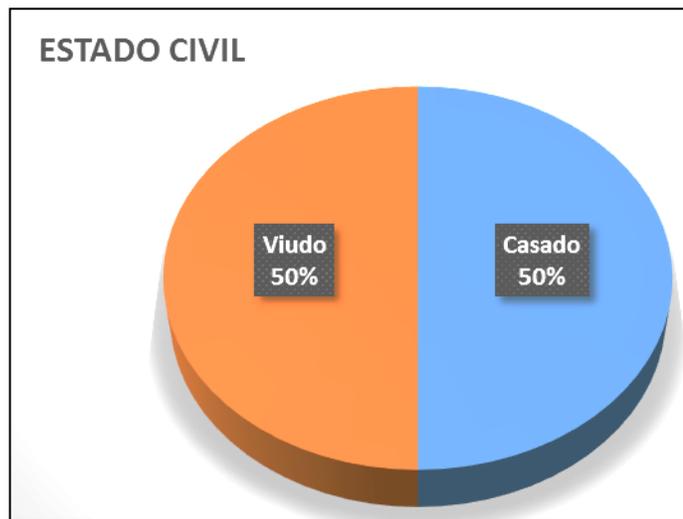
Gráfica 20. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

A pesar de tener estudios técnicos en contabilidad, los agricultores no ejercen su profesión, en cambio, se dedican totalmente de tiempo completo a los trabajos del cultivo y del campo, como lo muestra el siguiente gráfico.



Gráfica 21. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

ESTADO CIVIL



Gráfica 22. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Al estar los agricultores en un rango de edad tan alto, se presenta un resultado del 50% de agricultores en estado de viudez, mientras el otro 50% aún mantiene su pareja y se encuentra casado.

5.2.1.3 ANÁLISIS GENERAL

OBJETIVO 1: Averiguar las capacidades, habilidades y/o competencias que tienen los agricultores del sector.

Los agricultores del municipio de La Mesa, están en formación para aprovechar la fruta que no se destina a la comercialización, por medio de cursos de transformación de la fruta en mermeladas, bocadillos, arequipes, entre otros. Además, por iniciativa propia están desarrollando actividades de deshidratación de la fruta de forma manual.

OBJETIVO 2: Indagar las necesidades primordiales que tienen los agricultores para el desarrollo de sus actividades.

Una de las necesidades primordiales que expresan los agricultores es la falta de apoyo para obtener herramientas, maquinaria e insumos suficientes para llevar a cabo sus actividades. Además se cuenta con falta de agua y las vías de acceso a las fincas no se encuentran en las condiciones deseadas, por tanto, el transporte de los productos se ve limitado a la contratación de intermediarios.

OBJETIVO 3: Examinar las potencialidades de las fincas de los agricultores en cuanto a acceso, infraestructura, comunicaciones, vías y servicios públicos.

Las principales potencialidades de los agricultores del municipio se centran en ofrecer servicio de alojamiento, dependiendo la infraestructura de cada finca, puesto que unas tienen mayor oportunidad que otras porque cuentan con buena infraestructura en las casas, piscina y lugares propicios de esparcimiento.

Por otro lado, también ciertas fincas cuentan con los servicios de agua, luz y gas, servicios públicos básicos para llevar a cabo las actividades de alojamiento para los turistas.

En cuanto a las vías, a pesar de estar en mal estado, se cuenta con servicios de moto que transportan a la gente pero que son costosos y los turistas tal vez no estén dispuestos a pagarlo. Sin embargo, la vía principal, que es la de la Virgen, tiene más posibilidades de acceso para carros que no cuenten con doble tracción, a diferencia de la vía alterna, que sólo la transitan motos y carros especiales.

OBJETIVO 4: Determinar las debilidades más recurrentes en las fincas, que frenan el crecimiento de la economía en este sector

La debilidad principal que frena el crecimiento económico es el transporte, puesto que los intermediarios que transportan los productos, manejan precios elevados y afectan la calidad del producto en el trayecto porque no se cuenta con los insumos y herramientas necesarias para el almacenamiento debido en el proceso de distribución.

5.2.1.4 SEGMENTO TURISTAS

5.2.1.4.1 ¿Por qué razones visita el municipio?



Gráfica 23. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

La razón principal de visita de los turistas del municipio de La Mesa es descansar de la ciudad, seguido de las visitas a familiares que viven en el municipio. Tan sólo una respuesta se refirió a la visita del municipio para una visita ecoturística.

5.2.1.4.4 ¿Qué considera que hace falta en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?



Ilustración 34. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los turistas consideran que al municipio de La Mesa le hacen falta actividades de deportes y aventura, además, recomiendan mayor existencia de hoteles, más actividades ecológicas, como senderismo, caminatas y parques ecológicos o forestales.

Por otro lado, consideran que falta mayor variedad en la gastronomía y en sitios culturales e históricos del municipio, con más eventos y más actividades recreativas.

5.2.1.4.5 ¿Qué considera que se debe mantener en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?

Mientras un porcentaje de turistas considera que faltan más hoteles en el municipio, otro porcentaje afirma que el tema de alojamiento en La Mesa, es un factor que debe mantenerse por el lado en que va. También afirman que las actividades nocturnas, las ferias y fiestas, el transporte y el folclor, son factores importantes en el municipio que se deben mantener también.



Ilustración 35. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.4.6 ¿Qué considera que se debe mejorar en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?

El tema de servicios públicos y cobertura móvil, es relevante para los turistas cuando se habla de aspectos a mejorar en el municipio. Mejorar la infraestructura de los hoteles y lugares de alojamiento, también es relevante para los turistas, al igual que el aspecto cultural, la infraestructura de los sitios turísticos, las vías y la infraestructura en general del municipio.

Las características que los turistas consideran diferenciadoras para ir al municipio de La Mesa son el clima de este y la cercanía que tiene a la capital colombiana, además de ser un destino tranquilo, agradable y cómodo para los turistas.

5.2.1.4.8 ¿Cuál considera que es el factor más atrayente y/o atractivo de este municipio?

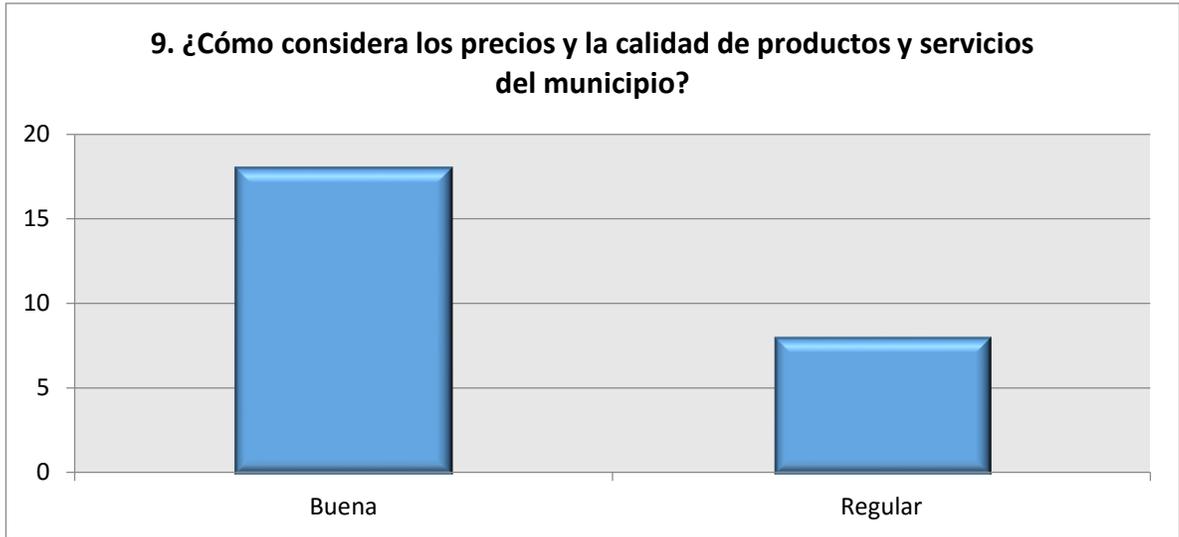
El factor que más atrae a los turistas, como se dijo anteriormente, es el clima que ofrece el municipio, junto con la tranquilidad que tiene, alejada del caos de la ciudad, que se encuentra a solo unas horas de Bogotá.



Ilustración 38. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.4.9 ¿Cómo considera los precios y la calidad de productos y servicios del municipio? ¿Por qué?

Los turistas consideran en mayoría que el nivel de precios y calidad del municipio de La Mesa es bueno, sin embargo, un grupo considerable cree que los precios son muy regulares en relación con la calidad que tienen los productos y servicios del municipio.



Gráfica 25. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

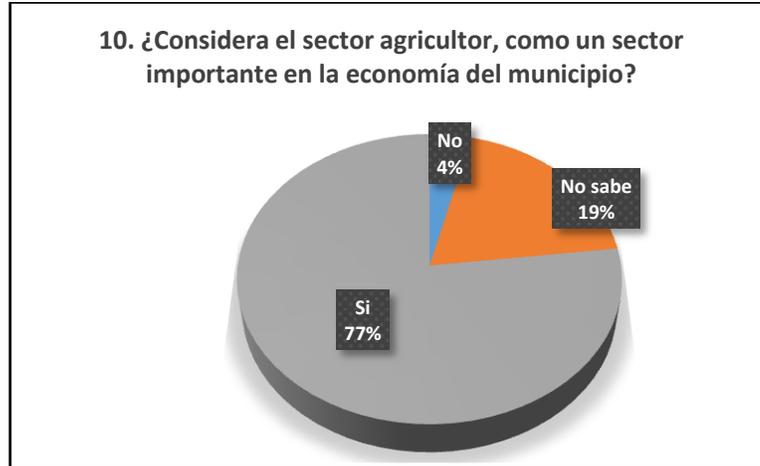


Ilustración 39. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Al ir al municipio de La Mesa de visita, los turistas consideran que los precios no son muy altos, ya que son asequibles para todo tipo de presupuestos. Por el lado de la calidad, los turistas creen que se puede mejorar en relación con los precios, ya que algunos productos o servicios, al tener un precio bajo, significan productos o servicios de mala calidad.

5.2.1.4.10 ¿Considera usted, el sector agricultor, como un sector importante en la economía del municipio? ¿Por qué?

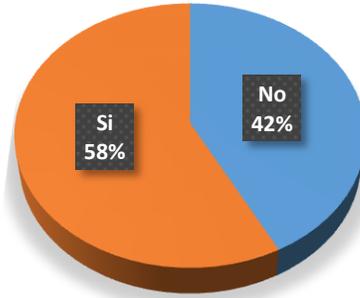
El 77% de los turistas encuestados para el estudio realizado, consideran el sector agricultor como un sector trascendente e importante en la economía del municipio de La Mesa, mientras el 19% de los encuestados, no conoce la situación del sector actualmente y un 4% no lo considera importante.



Gráfica 26. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Las principales razones que expresan los turistas para afirmar que sector agricultor es pieza importante para el municipio, son la diversidad de cultivos que se tienen, especialmente de frutas, además de otros alimentos que proveen y

11. ¿Cree que la agricultura es un atractivo para que los turistas se dirijan al municipio?



Gráfica 27. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.



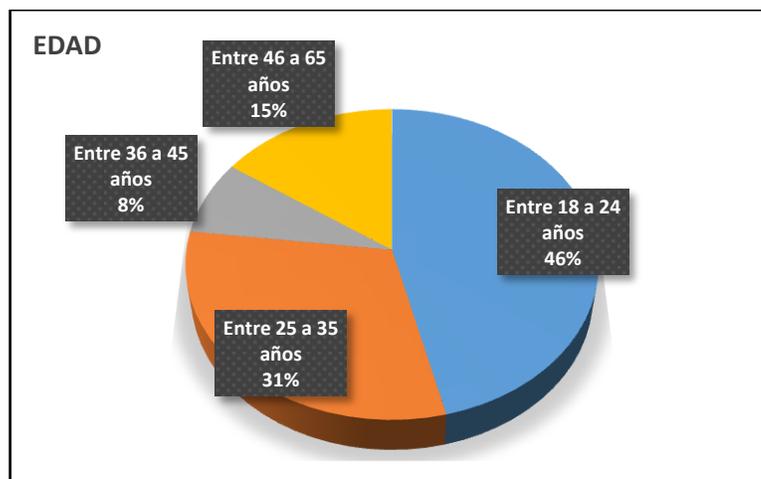
Ilustración 41. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los turistas encuestados consideran que el principal atractivo que ven en las fincas es descubrir y explorar los cultivos de todas las variedades de cultivos, desde frutas hasta café, teniendo en cuenta que son productos primordiales para

5.2.1.4.13 DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD

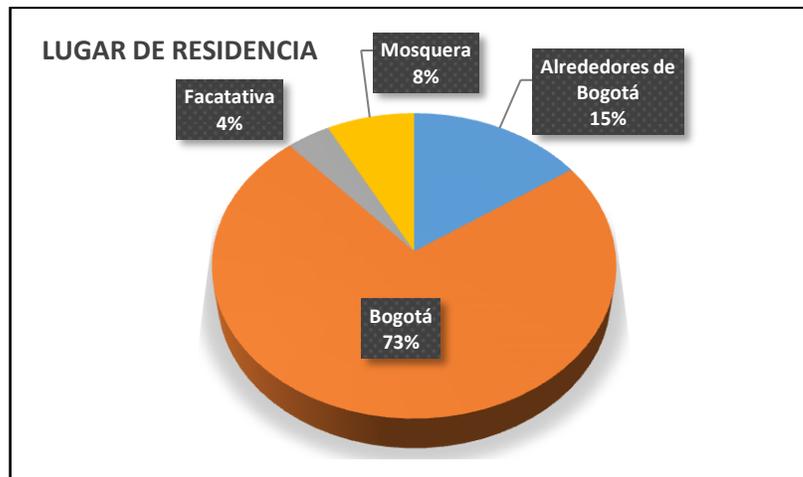
Para el estudio en el municipio de La Mesa, los turistas encuestados en el rango de 18 a 24 años, tuvieron una participación del 46%, mientras que los turistas entre 25 a 35 años, tuvieron un 31%, el rango entre 46 a 65 tuvo 15% de participación, y el rango entre 36 a 45 años, tuvo la menor participación con tan solo un 8%.



Gráfica 28. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

LUGAR DE RESIDENCIA

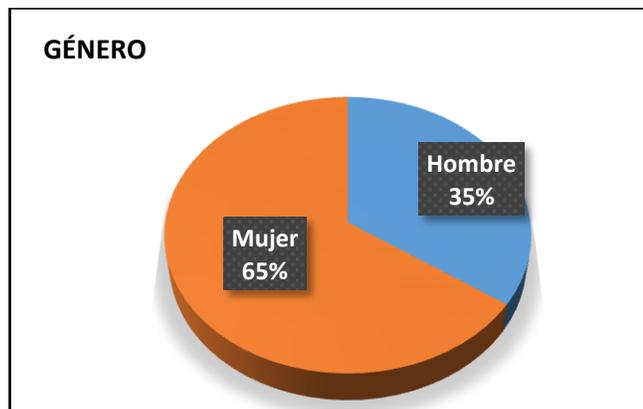
El 73% de los turistas encuestados provienen de Bogotá, mientras el 15% de los turistas que visitan el municipio de La Mesa vienen de lugares aledaños a la capital del país, el 4% proviene de Facatativá y el 8% de Mosquera.



Gráfica 29. Resultados Tabulación Lugar de Residencia. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

GÉNERO

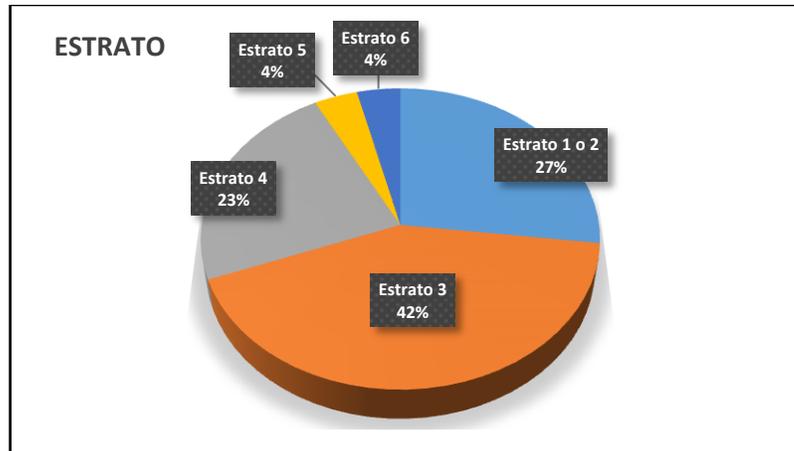
Como resultados del estudio en el municipio de La Mesa, el 65% de los turistas encuestados son de género femenino y el otro 35% de género masculino.



Gráfica 30. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

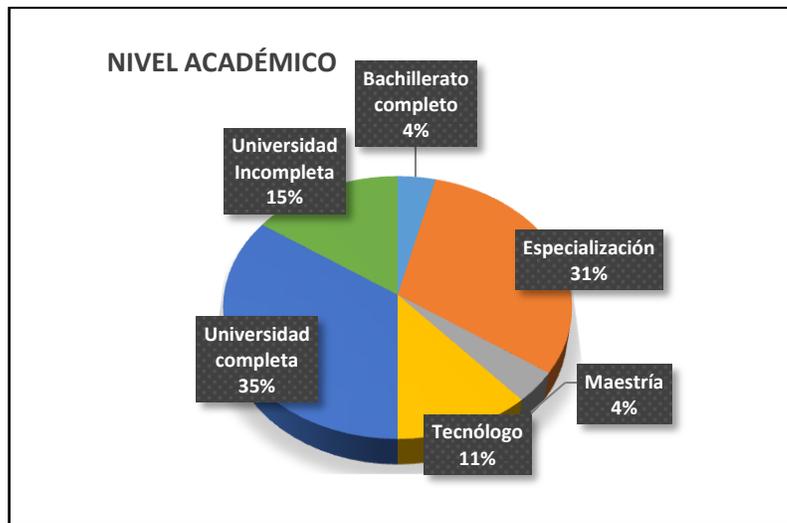
Del total de turistas encuestados para el estudio realizado, el 42% pertenecen al nivel socioeconómico de Estrato 3. Al nivel socioeconómico de Estrato 4 pertenece el 23% de la muestra, un 27% de los turistas pertenece al Estrato 1 o 2 y del Estrato 5 y 6, se presentaron un 4% de cada uno.



Gráfica 31. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

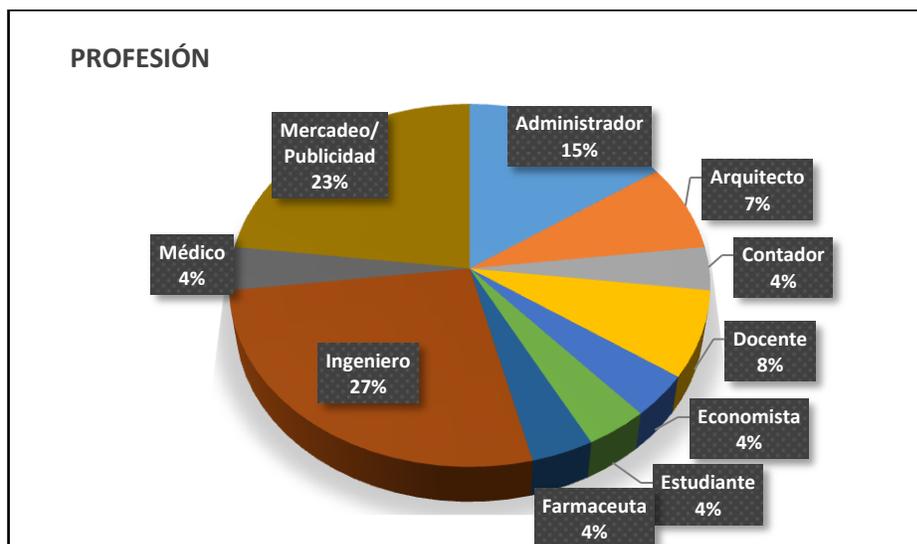
NIVEL ACADÉMICO Y PROFESIÓN

El 35% de los turistas encuestados en el estudio de La Mesa tienen sus estudios universitarios terminados, mientras el 15% los tiene incompletos. El 31% tiene una especialización, un 11% tiene un tecnólogo, un 4% tiene una maestría y el 4% restante tiene solamente el bachillerato completo.



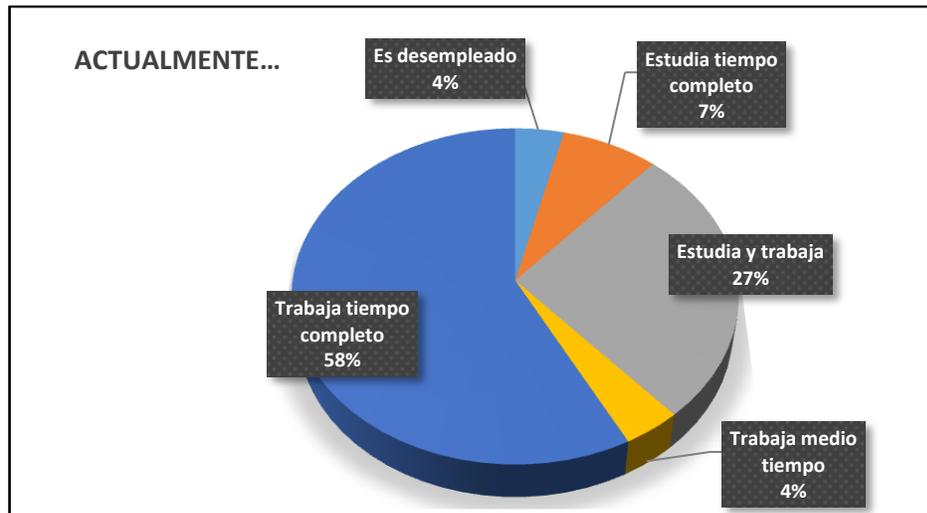
Gráfica 32. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

La profesión con mayor participación en el estudio son Ingenieros con un 27%, seguido de mercadeo y publicidad con un 23%. Los administradores tuvieron un 15% de participación en la encuesta, arquitectos un 7%, docentes 8% y médicos, economistas, farmacéutas, contadores y estudiantes, con un 4% cada uno.



Gráfica 33. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

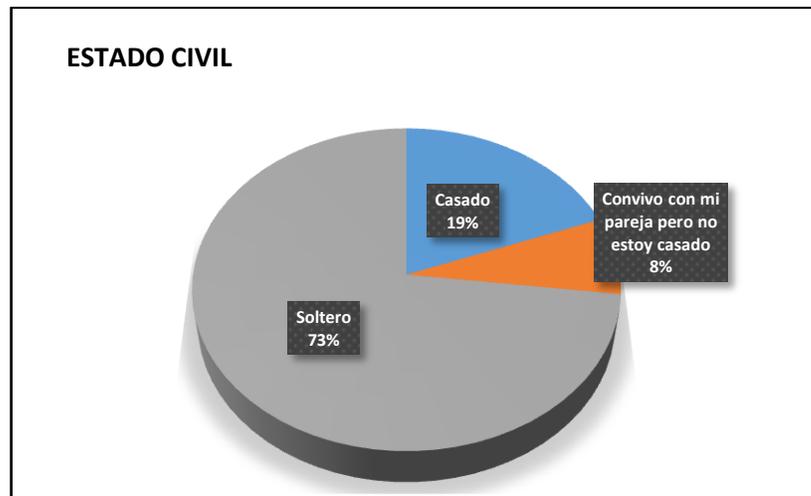
Actualmente, el 58% de los encuestados se encuentra trabajando tiempo completo, el 27% estudia y trabaja al mismo tiempo, el 7% estudia tiempo completo, el 4% trabaja medio tiempo y el 4% restante es desempleado.



Gráfica 34. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

ESTADO CIVIL

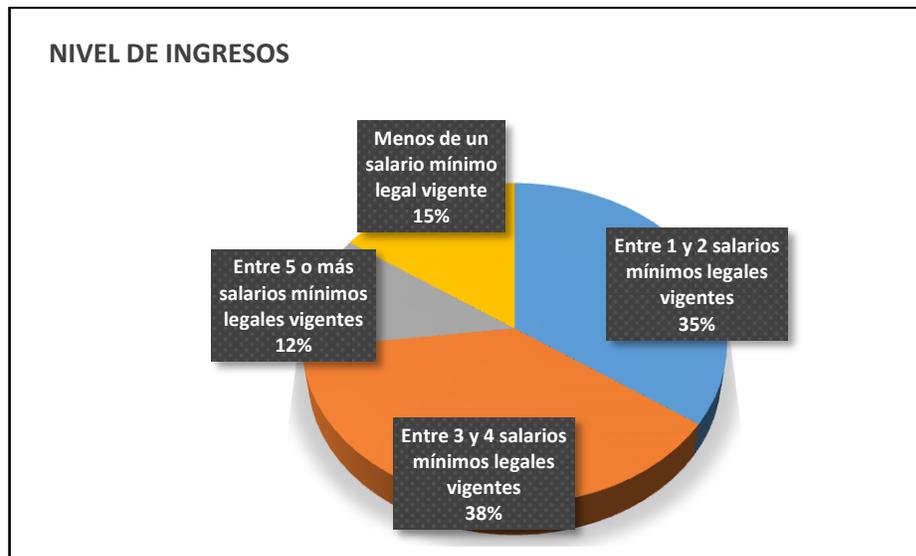
El 73% de la muestra encuestada para el municipio de La Mesa tiene estado civil soltero, el 19% se encuentra en matrimonio y el 8% convive con su pareja en unión libre.



Gráfica 35. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

NIVEL DE INGRESOS

Los turistas encuestados para La Mesa tienen ingresos principalmente promedio entre 3 y 4 SMLV con el 38%. El 35% de la muestra de turistas encuestados para el estudio, tiene un nivel de ingresos promedio entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes, un 15% gana menos de un SMLV y un 12% obtiene entre 5 o más SMLV.



Gráfica 36. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. La Mesa. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.1.5 ANÁLISIS GENERAL

OBJETIVO 1: Conocer qué expectativas tienen los turistas cuando deciden a visitar los municipios.

Principalmente, los turistas esperan encontrar un lugar de descanso en el municipio, tranquilo, con buen clima y alejado de la ciudad. Sin embargo esperan encontrar opciones en actividades de deportes extremos, además de lugares de esparcimiento como restaurantes, cafés, bares y discotecas. Por otro lado, también esperan encontrar lugares de alojamiento apropiados con los servicios públicos y la comodidad debida.

OBJETIVO 2: Investigar qué consideran que hace falta y qué se debe mantener en los municipios para tener un mayor atractivo hacia los turistas.

Los turistas creen que al municipio le hace falta mayor cantidad de planes de deportes extremos y aventura, además de sitios culturales y de interés para conocer. Ampliar el menú de platos típicos y gastronomía es también un factor que el turista considera que hace falta en el municipio.

Los aspectos a mantener se centran en la variedad de lugares de alojamiento que se encuentran en el municipio junto con la prestación de servicios públicos como el agua, la luz y el gas. También consideran que la variedad de lugares de entretenimiento nocturno es amplia y se muestran satisfechos con el tema. En cuanto a los precios, consideran que a pesar de que se utilizan buenas tarifas en el municipio, la calidad de los productos y servicios puede ser dudosa.

OBJETIVO 3: Averiguar las razones por las que los turistas eligen estos municipios por encima de otros en la región.

Los factores que más resaltaron en el estudio en torno al atractivo turístico del municipio, fueron el clima y la cercanía a Bogotá y sus alrededores, ya que la mayoría, al tener tiempo de descanso limitado por cuestiones laborales, quieren cambiar de ambiente sin gastar mucho en el trayecto.

OBJETIVO 4: Indagar la percepción que tienen los turistas sobre el sector agricultor en la región.

Los turistas consideran que el sector agricultor es un sector importante, ya que gracias a este el ser humano es provisto de alimento, ya sea para consumo directo o transformación de los cultivos para el desarrollo de otros productos. Los encuestados consideran que las fincas agricultoras obtendrían mayor atractivo

turístico si implementaran actividades de agroturismo, en las que muestren su trabajo y los procesos de cultivación a los turistas, además planificar caminatas ecológicas y senderismo también lo consideran atractivo en el área rural, junto con la adaptación de deportes extremos y camping.

Sin embargo, un gran porcentaje de turistas encuestados, muestra su indiferencia con el tema de agricultura y se muestra desinteresada en saber sobre la situación del campesino en la actualidad.

5.2.2.1.2 ¿Qué debilidades en cuanto al aspecto económico, social, turístico y/o cultural considera que tiene el municipio?

Se evidencia la problemática que está vigente en el municipio por falta de agua, que perjudica todos los sectores de este. Enfatizan en la falta de un acueducto propio que supla las necesidades del municipio. Por otro lado, expresan la falta de inversión económica en la infraestructura de las vías y parques para los turistas.

Al ser el turismo una pieza importante, se aclara que se debe invertir en el servicio al usuario para hoteles, restaurantes, entre otros. También el gran comercio que tiene el municipio se presta para informalidad en las calles que deteriora y ensucia las calles, disminuyendo el atractivo de estas.



Ilustración 44. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

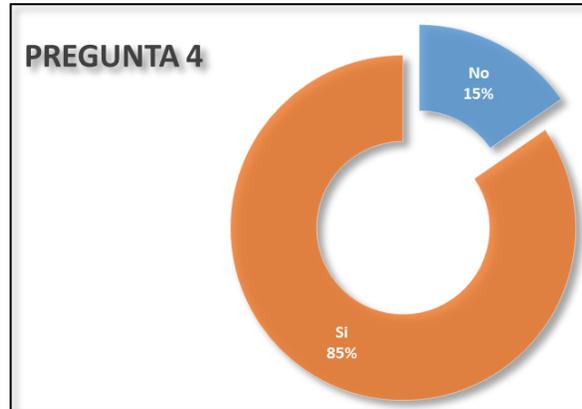
5.2.2.1.3 ¿Qué capacidades y/o competencias en cuanto al aspecto económico, social, turístico y/o cultural considera que tiene el municipio?



Ilustración 45. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El clima y el turismo son los aspectos clave más relevantes del municipio, considerados por la muestra con la que se realizó el estudio. También se consideran las capacitaciones del SENA importantes para el desarrollo del municipio, junto con las actividades deportivas.

5.2.2.1.4 ¿Considera que el sector agricultor es un sector importante para el crecimiento del municipio? ¿Por qué?



Gráfica 37. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Un importante porcentaje del 85% está de acuerdo con que el sector agricultor es un sector de suma importancia para el municipio y su crecimiento económico, mientras un 15% está en desacuerdo con esta premisa.

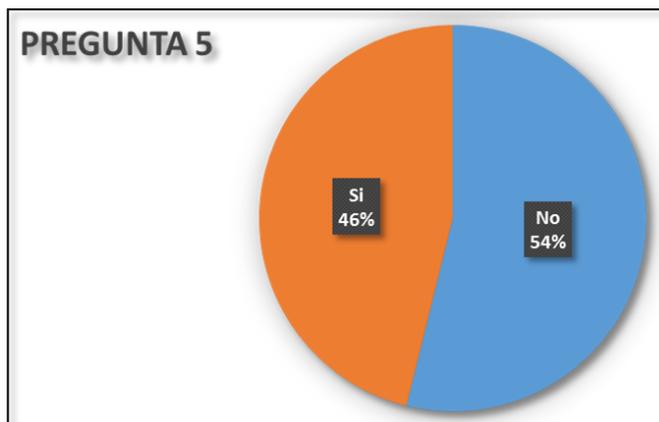
La muestra que considera el sector importante, se basa en que se producen variedad y diversidad de frutas y café gracias a la ubicación del municipio, que abastecen tanto a El Colegio como a sus alrededores, principalmente a Bogotá y Cali. Se resalta la importancia que tiene la comercialización de estos productos para los agricultores y las capacitaciones que deben tener.



Ilustración 46. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.1.5 ¿Cree que se le ha brindado al sector agricultor el apoyo suficiente para cumplir y realizar sus actividades? ¿Por qué?

En este municipio difieren de la respuesta a esta pregunta, puesto que el 54% considera que definitivamente el sector agricultor no cuenta con el apoyo suficiente para cumplir con sus actividades, mientras el 46% restante insiste en que sí se les están brindando las oportunidades y herramientas para desarrollar sus tareas.



Gráfica 38. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El estudio arroja la falta de apoyo del gobierno en cuanto a asistencia técnica y manejo de cultivos en temporadas de sequía. Hacen énfasis en las plantas eléctricas que se han acentuado en el municipio, que han generado contaminación de las aguas, que desfavorece las actividades del agricultor, y en general las de los habitantes del municipio.

Al ser empresas grandes, generar un control de estos procesos es algo complicado puesto que no están dispuestos a disminuir sus ganancias por hacer cambio en sus procesos.



Ilustración 47. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.1.6 ¿Qué piensa de la situación actual del sector agricultor y las necesidades que está teniendo?

El sector actual se encuentra en una situación en la que hace falta un proyecto de capacitación e información de los agricultores para generar un control en los cultivos, tanto de plagas como del manejo de los cultivos. Para esto, una

tecnificación de los procesos sería lo adecuado, además de facilitar la obtención de insumos y herramientas para las labores de cultivo.



Ilustración 48. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.1.7 ¿Qué otras actividades cree que pueden realizar los agricultores o los habitantes del municipio para generar ingresos?

Los habitantes que hicieron parte del estudio consideran que los agricultores tienen potenciales para implementar planes turísticos y ecológicos en sus fincas, además creación de empresas con capacitaciones que les brinden la oportunidad de entrar en nuevos negocios, ya sea con lombricultura, venta directa, creación de asociaciones o exportación de sus productos.



Ilustración 49. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Forý. Año 2016.

5.2.2.1.8 Como habitante del municipio, ¿qué considera que se debe tener en cuenta en el área urbana para lograr un mejor crecimiento de este?

Para lograr un mayor crecimiento de El Colegio, los encuestados consideran que se debe invertir en el arreglo de vías del municipio, además de un arreglo en la infraestructura para aprovechar la capacidad energética con la que cuenta el municipio por las plantas instaladas en este.



Ilustración 50. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Un proyecto para generar la creación de empresas por parte de los habitantes, la construcción de un acueducto propio, la generación de pertenencia hacia el municipio e inversión en la manufactura e industria, son aspectos que consideran los habitantes importantes al momento de querer mejorar el crecimiento del municipio.

5.2.2.1.9 Actualmente, ¿con qué cuenta el municipio para fomentar el crecimiento económico?

Es evidente la presencia de cursos y capacitaciones con las que se cuenta en el municipio por parte del SENA, la Universidad Minuto de Dios y otras entidades académicas, que brindan programas de salud, agricultura, entre otros.

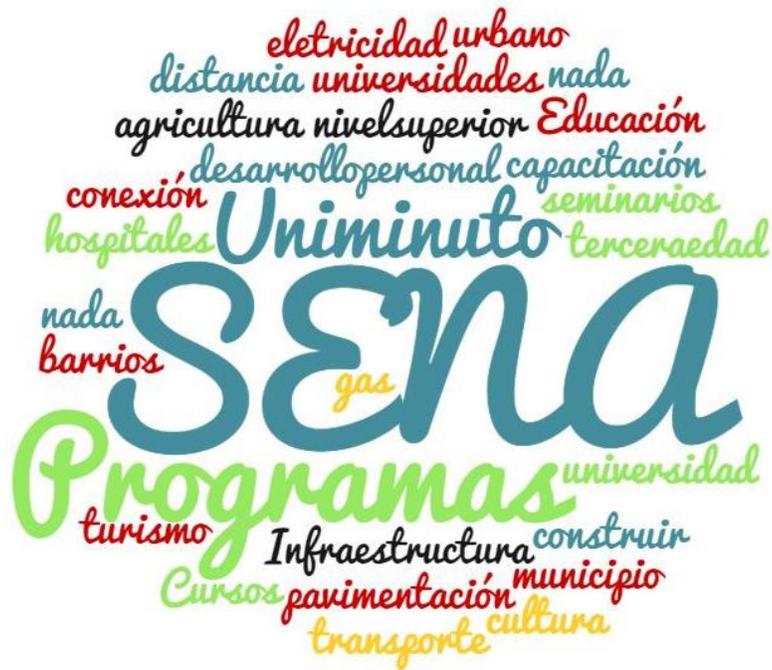


Ilustración 51. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El turismo y la cultura son factores que se consideran trascendentes en el municipio en estos momentos, junto con la facilidad de transporte, aunque se cree que sería prudente realizar mejor y pavimentación de las vías del municipio.

5.2.2.1.10 ¿Cuáles iniciativas en el municipio cree que se les debería prestar mayor atención?

Principalmente se considera que hay una brecha muy amplia en la prestación de servicios de salud, puesto que no se cuenta con el personal necesario para suplir la demanda que hay. Por otro lado, al ser el turismo un aspecto importante en el municipio, se deben buscar iniciativas para potencializarlo de una mejor forma, con planeación y alternativas diferentes a piscinas y hoteles, con las que se cuenta actualmente.



Ilustración 52. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El aspecto educativo también es un factor para tener en cuenta puesto que con la formación debida de niños y jóvenes, se apuesta en un largo plazo a potencializar el municipio con personal calificado para el desarrollo de actividades.

5.2.2.1.11 ¿Qué actividades en el municipio considera que se les puede dar más apoyo?

La muestra que se tomó para el estudio, considera que la recreación, el deporte, el aspecto cultural, turístico y la educación, son aspectos importantes en los que se deben implementar actividades para los habitantes para lograr un mejor desarrollo social y económico.

Por otro lado, enfatizan en la inseguridad que ha estado surgiendo en el municipio, para lo que se recomienda aumentar la vigilancia y el control por parte de la fuerza policíaca del municipio para confirmar la seguridad de los habitantes y turistas.

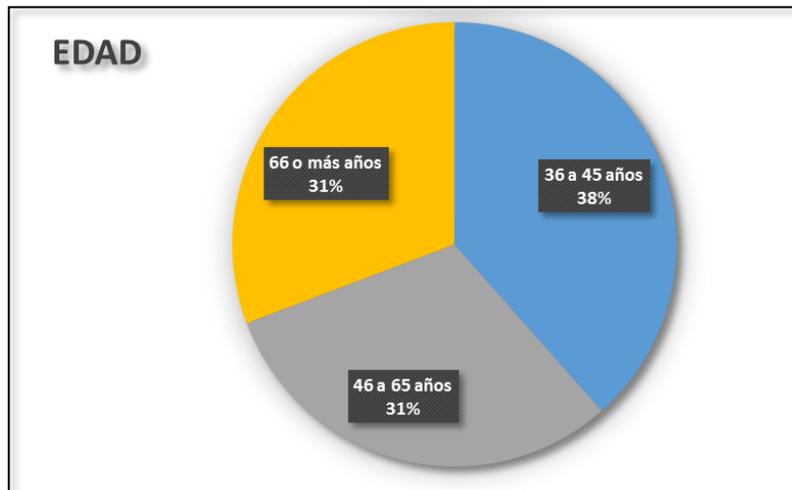


Ilustración 53. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.1.12 DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD

El 38% de los encuestados pertenece al rango de edad entre los 36 a 45 años, el 31% de los habitantes pertenece al rango de los 66 a más años y el 31% al rango entre 46 a 65 años.



Gráfica 39. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

GÉNERO

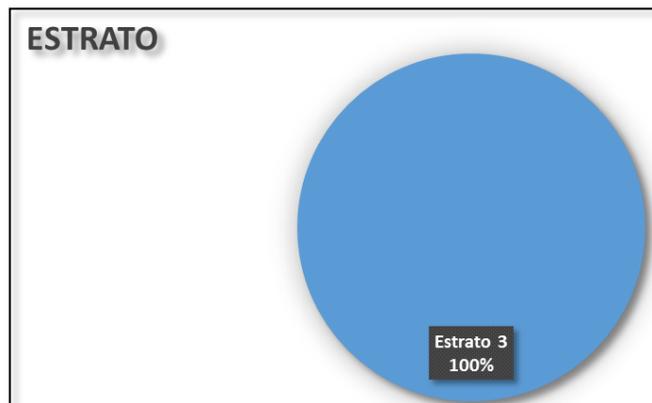
En este municipio hubo predominancia de hombres encuestados con un 62% de participación en la encuesta, frente a un 38% de participación del género femenino.



Gráfica 40. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

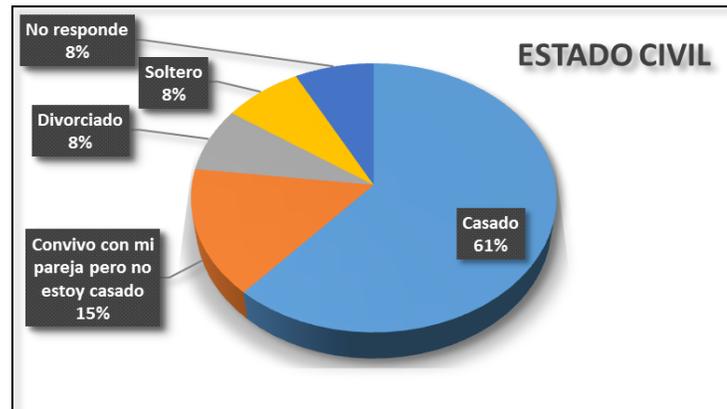
NIVEL SOCIOECONÓMICO

Los encuestados en el municipio de El Colegio fueron plenamente de nivel socioeconómico Estrato 3.



Gráfica 41. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

ESTADO CIVIL



Gráfica 42. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

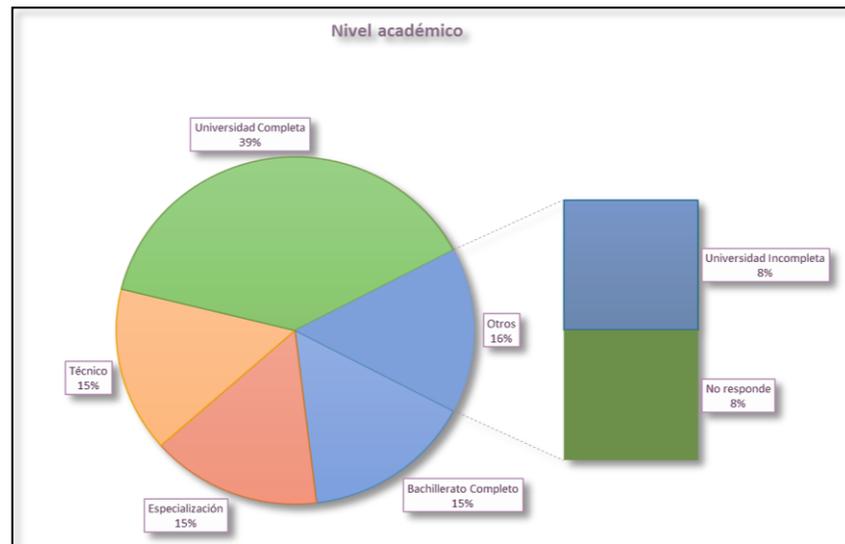
Se evidencia un gran número de habitantes con pareja estable, siendo el 61% personas casadas y el 15% personas en unión libre. Un 8% de la muestra es divorciado, otro 8% es soltero y un último 8% decidió no responder a esta pregunta.

NIVEL ACADÉMICO Y OCUPACIÓN



Gráfica 43. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Actualmente el 69% de la muestra se encuentra trabajando tiempo completo mientras sólo el 15% trabaja medio tiempo. Un 8% de la muestra se encuentra pensionado y otro 8% no respondió a la pregunta.

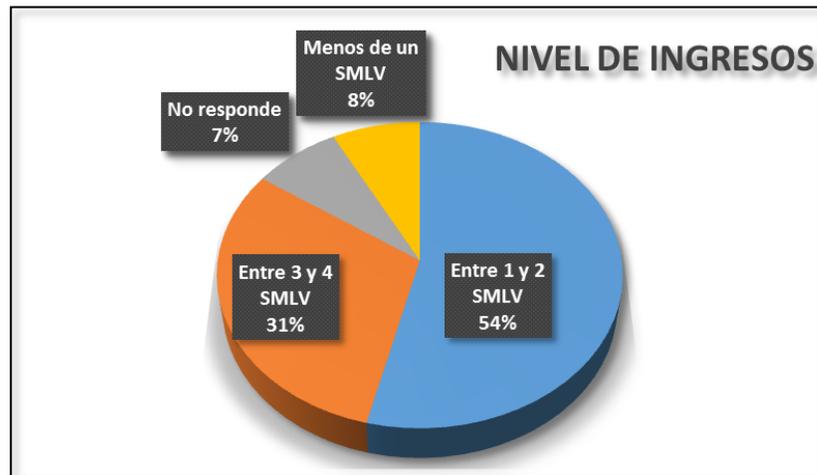


Gráfica 44. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El 39% de la muestra del estudio se realizó una carrera profesional, obteniendo el título de Universitario, mientras el 15% solamente realizó sus estudios hasta Bachillerato. Un 15% de la muestra realizó un tipo de Especialización y otro 15% tiene un técnico en sus estudios.

NIVEL DE INGRESOS

Se observa que el grupo de habitantes encuestados en El Colegio obtienen ingresos promedio entre 1 y 4 salarios mínimos legales vigentes. El 54% obtiene entre 1 y 2 SMLV, mientras el 31% genera entre 3 y 4 SMLV. Tan sólo un 8% obtiene menos de un salario mínimo legal vigente.



Gráfica 45. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Habitantes. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.2 ANÁLISIS GENERAL

OBJETIVO 1: Determinar las fortalezas y debilidades de cada municipio en el aspecto económico, social, cultural y turístico.

La fortaleza principal del municipio es el turismo, enfocado en hoteles, piscinas y centros recreativos que atrae gran afluencia de personas de los alrededores del municipio. Además los eventos culturales, como las ferias y fiestas, son consideradas una fortaleza del municipio que atrae gran turismo.

En cuanto a las debilidades resalta la falta de agua que evita realizar muchas actividades en el municipio, incluyendo las turísticas que impiden prestarle un buen servicio al turista. Además hace falta mejorar el servicio al cliente puesto que las personas que tienen contacto directo con el turista para prestarle servicios, no cuentan con la capacitación debida y en algunas ocasiones no prestan la atención debida.

OBJETIVO 2: Explorar la percepción que tienen los habitantes de cada municipio del sector agricultor y su situación actual.

La mayoría de los habitantes considera que el gobierno presta apoyo pero no el suficiente para que los agricultores realicen sus actividades, ya que en épocas de sequía no cuentan con el apoyo necesario para mantener a los cultivos con un sistema de riego debido ni con las herramientas e insumos necesarios ni con la tecnificación para todo el proceso de cultivo.

Por otro lado, la presencia de tantas plantas eléctricas está generando contaminación de aguas, que tampoco favorece a los agricultores, ya que impide el uso de agua de ríos y lagos para sus cultivos.

OBJETIVO 3: Investigar qué necesidades hacen falta por suplir en cada municipio.

Los habitantes consideran que en el sector de la salud, un solo hospital no es suficiente para atender a todo el municipio y a los que vienen a este. Además un apoyo en la recreación y educación para jóvenes y niños es necesario para un desarrollo social favorable en la juventud.

Por otro lado, recomiendan el arreglo de las vías del municipio junto con la infraestructura de restaurantes, hoteles, etc. Aprovechando la capacidad energética con la que cuenta el municipio gracias a las plantas que están acentuadas en El Colegio.

5.2.2.3 SEGMENTO AGRICULTORES

5.2.2.3.1 ¿Qué otras capacidades, competencias y habilidades, además de la agricultura, realiza usted y/o las demás personas que viven con usted?

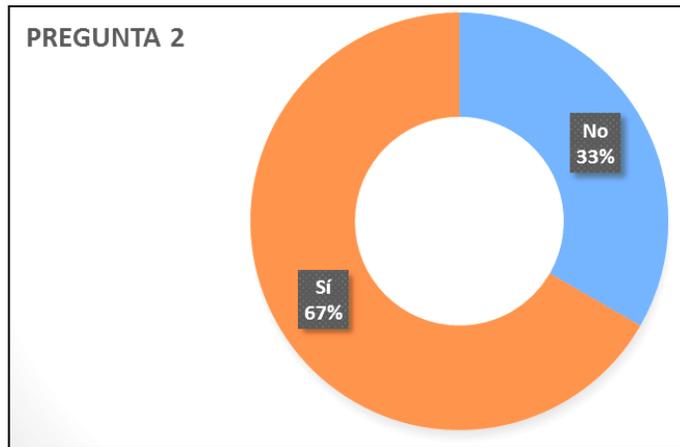


Ilustración 54. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Principalmente, la capacidad que desarrollan los agricultores del El Colegio, adicionales al cultivo, es la de transformación de la fruta que cultivan, aprovechando la pulpa de esta para la elaboración de bocadillos y mermeladas, para comercializarla en eventos realizados por la asociación de ASPROMANCOL.

5.2.2.3.2 ¿Considera que dichas capacidades, competencias y habilidades podrían ser motivo de nuevos ingresos para usted y su familia? ¿Por qué?

Del total de los agricultores encuestados, el 67% considera que de explotar estas capacidades, se puede llegar a obtener nuevos ingresos para la finca por medio de estas, mientras el 33% cree que no se podrían obtener ingresos extra.



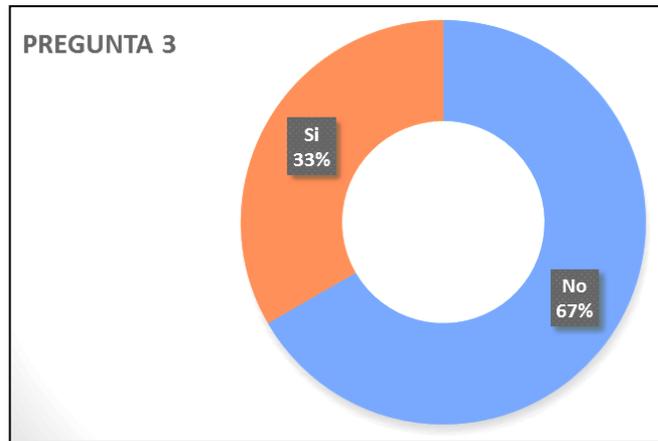
Gráfica 46. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los agricultores expresan que el desarrollo de estos procesos de transformación de la fruta, pueden ofrecerle un valor agregado a los turistas si se les ofrecen a la venta los productos resultantes y de esta forma se aprovecha en un 100% la fruta generada en pos cosecha. Por otro lado, otro grupo considera que estos procesos de transformación sólo se realizan de forma casera para suplir a los habitantes de la finca, por tanto no representarían ingreso alguno.



Ilustración 55. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.1.2.2.3 ¿Cree que el apoyo del gobierno ha sido suficiente para el desarrollo de sus actividades?



Gráfica 47. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El 33% de los encuestados considera que el gobierno presta el apoyo suficiente a los agricultores por medio de capacitaciones para buenas prácticas en los cultivos, mientras el 67% considera que apoyo no es el adecuado, puesto que los dirigentes generan propuestas y proyectos para los agricultores solamente en época de campañas y elecciones, y una vez son electos, dejan de lado las propuestas que les habían planteado.



Ilustración 56. Resultados Tabulación Pregunta 3. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.1.2.2.4 ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para llevar a cabo las actividades realizadas en la finca?



Ilustración 57. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Forý. Año 2016.

Los agricultores expresan que un apoyo en el racionamiento del agua y en la creación de sistemas de riego sería un gran apoyo, junto con un apoyo económico por medio de subsidios, y de regulación en la fijación de precios de distribución que establecen los intermediarios de la zona, puesto que sus precios son muy elevados, y por ende, los campesinos no generan ganancias.

**5.1.2.2.5 ¿Qué otros factores (naturales, económicos, sociales, etc) cree usted que afectan directamente el desarrollo de sus actividades?
¿Por qué?**

El principal factor natural que afecta directamente a los agricultores de El Colegio es el clima en época de verano, puesto que la falta de agua dificulta la distribución del agua en los cultivos, generando pérdidas exponenciales por la muerte de muchos cultivos a causa de la deshidratación.



Ilustración 58. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Otro factor es el de la estandarización de procesos de fumigación en las fincas, puesto que una práctica de fumigación en una finca, puede afectar los cultivos de las fincas contiguas, produciendo dificultades en los cultivos vecinos.

5.1.2.2.6 Además de los cultivos ¿Qué otro tipo de actividades se realizan en su finca?

La única actividad además de los cultivos que realizan los agricultores, es el criadero de gallos en una de las fincas encuestadas para el estudio. De resto, las fincas son totalmente agricultoras.

gallos
Criadero
Ninguna
Nada

Ilustración 59. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Forý. Año 2016.

5.1.2.2.7 ¿Cuántas y cuáles vías de acceso tiene la finca? ¿Tienen alguna limitación estas vías?

mantenimiento
carros especiales
lluvia vías municipal
acceso
terciaria vía mal transporte
daña vía particulares

Ilustración 60. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Forý. Año 2016.

Los agricultores cuentan con la vía de acceso principal y una terciaria, pero tienen la limitación de que las vías están en muy mal estado, por tanto el acceso de vehículos particulares es muy peligroso puesto que requieren de mucho esfuerzo para cruzar estas vías, por eso sólo se recomienda el transporte en carros especiales de doble tracción que soporten el camino.

5.1.2.2.8 ¿Qué limitación o inconveniente ha tenido frecuentemente para el desarrollo de las actividades agrícolas de la finca?



Ilustración 61. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los agricultores expresan que el problema principal es los escasos de agua, que no permite tener unos sistemas de riego que ayude a afrontar los temas del clima. Además como se mencionó anteriormente, las vías de acceso son muy limitadas y son una debilidad para la distribución de sus productos de cosecha.

5.1.2.2.9 ¿Qué debilidades frente a otros sectores tiene la agricultura del municipio?

Frente a otros sectores, los agricultores creen que la principal debilidad es la del transporte, ya que los intermediarios abusan de su posición y fijan los precios de compra a conveniencia, generándoles pérdidas a los agricultores. Además como no hay un centro de comercialización, la única manera de distribuir los productos, es con los intermediarios.

centro
regulación
transporte
comercialización
intermediarios
ganadería
precios

Ilustración 62. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.1.2.2.10 Servicios públicos y de telecomunicaciones

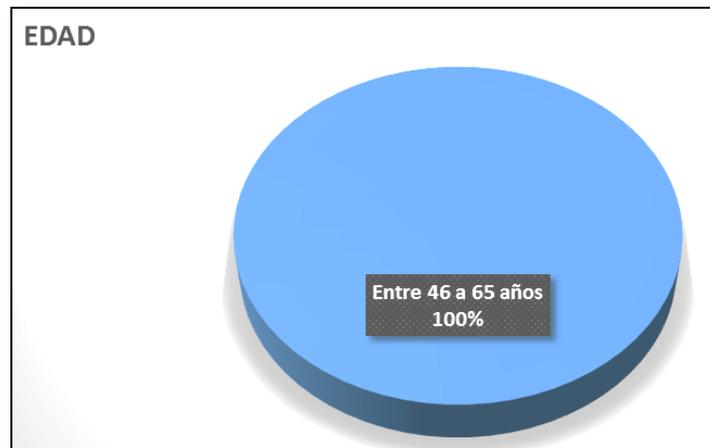


Gráfica 48. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El 100% de las fincas encuestadas para el estudio cuentan con los servicios de agua y de luz, el 34% cuenta solamente con estos dos servicios, mientras un 33% cuenta con agua, luz y adicionalmente con el servicio de gas. El otro 34% cuenta con servicio de agua, luz y cobertura celular.

5.1.2.2.11 DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD

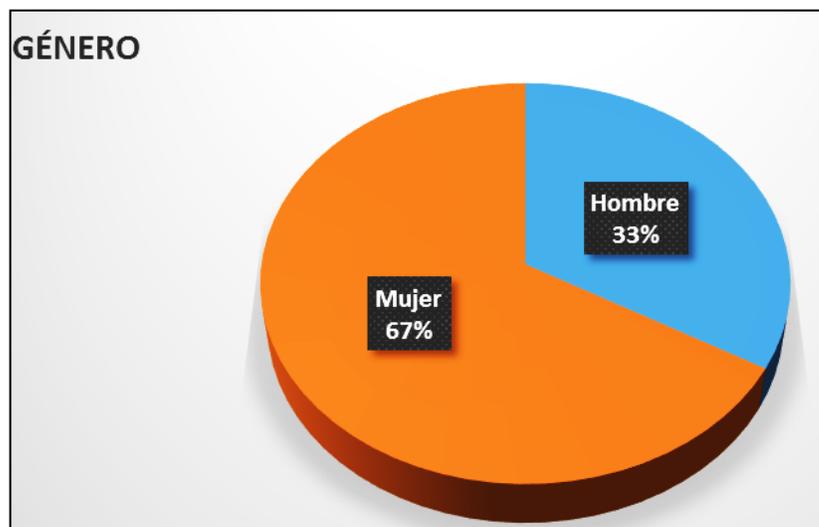


Gráfica 49. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El total de encuestados para el estudio se encuentra en un rango de edad entre los 46 a 65 años, lo que muestra la pérdida de sentido de pertenencia al campo por parte de los más jóvenes, que deciden buscar oportunidades en zonas urbanas.

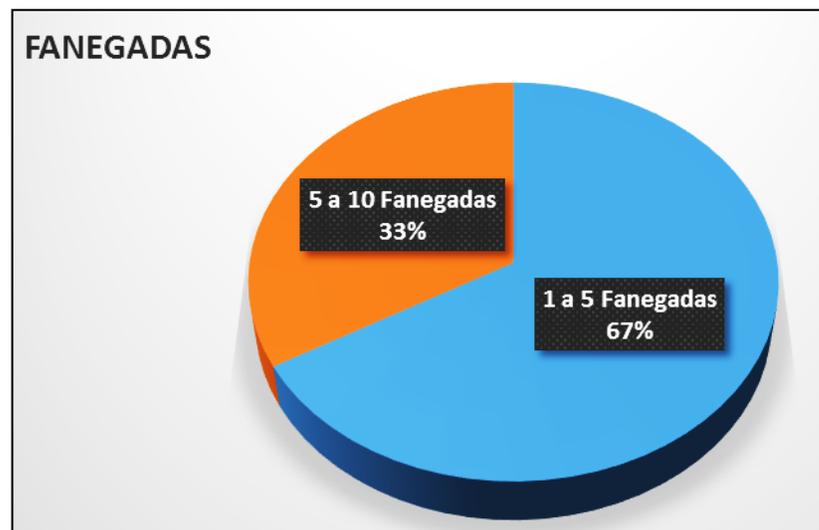
GÉNERO

El 67% de los agricultores encuestados para el estudio fueron de género femenino, mientras el 33% de los encuestados son agricultores de género masculino.



Gráfica 50. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

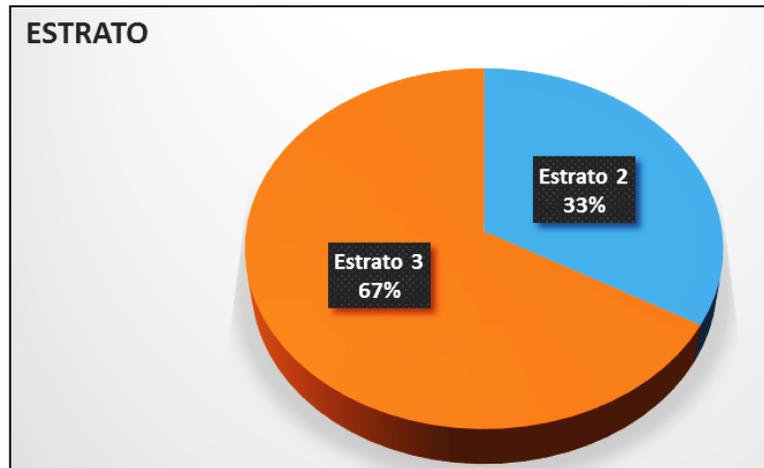
NÚMERO DE FANEGADAS



Gráfica 51. Resultados Tabulación Número de Fanegadas. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los agricultores encuestados cuentan con un promedio entre 1 a 10 fanegadas en sus fincas, donde el 67% tiene su finca con un área entre 1 a 5 fanegadas, y el 33% restante, la tiene entre las 5 y 10 fanegadas.

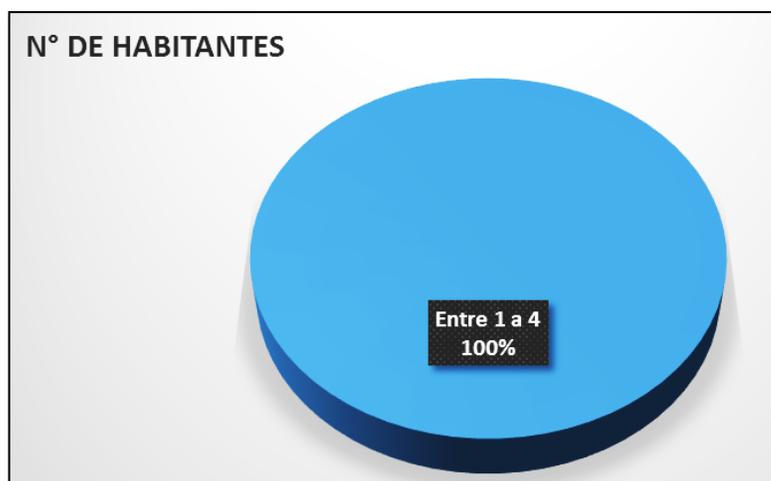
NIVEL SOCIOECONÓMICO



Gráfica 52. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El 67% de los agricultores encuestados se encuentran en un nivel socioeconómico de Estrato 3, mientras el 33% restante, se encuentra en un nivel socioeconómico de Estrato 2.

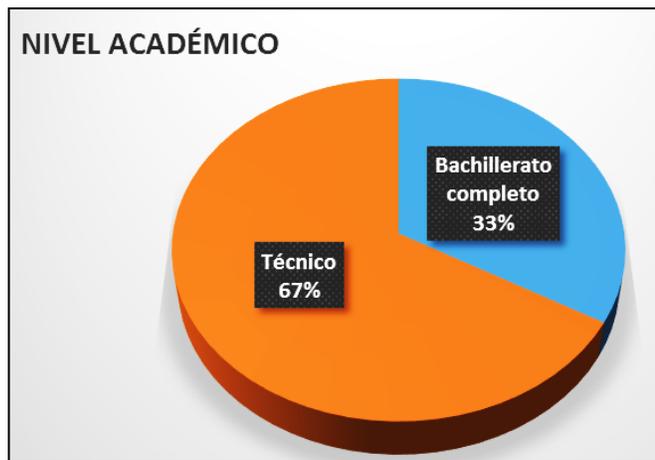
NÚMERO DE HABITANTES EN LA FINCA



Gráfica 53. Resultados Tabulación Número de Habitantes en la finca. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

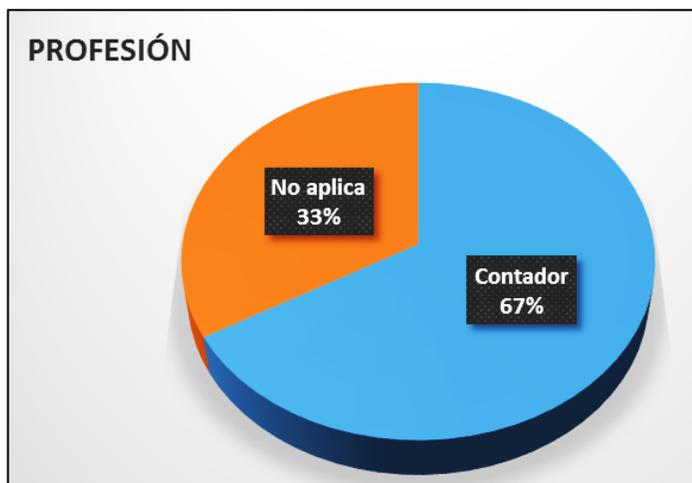
El 100% de los agricultores encuestados, cuenta con una finca en la que conviven entre 1 a 4 personas.

NIVEL ACADÉMICO Y PROFESIÓN



Gráfica 54. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El 33% de los agricultores encuestados cuenta con estudios hasta bachillerato completo, mientras el 67% tiene un estudio técnico de Contabilidad, gracias a los cursos ofrecidos por el SENA y otras universidades con convenio en el municipio.



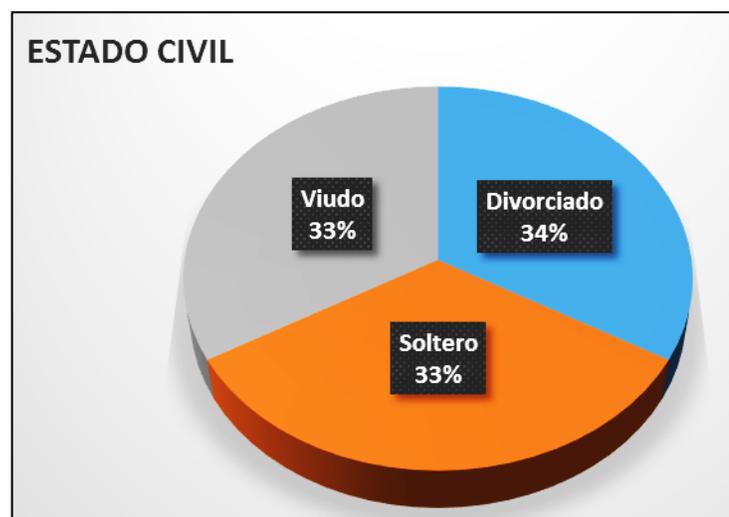
Gráfica 55. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.



Gráfica 56. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

De los encuestados para el estudio de agricultores, el 67% se dedica plenamente a las actividades de agricultura, mientras un 33% es pensionado pero vive en la finca realizando actividades de agricultura.

ESTADO CIVIL



Gráfica 57. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Agricultores. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El 33% de los encuestados para el estudio es soltero, el otro 33% es viudo y el 34% de los agricultores es divorciado.

5.2.2.4 ANÁLISIS GENERAL

OBJETIVO 1: Averiguar las capacidades, habilidades y/o competencias que tienen los agricultores del sector.

Los agricultores del municipio de El Colegio muestran habilidades en la transformación de la pulpa de fruta para realizar mermeladas y bocadillos, que son realizados para los eventos de ASPROMANCOL y que han tenido muy buena acogida en estas reuniones y podrían ser una oportunidad de negocio.

OBJETIVO 2: Indagar las necesidades primordiales que tienen los agricultores para el desarrollo de sus actividades.

La necesidad más importante es la de la falta de agua, puesto que requieren de sistemas de riego para mantener los cultivos en épocas de verano, y hasta el momento no ha sido solucionada esta necesidad. Por otro lado está el problema de transporte que limita los ingresos de los agricultores por los precios tan elevados de transporte que imponen los intermediarios.

OBJETIVO 3: Examinar las potencialidades de las fincas de los agricultores en cuanto a acceso, infraestructura, comunicaciones, vías y servicios públicos.

Las potenciales de las fincas en El Colegio se basan en las actividades de transformación de la fruta, puesto que la infraestructura y las vías de acceso, están en mal estado y las fincas se dedican totalmente a la agricultura, por tanto no hay infraestructura debida para otras actividades. Sin embargo, los paisajes

que se tienen en las fincas por su ubicación, tienen el potencial para fomentar en las fincas la construcción de miradores.

OBJETIVO 4: Determinar las debilidades más recurrentes en las fincas, que frenan el crecimiento de la economía en este sector

Tanto la falta de agua como los precios elevados que cobran los intermediarios causan un freno en el crecimiento del sector porque el gobierno no interviene en pro de los agricultores y por lo tanto, los intermediarios se aprovechan y fijan los precios a su conveniencia, sin aclarar los argumentos para esta fijación de precios, y los agricultores al no tener otra alternativa para comercializar sus productos, pagan estos precios sin obtener ninguna ganancia.

5.2.2.5 SEGMENTO TURISTAS

5.2.2.5.1 ¿Por qué razones visita el municipio?

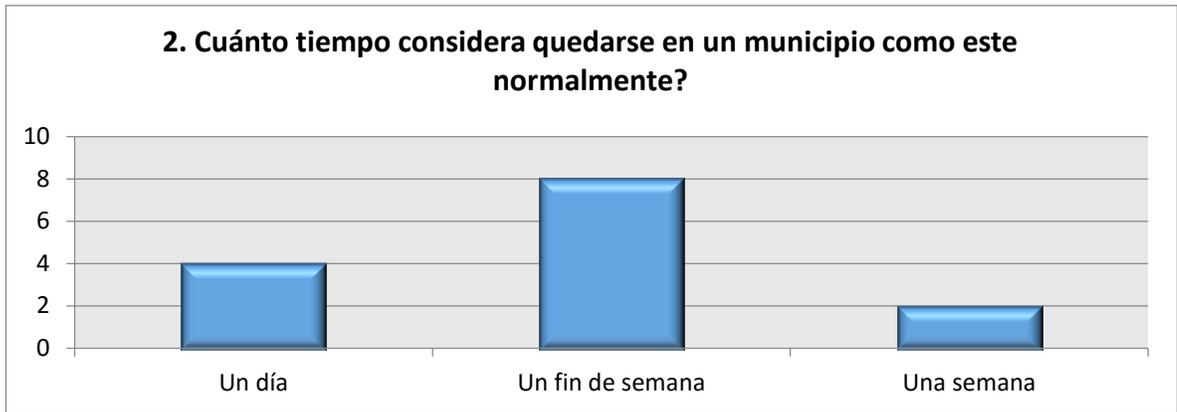
Los turistas encuestados del municipio de El Colegio, se dirigen a este destino principalmente por razones de descanso, pero además un porcentaje importante, también se dirige por cuestiones de familia en el municipio, por tanto van a visitarla.



Gráfica 58. Resultados Tabulación Pregunta 1. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.5.2 ¿Cuánto tiempo considera quedarse en un municipio como éste normalmente? ¿Por qué?

Los turistas encuestados para el estudio en el municipio del El Colegio, consideran quedarse en mayoría un fin de semana en el municipio, sin embargo un porcentaje de turistas prefiere quedarse solamente un día y otro un poco más pequeño, una semana completa.



Gráfica 59. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Las razones por las cuales la mayoría de turistas se queda una semana son porque tienen un tiempo limitado y por trabajo o estudio se les hace difícil viajar más que un fin de semana o un día. Además los turistas buscan relajarse y cambiar de ambiente para desconectarse de la ciudad. Aún sí, hay turistas que prefieren ir tan poco tiempo porque no encuentran mayor atractivo ni actividades para hacer.



Ilustración 63. Resultados Tabulación Pregunta 2. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.



Ilustración 65. Resultados Tabulación Pregunta 4. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.5.5 ¿Qué considera que se debe mantener en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?



Ilustración 66. Resultados Tabulación Pregunta 5. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

A pesar de lo dicho anteriormente, los turistas consideran que a pesar de que hacen falta hoteles, los que existen deben mantenerse prestando sus servicios, además del alojamiento en general y los restaurantes con buena gastronomía.

5.2.2.5.6 ¿Qué considera que se debe mejorar en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?



Ilustración 67. Resultados Tabulación Pregunta 6. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

El principal factor a mejorar para los turistas a mejorar es la infraestructura y estado de las vías que dificulta el transporte por el municipio, también la recreación para los niños, la infraestructura del municipio y de espacios públicos. Además como hay unos hoteles que deben mantenerse, unos cuantos deben mejorar su prestación de servicios.

5.2.2.5.7 ¿Qué características del municipio lo llevan a ir, por encima de otros lugares o destinos?

Para los turistas que se dirigen a El Colegio, es un atributo básico e importante del municipio el clima con el que cuenta, además de la cercanía a Bogotá y la asequibilidad de los precios en sus productos y servicios. Por otro lado, también hicieron énfasis en la tranquilidad que ofrece y la calidez de la gente.



Ilustración 68. Resultados Tabulación Pregunta 7. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

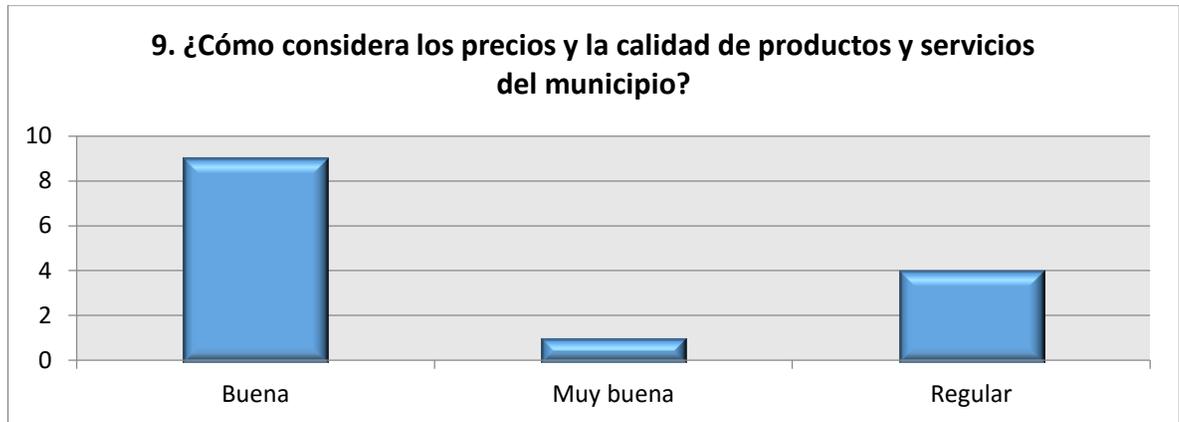
5.2.2.5.8 ¿Cuál considera que es el factor más atrayente y/o atractivo de este municipio?

Como se dijo anteriormente, los turistas consideran que el clima es el aspecto número uno del municipio, además de la calidad y amabilidad de la gente. Unos pocos creen que el municipio no tiene un factor atrayente específico a comparación con otros.



Ilustración 69. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.5.9 ¿Cómo considera los precios y la calidad de productos y servicios del municipio? ¿Por qué?



Gráfica 60. Resultados Tabulación Pregunta 8. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

La mayoría de los turista encuestados consideran los precios y la calidad de los productos buena, unos cuantos la consideran regular, y muy pocos la consideran muy buena.

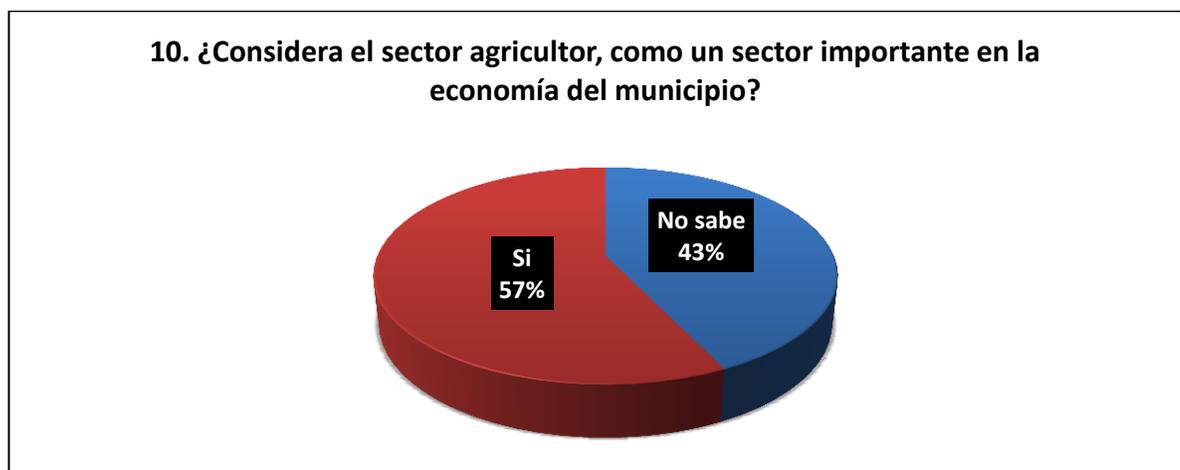


Ilustración 70. Resultados Tabulación Pregunta 9. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

A pesar de que los turistas encuestados para el estudio en El Colegio consideren algunos precios del municipio costosos o elevados, expresan que la relación con la calidad es directamente proporcional, aunque hay algunos productos que por el simple hecho de ser turistas, sienten que se los ofrecen más costosos de lo que podrían costar.

5.2.2.5.10 ¿Considera usted, el sector agricultor, como un sector importante en la economía del municipio? ¿Por qué?

El 57% de los turistas encuestados para el estudio en El Colegio, consideran al sector agricultor como pieza clave para el crecimiento del municipio, mientras un 43% de los turistas cree que el sector agricultor ya no aporta a la economía de El Colegio.



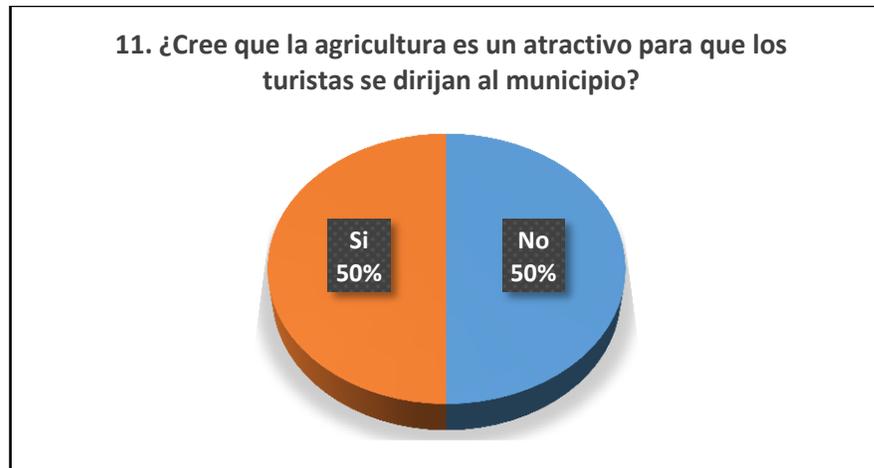
Gráfica 61. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Los turistas consideran que los agricultores son los que le brindan a la sociedad el alimento del día a día, y que proveen de gran variedad de frutas al país, afirmando que pueden tener un potencial para el turismo.



Ilustración 71. Resultados Tabulación Pregunta 10. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.5.11 ¿Cree que la agricultura es un atractivo para que los turistas se dirijan al municipio?



Gráfica 62. Resultados Tabulación Pregunta 11. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Esta pregunta está dividida 50/50 en la opinión, puesto que la mitad de los turistas encuestados para el estudio afirman que el sector agricultor es un atractivo para los turistas, mientras que el otro 50% afirma que no tiene atractivo alguno.

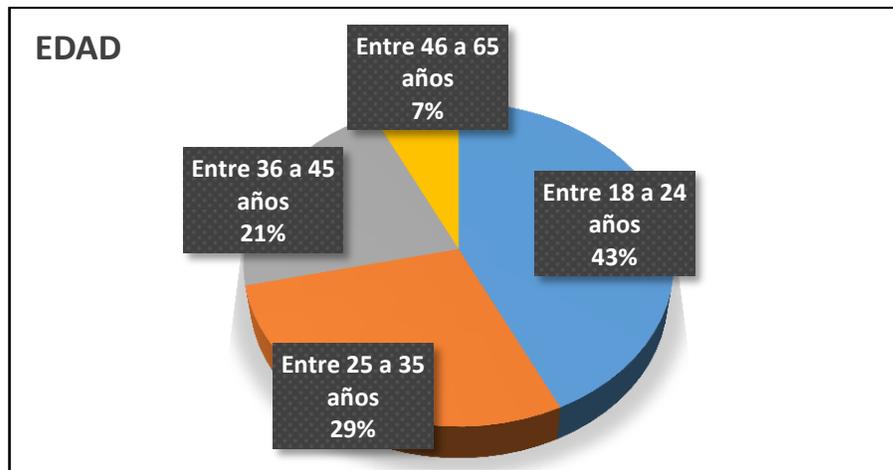


Ilustración 73. Resultados Tabulación Pregunta 12. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016

5.2.2.5.13 DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD

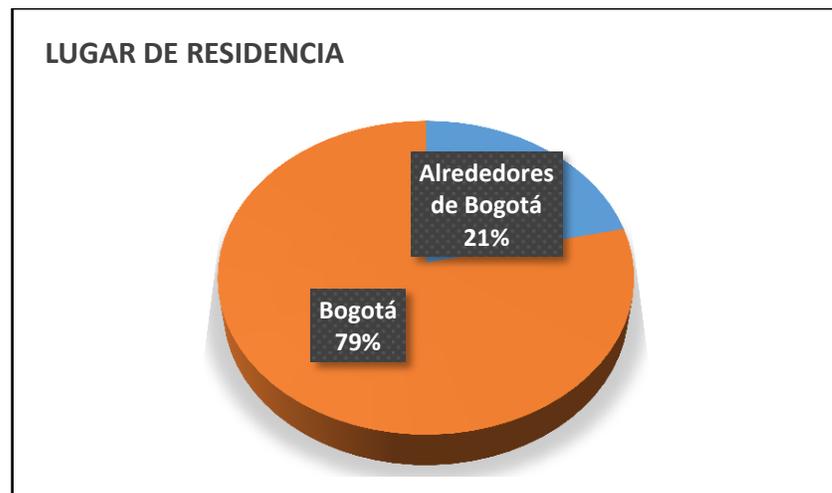
La mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre los 18 a los 24 años con un 43% de participación, mientras el rango siguiente entre 25 a 35 años, tuvo un 29% de participación, seguido del rango entre los 36 a los 45 años con un 21% y finalmente, el rango de los 46 a 65 años, tuvo solamente un 7% de participación.



Gráfica 63. Resultados Tabulación Edad. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

LUGAR DE RESIDENCIA

El 79% de los turistas entrevistados para el estudio en El Colegio fueron habitantes de la ciudad de Bogotá, mientras el 21% restante proviene de alrededores de la capital.



Gráfica 64. Resultados Tabulación Lugar de Residencia. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

GÉNERO

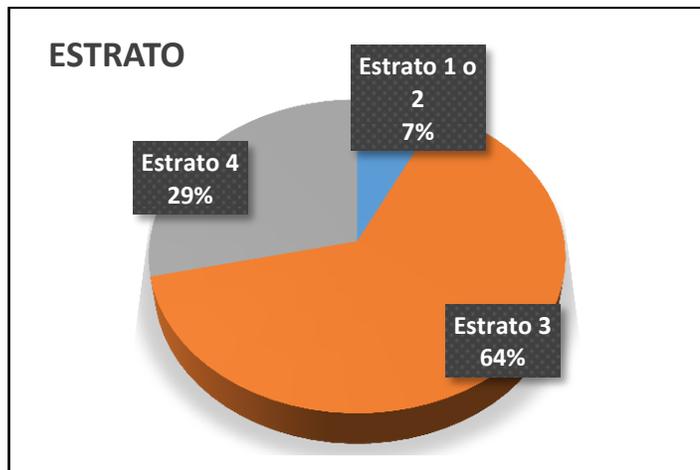
La distribución de género en los turistas encuestados para el estudio de El Colegio estuvo repartida proporcionalmente en un 50/50 entre género masculino y género femenino.



Gráfica 65. Resultados Tabulación Género. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

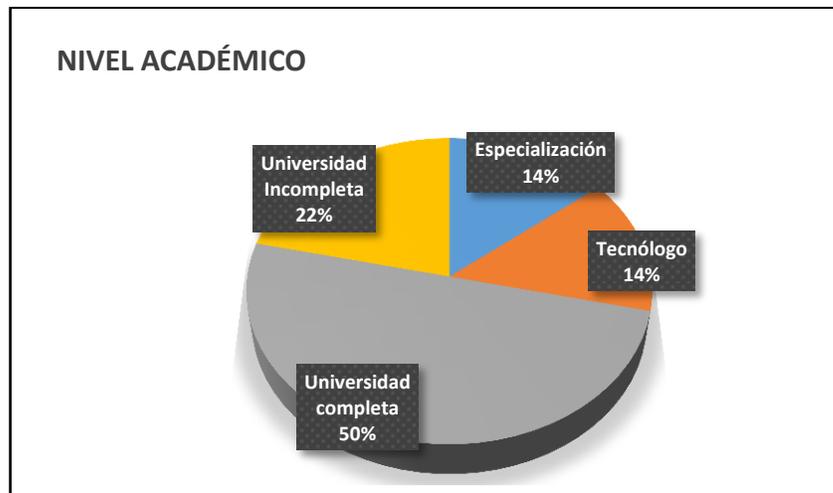
NIVEL SOCIOECONÓMICO

El nivel socioeconómico predominante en el estudio de turistas del municipio de El Colegio fue el estrato 3 con un 64%, mientras el estrato 4 presentó un 29% de participación y el estrato 1 y 2, obtuvieron un 7%.



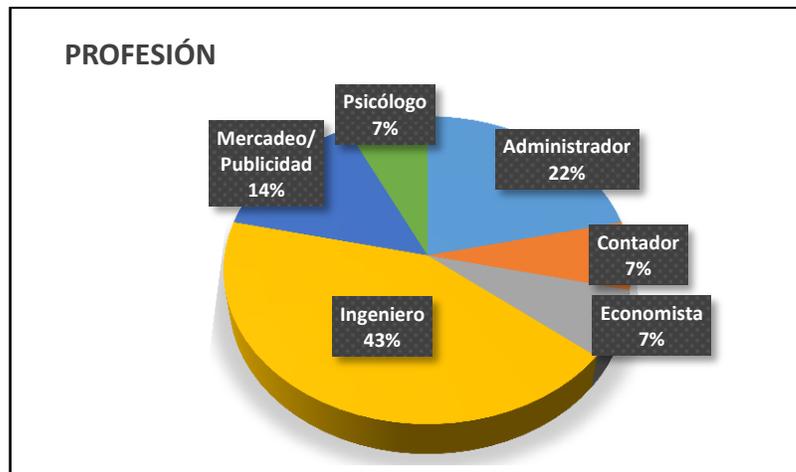
Gráfica 66. Resultados Tabulación Nivel Socioeconómico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

NIVEL ACADÉMICO Y PROFESIÓN



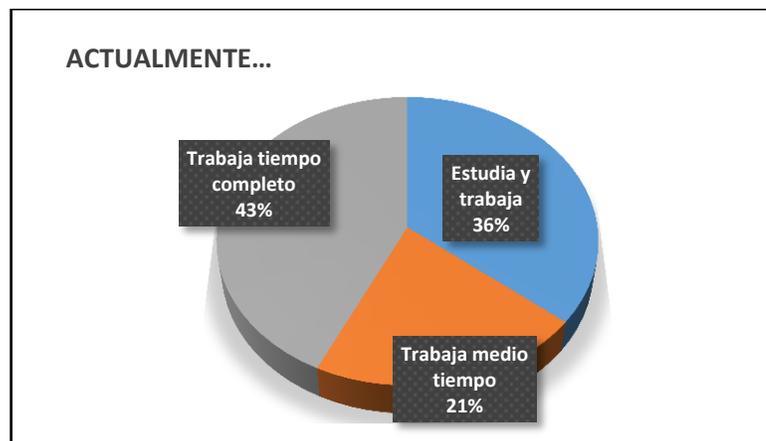
Gráfica 67. Resultados Tabulación Nivel Académico. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

La mitad de la muestra de turistas encuestada tiene sus estudios de universidad completa, mientras un 22% aún no ha terminado sus estudios universitarios. El 14% tiene una especialización y el 14% restante realizó un tecnólogo.



Gráfica 68. Resultados Tabulación Profesión. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

La profesión con mayor participación en el estudio son Ingenieros con un 43%, seguido de los Administradores con un 21% y Mercadeo y Publicidad con un 14%. Los Psicólogos, Contadores y Economistas tuvieron un 7% de participación cada una.

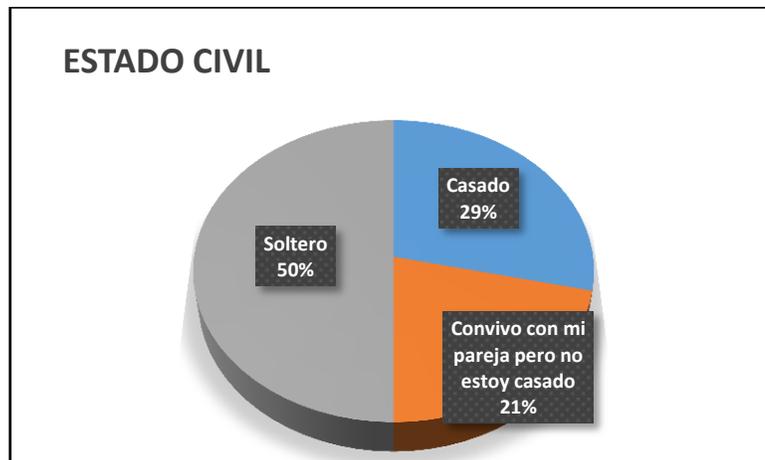


Gráfica 69. Resultados Tabulación Ocupación. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

Actualmente, el 43% de los encuestados se encuentra trabajando tiempo completo, el 36% estudia y trabaja al mismo tiempo, y el porcentaje restante se dedica a trabajar medio tiempo.

ESTADO CIVIL

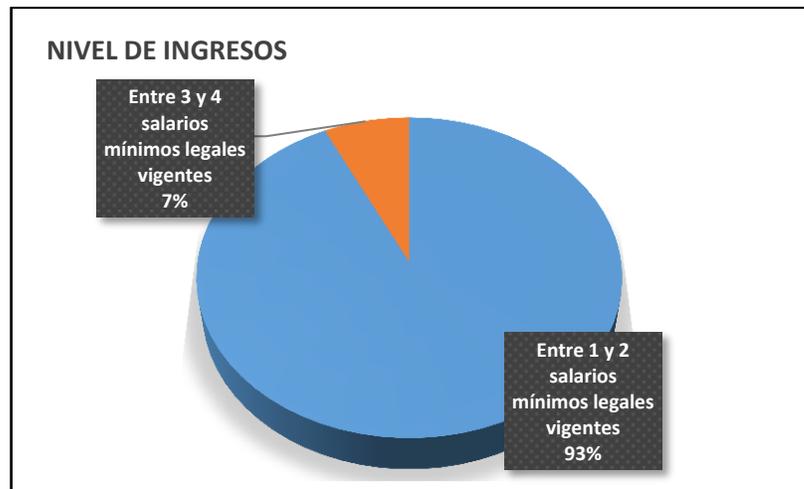
El 50% de la muestra encuestada para el municipio de La Mesa tiene estado civil soltero, el 29% se encuentra en matrimonio y el 21% convive con su pareja en unión libre.



Gráfica 70. Resultados Tabulación Estado Civil. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

NIVEL DE INGRESOS

Con un porcentaje del 93%, la muestra de turistas encuestados para el estudio, refleja que su nivel de ingresos está en un promedio entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes, mientras sólo un 7% tiene un nivel de ingresos entre 3 y 4 salarios mínimos legales vigentes.



Gráfica 71. Resultados Tabulación Nivel de Ingresos. Estudio de Geomarketing. Segmento Turistas. El Colegio. Daniela Garzón y Paula Fory. Año 2016.

5.2.2.6 ANÁLISIS GENERAL

OBJETIVO 1: Conocer qué expectativas tienen los turistas cuando deciden a visitar los municipios.

Los turistas que visitan el municipio esperan encontrar buenos lugares de alojamiento en los que puedan descansar plenamente y desconectarse de la ciudad, además de actividades culturales, sitios turísticos para visitar, prestación óptima de servicios públicos y telecomunicaciones. Además sitios nocturnos de entretenimiento como bares, restaurantes, cafés y discotecas.

OBJETIVO 2: Investigar qué consideran que hace falta y qué se debe mantener en los municipios para tener un mayor atractivo hacia los turistas.

Los turistas entrevistados consideran que se puede generar en el municipio mayor variedad de lugares de alojamiento, más actividades de deportes y aventura, además de tener más sitios turísticos y atracciones. Recomiendan mejorar la infraestructura del municipio, incluyendo las vías y el transporte.

Por otro lado, consideran que los hoteles que están operando actualmente, pueden mantener su prestación de servicios puesto que es buena, además de los restaurantes que hay, ya que consideran que ofrecen la variedad adecuada de platos gastronómicos. En cuanto a los precios consideran que los precios también son un aspecto positivo del municipio ya que concuerdan con la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

OBJETIVO 3: Averiguar las razones por las que los turistas eligen estos municipios por encima de otros en la región.

El factor principal que resaltan los turistas del estudio en El Colegio, es al igual que La Mesa, el clima agradable y la cercanía a Bogotá, además toman como factor diferenciador los precios, que dicho anteriormente, consideran asequibles y lógico con respecto a lo que se ofrece. También destacan la calidez y amabilidad de las personas que los motiva a visitar el municipio.

OBJETIVO 4: Indagar la percepción que tienen los turistas sobre el sector agricultor en la región.

La mayoría de los turistas consideran que el sector agricultor es importante por la variedad de productos, especialmente frutas que se pueden dar en la región, además porque brindan a la sociedad alimentos básicos para todas las personas.

En cuanto al atractivo turístico de este sector, los turistas creen que así como hay personas interesadas en visitar las fincas y aprender y conocer los procesos de cultivo, alejarse de la naturaleza y observar paisajes, hay otras que no sienten interés en este tipo de actividades y por tanto sólo prefieren planes como piscina, restaurantes y bares en su visita al municipio.

Sin embargo, si las fincas ofrecieran actividades como caminatas, deportes extremos, fiestas, campamentos, construcción de piscinas y miradores, aseguran que el atractivo del sector aumentaría y los turistas estarían dispuestos a visitar las fincas y pasar la estadía en el municipio interactuando constantemente con la naturaleza y el agricultor.

5.3 DIAGNÓSTICO

5.3.1 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS – LA MESA

5.3.1.1 SEGMENTO HABITANTES

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">✓ El municipio de La Mesa cuenta con un gran atractivo turístico.✓ La Mesa es reconocido por sus ferias y fiestas.✓ La alcaldía municipal brinda cursos gratuitos y capacitaciones a los agricultores.	<ul style="list-style-type: none">✓ El municipio no cuenta con un acueducto propio.✓ La población sufre por falta de agua para abastecerlos.✓ No cuenta con un hospital en buenas condiciones para suplir la demanda de la población.✓ Falta de parques temáticos y ecológicos para la demanda turística.✓ Se presenta mucho desperdicio de fruta por la competencia que hay en la temporada de cosecha.✓ Las personas no se encuentran capacitadas para realizar otro tipo de actividades o productos con las frutas que no pueden vender.✓ Falta de oportunidades para los jóvenes que salen de la secundaria.✓ Muchas vías de acceso al municipio se encuentran en mal estado y causan que haya tráfico.✓ En algunas ocasiones se presentan inseguridad dentro del

	<p>municipio a causa de la falta de control en la Zona rosa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las personas no cuentan con las competencias necesarias para el servicio al cliente y la cultura de atender debidamente al turista.
--	--

5.3.1.2 SEGMENTO AGRICULTORES

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los agricultores están desarrollando habilidades para realizar otro tipo de actividades y aprovechar la fruta que se está desperdiciando, como: Deshidratación de fruta, bocadillos, mermeladas, entre otros. ✓ El potencial del municipio es el servicio turístico. ✓ Muchas fincas cuentan con todos los servicios públicos para poder prestar un buen servicio de alojamiento. ✓ Los habitantes del municipio prestan servicio de transporte a los turistas para facilitar el traslado a las fincas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de maquinaria e insumos para el desarrollo de las actividades de los agricultores. ✓ La zona rural no cuenta con vías de acceso adecuadas para el transporte de fruta y dificultando la llegada de los intermediarios. ✓ Algunas fincas no cuentan con agua potable, a causa de la falta de acueducto. ✓ El servicio de transporte es costoso para trasladar a una persona en Moto. ✓ Los agricultores tienen la problemática de quedarse con fruta por falta de arreglos en la vía que no permiten transportarla fácilmente al sitio de venta.

5.3.1.3 SEGMENTO TURISTAS

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">✓ El municipio cuenta con lugares de alojamiento con todos los servicios públicos necesarios para el visitante.✓ Se considera que el municipio con variedad de sitios en la zona rosa.✓ La Mesa tiene la ventaja de ser un municipio que está cerca de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, contando con unas vías principales amplias y en buen estado.	<ul style="list-style-type: none">✓ La Mesa no cuenta con planes enfocados hacia los deportes extremos ni ecológicos.✓ Tener mayor variedad de platos típicos y gastronomía.✓ Muchos de los productos y servicios que ofrecen en el municipio suelen ser de mala calidad.

5.3.1.4 DOFA - LA MESA

DEBILIDADES

- En el municipio de La Mesa hace falta un acueducto propio y por ende, sistemas de riego para los cultivos de los agricultores de la zona.
- El sistema de salud y el hospital operan con baja calidad ya que no se cuenta con personal calificado suficiente en el sistema de salud.
- El desperdicio de la fruta por parte de los agricultores por falta de capacitaciones que les enseñen otros usos de estas frutas.
- La Infraestructura en las vías tanto en el área rural, como en el área urbana no se encuentran en las condiciones adecuadas.

- Las ferias, fiestas y eventos culturales no tienen una difusión masiva para mayor concurrencia de turistas.
- Deficiente atención al cliente en el municipio que perjudica la experiencia de los turistas.
- Hay pocos eventos deportivos para los jóvenes del municipio.
- Se presenta falta de sitios temáticos y turísticos para los que visitan el municipio, adicionalmente faltan parques ecológicos.
- Hace falta apoyo para que los agricultores obtengan las herramientas y maquinaria necesarias para la realización de sus actividades agrícolas.
- En el municipio los planes de deporte extremo y aventura no tienen gran variedad para ofrecerle al turista.

FORTALEZAS

- El turismo es un factor importante en la economía del municipio.
- El negocio de finca raíz también se considera un aspecto importante en la economía del municipio.
- Agricultores desarrollan productos a partir de la transformación de la fruta.
- Las ferias y fiestas del municipio, junto con los eventos culturales, son atractivos para los turistas.
- El clima y la cercanía a Bogotá es un aspecto relevante para los turistas cuando consideran ir a visitar el municipio.
- La diversidad de gastronomía, restaurantes, bares y cafés conocidos en el municipio, brindan al turista buena oferta gastronómica y de entretenimiento.
- El municipio cuenta con gran variedad en hoteles y alojamiento, con diferentes niveles de precios.

OPORTUNIDADES

- Exportación de fruta deshidratada producida por los agricultores de la región.
- Generación de destinos turísticos y ecológicos en fincas de agricultores de la región.
- Aprovechar ferias, fiestas y eventos culturales para comercializar productos generados por la transformación de la fruta de agricultores de la región.
- Capacitación de agricultores y habitantes en atención al cliente, agroturismo y ecoturismo.
- Generar un sistema de transporte propio de agricultores que facilite la distribución de sus productos.
- Explotación de capacitaciones dadas a los agricultores para la generación de negocio.
- Aprovechar el talento joven que sale del colegio para actividades ecoturísticas.
- Explotar el potencial de determinadas fincas del municipio para la adaptación a actividades agradables para los turistas en el campo.

AMENAZAS

- La sequía y el verano afecta los cultivos de los agricultores.
- Rápida expansión del municipio por finca raíz.
- Generación de drogadicción en jóvenes por falta de oportunidades de crecimiento.
- Crecimiento incontrolado de bares y discotecas en el área urbana del municipio.
- Los jóvenes no muestran interés en trabajar en el campo y se van a otras ciudades en busca de oportunidades.
- Falta de transporte para comercialización de frutas.
- Falta de interés y conocimiento de la agricultura por parte de la sociedad.

- La seguridad ha disminuido.
- Falta de transporte y mal estado de las vía dificulta visitas a las fincas agricultoras.

5.3.2 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS – EL COLEGIO

5.3.2.1 SEGMENTO HABITANTES

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El potencial del municipio son el turismo y el alojamiento. ✓ Cuenta con ferias y fiestas que son atractivos turísticos fuertes. ✓ Hay capacidad eléctrica gracias a las diferentes plantas de energía que se encuentran en el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de agua en el municipio y en los lugares donde se presta el servicio de hospedaje, siendo esto una debilidad por no contar con este servicio para los visitantes. ✓ Las personas de municipio no cuentan con la capacitación para el servicio al cliente. ✓ Los agricultores de este municipio no tienen la ayuda económica necesaria para el desarrollo de sus actividades o con un sistema de riego que les facilite el trabajo. ✓ La abundancia de las plantas eléctricas en el municipio genera la contaminación de aguas, impidiendo el uso de este recurso para los cultivos. ✓ En el municipio solo se cuenta con un hospital y con insuficiente personal capacitado para atender

	<p>la demanda del municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las vías de acceso en el municipio, se encuentran en mal estado. ✓ Muchos restaurantes tienen una infraestructura en bajas condiciones, siendo inadecuadas para prestar estos servicios.
--	--

5.3.2.2 SEGMENTO AGRICULTORES

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los agricultores muestran conocimientos en la transformación de pulpa de fruta para realizar otro tipo de productos con esto. ✓ Algunas fincas cuentan con el potencial de un paisaje y panorama que se puede aprovechar con miradores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de agua en las fincas. ✓ Las fincas no cuentan con sistemas de riego. ✓ Tienen problemas de transporte para trasladar la producción de fruta, causando el aumento de los precios en el transporte. ✓ Muchas fincas no tienen la infraestructura necesaria para desarrollar otras actividades aparte de la agricultura. ✓ El gobierno no presta servicios ni ayudas a los agricultores. ✓ Los intermediarios fijan los precios a su conveniencia.

5.3.2.3 SEGMENTO TURISTAS

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">✓ Los precios que tienen muchos productos que se comercializan en este municipio, son adecuados por la calidad de estos.✓ El municipio cuenta con un clima agradable.✓ Es cercano a Bogotá y alrededores.✓ La calidez de las personas hace que este municipio sea agradable para el turista.	<ul style="list-style-type: none">✓ No tiene variedad de hoteles y sitios de alojamiento para los turistas.✓ Muchos sitios no cuentan con la infraestructura adecuada, como las vías, restaurantes, entre otros lugares.✓ No ofrecen variedad de platos y gastronomía.✓ Los turistas interesados en planes agroturísticos no encuentran este tipo de servicios en el municipio.

5.3.2.4 DOFA – EL COLEGIO

DEBILIDADES

- Insuficiencia del recurso hídrico en el municipio y muchos sitios de alojamiento.
- Los agricultores carecen de sistemas de riego para sus cultivos en producción.
- Infraestructura de varios establecimientos y hoteles en malas condiciones.
- Productos de baja calidad.
- En el municipio no se encuentra una diversidad de hoteles llamativos para los turistas.

- Muchas Vías de acceso al municipio se encuentran en mal estado.
- El transporte hacia la zona rural y diferentes partes del municipio son escasos y costosos.

FORTALEZAS

- Cuenta con varias plantas de energía, teniendo la capacidad de abastecer todo el municipio.
- Conocimiento en transformación de fruta.
- En la zona rural muchas fincas cuentan con todos los servicios públicos (Luz, gas y agua).

OPORTUNIDADES

- Jóvenes turistas interesados en agroturismo o ecoturismo.
- El colegio es un destino cercano a la ciudad de Bogotá, contando con pueblos aledaños.
- Los agricultores cuentan con las capacidades para la producción y transformación de otro tipo de alimentos.

AMENAZAS

- El clima, la sequía y el verano.
- Las vías en bajas condiciones no permiten la llegada del transporte para la distribución de frutas cosechadas.
- Escasez de sitios turísticos, hoteles, entre otras actividades, genera que los turistas no vean un atractivo en el municipio, logrando un abandono por parte de los visitantes.

5.4 PROPUESTA

5.4.1 MUNICIPIO DE LA MESA

5.4.1.1 TITULO

Turismo Rural y Ecoturismo en La Mesa: Un plan para no perderse.

5.4.1.2 OBJETIVO GENERAL

Generar una propuesta de valor en las fincas con potenciales ecoturísticos y de turismo rural en el municipio de La Mesa, para generarles ingresos adicionales a los agricultores de estas.

5.4.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recaltar las potencialidades de las fincas de ASOMEFRUT.
- Brindar servicio de calidad a los turistas que se acerquen a conocer las fincas, así como tener una debida infraestructura de estas.
- Dar a conocer el municipio como destino ecoturístico y atractivo rural.
- Producir afluencia de turistas a la zona rural del municipio.
- Determinar los entes involucrados en la prestación de servicios de Ecoturismo y turismo rural en el municipio.

5.4.1.4 PLAN DE MARKETING

5.4.1.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento al que va a estar orientada la propuesta, serán habitantes de Bogotá y sus alrededores, en un rango de edades entre los 18 a 35 años, que busquen pasar entre un día a un fin de semana en el municipio de La Mesa, en busca de diversión y descanso diferentes al habitual de piscina y sol, sino al contrario,

buscan una experiencia más directa con la naturaleza para compartir con familia, amigos o pareja. Además, las personas del segmento deben tener ingresos entre 1 a más salarios mínimos legales vigentes.

5.4.1.4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

RECURSOS ACTUALES Y POTENCIALES

Actualmente el municipio de La Mesa cuenta con un amplio negocio de finca raíz orientado a los turistas que desean tener un lugar a donde llegar cuando viajan al municipio. Además se cuenta con un gran número de restaurantes, bares y cafés en el casco urbano que suplen las necesidades gastronómicas y de entretenimiento para ofrecerles a los turistas y con amplia variedad en hoteles y alojamiento para aquellos que no tienen como preferencia tener vivienda propia en el municipio.

A pesar de que algunas fincas del municipio están orientadas totalmente a la producción y cultivos, hay otras que además de dedicarse al cultivo y producción, cuentan con potenciales en la infraestructura para adaptar y realizar otro tipo de actividades diferentes, con enfoque al ecoturismo y el turismo rural.

Otro potencial que poseen los agricultores de las fincas, es el de las habilidades y competencias que tienen para procesos de transformación de la fruta que se pueden integrar con la variedad gastronómica del municipio, para ofrecerle a los turistas y dar a conocer sus productos.

ESTADO DE LA COMPETENCIA

En Cundinamarca, según La Guía Destinos, en “10 municipios de Cundinamarca para realizar Ecoturismo” por los turistas para realizar Ecoturismo, y principales municipios competencia de La Mesa son:

- **UBAQUE:** Cuenta con sitios para realizar caminatas ecológicas y senderismo, además de tener la Laguna del Cacique Ebaque, que posee gran atractivo turístico y cultural.
- **VILLAPINZÓN:** Es un municipio totalmente Ecoturístico que cuenta con gran cantidad de atractivos de este tipo como la Laguna del Mapa, el Cerro Peñanegra, además del cerro donde nace el río Bogotá.
- **SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA:** Este municipio cuenta con sitios como el parque El Cafetero, en la que se integra el senderismo con el aprendizaje del proceso del café, además de lugares como el Zoológico de Santa Cruz y el Parque Chicaque²⁰.

DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se va a prestar en el municipio de La Mesa constará de un servicio completo de transporte, alojamiento, restaurantes, actividades, balnearios y entretenimiento teniendo como centro de este, el área rural del municipio en el que las fincas brindarán este tipo de servicios, ya sea completos o por etapas, para generar nuevas experiencias en el turista.

Para el alojamiento, se debe tener en cuenta la infraestructura con la que cuentan las fincas de ASOMEFRUT, ya que no todas tienen las condiciones necesarias para prestar este tipo de servicio, tal como lo indicó Aleidy Ospina cuando se realizó el estudio en el que afirma que al menos un 15% de las fincas tiene

²⁰ GUÍA DESTINOS. “10 municipios de Cundinamarca para realizar Ecoturismo” (2015). [En línea]: < http://www.laguiaDestinos.com/10m_ecotur.html > [Tomado el 15 de Mayo de 2016].

potencial para este tipo de servicio y no se está aprovechando la oportunidad que se presenta.

Para prestar este tipo de servicio, las fincas deben contar con:

- Servicios públicos de agua, gas y electricidad como mínimo requisito de servicios y telecomunicaciones.
- Debida infraestructura de baños, habitaciones, cocina y en general, de las instalaciones, para prestar un buen servicio.
- Personal capacitado para la atención al cliente y primeros auxilios, para saber cómo actuar frente a determinadas situaciones que se pueden presentar en la finca.
- Las vías de desplazamiento interno de las fincas deben contar con una infraestructura debida para el tránsito de los turistas, velando por el bienestar de los visitantes y habitantes de la finca.



Ilustración 74. Finca La Saborita. Casa de alquiler. Municipio de La Mesa. Fuente propia.

Además las fincas tienen potencial para realizar campamentos en determinadas zonas dentro de los predios que se ofrecerían a turistas que quieran experimentar esta experiencia de alojamiento, en lugar de hospedarse dentro de la finca. Para esto se debe hacer una revisión del área desinada a esta actividad, puesto que debe estar libre de plagas, animales e insectos que puedan ser dañinos para el ser humano.



Ilustración 75. Finca La Saborita. Casa de alquiler. Municipio de La Mesa. Fuente propia.

Adicionalmente, las fincas destinadas a alojamiento, pueden prestar servicios de piscina y asados, como complemento de la estadía, para ofrecer mayores actividades para realizar en la finca.



Ilustración 76. Finca La Saborita. Zona de asados. Municipio de La Mesa. Fuente propia.

Este tipo de instalaciones fomentará en los turistas planes adicionales para tener una experiencia relajada, además de contar con un ambiente que ofrece diversas opciones para hacer con la pareja, familia o amigos.



Ilustración 77. Finca La Saborita. Zonas Húmedas. Municipio de La Mesa. Fuente propia.

Las fincas también cuentan con potenciales para realizar caminatas y senderismo, teniendo en cuenta los paisajes y la cercanía al río Apulo de varias fincas, que serían un factor atractivo para motivar a los turistas a realizar estas actividades en su estadía en las fincas, además de caminatas guiadas a través de los cultivos que le brinden a los turistas conocimiento sobre la siembra y cultivo del municipio.



Ilustración 78. Finca La Saborita. Municipio de La Mesa. Fuente propia.

El servicio de transporte se presenta como una opción adicional, ya que la infraestructura de las vías de acceso a las fincas puede generar que los turistas vean como un obstáculo el tránsito a las fincas, ya sea por falta de vehículos o por tener vehículos que no son aptos para desplazarse por estas vías. Para esto, se debe tener:

- Un convenio con una persona jurídica o natural del municipio, que pueda ofrecer una flota de vehículos apta para suplir la demanda de transporte de turistas periódicamente y en los tiempos estipulados.
- Flota de vehículos apta y cómoda para los turistas, de forma que las condiciones de los vehículos cuenten con la seguridad y características que garanticen un buen servicio y una buena experiencia para el turista.

En cuanto al servicio de comidas y restaurantes en las fincas, debe contar con el control sanitario debido para el almacenamiento de alimentos perecederos,

además de contar con la debida cantidad de alimentos y bebidas para ofrecerle a los turistas, puesto que la distancia de las fincas al pueblo sería un limitante para que los mismos turistas accedan a productos alimenticios de forma propia. Por esta razón, los agricultores deben contar con personal capacitado en culinaria, además de alimentos suficientes para abastecer a los turistas durante toda su estadía.

5.4.1.4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Al ser las fincas prestadoras de un servicio por medio de un canal directo, deben tener la infraestructura y todos los demás aspectos totalmente estructurados y certificados como óptimos para la prestación adecuada de servicios, esto incluiría:

- Capacitación tanto de agricultores como personal necesario en atención al cliente, prestación de servicios, culinaria, etc.
- Infraestructura de alojamiento, piscinas, zonas de entretenimiento, etc en óptimas condiciones.
- Certificación de las fincas en manipulación de alimentos y prestación de servicios turísticos.
- Prestación de servicio de transporte adecuada para la entrada y salida de las fincas al casco urbano.

5.4.1.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción de los servicios que prestarán las fincas se realizará por medio de tres canales: digital, medios masivos y en los puntos de interés en el mismo municipio, todo con el objetivo de llegar al target correcto.

- PAUTA DIGITAL: Teniendo en cuenta que en Colombia, según Headway Digital, para el año 2015 se entregaron 1.068.000.000 impresiones mensuales promedio²¹, los medios digitales y móviles son una apuesta efectiva para darse a conocer como municipio en el segmento elegido.

Principalmente se debe contar con fanpage en las principales redes sociales para generar visibilidad del municipio y que los usuarios se enteren de los planes que pueden realizar en este, además de una página propia que muestre toda la información que el usuario necesite.

Adicionalmente, en conjunto con pauta en otros medios digitales (CaracolTV.com, RCN.com, Los40.com, entre otros) por medio de diferentes formatos como videos, display y tomas de home, se busca generar interés en el usuario, de modo que se dirijan a la página web o a las redes sociales en busca de más información.

- MEDIOS MASIVOS: Por medio de medios masivos como TV, prensa y radio, se buscará realizar una campaña de expectativa a los usuarios, que

²¹ Headway Digital. Tendencias de Consumo en Móviles. Colombia. 2015. [En línea] http://www.headwaydigital.com/wp-content/uploads/2015/05/tendencias_moviles_colombia_2015.pdf [Visto el 5 de Junio de 2016].

genere el debido interés para que busquen mayor información en la página web o redes sociales.

En el caso de la televisión, se deberá publicar el anuncio en la franja Prime (7:30 pm a 10:00 pm), que es la franja en que se concentran mayor número de televidentes, en los canales nacionales inicialmente Caracol y RCN, que son los que tienen mayor rating a nivel Colombia actualmente.

- **PUNTOS DE ATENCIÓN EN LA MESA:** Para complementar la prestación de servicios de las fincas, el casco urbano debe contar con personal capacitado, que cuente con el conocimiento para orientar a los turistas que lleguen al municipio con interés en realizar alguna de las actividades nombradas en el área rural, ya sea con folletos con información o con contactos directos para acceder a los servicios.

5.4.2 MUNICIPIO DE EL COLEGIO

5.4.2.1 TITULO

El Colegio: Destino gastronómico de Cundinamarca.

5.4.2.2 OBJETIVO GENERAL

Generar turismo gastronómico en la zona rural de El Colegio para incrementar los ingresos de sus agricultores pertenecientes a la asociación ASPROMANCOL por medio de una propuesta de valor.

5.4.2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar las potencialidades del sector agricultor de ASPROMANCOL con enfoque culinario a los que visitan el municipio.
- Reforzar las capacidades y habilidades con las que cuenta El Colegio en el área rural.
- Difundir las potencialidades y habilidades de los agricultores y sus fincas para generar afluencia de turistas al municipio.
- Identificar los implicados en la cadena de la prestación de servicio en las fincas.

5.4.2.4 PLAN DE MARKETING

5.4.2.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento al que se va a dirigir la propuesta, son habitantes de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, interesados en conocer la cultura gastronómica del municipio de El Colegio, comprendiendo el rango de edad entre los 18 a 35 años,

de nivel socioeconómico 3 principalmente, que obtenga unos ingresos de 1 salario mínimo legal vigente o más. Además que consideren estar un día o un fin de semana en el municipio.

5.4.2.4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO

RECURSOS ACTUALES Y POTENCIALES

El municipio de El Colegio, actualmente cuenta con hoteles en el casco urbano que los turistas consideran como adecuados, además consideran que se cuenta con una buena variedad de restaurantes y oferta gastronómica, que se considera que suple las necesidades de los turistas de buena forma.

Potencialmente, los turistas consideran que las fincas de la región podrían generar interés en la sociedad de ir a conocer lo que hacen y cómo lo hacen, ofreciendo adicionalmente otro tipo de actividades como caminatas, deportes extremos, piscinas y miradores.

ESTADO DE LA COMPETENCIA

En Cundinamarca, según La Guía Destinos, en “10 municipios de Cundinamarca para realizar Ecoturismo”, los principales municipios competencia de El Colegio son:

- LA CALERA: Tiene gran diversidad ya que tiene especies de páramo, además permite realizar cabalgatas, caminatas u observar el paisaje de la naturaleza que atrae a los turistas.
- LA VEGA: Cuenta con variedad de parques ecoturísticos como el Parque Natural San Felipe de La Vega y La Cascada El Chupal, que le ofrecen tranquilidad y bellos paisajes a los turistas.

- COGUA: Además del embalse del Neusa, se puede realizar Senderismo y avistamiento de especies de páramo, además de admirar el nacimiento de quebradas importantes en la Reserva Forestal²².

DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se ofrecerá en el municipio de El Colegio contará principalmente con una variedad gastronómica, viendo como oportunidad las habilidades culinarias y de transformación de la fruta que tienen los agricultores de la zona, y las capacitaciones que han estado tomando para esto.

Esto quiere decir, que las fincas prestarán servicio de comidas, y se complementará con miradores y jornadas de caminatas guiadas por la finca, que permitirán que los turistas adquieran conocimiento de lo que hacen los agricultores, mientras admiran los paisajes que las fincas ofrecen. Además de tener la oportunidad de realizar sus propios alimentos bajo la transformación de fruta que los agricultores enseñarán.



Ilustración 79. Municipio El Colegio. Vereda Las Palmas. Fuente propia.

²² GUÍA DESTINOS. “10 municipios de Cundinamarca para realizar Ecoturismo”. [En línea] http://www.laguiadestinos.com/10m_ecotur.html [Visto el 2 de Junio de 2016]

Para esta prestación de servicios, las fincas deberán cumplir con ciertos requisitos para que el servicio sea óptimo:

- Capacitación de agricultores y personal implicado en la prestación del servicio, en el tema de servicio al cliente y manipulación de alimentos.
- Infraestructura adecuada en baños, espacios de descanso, esparcimiento y alimentación.
- Vías de desplazamiento internas de la finca deben estar en condiciones transitables para los turistas en busca de la seguridad de estos para evitar accidentes.
- Capacitación en primeros auxilios de los agricultores y ayudantes en caso de que se presente una situación de emergencia.
- Servicios públicos de gas, agua y luz como mínimo requisito de servicios públicos y telecomunicaciones.

Adicionalmente, se contará con un plan de servicio de transporte que le facilitará a los turistas acceder a las fincas y garantizarles un transporte seguro del municipio a la finca y de la finca al municipio, para esto se contará con personas jurídicas o naturales que cuenten con una flota de transporte adecuada para los turistas. Para esto son requisitos:

- Contar con la flota suficiente para suplir la demanda de los turistas en cuanto a transporte.
- Tener la disponibilidad necesaria para prestar el servicio de transporte cuando sea necesario.

5.4.2.4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Las fincas deben contar con la infraestructura adecuada para prestar el servicio de forma óptima, de modo que se deben cumplir con los siguientes aspectos:

- Capacitación tanto de agricultores como implicados en atención al cliente, prestación de servicios, cocina, etc.
- Infraestructura de cocina, sitios de descanso y estadía, restaurante.
- Certificación de las fincas en manipulación de alimentos y prestación de servicios turísticos.
- Prestación de servicio de transporte adecuada para la entrada y salida de las fincas al casco urbano.

5.4.2.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para llegar al target correcto, se llevará a cabo una estrategia de promoción por medio de tres canales, encargados de darle visibilidad al municipio y sus planes, además de generar interés en visitar el municipio e ir a las fincas, como son digital, medios masivos y puntos de atención en El Colegio.

- **PAUTA DIGITAL:** La pauta digital de El Colegio será similar a la del municipio de La Mesa, teniendo en cuenta que tiene el mismo enfoque, de modo que se busca la forma más efectiva para darse a conocer como municipio en el segmento dirigido.

Igual que en La Mesa, El Colegio debe contar con un fanpage en redes sociales para interactuar y darse a conocer en los usuarios de modo que puedan enterarse de los planes y las actividades que pueden realizar en las fincas y los municipios.

En complemento con otros medios digitales (CaracolTV.com, RCN.com, Los40.com, entre otros) con diferentes formatos como videos, display y tomas de home, se busca generar interés en el usuario, para que se dirijan a la página web o a las redes sociales en busca de más información de los planes y actividades.

- **MEDIOS MASIVOS:** Por medio de medios masivos como TV, prensa y radio, se buscará realizar una campaña que llame la atención de los usuarios y genere el debido interés para que busquen mayor información en la página web o redes sociales.

En el caso de la televisión, se deberá publicar el anuncio en la franja Prime (7:30 pm a 10:00 pm), que es la franja con mayor rating, en los canales Caracol y RCN principalmente.

- **PUNTOS DE ATENCIÓN EN EL COLEGIO:** El casco urbano debe contar con personal capacitado, que cuente con el conocimiento para orientar a los turistas que lleguen al municipio en busca de realizar alguna de las actividades nombradas en el área rural, ya sea con folletos con información o con contactos directos para acceder a los servicios.

6. CONCLUSIONES

El municipio de La Mesa, se caracteriza por ser un pueblo tranquilo y por tradicional, sus habitantes urbanos son personas que abastecen sus necesidades con actividades comerciales, hotelería, restaurantes, bares, entre otros; La zona rural del municipio no cuenta con la misma fortuna ya que estas personas se dedican a la agricultura, y pocos de estos cuentan con una infraestructura para el desarrollo de su finca.

La Alcaldía Municipal de La Mesa no cuenta con un plan de desarrollo territorial ya que con la nueva administración se genera un cambio en todos los planes del municipio, sin tener en cuenta que hay una gran falencia con el desarrollo sostenible y una calidad de vida para los habitantes.

Actualmente, este municipio no cuenta con zonas industriales ni empresas que generen algún ingreso o trabajo a los habitantes del municipio, generando así una falencia para el desarrollo y causando un aislamiento por parte de jóvenes o personas que quieren progresar, buscando otras oportunidades laborales en otros municipios o ciudades.

El municipio además de tener un excelente clima, cuenta con una zona rural inmensa en la que muchas de las fincas son aptas para el desarrollo de actividades de diversión, entretenimiento y alojamiento; agradable para los turistas y beneficioso para los agricultores.

Los jóvenes emprendedores, que salen de bachillerado no cuentan con un apoyo para continuar con su educación, ya que el municipio solo tiene convenio con entidades como SENA o Universidades a distancia, lo que

genera que se tengan que ir a otro tipo de lugares para obtener un título profesional.

El municipio del Colegio es catalogado como un lugar de paso, en el que las personas solo asisten a establecimientos que prestan servicio de piscina, ya que gran infraestructura de estos establecimientos están en malas condiciones; No dejando de lado que es un municipio que tiene una vías de acceso en pésimas condiciones siendo de mal gusto para los turistas y los mismos habitantes.

El Colegio tiene una gran debilidad que es el recurso hídrico, ya que hay un racionamiento continuo, lo que genera un desagrado por parte de los turistas, y los mismos habitantes y agricultores ya que no pueden desarrollar sus actividades diarias y esto ocasiona una disminución de ingresos.

La alcaldía municipal no desarrolla actividades de aprendizaje ni aportes a las personas del sector agricultor, siendo que ellos son uno de los potenciales del municipio y requieren de apoyo para la mejora de sus actividades; Por esto muchos de los agricultores han dejado de producir Futas, Cítricos, entre otros productos por falta de capacitación e insumos para su trabajo, lo que genera una baja producción y venta para abastecer a los mismos habitantes rurales.

7. RECOMENDACIONES

Luego del desarrollo analítico de la situación de cada uno de los municipios de La Mesa y El Colegio, se recomienda para los dos municipios, una inversión de la alcaldía en infraestructura de vías en el casco urbano y en el casco rural, para el adecuado acceso tanto al municipio y parques principales, como para las fincas en las que se desea explotar su potencial natural.

El municipio de El Colegio específicamente no cuenta con una infraestructura adecuada para prestar servicios a visitantes como lo son Hoteles, Restaurantes, Bares, entre otros, por lo que se recomienda una inversión para así mejorar la calidad de los servicios y adicional la calidad de vida de los habitantes.

Cada una de las fincas en las que se desea utilizar los recursos y mejorar para un atractivo turístico, requieren de adecuación y reestructuración de zonas dentro de la misma.

Se recomienda capacitación de servicio al cliente, al personal que administrará y los empleados que manejan restaurantes, hoteles entre otras otros lugares de servicio, para mejorar el trato hacia los turistas.

Generar acuerdos con instituciones educativas ya sean públicas o privadas para mejorar el desarrollo educativo de los jóvenes y adultos que deseen formarse, brindándoles capacitaciones o cursos técnicos en el área de Producción y manipulación de alimentos, administración hotelera, entre otros, brindando así un aumento en el nivel educativo del municipio.

Cada uno de los establecimientos de alojamiento, restaurantes, deberán tener un certificado de limpieza y calidad del lugar.

El municipio de La Mesa cuenta con una gran reseña histórica con la que los habitantes pueden sacar mayor provecho para realizar actividades de guías históricas para los turistas, por eso se recomienda fomentar el aprendizaje de la memoria e historia del municipio.

Ampliar los segmentos para el desarrollo de la propuesta planteada, ya que solo se tuvo en cuenta el target que se obtuvo como resultado de la investigación, predominando este grupo de personas; Sin embargo, se puede implementar la propuesta hacia otros grupos objetivos para suplir totalmente la demanda turística.

Se recomienda crear asociaciones estratégicas con diferentes entidades para que tanto la Alcaldía como las entidades asociadas brinden apoyos económicos y/o materiales para el desarrollo de la propuesta de cada municipio, y para la misma infraestructura del municipio.

8. BIBLIOGRAFÍA

PLAN FRUTICULA NACIONAL, Desarrollo de la Fruticultura en Cundinamarca (2006). Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_106_Plan%20Nal%20frur-cundinamarca.pdf

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola (2006). Obtenido de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_106_Plan%20Nal%20frur-cundinamarca.pdf

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Aportes de experiencias internacionales para Bogotá y Cundinamarca (2009). Obtenido de <http://catalogo.pedagogica.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=161085>

PERFETTI, Juan José. Políticas para el Desarrollo de la Agricultura en Colombia (2013). Obtenido de http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2012/08/Pol%C3%ADticas-para-el-desarrollo-de-la-agricultura-en-Colombia-Libro-SAC_Web.pdf

CRUZ VARGAS, Álvaro. Plan de Desarrollo Departamental 2012-2016 (2011). Obtenido de http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/730b8137-9236-495e-80fd-36b4500d21ff/plan_departamental_de_desarrollo_2012-2016-aprobado.pdf?MOD=AJPERES (1st ed., p. 138).

REVISTA DINERO, Agricultura cuesta abajo. (2014). Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/estiman-desaceleracion-agricultura-para-2014/193173>

SECRETARIA DE PLANEACIÓN, Estadísticas del 2010 Sector Agropecuario (2010). Obtenido de http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/asestadisticas_contenidos/csecreplanea_estadis_anuario (1st ed., pp. 105-119).

ArcGIS RESOURCES, Georreferenciación y Sistemas de coordenadas. Esri. Obtenido en <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n000000s000000.htm>

R Consultors, Marketing Territorial. Obtenido de http://www.rconsultors.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13&lang=es

ESPINOLA LOPEZ, Antonio. Marketing Territorial. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/112005/2015-2/2._Entorno_de_conocimiento/Unidad3._Marketing_territorial.pdf

CHASCO YRIGOYEN, Coro. El Geomarketing y la Distribución Comercial. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/coro/docencia/geomark/T.1_Lectura_GeoM03.pdf

TURISMO (2015). Obtenido de <http://concepto.de/turismo/>

TURISMO EN COLOMBIA (2011). Obtenido de
<http://seturismoco.blogspot.com.co/2011/01/el-turismo-en-colombia.html>

NUBES DE PALABRAS. Obtenido de <http://nubedepalabras.es>

AGROTURISMO, Antecedentes del Agroturismo en Colombia (2002).
Obtenido de
<http://www.colombia.com/especiales/2002/agroturismo/antecedentes.asp>

PEREZ, Samuel. Agroturismo (2010). Obtenido de
<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14688/37532>

ALCALDIA MUNICIPAL DE LA MESA, Historia del municipio (2008).
Obtenido de http://www.lamesa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml#historia

GEOMARKETING. Obtenido de
<http://www.marketingdeservicios.com/experiencia-cliente/marketing-relacional/micromarketing-y-geomarketing-definicion-y-premisas/>

Anexo 1. ENCUESTA REALIZADA A LOS AGRICULTORES DE CADA MUNICIPIO

PROYECTO DAFO 2016

Cuestionario:

--	--	--	--

2016

Hora Inicio:

--	--

 Terminación: Hora

--	--

 Fecha encuesta:

DD	MM	AA

DATOS DEL ENTREVISTADO (ENC: SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)

Nombre: _____ Tel: _____
 Dirección: _____ Finca: _____ NIT _____
 C.C.No. _____ Email: _____

→DEMOGRÁFICOS→

MUNICIPIO	EDAD	GENERO	NUMERO DE FANEGADAS	NSE	NUMERO DE HABITANTES
La Mesa	01 Entre 18 a 24 años	Hombre	Entre 1 a 5 F	Estrato 2	Entre 1 a 4
Mesitas	02 Entre 25 a 35 años	Mujer	Entre 5 a 10 F	Estrato 3	Entre 5 a 7
	03 Entre 36 a 45 años		Entre 10 a 20 F	Estrato 4	Entre 8 o mas
	04 Entre 46 a 65 años		Entre 20 o más F	Estrato 5	
	05 Entre 66 o más años			Estrato 6	

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (ENC: MENCIONE SU NOMBRE) y estudio en la UPC, me encuentro realizando el proyecto de grado para conocer las opiniones, gustos, preferencias y necesidades de las personas a través de diferentes encuestas. Ninguno de sus datos serán revelados, todos serán confidenciales y usados para fines estadísticos/académicos, por lo cual me gustaría que me dedicara unos minutos de su tiempo, (ENC: MENCIONE NOMBRE DE ENCUESTADO)

En esta encuesta hablaremos un poco de su opinión acerca de la agricultura en su municipio y el conocimiento que se tiene de esta.

BLOQUE DE FILTROS.

A. Para comenzar dígame por favor, si trabaja usted o algún familiar en alguna de las siguientes empresas?

Agencia de publicidad	01
Investigación de mercados	02

ENC: SI EL ENTREVISTADO CONTESTA ALGUNA DE LAS ANTERIORES OPCIONES, AGRADEZAC Y TERMINE. DE LO CONTRARIO CONTÍNUE.

CUADRO DE PREGUNTAS

1. ¿Qué otras capacidades, competencias y habilidades, además de la agricultura, realiza usted y/o las demás personas que viven con usted?	
2. ¿Considera que dichas capacidades, competencias y habilidades podrían ser motivo de nuevos ingresos para usted y su familia? ¿Por qué?	

3. ¿Cree que el apoyo del gobierno ha sido suficiente para el desarrollo de sus actividades?	
4. ¿Qué tipo de apoyo considera que hace falta para llevar a cabo las actividades realizadas en la finca?	
5. ¿Qué otros factores (naturales, económicos, sociales, etc) cree usted que afectan directamente el desarrollo de sus actividades? ¿Por qué?	
6. Además de los cultivos, ¿qué otro tipo de actividades se realizan en su finca (ganadería, etc)?	
7. ¿Cuántas y cuáles vías de acceso tiene la finca? ¿Tienen alguna limitación estas vías?	
8. ¿Qué limitación o inconveniente ha tenido frecuentemente para el desarrollo de las actividades agrícolas de la finca?	
9. ¿Qué debilidades frente a otros sectores tiene la agricultura en el municipio?	

10. ¿Con qué servicios públicos y de comunicaciones cuenta su finca?

• Agua	01
• Gas	02
• Luz	03
• Otro	04

DATOS DEMOGRÁFICOS

13. Por favor dígame su nivel académico? **ACEPTAR UNA SOLA RESPUESTA**

Primaria incompleta	1	Técnico	5	Especialización	9
Primaria completa	2	Tecnólogo	6	Maestría	10
Bachillerato incompleto	3	Universidad incompleta	7	Doctorado	11
Bachillerato completo	4	Universidad completa	8	Otro cuál?	

14. Por favor dígame que profesión tiene?

Abogado	1	Contador	5	Mercadeo/ publicidad	9
Administrador	2	Economista	6	Psicólogo	10
Arquitecto	3	Ingeniero	7	Religioso	11
Artista	4	Médico	8	Otro cuál?	

15. Usted actualmente....**ENC: LEA**

• Trabaja tiempo completo	01
• Trabaja por medio tiempo	02
• Estudia	03
• Es desempleado	04
• Es pensionado	05

16.Cuál es su estado civil?...**ENC: ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA**

Soltero	1
Casado	2
Convivo con mi pareja pero no estoy casado	3
Divorciado	4
Viudo	5

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Nombre y firma

ENCUESTADOR: RECUERDE PEDIR DATOS DEL ENTREVISTADO Y AGRADEZCA.

Anexo 2. ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DE CADA MUNICIPIO

PROYECTO DAFO 2016

Cuestionario:

--	--	--	--

2016

Hora Inicio: Terminación: Hora: Fecha encuesta:

DD	MM	AA

DATOS DEL ENTREVISTADO (ENC: SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)

Nombre: _____	Tel: _____	Cel: _____
Dirección: _____		
C.C.No. _____		Email: _____

→DEMOGRÁFICOS→

MUNICIPIO		EDAD		GENERO		NSE	
Anapoima	01	Entre 18 a 24 años	01	Hombre	01	Estrato 2	01
Apulo	02	Entre 25 a 35 años	02	Mujer	02	Estrato 3	02
La Mesa	03	Entre 36 a 45 años	03			Estrato 4	03
Mesitas	04	Entre 46 a 65 años	04			Estrato 5	04
Tocaima	05	Entre 66 o más años	05			Estrato 6	05

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (ENC: MENCIONE SU NOMBRE) y estudio en la UPC, me encuentro realizando el proyecto de grado para conocer las opiniones, gustos, preferencias y necesidades de las personas a través de diferentes encuestas. Ninguno de sus datos serán revelados, todos serán confidenciales y usados para fines estadísticos/académicos, por lo cual me gustaría que me dedicara unos minutos de su tiempo, (ENC: MENCIONE NOMBRE DE ENCUESTADO)

En esta encuesta hablaremos un poco de su opinión acerca de la agricultura en su municipio y el conocimiento que se tiene de esta.

BLOQUE DE FILTROS.

B. Para comenzar dígame por favor, si trabaja usted o algún familiar en alguna de las siguientes empresas?

Agencia de publicidad	01
Investigación de mercados	02

ENC: SI EL ENTREVISTADO CONTESTA ALGUNA DE LAS ANTERIORES OPCIONES, AGRADEZAC Y TERMINE. DE LO CONTRARIO CONTÍNE.
 ECONÓMICO (Qué GENERA MYORES INGRESOS AL PUEBLO) SOCIAL (PROYECTOS SOCIALES PARA EL PUEBLO)
 CULTURAL (FERIAS, FIESTAS, SITIOS). TURÍSTICO (SITIOS TURÍSTICOS y DE INTERÉS)

BLOQUE A: PREGUNTAS OBJETIVO 1

<p>1. ¿Qué fortalezas en cuanto al aspecto económico, social, cultural y/o turístico considera que tiene el municipio?</p>	
<p>2. ¿Qué debilidades en cuanto al aspecto económico, social, cultural y/o turístico considera que tiene el municipio?</p>	
<p>3. ¿Qué capacidades y/o competencias en cuanto al aspecto económico, social, cultural y/o turístico considera que tiene el municipio?</p>	

BLOQUE B: PREGUNTAS OBJETIVO 2	
4. ¿Considera que el sector agricultor es un sector importante para el crecimiento del municipio? ¿Por qué?	
5. ¿Cree que se le ha brindado al sector el apoyo suficiente para cumplir y realizar sus actividades? ¿Por qué?	
6. ¿Qué piensa de la situación actual del sector agricultor y las necesidades que está teniendo?	
7. ¿Qué otras actividades cree que pueden realizar los agricultores y los habitantes del municipio para generar ingresos?	

BLOQUE C: PREGUNTAS OBJETIVO 3	
8. Como habitante de este municipio, ¿qué considera que se debe tener en cuenta en el área urbana para lograr un mejor crecimiento de este?	
9. Actualmente, con qué cuenta el municipio para fomentar el crecimiento económico? (Capacitaciones, infraestructura, etc).	
10. ¿Cuáles iniciativas en el municipio cree que se les debería prestar mayor atención?	
11. ¿Qué actividades en el municipio considera que se les puede dar más apoyo?	

BLOQUE E: DATOS DEMOGRÁFICOS

10. Por favor dígame su nivel académico? **ACEPTAR UNA SOLA RESPUESTA**

Primaria incompleta	1	Técnico	5	Especialización	9
Primaria completa	2	Tecnólogo	6	Maestría	10
Bachillerato incompleto	3	Universidad incompleta	7	Doctorado	11
Bachillerato completo	4	Universidad completa	8	Otro cuál?	

11. Por favor dígame que profesión tiene?

Abogado	1	Contador	5	Mercadeo/ publicidad	9
Administrador	2	Economista	6	Psicólogo	10
Arquitecto	3	Ingeniero	7	Religioso	11
Artista	4	Médico	8	Otro cuál?	

12. Usted actualmente...ENC: LEA

• Trabaja tiempo completo	01
• Trabaja por medio tiempo	02
• Estudia	03
• Es desempleado	04
• Es pensionado	05

13.Cuál es su estado civil?...ENC: ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA

Soltero	1
Casado	2
Convivo con mi pareja pero no estoy casado	3
Divorciado	4
Viudo	5

14.Cuál es nivel de ingresos?...ENC: ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA

Menos de un SMLV	1
Entre 1 y 2 SMLV	2
Entre 3 y 4 SMLV	3
Entre 5 o más SMLV	4

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!

Nombre y firma

ENCUESTADOR: RECUERDE PEDIR DATOS DEL ENTREVISTADO Y AGRADEZCA.

Anexo 3. ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS QUE HAN VISITADO ESTOS MUNICIPIOS.

PROYECTO DAFO 2016

Cuestionario:

--	--	--	--

2016

DD MM AA

Hora Inicio: Terminación: Hora: Fecha encuesta:

DATOS DEL ENTREVISTADO (ENC: SOLICITARLOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA)

Nombre: _____ Tel: _____

Dirección: _____

C.C.No. _____ Email: _____

→DEMOGRÁFICOS→

MUNICIPIO		EDAD		RESIDENCIA		GENERO		NSE	
Anapoima	01	Entre 18 a 24 años	01	Bogotá (alrededores)	01	Hombre	01	Estrato 2	01
Apulo	02	Entre 25 a 35 años	02	Tunja (alrededores)	02	Mujer	02	Estrato 3	02
La Mesa	03	Entre 36 a 45 años	03	Ibagué	03			Estrato 4	03
Mesitas	04	Entre 46 a 65 años	04	Villavicencio	04			Estrato 5	04
Tocaima	05	Entre 66 o más años	05	Otro	05			Estrato 6	05

Buenos días/ tardes/ noches, mi nombre es (ENC: MENCIONE SU NOMBRE) y estudio en la UPC, me encuentro realizando el proyecto de grado para conocer las opiniones, gustos, preferencias y necesidades de las personas a través de diferentes encuestas. Ninguno de sus datos serán revelados, todos serán confidenciales y usados para fines estadísticos/académicos, por lo cual me gustaría que me dedicara unos minutos de su tiempo, (ENC: MENCIONE NOMBRE DE ENCUESTADO)

En esta encuesta hablaremos un poco de su opinión acerca de la agricultura en su municipio y el conocimiento que se tiene de esta.

BLOQUE DE FILTROS.

C. Para comenzar dígame por favor, si trabaja usted o algún familiar en alguna de las siguientes empresas?

Agencia de publicidad	01
Investigación de mercados	02

ENC: SI EL ENTREVISTADO CONTESTA ALGUNA DE LAS ANTERIORES OPCIONES, AGRADEZAC Y TERMINE. DE LO CONTRARIO CONTINÚE.

ECONÓMICO (Qué GENERA MYORES INGRESOS AL PUEBLO)
CULTURAL (FERIAS, FIESTAS, SITIOS).
INTERÉS)

SOCIAL (PROYECTOS SOCIALES PARA EL PUEBLO)
TURÍSTICO (SITIOS TURÍSTICOS y DE INTERÉS)

BLOQUE A: PREGUNTAS OBJETIVO 1

1. ¿Cuándo visita el municipio, qué espera encontrar en este?	
2. ¿Cuánto tiempo considera quedarse en un municipio como éste normalmente? ¿Por qué?	

INVENTARIO TURISTICO

HISTORIA Y CULTURA	SERVICIOS PÚBLICOS
Arte	Agua
Arquitectura	Luz
Sitios turísticos y de interés	Gas
RELIGIÓN	SENDERISMO
Misas y peregrinaciones	Caminos reales
	Caminatas ecológicas
SALUD Y BIENESTAR	FERIAS Y FIESTAS
Spa	Celebraciones en el municipio.
Salas de Masajes	
VIDA NOCTURNA	ALOJAMIENTO
Bares y discotecas	Hoteles
Restaurantes	Hostales
Entretención para adultos	Lugares de descanso
Cafés	Fincas de alquiler
DEPORTES Y AVENTURA	TELECOMUNICACIONES
Deportes extremos	Teléfono
Paseos en bote	Wifi
Pesca Deportiva	Cobertura de operadores móviles
GASTRONOMÍA Y FOLCLOR	TRANSPORTE
Platos típicos	Servicio público
Eventos Culturales	Infraestructura de las vías

CON BASE EN EL INVENTARIO TURISTICO, RESPONDER EL SIGUIENTE BLOQUE DE PREGUNTAS.

BLOQUE B: PREGUNTAS OBJETIVO 2	
4. ¿Qué considera que hace falta en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?	
5. ¿Qué considera que se debe mantener en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?	
6. ¿Qué considera que se debe mejorar en el municipio para satisfacer las necesidades de los turistas?	

BLOQUE C: PREGUNTAS OBJETIVO 3	
7. ¿Qué características del municipio lo llevan a ir, por encima de otros destinos?	
8. ¿Cuál es el factor más atrayente y/o atractivo de este municipio?	

BLOQUE D: PREGUNTAS OBJETIVO 4	
9. ¿Considera usted, el sector agricultor, como un sector importante en la economía del municipio? ¿Por qué?	
10. ¿Cree que la agricultura es un atractivo para que los turistas se dirijan al municipio?	
11. ¿Qué tipo de actividades en zonas rurales lo motivarían a visitar el municipio?	
12. ¿Cómo considera los precios y la calidad de productos y servicios del municipio? ¿Por qué?	

BLOQUE E: DATOS DEMOGRÁFICOS

10. Por favor dígame su nivel académico? **ACEPTAR UNA SOLA RESPUESTA**

Primaria incompleta	1	Técnico	5	Especialización	9
Primaria completa	2	Tecnólogo	6	Maestría	10
Bachillerato incompleto	3	Universidad incompleta	7	Doctorado	11
Bachillerato completo	4	Universidad completa	8	Otro cuál?	

11. Por favor dígame que profesión tiene?

Abogado	1	Contador	5	Mercadeo/ publicidad	9
Administrador	2	Economista	6	Psicólogo	10
Arquitecto	3	Ingeniero	7	Religioso	11
Artista	4	Médico	8	Otro cuál?	

12. Usted actualmente...ENC: LEA

• Trabaja tiempo completo	01
• Trabaja por medio tiempo	02
• Estudia	03
• Es desempleado	04
• Es pensionado	05

13.Cuál es su estado civil?...ENC: ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA

Soltero	1
Casado	2
Convivo con mi pareja pero no estoy casado	3
Divorciado	4
Viudo	5

14.Cuál es nivel de ingresos?...ENC: ACEPTE UNA SOLA RESPUESTA

Menos de un SMLV	1
Entre 1 y 2 SMLV	2
Entre 3 y 4 SMLV	3
Entre 5 o más SMLV	4

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!

Nombre y firma

ENCUESTADOR: RECUERDE PEDIR DATOS DEL ENTREVISTADO Y AGRADEZCA.

Anexo 4. MAPA HIDROGRÁFICO Y VEREDAL DEL MUNICIPIO DE LA MESA.

