



EL MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO PARA LOS CAFÉS ESPECIALES DE RISARALDA EN EL MARCO DEL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO.

CRISTINA LILLEY CASTRO BEDOYA

COD. 1088306327

ANNIETH JULIETH SANCHEZ MUÑETONEZ

COD. 1088322687

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE
PEREIRA**

2019



EL MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO PARA LOS CAFÉS ESPECIALES DE RISARALDA EN EL MARCO DEL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO.

CRISTINA LILLEY CASTRO BEDOYA

COD. 1088306327

ANNIETH JULIETH SANCHEZ MUÑETONEZ

COD. 1088322687

INVESTIGACIÓN FORMATIVA

DIRECTOR

SANDRA MILENA GÓMEZ HENAO

PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

MSc EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES

ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE

PEREIRA

2019

DEDICATORIA

Este Trabajo de Grado está dedicado a mis padres Jhon Jairo Sánchez y Clara Isabel Muñetonez quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una de mis metas, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía, pasión por el conocimiento y la superación, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre, a mis hermanos Carlos Sánchez y Gehinny Sánchez por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. Finalmente quiero dedicar este trabajo de grado a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

ANNIETH JULIETH SÁNCHEZ MUÑETONEZ

DEDICATORIA

Este Trabajo de Grado quiero dedicarlo a mi madre Luz Edilma Bedoya Gómez, quien con su esfuerzo y siendo padre y madre me enseñó que hay que luchar por cada uno de nuestros sueños, quien me inculco amor y respeto hacia los demás y apoyó cada uno de mis sueños. También quiero dedicársela a mis 5 hermanos, Oscar, Dally, Gustavo, Beatriz y Jaider; quienes se han sentido orgullosos de mí siempre y quienes me han enseñado que la familia es el centro de la vida de una persona y por último quiero agradecer a todos mis amigos que con su apoyo me ayudaron a creer en mí y a dar todo de mí para lograr cada una de mis metas

CRISTINA LILLEY CASTRO BEDOYA

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. RESUMEN.....	15
3.1. Abstract.....	18
4. OBJETIVOS.....	21
4.1. Objetivo general.....	21
4.2. Objetivos específicos.....	21
5. MARCO DE REFERENCIA.....	22
5.1. Marco Teórico.....	22
5.2. Marco Conceptual.....	25
5.3. Marco Normativo.....	32
6. ESTADO DEL ARTE.....	37
7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	41
7.1. Diseño de encuestas y/o entrevistas.....	46
7.2. Muestreo Aleatorio Simple.....	50
7.3. Cronograma de trabajo.....	51
7.4. Resultados del trabajo de campo.....	54
7.4.1. Análisis de los resultados de la encuesta.....	54



7.4.2. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	67
8. CONTENIDO TEMATICO.....	73
8.1. El café especial en Risaralda.....	73
8.1.1. Oferta identificada de cafés especiales en Risaralda.....	74
8.1.2. Beneficio a los productores de café especial a través de proyectos de comercialización y promoción.	77
8.1.3. Promoción y comercialización de café especial en Risaralda.	79
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL.	81
9.1. Estrategias de inclusión del productor al diseño de producto de Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.	81
9.2. Criterios de vinculación de productores de café especial al producto turístico PCCC.	96
10. CONCLUSIONES.	97
11. RECOMENDACIONES.....	98
12. BIBLIOGRAFÍA.	100

TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Atractivos identificados con relación a cafés especiales.	36
Tabla 2 Procedimiento Metodológico.....	42
Tabla 3 Diseño de encuesta.....	47
Tabla 4 Diseño entrevista.....	48
Tabla 5 Muestreo aleatorio simple.....	50
Tabla 6 Cronograma de trabajo.....	51
Tabla 7 Comercializadores y Marca.	67
Tabla 8 Valor agregado que aporta su café.....	68
<i>Tabla 9 ¿Cuenta con algún tipo de convenio o relación que permita impulsar su marca o producto?.....</i>	<i>69</i>
Tabla 10 ¿Qué es PCCC?.....	69
Tabla 11 ¿Cree usted conveniente una mejor interacción o vinculación con los productores de café especial?.....	70
Tabla 12 ¿Cómo puede verse beneficiado el productor de Café a través de sus estrategias de comercialización?.....	70
Tabla 13 ¿Se siente identificado con la marca de PCCC?	71
<i>Tabla 14 ¿Pertenece a alguna asociación u organización?</i>	<i>71</i>
Tabla 15 ¿De parte de que organizaciones u entidades ha recibido apoyo?	72
Tabla 16 Matriz productores y asociaciones de café en Risaralda.....	74

TABLA DE CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cédula cafetera.....	55
Gráfico 2 Área del Cultivo.....	56
Gráfico 3 Cantidad de recolectores en temporada de cosecha.....	57
Gráfico 4 Cantidad de recolectores cuando no hay cosecha?	58
Gráfico 5 ¿Procesa su Café para Consumo?	59
Gráfico 6 ¿Cómo realiza la comercialización de su café?	60
Gráfico 7 Variedades de cultivos sembradas	62
Gráfico 8 ¿Realiza algún tipo de aprovechamiento de la pulpa del café?	63
Gráfico 9 ¿Cómo vende su café?	64
Gráfico 10 ¿Tiene conocimiento de lo que es y significa PCCC?	65
Gráfico 11 ¿La finca tiene relación con turismo o presta algún tipo de servicio para turistas?	66
Gráfico 12 Estrategia 1.....	82
Gráfico 13 Estrategia 2.....	85
Gráfico 14 Estrategia 3.....	86
Gráfico 15 Estrategia 4.....	90
Gráfico 16 Estrategia 5.....	93
Gráfico 17 Estrategia 6.....	95

1. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de grado, titulado “El Marketing territorial como herramienta de fortalecimiento para los Cafés Especiales de Risaralda en el marco del diseño de producto turístico del paisaje cultural cafetero”, busca generar estrategias donde el productor de café especial sea tenido en cuenta dentro de las experiencias turísticas que se ofertan dentro del diseño de producto turístico del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC). Con el fin de tener una visión clara acerca de lo que compete el café especial y poder dar solución a la problemática, se logra obtener que los Cafés Especiales está incluidos como uno de los atributos del Producto Turístico de PCCC, donde las líneas de acción que la Federación Nacional de Cafeteros desarrolla en pro de brindar mayores beneficios aproximadamente a más de 500 familias productoras de café; como renovación de cafetales, garantía de compra y comercialización del café, calidad y valor agregado, promoción y publicidad y sostenibilidad, ha permitido la inclusión para aquellos productores que quieran focalizar su cultivo hacia un café especial, lo que ha sido de gran importancia ya que los cafés especiales representen el 12% del consumo mundial y este cada día va obteniendo mayor demanda. Adicionalmente la (FNC) por medio de su plan estratégico, ha certificado el 100% del área cultivada con cafés sostenibles, permitiendo mejorar la calidad y el precio del café. Así mismo ha beneficiado a 17.835 personas por medio de su Programa de Gestión Empresarial mediante la realización de 4.986 reuniones, lo que ha permitido mejorar los conocimientos de los caficultores, adicionalmente se ha apoyado la formalización y capacitación de 41 asociaciones de mujeres cafeteras y se ha permitido la participación de 32.262 cafeteros en actividades y encuentros gremiales **Fuente especificada no válida.**; es decir que el aporte y

acompañamiento que ha venido trabajando la Federación ha sido de vital importancia para ayudar a promover el desarrollo sostenible de los caficultores y mejorar las condiciones del campo. Por consiguiente se da inicio a la investigación y obtención de datos de relevancia respecto al Diseño de Producto Turístico del PCCC y el Marketing Territorial.

El presente proyecto se desarrolla en tres fases:

- ✚ Diagnóstico: Aquí se inicia la recolección de datos primarios y secundarios a través de diferentes entidades como lo es la Federación de Cafeteros, las Asociaciones Municipales de Café Especial del departamento de Risaralda y se procura dar también información acerca de la aplicación de las encuestas y entrevistas que se realizaron.

- ✚ Documentación: Aquí se organiza la información obtenida a través de diferentes matrices, permitiendo obtener información sintetizada, de tal forma que pueda generar un análisis de problemas y de sus posibles soluciones.

- ✚ Generación de Estrategia: Luego de obtener toda la información a través del diagnóstico y la organización de la información en la fase de documentación, se genera la creación de las estrategias por aplicar.

Para lograr resolver el presente problema es: Los productores de Cafés Especiales no están incluidos dentro del Diseño de Producto Turístico de PCCC, se dio inicio a la investigación y obtención de datos de relevancia respecto al Diseño de Producto Turístico

del PCCC y el Marketing Territorial. También se desarrollo, a partir del diagnóstico y documentación de las experiencias de los productores de cafés especiales, y de la información relevante obtenida; se generaron diferentes estrategias de Marketing territorial, haciendo que ello permita el fortalecimiento de los productores del mejor café suave del mundo y potencialización de su producto: “Café Especial”, el cual es definido según Richard Rhinehart, Presidente Ejecutivo de la Speciality Coffe (SCAA) , como “el café que ha cumplido todas las pruebas de supervivencia encontradas en el largo viaje desde el árbol hasta la taza, éste requiere del cumplimiento de métodos y estándares que permitan evidenciar que el café ha sido cuidado, al igual que requiere de un protocolo de catación estandar para así evaluar la calidad de la taza”; esto alineado a los criterios definidos en el diseño de producto turístico del PCCC, y todo esto permitiendo resaltar, através de las estrategias de Marketing Territorial generadas, el arraigo a la cultura cafetera y sus cultivos.

Para finalizar, se plantearon diferentes estrategias de Marketing Territorial para los productores de cafés especiales y que éstas permitan el fortalecimiento a los productores de cafés especiales dentro del marco de Diseño de Producto Turístico del PCCC.

2. JUSTIFICACIÓN.

En los últimos catorce años el país ha hecho un arduo trabajo enfocado al Marketing Territorial, donde muchos departamentos se han enfocado bajo esta estrategia para mejorar en temas de desarrollo colectivo. Se ha seleccionado al departamento de Risaralda como área de estudio, y se ha encontrado que desde el año 2003, la Federación Nacional de Cafeteros ha venido desarrollando proyectos en los cuales ha buscado capacitar a los productores en temas de café, para lo que se ha teniendo en cuenta la demanda actual de este producto y el reconocimiento con el que se cuenta en la región cafetera, por tal motivo se ha visto la necesidad que los productores mejoren su desempeño y conozcan nuevas técnicas acerca de este producto, para ello se ha brindado diferentes cursos como “El clima y la producción de café” y “ El cafeto” promoviendo de esta manera el interés y la participación de los campesinos de los diferentes departamentos. Así mismo, el Gobierno Nacional ha implementado programas de extensión cafetera, en donde bajo la ley 1485 de 2011 artículo 86, se determinaron como actividades elegibles de gastos, por esta razón se realizó la transferencia de \$40.000 millones al Fondo Nacional de Café, con el fin de recuperar el sector cafetero y la sostenibilidad del ingreso de las familias cafeteras, para ello se desarrollaron 4 programas, los cuales son los siguientes:

- Programa de Crédito Cafetero: A través de este Instrumento los caficultores adquirieron recursos económicos para la ejecución de las labores del cultivo y el mejoramiento de sus predios

- Programa de Transferencia de Tecnología: Mediante este programa se ofreció acompañamiento de los extensionistas hacia los cafeteros, en todo lo relacionado con el cultivo y las labores del mismo.
- Programa de Cafés Especiales: El programa tiene como finalidad que los cafeteros logren, que su producto sea considerado como “Especial”, lo cual se consigue con una serie de ajustes en el manejo técnico, para obtener un precio adicional.
- Programa de Gestión Empresarial: Este programa tiene como objetivo la capacitación de cafeteros, para lograr el fortalecimiento de sus conocimientos en temas administrativos y gerenciales del manejo de sus predios.

De esta manera se ha visto la importancia de que los productores de café mejoren sus conocimientos y técnicas acerca de este producto, adicionalmente no solo enfocarse únicamente en el café sino también mejorar sus condiciones de vida. (Federación Nacional de Cafeteros, 2015).

Por tanto, esta propuesta de Marketing está enfocada a generar la vinculación y mejorar las oportunidades en cuanto a promoción, comercialización y reconocimiento del producto café especial, basados en diferentes autores que fomentan el Marketing Territorial como una opción sostenible que ayuda a mejorar el desarrollo de un territorio. Para ello se toman distintos autores, quienes han servido como referentes para focalizar esta estrategia de Marketing Territorial hacia lo que se ha considerado necesario para apoyar a los productores de café especial de Risaralda; de acuerdo a lo que el Doctor en Ciencias Políticas y Sociología, Master en Administración y Sociólogo, Efrén Barrera Restrepo, se ha podido demostrar que se viene presentando ésta temática de Marketing Territorial en diferentes

ciudades del país como Cali (Valle del Cauca) 2007; Medellín (Antioquia) 2004, 2007 y 2011; Pereira (Risaralda) 2007; Bucaramanga (Santander) 2009 y 2010; Villavicencio (Meta) 2009 y 2011; Ibagué (Tolima) 2009; y Valledupar (Cesar) 2011, donde su finalidad es que se tenga una visión clara hacia dónde va el territorio, de tal manera que se involucren en los programas de planificación y planes de desarrollo locales y regionales; así mismo, que se tengan en cuenta los procesos de Marketing Territoriales o también conocido como City Marketing; es de ésta manera como las ciudades anteriormente citadas han logrado trazar sus metas y fomentar este tipo de desarrollo para así posteriormente construir marcas propias de ciudad que les permita ser más reconocidos en este ámbito (Barrera Restrepo, 2014). Por otro lado, es importante tener presente como se indica en el Portafolio, según el autor Italiano Osvaldo Castelleti, Asesor de Incofer y Experto Senior del Programa del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de la Delegación de la Unión Europea, en el marco del Tercer Congreso Internacional de Financiamiento y Comercialización Agropecuaria, Fyca 2015, que “el Marketing Territorial es un instrumento sostenible del campo Colombiano, así pues, se considera necesario para el territorio ya que éste sería un factor promotor de desarrollo que permitiría mejorar las actividades productivas, tal como lo hace la región de Piedemonte Caqueteño con su vocación hacia la producción de leche y sus derivados, quienes cuentan con marca propia” (Portafolio, 2015). Por tanto la región Risaraldense contaría con las características necesarias para fomentar su actividad productiva y reconocida (café) por medio del desarrollo de Marketing Territorial. Es así como se lleva a cabo la realización del presente trabajo de grado, enfocado a la elaboración de una estrategia de marketing territorial para los productores de cafés especiales de Risaralda, donde se promueva la vinculación de los productores con marca, se generen alternativas para dar a conocer sus productos y que



así vayan acordes a los criterios del Producto del Paisaje Cultural Cafetero, en donde se encuentra entre sus atributos los cafés especiales.

3. RESUMEN.

El presente trabajo desarrolla la investigación sobre la producción de cafés especiales en Risaralda, la cual está enfocada en la creación de una estrategia de Marketing Territorial que permita el fortalecimiento a los cafés especiales en Risaralda, todo esto en el marco de diseño de producto turístico del PCCC. Se realiza la aplicación metodológica de un muestreo aleatorio simple para la selección del número de productores de cafés especiales, los cuales fueron 66. Por medio del desarrollo de trabajo en campo se les aplicó una encuesta a 8 productores con marca, a quienes se les aplicó una entrevista. Dichas herramientas sirvieron para obtener la información necesaria que permitió la realización de un análisis y así evidenciar el estado actual que hay entorno a los productores de cafés especiales de Risaralda y de esta manera poder documentar la experiencia de los productores por medio de los resultados que fueron arrojados y así mismo generar una propuesta enfatizando y aprovechando los atributos que poseen las tierras donde nace el mejor café suave del mundo y potencializando el producto para el consumo a través de estrategias de promoción y comercialización.

De esta manera se realiza el planteamiento de un objetivo general, en el cual se propone la elaboración de una estrategia de marketing y posteriormente se lleva a cabo la aplicación de tres objetivos específicos que permitieron el desarrollo de esta estrategia, los cuales buscaban identificar la oferta de cafés especiales más representativos, documentar las experiencias de los productores de café alrededor del producto “café especial” y diseñar la estrategia de marketing. Adicionalmente se realizó un cronograma con 16 actividades en donde se estructuró la forma en cómo se iba a desarrollar la recopilación semanal y mensual

de cada uno de los objetivos planteados. En complemento para la obtención de la información se realizó la aplicación de diferentes metodologías para cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades, en donde se hizo revisión de diferentes fuentes teóricas y la identificación de instrumentos para poder recopilar dicha información; así mismo se realizó el desarrollo de una matriz, en la cual se almacenaron los datos de contacto y ubicación de los productores que hacen parte de las cooperativas y asociaciones a nivel regional, las cuales sirvieron como filtro para tener contacto con los productores de cafés especiales de Risaralda. De esta manera, gracias a los instrumentos y herramientas utilizadas, se ha logrado obtener la información necesaria que permita el desarrollo de unas estrategias de marketing territorial que posibiliten la vinculación de los productores de cafés especiales con marca al diseño de producto turístico de PCCC, de tal forma que el Departamento de Risaralda vaya acorde al producto actual del PCCC y pueda representar uno de sus atributos.

La primer estrategia que se plantea, es la creación y unificación de los productores de cafés especiales, a través de un Club de Producto de Cafés Especiales de Risaralda. A éste se le asigna el nombre de “Tradicción Cafetera”; y a su vez, se le atribuye un eslogan: “Rescatando costumbres cafeteras”. Luego de esto, se plantea la creación de redes sociales para la divulgación y promoción del Club de producto; y por último un plan de contenido para el manejo de dichas redes sociales. La segunda estrategia que se planteo busca sensibilizar y apropiar a los risaraldenses y productores de café especial de Risaralda del valor y la importancia en la producción de café especial en Risaralda y del PCCC para lograrlos se plantea un programa y así mismo proyectos de capacitación que permitan cumplir la estrategia planteada. La tercera estrategia que se plantea es en pro de la

sostenibilidad e implementación de nuevas técnicas sostenibles y que permitan así mismo mejorar la calidad del producto café especial. La cuarta estrategia que se plantea fue, cafés especiales a bordo, esta se plantea con el fin de generar alianzas estratégicas con prestadores de servicio como aerolíneas y agencias de viajes y así capacitarlos en promoción y comercialización del producto de café especial. Por último se plantea la quinta estrategia que es de imagen y reconocimiento aportando a el reciclaje y acompañamiento a comunidades vulnerables y fundaciones con el fin de generar un aporte a la comunidad todo esto en alianza con entidades públicas y privadas.

Las anteriores estrategias planteadas se dan luego de un proceso de investigación y dando cumplimiento a los objetivos planteados en el cronograma de trabajo y todo esto con el fin de posibilitar la inclusión de los productores de Café especial de Risaralda a el diseño de Producto Turístico del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

Palabras clave: Cafés especiales, producción, Marketing Territorial, paisaje cultural cafetero, alianza, producto, atributos, productor, club, estrategia.

3.1. Abstract.

The present work develops the research on the production of specialty coffees in Risaralda, which is focused on the creation of a Territorial Marketing strategy that allows the strengthening of special coffees in Risaralda, all this within the framework of tourism product design. PCCC. The methodological application of a simple random sampling was carried out for the selection of the number of special coffee producers, which were 66. Through the development of field work, a survey was applied to 8 producers with brand, to whom they applied an interview. These tools served to obtain the necessary information that allowed the realization of an analysis and thus demonstrate the current state that exists around the producers of special coffees of Risaralda and in this way to be able to document the experience of the producers by means of the results that were thrown and likewise generate a proposal emphasizing and taking advantage of the attributes that have the land where the best soft coffee in the world is born and potentiating the product for consumption through promotion and marketing strategies.

In this way, a general objective is proposed, in which the development of a marketing strategy is proposed and subsequently the implementation of three specific objectives that allowed the development of this strategy, which sought to identify the offer of more representative special coffees, document the experiences of coffee producers around the product "special coffee" and design the marketing strategy. Additionally, a chronogram was carried out with 16 activities in which the way in which the weekly and monthly collection of each one of the proposed objectives was developed was planned. In addition to obtaining the information, the application of different methodologies for each of the objectives with

their respective activities was carried out, where a review of different theoretical sources and the identification of instruments were carried out in order to collect said information; Likewise, the development of a matrix was carried out, in which the contact and location data of the producers who are part of the cooperatives and associations at the regional level were stored, which served as a filter to have contact with the producers of special coffees of Risaralda. In this way, thanks to the instruments and tools used, it has been possible to obtain the necessary information that allows the development of territorial marketing strategies that enable the linking of special coffee producers with brand to the design of tourism product of PCCC, such that the Department of Risaralda is consistent with the current product of the CCLC and can represent one of its attributes.

The first strategy that is proposed is the creation and unification of the producers of special coffees, through a Product Club of Cafes Especiales de Risaralda. This one is assigned the name "Coffee Tradition"; and in turn, a slogan is attributed to him: "Rescuing coffee habits". After this, the creation of social networks for the dissemination and promotion of the Product Club is proposed; and finally a content plan for the management of these social networks. The second strategy that was proposed seeks to sensitize and appropriate the Risaralda's Rum Lara and special coffee producers of the value and importance in the production of special coffee in Risaralda and the PCCC. To achieve them, a program and training projects are proposed. allow to fulfill the proposed strategy. The third strategy that is proposed is for the sustainability and implementation of new sustainable techniques that also allow to improve the quality of the special coffee product. The fourth strategy that was proposed was special coffees on board, this is proposed in order to generate strategic

alliances with service providers such as airlines and travel agencies and thus train them in promotion and commercialization of the special coffee product. Finally, the fifth strategy of image and recognition is proposed, contributing to the recycling and accompaniment of vulnerable communities and foundations in order to generate a contribution to the community all this in partnership with public and private entities.

The above mentioned strategies are given after a research process and fulfilling the objectives set out in the work schedule and all this in order to enable the inclusion of Risaralda special coffee producers to the design of the Tourism Product of the Landscape Colombian Coffee Grower.

Key words: Specialty coffees, production, Territorial Marketing, coffee cultural landscape, alliance, product, attributes, producer, club, strategy.

4. OBJETIVOS.

4.1.Objetivo general.

- Diseñar una estrategia de Marketing Territorial, para los productores de Cafés Especiales, que permita el fortalecimiento de los productores y la potencialización de su producto, todo esto alineado a los criterios definidos en el desarrollo de producto de PCCC.

4.2.Objetivos específicos.

- Identificar la oferta de cafés especiales más representativos en el departamento de Risaralda, donde se especifiquen las estrategias de promoción y comercialización alrededor de los mismos.
- Documentar las experiencias de los productores de café alrededor del producto “café especial”, estableciendo los factores identitarios entre marca, producto y relaciones con el producto turístico de PCCC.
- Diseñar la estrategia de marketing que permita la promoción y vinculación de los cafés especiales al Diseño de Producto de PCCC.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1.Marco Teórico.

Para el desarrollo del marco teórico se hizo necesaria la revisión bibliográfica sobre los conceptos a abordar, los cuales son de preponderancia en el desarrollo de la investigación: “El marketing territorial como herramienta de fortalecimiento para los cafés especiales de Risaralda en el marco del diseño de producto turístico del paisaje cultural cafetero”. Se hace así necesario el conocimiento de los conceptos que giran en torno al tema de investigación y se expone el concepto de Marketing, para así después abordar el concepto de marketing territorial.

Se comprende el “Marketing”, según Philip Kotler, como un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Teniendo presente la definición expuesta por Philip Kotler, se entiende como Marketing el proceso donde se relaciona venta y compra de un producto; pero más que un proceso de compra y venta de un producto, es la forma cómo se comunica eficaz y eficientemente una idea al consumidor o cliente, para que se logre un resultado efectivo en la compra de un producto final, más que cumplir objetivos a corto plazo. (Kotler, 2010).

El marketing es una poderosa herramienta para el cumplimiento de los objetivos de una organización; pero existe un sinnúmero de definiciones para este término. Una de las definiciones más completas que se encuentra es expuesta por López y Benlloch, (2005), donde indican que lo que busca el Marketing es comunicar la existencia de un producto, con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo, lo que permite

entender que debe haber una comunicación eficaz y eficiente, entendiéndose entonces que el marketing, más que ventas y publicidad es una poderosa herramienta. (Benloch, 2005)

Comprendiendo el concepto de marketing en sus generalidades, pasamos a abordar el concepto de Marketing Territorial, siendo un concepto totalmente nuevo en el mundo del Marketing y también por ello un concepto en construcción. Para ahondar en este concepto, es necesario basarse en autores reconocidos, quienes definen el marketing en un territorio desde dos perspectivas: el mercadeo y el desarrollo local. La primera perspectiva, según López, E Antonio, es que el marketing territorial tiene como objetivo promover la economía del territorio y así mismo contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida; define el Marketing territorial como un modelo orientado hacia la creación de acciones para así promover la economía en el territorio, todo esto bajo la creación de estrategias de desarrollo local, teniendo como objetivo principal la transformación en los sistemas productivos locales, generación de empleo y mejora en la calidad de vida de la población. La segunda perspectiva, según Echeverri (Citada por Paz, Sergio; 2006, define el marketing territorial como una estrategia de comunicación, donde se aplican los cánones del marketing aplicándolo al territorio y buscando especialmente vender los atractivos del territorio como si fueran productos de una empresa) considera el marketing territorial como “la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo, éste enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto”. Teniendo presente la conceptualización realizada y abordando los diferentes actores se entiende que el marketing



territorial busca comunicar las potencialidades del territorio a través de los diferentes entes o gremios gubernamentales, permitiendo mantener a través del tiempo una identificación que permita generar ventajas competitivas.

5.2.Marco Conceptual.

A lo largo de esta investigación se usa un conjunto de conceptos básicos que hacen parte del tema abordado. Con el fin de tener claridad y confiabilidad sobre estos conceptos se toman como referencia aquellos autores que han dado a conocer su definición acerca de lo que compete al Marketing territorial, como es el caso de la promoción, la cual es definida por William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker en su obra Fundamentos de Marketing, quienes definen la promoción como una parte fundamental que debe generar estrategias y combinar métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas de una compañía. De esta manera se debe contar con un presupuesto acerca de un producto con sus respectivas estrategias, con el fin de darlo a conocer en la primera etapa de vida del producto o servicio; adicionalmente indican que la promoción hace parte de los 4 factores que componen el marketing, es decir, que está acompañada del producto, precio y distribución, donde el funcionamiento y decisiones de cada área afectan las acciones de las demás, por lo tanto de todos estos elementos depende que una empresa pueda competir sobre el precio u otros elementos (William J. Stanton, 2007). De esta manera, cuando se habla de promoción, se hace referencia a todo lo que compete a un producto o servicio para poder llegar a un público objetivo y de esta manera abastecer una necesidad. Adicionalmente el autor Kenneth E. Clow y Donald Baack, en su obra Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, define de forma similar a los autores anteriormente citados, donde menciona que la promoción es uno de los cuatro factores que componen el marketing tradicional, pero añade que el marketing ha evolucionado, de tal forma que la promoción debe estar ligada a otros factores como: relaciones públicas, marketing alternativo, marketing electrónico interactivo, marketing de patrocinio, marketing

de respuesta directa, marketing de base de datos, donde la mezcla de todos estos factores deben estar incorporados en el programa, de tal forma que se permita presentar un mensaje unificado ante el público (Kenneth E. Clow, 2010). En otras palabras la promoción es la herramienta que debe estar encaminada a un proceso que permita mantener el equilibrio de una empresa a través de la venta de sus productos, ya que de ella depende que estos puedan llegar a la demanda existente.

Como complemento a lo anteriormente mencionado, hay un concepto que tiene gran importancia al momento de hablar de marketing, en este caso la comercialización, la cual juega un papel muy importante para las empresas. De esta manera Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra *Marketing Versión para Latinoamérica*, quienes definen la comercialización como “*el lanzamiento del nuevo producto al mercado*”, la cual trae consigo una cantidad de gastos para la empresa, con respecto a empaque de producto, publicidad, promoción y otras actividades durante el primer año (Philip Kotler, 2007). Por otro lado, William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, indican que la comercialización es la etapa donde se planean y llevan a práctica los programas de producción y marketing a toda escala, donde el momento de este desarrollo se encuentra bajo el control de la gerencia hasta el momento en que este nace y queda a disposición del comprador (William J. Stanton, 2007). Es decir que de acuerdo a los autores, se entiende por comercialización a la etapa en que el producto o servicio se encuentra en el proceso de acondicionamiento para ser llevado al consumidor. En este punto es de gran importancia que mediante la prestación de cualquier producto o servicio se complemente con la generación de alianzas estratégicas, las cuales, según el autor Omar Jareño, quien dice que las alianzas permiten a la empresa trabajar y unir

sus fuerzas con otras empresas con el fin de conseguir un objetivo en común o un beneficio mutuo, dicha unión les permite llegar a otros mercados, poder internacionalizarse, desarrollar otro tipo de productos o servicios y así poder superar las barreras comerciales que le impidan a la empresa su crecimiento (Jareño, 2008). Por otro lado, para la Escuela de Emprendedores, las alianzas estratégicas son un plan de acción que le permite a la empresa avanzar y aumentar su ventaja competitiva a través de sus recursos intangibles y tangibles (Escuela de Emprendedores, 2017), es decir que, de acuerdo a los autores, para que una empresa pueda tener una mayor ventaja ante otras es de gran utilidad generar alianzas que le permitan a ésta proyectarse de una manera que se vea beneficiada su rentabilidad. Por otro lado, los autores Charles W. L. Hill y Gareth. R Jones, indican que las alianzas estratégicas *“son convenios de cooperación entre competidores reales o potenciales”* lo cual genera el beneficio a la empresa de compartir costos fijos y posibles riesgos relacionados con los nuevos productos, de esta manera se genera una transferencia de capacidades (Charles W. L. Hill, 2009), por tanto, cuando se habla de alianzas estratégicas, según los autores, se quiere decir que es la forma en la que la empresa busca su crecimiento por medio del desarrollo de estrategias que van de la mano con otras empresas, donde el fin es obtener un beneficio, reconocimiento y mayor crecimiento en el mercado.

Teniendo en cuenta que lo que se plantea es una estrategia de marketing enfocado a un producto de cafés especiales del departamento de Risaralda donde es importante conocer sobre de las distintas categorías que hay actualmente como es el café de origen, el cual quiere decir, según The Perfect Daily Rind, donde se define *“como un café que proviene de un solo productor, cultivo o región de un país. Quieren decir que el café proviene de una sola finca,*

beneficiado o cooperativa” (Rind, 2016). Es decir que este tipo de café, desde el punto de vista comercial, puede ser bastante apetecido en el mercado, ya que no es un producto que se puede encontrar en cualquier tienda de café, sino específicamente en el lugar que este sea comercializado. No obstante, la Federación de Cafeteros de Colombia define los cafés de origen como aquellos que *“Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales”*. Adicionalmente el café de origen está dividido por tres subcategorías, las cuales son: Cafés Regionales, los cuales son provenientes de una región específica y son reconocidos por sus cualidades, así este tipo de café se vende puro y sin mezclas al consumidor; la segunda subcategoría es la de Cafés Exóticos, estos contienen unas características sensoriales y organolépticas que permiten obtener una taza de excelente calidad, gracias a que es cultivado en zonas determinadas con condiciones altamente excepcionales; la tercera subcategoría son los Cafés de Finca, los cuales se encuentran entre las categorías de Cafés Especiales, los cafés de preparación; conocidos por contar con una apariencia especial en su tamaño y forma, haciéndolos apetecidos en el mercado internacional. Dentro de esta categoría se encuentran los Cafés Selectos, que se caracterizan por proceder de una mezcla balanceada de varios tipos de cafés y de este se puede obtener una taza de excelente calidad, así mismo se encuentra el Café Caracol el cual es cultivado en zonas altas y de su cultivo se seleccionan los cafés de forma de caracol, obteniéndose una taza de alta acidez. Y por último se tiene el Café Supremo, el cual es ofrecido al público según la clasificación granulométrica o tamaño del grano, como el Premium, obtenido en el proceso de separación, el cual queda retenido en la malla número 18, el Supremo, retenido en la malla número 17, el Extra Especial, retenido en la malla número 16 y el Europa, retenido en la malla número 15. Otra de las categorías son los Cafés Sostenibles, el cual es

cultivado de forma amigable con el medio ambiente a través de la producción limpia y la conservación de la biodiversidad de sus zonas y por último se encuentra la categoría de Cafés Orgánicos, el cual es cultivado sin la utilización de químicos, como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s.f.), de esta manera cuando se habla de cafés especiales, se está haciendo referencia a todas las categorías que se han descrito anteriormente, las cuales en la actualidad están siendo más ofertadas en el mercado gracias a los procesos empleados y las características sensoriales que estos poseen, los cuales cada vez se vuelven más apetecidos por la demanda. Teniendo claro lo anterior, es importante mencionar que para que surja en efecto la producción de los diferentes tipos de cafés con los que se cuenta en la región, estos deben ser procesados por un productor, el cual, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, define al productor como *“la persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de los recursos disponibles y ejerce control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria”* (Organización de las Naciones Unidas Para La Agricultura y la Alimentación, 1998), es decir que en el caso del café, el productor es quien debe emplear los recursos y las metodologías a ser aplicadas, con el fin de obtener un producto en específico, es este el caso del café. Así bien, teniendo en cuenta que el departamento de Risaralda hace parte del Paisaje Cultural Cafetero, declarado por la (UNESCO, 2011), según el autor Luis Álvarez Muñárriz de la Universidad de Murcia, indica que un Paisaje Cultural es un pedazo de naturaleza tomado por el hombre, quien lo configura, lo usa, lo disfruta y lo gestiona de acuerdo a sus patrones culturales, en pocas palabras quiere decir que es la *“configuración de los medios naturales y humanos”* (Álvarez Muñárriz, Luis, 2011), o sea que el Paisaje Cultural, por ejemplo es un sitio determinado, construido socialmente, en el

cual se adoptada una cultura que los caracteriza y los hace diferentes de otras poblaciones. Además, como define la UNESCO, el Paisaje Cultural “*abarca una diversidad de manifestaciones de la interacción entre la humanidad y su entorno natural*”, por tanto hablar de un Paisaje Cultural, es hablar de un pueblo, de una región definida por una cultura, caracterizado por sus paisajes, por sus sistemas productivos, por su gente etc. En consecuencia de lo anterior, hay un punto significativo, el cual hace parte de las sociedades y de cada persona, conocida como la Identidad, la cual tiene un papel importante tanto en un territorio como una persona, ya que según el autor Lupicinio Iñiguez, la identidad representa un dilema entre la singularidad de uno/a mismo/a y la similitud con nuestros congéneres, entre la especificidad de la propia persona y la semejanza con los otros/as personas, además del comportamiento entre lo uno y lo múltiple (Iñiguez, 2015), en efecto la identidad es aquella que hace parte de una persona y de como se ve con relación a los demás, de acuerdo al entorno en el que este se desarrolla. Además de ello, hay diferentes autores que definen la identidad desde otro punto de vista como Pablo Paramo de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia, quien señala en la revista Latinoamericana de Psicología, que la identidad se entiende por las características que posee un individuo, las cuales son determinantes e influyen en cómo nos ven los demás, adicionalmente indica que la identidad se construye a través de las interacciones sociales, que comienzan en la familia, en la escuela y con las personas con las que nos relacionamos a lo largo de la vida y en sí, es ella gran influencia en la forma como actuamos en el mundo (Pablo Páramo , 2008), por tanto, se puede considerar que la identidad arraiga a una población y logra apropiarse de cada persona respecto a lo que compete su territorio, con relación a los estilos de vida, costumbres, tradiciones, y factores como la gastronomía, los cuales se vuelven parte de una persona al

estar en contacto desde una edad temprana con ese entorno, por lo que estos elementos son contundentes al hablar de identidad, los cuales en determinada circunstancia serían limitantes y propios de una población.

Analizando los conceptos anteriormente mencionados, en donde en su mayoría se ven involucrados a lo que compete lo que es el Producto del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC), en el cual de acuerdo a lo que engloba este concepto según Innovative Tourism Advisor, Indices y Red Alma Mater, en el diagnóstico de "Diseño y Estructura de los Productos Turísticos del Paisaje Cultural Cafetero" Teniendo en Cuenta las Actividades y Experiencias que Pongan en Valor el Patrimonio Natural, Cultural y Cafetero de sus Diferentes Subregiones, donde se indica que el enfoque del producto y las experiencias del PCCC, están divididas en dos tipos de producto, donde estos van dirigidos al público nacional e internacional. En primer lugar el público nacional, a quienes el producto está dividido en dos subcategorías, donde una va enfocada hacia el Touring –cultura, la cual se desglosa a lo que es la Región PCC, Parques Temáticos y énfasis en eventos programados y la segunda subcategoría es enfocada al producto natural, la que abarca el énfasis en aventura y en el componente rural. El último está enfocado al turismo extranjero, el cual es subdividido en Touring- Cultura, el cual se desglosa a lo que es el Multi- destino Colombia; mayor énfasis en otros elementos culturales no estacionales: cultura del café y por último el enfoque de producto de naturaleza, la cual se enfoca en el Mayor énfasis en ecoturismo, mayor énfasis en el interés especial-deportes y opción multi-destino Colombia (Innovate Tourism Advisors, Indices, Red Alma Mater, 2013), es decir que teniendo en cuenta de que el PCCC es un destino reconocido por su café, con relación al turismo hay más aspectos que

se están teniendo en cuenta al momento de hablar de turismo, como es el caso de la cultura, de los bienes materiales e inmateriales, la arquitectura, las tradiciones, la gastronomía etc., lo cual es un complemento que hace parte de la cultura cafetera.

5.3.Marco Normativo.

Teniendo en cuenta que para llevar a cabo la implementación o ejecución de un proyecto relacionado con temas de interés cultural y patrimonial, se relacionan a continuación la normatividad vigente que hace parte del Marketing Territorial, en donde es de suma importancia traer a contexto la ley 45 de 1983, donde se aprueba la "Convención para la

Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural”, debido a que estos cada vez más se encuentran amenazados de destrucción, por culpa de la evolución de la vida social y económica. Por tanto, esta ley es bastante importante para evitar el deterioro o pérdida de estos patrimonios naturales y culturales, promoviendo a su conservación. También, se encuentra la ley 397 de 1997 (ley general de la cultura), mediante la cual se delega el manejo de los bienes de interés cultural de la nación; así mismo, de acuerdo a la ley 1185 de 2008, donde se incorpora la categoría de Paisaje Cultural Cafetero y mediante el artículo 4, el cual modifica el artículo 1 de la ley 397 de 1997, en éste se establece que el PCCC hace parte del patrimonio de la nación; el cual está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los quehaceres, las costumbres, hábitos, representaciones de la cultura, etc. Es decir que estas leyes son fundamentales para el desarrollo turístico, ya que mediante ellas se vela por la conservación de todo lo que conforma una cultura y lo que compete al PCCC. En consecuencia de estas leyes, es relevante mencionar la ley 388 de 1997 (ley de desarrollo territorial), por medio de la cual se estipula que todos los municipios deben elaborar planes de ordenamiento, donde se preserve y se defienda el patrimonio ecológico y cultural, con el fin de evitar su pérdida; de esta misma forma mediante la Constitución Política de 1991, donde mediante el artículo 64, se menciona acerca del deber del estado para promover el desarrollo social, económico, de salud, seguridad social, comercialización de sus productos, etc., con la finalidad de mejorar los ingresos y la calidad de vida de los campesinos. Es decir que mediante este artículo se empieza a realizar mayor acompañamiento y a redireccionar los recursos del Estado, con el fin de mejor la calidad de vida en el campo y de esta manera generar un mayor desarrollo. Por otro lado, mediante la ley 101 de 1993 (ley general del sector agropecuario y pesquero), en la vemos que su

finalidad es mejorar las condiciones del campo y su población y así mismo generar la estabilización del ingreso de los cafeteros, partiendo de la compra del café en todo momento y al mejor precio. Mediante esta ley y su lineamientos, se evidencia que con el fin fomentar la caficultura colombiana, se realizan ciertas actividades y programas que permitan contribuir a la conservación de la misma, de esta forma se evidencia que esta ley se enfoca más en el acompañamiento del caficultor y en buscar los medios para generar un mayor beneficio del campesino, puesto que gracias a los programas de promoción y capacitación, se le brinda la oportunidad al caficultor de adquirir conocimientos para la obtención de un producto de mayor calidad. Alcances que se hayan dado desde la planificación y gestión turística alrededor del rescate y salvaguardia de la identidad de los productores de café especial mediante la comercialización del producto para consumo.

Basados en la trayectoria que ha tenido el café en Colombia, en este caso enfocados en el Paisaje Cultural Cafetero, conformado por los departamentos de Quindío, Valle del Cauca, Caldas y Risaralda. Dicha trayectoria ha dado paso a que el cultivo del café se convierta en uno de los más reconocidos, haciendo conocer el café de Colombia como uno de los más suaves del mundo, gracias a las condiciones en las que son sembrados, a los suelos de origen volcánico y a las altas temperaturas en las que se produce el café de Colombia, dando como resultado una taza limpia, con acidez medio/alto, aroma pronunciado y completo (Federación Nacional de Cafeteros, s.f.). Estas son algunas de las características que definen el café de Colombia y las cuales han servido para posicionar al país ante el mundo. Esto ha generado la necesidad de buscar estrategias para ofertar un producto en el que no sólo se ofrezca una taza de alta calidad, sino que venga acompañada de su origen, resaltando los diferentes

atributos que están detrás de una taza de café, como los procesos que son empleados por los campesinos. Así y de esta manera es como la Federación Nacional de Cafeteros crea un sistema de respaldo conocido como “Del Árbol a la Taza”; este método se empezó a presentar con el fin de que se diera a conocer el esfuerzo de las personas que trabajan buscando obtener un producto final de alta calidad para los consumidores. Por ende, este trabajo que ha desarrollado la Federación y Cenicafé, ha servido para ser un referente mundial en términos de café, el cual va enfocado a crear un sistema de aseguramiento de la calidad del café, desde la semilla del árbol hasta la taza que llega a millones de consumidores en el mundo (Federación Nacional de Cafeteros, s.f.). Esta iniciativa ha permitido que el café no sólo se venda como un producto, sino que además que represente la pujanza del campesino, su disciplina para la siembra y cuidado del cultivo, y al mismo tiempo, esté representando esas características que identifican a toda la cultura campesina.

De otro modo, el gobierno nacional, por medio de la antes llamada Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, en conjunto con el programa de Cafés Especiales de USAID, programa al que aportó recursos y trabajó con el fin de mejorar en la competitividad y la incorporación de criterios de sostenibilidad de los cafés especiales. Ésta fue llevada a cabo por medio de capacitaciones técnicas, mejora de procesamiento de las buenas prácticas agrícolas y la comercialización; por tanto, este programa ayudó a que pequeños productores pudieran producir cafés especiales e incrementaran su beneficio económico (Fabiola Morera, 2017). Así mismo, según el Diagnóstico realizado en el PCCC, se realiza una tabla donde se especifica de cada departamento sus atractivos y recursos

turísticos que han involucrado en su actividad, la producción, transformación o comercialización de cafés especiales.

Tabla 1 Atractivos identificados con relación a cafés especiales.

Departamento	Número de Atractivos relacionados con cafés especiales
Caldas	25
Quindío	57
Risaralda	26
Valle del Cauca	1
Total	109

Fuente: (Elaboración propia en base a Diagnóstico de la Situación Actual del Sector Turístico del PCCC).

De acuerdo a la información, se identifica que el departamento que más ha involucrado el café especial como complemento en su actividad turística ha sido el departamento del Quindío; lo sigue el departamento de Risaralda, con 26 atractivos turísticos (Innovate Tourism Advisor, Indices, Red Alma Mater, 2013). Teniendo en cuenta la información anterior y basados en la investigación realizada, se encuentra que a pesar de que el PCCC es reconocido por su cultura cafetera, en la actualidad aunque se están realizando actividades y proyectos con el fin de promocionar y comercializar el café especial, no se encontró estrategias que estén proyectadas a ser incluidas en el Plan de Desarrollo Turístico de Risaralda, que promueva el Café Especial de la Región o proyectos de inclusión de los productores al producto PCCC, adicionalmente, según como se indica en el Diagnóstico de la Situación Actual del Sector Turístico del PCCC, ésta es una de las razones por las que los turistas visitan el Paisaje Cultural Cafetero (Innovate Tourism Advisor, Indices, Red Alma Mater, 2013). Pero es importante resaltar que aunque no haya una gestión plasmada en el Plan de Desarrollo, en los municipios de Risaralda, se generan festividades y eventos, los

cuales han promovido a que cada vez se incremente el flujo de turistas que son cautivados por estos eventos; es el caso de Santa Rosa de Cabal, municipio en el que se celebra la fiesta del Jeepao donde uno de los objetivos es exhibir la cultura de la región cafetera. Adicionalmente es importante resaltar la obra Literaria de Comfenalco Quindío, en donde se busca dar a conocer y honrar a los ancestros de la Cultura Cafetera y de esta manera representar lo que es la identidad cafetera y los legados históricos que los representan (Quindío, s.f.)

6. ESTADO DEL ARTE

Actualmente el Paisaje Cultural Cafetero cuenta con un reconocimiento que lo hace diferente de muchos destinos turísticos a nivel nacional e internacional, gracias a su declaratoria por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 25 de junio de 2011, la cual ha sido un elemento promotor para realizar procesos de promoción y marketing, donde la finalidad es promocionar éste destino enfocado a la cultura cafetera. Para ello existe actualmente un gran número de proyectos de marketing que buscan posicionar a mayor escala este destino; es el caso de la App para

promocionar el PCCC mediante el uso de dispositivos móviles, permitiendo así dar a conocer los atractivos turísticos, culturales y económicos (Café, 2014). En este orden de ideas, también se cuenta con plataformas como las Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, en donde cualquier usuario puede acceder a ella, permitiéndole obtener información concreta y clara acerca de los diferentes atractivos de la región, noticias, estado de las vías, etc. (Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, 2015). Así mismo, desde el año 2015 los empresarios de 51 municipios del PCCC pudieron acceder al uso del sello de la marca del PCCC, lo cual dio lugar a un mayor posicionamiento del destino y que aquellos que cumplan con los requisitos puedan gozar de este beneficio bajo una imagen única (Cafetero, 2015). También el PCCC cuenta con una herramienta bastante popular de promoción conocida como Destino Café, un periódico turístico que posee todas las generalidades y acontecimientos que se dan en este destino mensualmente, con información completa acerca de eventos, actividades culturales, crónicas e información importante para los viajeros (Café, s.f.)

Gracias al Fondo Nacional de Turismo Fontur y a las herramientas mencionadas anteriormente, se puede decir que el PCCC cuenta actualmente con las herramientas necesarias de promoción que permiten dar a conocer el destino a nivel nacional como internacional, sin dejar de lado las otras actividades que permiten promocionar el destino por medio de asociaciones como, por ejemplo Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), con la cual, por medio de sus eventos y vitrinas turísticas, se puede contar como una estrategia de marketing de promoción.

En este orden de ideas y consolidando la información obtenida en otras investigaciones realizadas con fines de marketing territorial en Colombia, se ha podido evidenciar, que en la

actualidad existen varios estudios con relación a él, en donde se aprecia el interés de los autores por conocer las problemáticas y estado actual de muchos territorios, y donde investigadores y estudiosos se focalizan en encontrar una solución o identificar alternativas para mejorar las condiciones de un territorio referente a temas económicos y culturales, como en este caso es el de los caficultores, donde se haga énfasis a los productos que representen dicho territorio y se pueda hacer un uso enfocado directamente a éste y que pueda mejorar la calidad de vida de los habitantes. De esta manera se puede apreciar a las autoras (Rozo Gonzales & Quijano Romero, 2015), en su investigación “Marketing Territorial Para el Planteamiento de Estrategias que Permitan el Desarrollo Integral del Municipio de Guataquí”. Estas autoras ven el Marketing Territorial como la opción para mejorar la economía y hacer aprovechamiento de los recursos que se poseen en el municipio y de esta manera se pueda proyectar propuestas de desarrollo en beneficio de los habitantes locales. Así mismo las autoras (Burbano Vallejo & Verena Gonzales, 2015) afirman en su investigación, que es de gran importancia la generación de estrategias de marketing, en donde *“Es necesario, entonces, considerar los recursos endógenos, del territorio como una fuerza de escala mundial”*, en donde se debe gestionar el territorio para un desarrollo integral e incluyente y es de esta manera es como el marketing territorial pone en primer lugar el bien colectivo sobre el particular; adicionalmente, tras la declaratoria de la región cafetera, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) empezó a trabajar en pro de agregar valor al café colombiano, de forma que se promoviera su origen y mejorar el ingreso de los cafeteros; y es de esta forma como la FNC crea un programa de comercialización de café bajo el concepto de PCCC, en donde se ofreciera a los consumidores el único café proveniente de una zona rural incluida en la lista de Patrimonio Mundial de la Humanidad; dicho programa ha

buscado beneficiar un promedio de 24 mil familias que se encuentran en los 47 municipios que hacen parte del PCCC, por medio de diferentes estrategias de sostenibilidad asociadas a las fincas cafeteras con el fin de mejorar el bienestar de los cafeteros (Colombia C. d., 2012). Se ha podido evidenciar que el Marketing territorial ha venido generando mayor interés en el sector público tanto como en el privado, basados en el mercado tan cambiante que mediante su globalización genera una demanda más exigente, la cual conlleva a la preparación e integración de otras estrategias que permitan ser más competentes en el mercado. De esta forma, se genera la integración del marketing territorial direccionada en una investigación plan de Marketing Territorial como Estrategia de Fortalecimiento del Desarrollo Local en la Zona Norte del Valle del Cauca, el cual está enfocado bajo los parámetros que promueven este destino como uno de los más relevantes para mostrar al público. En este caso, lo que busca este plan es poder dar a conocer los atributos que tiene esta región y que de esta forma sea la herramienta de gestión y promoción que sirva para posicionar este destino y así diferenciarlo de los demás; de igual manera poder dar a conocer los mayores atributos de la zona, como lo son la *“importancia cultural y artística a nivel nacional, anudada al carácter emprendedor, trabajador, alegre y hospitalario de sus habitantes, que posibilita el desarrollo de importantes empresas y la atracción de inversiones, turismo y posicionamiento a nivel nacional e internacional”*, y es de esta manera como se vincula el marketing territorial en una zona que cuenta con los recurso y atractivos para que sea enfocada turísticamente (Gomez, 2011). Por tanto, analizando los temas investigados, se puede decir que el marketing Territorial es una estrategia que vincula en su defecto el sector económico y social de forma que estos se beneficien, así mismo generar un

equilibrio con el territorio generando alternativas en pro de un desarrollo social que tenga mayores oportunidades de inclusión para la comunidad.

7. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Con el fin de poder obtener la información necesaria, se llevó a cabo el diseño de una matriz que permitió sintetizar toda la información que se requería para finalizar la estrategia de Marketing Territorial para los productores de cafés especiales de Risaralda. Para ello se utilizaron diferentes metodologías para cada uno de los objetivos que se plantearon, como la metodología de investigación exploratoria, la cual fue útil para poder identificar, tanto problemáticas, estado actual referente al Marketing Territorial y levantamiento de información por medio de diferentes instrumentos como matrices con información de los productores de café especial, como también ubicación, números de contacto y asociación y/o cooperativa a la que pertenecen; así mismo, se hizo uso del instrumento de un portal web (Survio) para analizar los resultados de las encuestas y entrevistas; adicionalmente, se aplicó

el método investigación explicativa, el cual sirvió para conocer las causas que originan el problema; y por último se hizo uso del método muestreo aleatorio simple (M.A.S), el cual sirvió como herramienta para identificar la cantidad de la muestra requerida para llevar a cabo la ejecución de encuestas y entrevistas que se habían diseñado para poder obtener la información de los productores de cafés especiales de Risaralda.

Tabla 2

Procedimiento Metodológico

TRABAJO DE GRADO "EL MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO PARA LOS CAFÉS ESPECIALES DE RISARALDA EN EL MARCO DEL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO"				
OBJETIVO GENERAL: Diseñar una estrategia de marketing territorial que posibiliten la inclusión de los cafés especiales de Risaralda en el Diseño de Producto de Paisaje Cultural Cafetero.				
OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	FUENTE	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
1. Identificar la oferta de cafés especiales más representativos en el departamento de Risaralda, donde se especifiquen las estrategias de promoción y comercialización alrededor de los mismos.	1.1 Consulta de información secundaria sobre producción de café especial en Risaralda a través de bases de datos de las siguientes entidades: - Federación Nacional de Cafeteros - SENA - Asociaciones municipales de Café Especial del departamento de Risaralda.	Con base en información secundaria, la cual fue solicitada a diferentes entidades de figura pública y privada como: - Federación Nacional de Cafeteros -SENA - Asociaciones Municipales de café en Risaralda	Se aplicó el método de investigación exploratoria, ya que el tema que se estudia ha sido poco investigado y adicionalmente nos permite un acercamiento al problema u objeto de estudio.	Generación de matriz para análisis y uso de datos.
	1.2 Identificación de productores independientes de café especial del departamento de Risaralda.	Con base en información secundaria, la cual fue solicitada en Asociaciones, con personas que hacen parte de la red de tiendas de cafés especiales de Risaralda e información primaria obtenida mediante el diseño y aplicación de encuestas y	Con base en información secundaria, la cual fue solicitada en Asociaciones, con personas que hacen parte de la red de tiendas de cafés especiales de Risaralda e información primaria obtenida mediante el diseño y aplicación de encuestas y	Se aplicó el método de investigación exploratorio de tipo cualitativo y cuantitativo para obtener información del problema u objeto de estudio y a partir de ello se desarrollan encuestas y entrevistas.

		entrevistas personales con los caficultores.	
1.3 Generación de matrices que unifiquen la información obtenida.	Resultados obtenidos en el desarrollo de las actividades planteadas en el punto 1.2 del objetivos específico 1	Se aplicó el método de investigación exploratorio para obtención de información y una vez completa la información se procedió a la unificación de información.	Plantilla Excel consolidación de información obtenida
1.4 Identificación de procesos de promoción y comercialización del café especial como producto para consumo.	Con base a información primaria obtenida mediante aplicación de encuestas y entrevistas a los productores con marca.	Se aplicó el método de investigación explicativa ya que este método permite conocer las causas que se originan a partir del problema u objeto de estudio	Consolidados cualitativos y cuantitativos y análisis de resultados tanto de encuestas como de entrevistas.
1.5 Elaboración del marco teórico y conceptual.	Se realizó la revisión de diferentes fuentes acerca del Marketing del producto PCCC, como el Diagnostico de la Situación Actual del Sector Turístico del PCCC, Dossier del PCCC, Marketing para Turismo 3° Edición, Fundamentos de Marketing, Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, Marketing Versión para Latinoamérica, Diseño y Estructura de los Productos Turísticos del Paisaje Cultural Cafetero, Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, ley 45 de 1983 , ley 1185 de 2008, ley 388 de 1997 (ley de desarrollo territorial, Constitución Política de 1991, donde	Se aplicó el método de investigación exploratoria y descriptiva, una vez obtenida la información relevante y de gran importancia se unifica la información en el documento.	Consolidación y generación de documento en Word

		mediante el artículo 64, ley 101 de 1993 (ley general del sector agropecuario y pesquero).		
2. Documentar las experiencias de los productores de café alrededor del producto “café especial”, estableciendo los factores identitarios entre marca, producto y relaciones con el producto turístico de Paisaje Cultural Cafetero.	2.1 Aplicar fórmula estadística con base en el número de productores de café encontrados para definir cuántas encuestas o entrevistas aplicar y en qué sitios.	Se aplicó Muestreo probabilístico creado por Allen L. Webster, aplicando muestreo aleatorio simple.	Se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, en el cual se determina población a investigar (productores de cafés especiales de Risaralda con marca) y se selección una muestra, la cual es identificada por medio de la aplicación de la formula estadística planteada para este tipo de muestreo.	Elaboración de matriz en Excel aplicando formula de muestreo aleatorio simple, todo esto mediante orientación de trabajo de grado.
	2.2 Diseño de encuestas y/o entrevistas a llevar a cabo para documentar las experiencias de los productores de café especial	Los formatos utilizados para encuesta y entrevista han sido desarrollados basados en el conocimiento intelectual adquirido en la Universidad Tecnológica de Pereira. Para el desarrollo de las encuestas y entrevistas, la fuente utilizada han sido los productores y comercializadores de cafés especiales de Risaralda	Se aplicó el método de investigación descriptiva, en el cual se desarrolla un cuestionario enfocado a los productores de cafés especiales de Risaralda	Formato encuesta y entrevista
	2.3 Aplicación de encuestas y/o entrevistas a productores de café especial del Risaralda.	La fuente utilizada para la obtención de los resultados, de las encuestas y entrevistas ha sido el portal Survio.com. En el cual se almacenó toda la	Para la aplicación de encuestas y entrevistas, se usa la metodología de muestreo aleatorio simple	Formato encuesta y entrevista, grabador de audio
	2.4 Sistematización de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas		Muestreo aleatorio simple	Portal Survio-encuestas y entrevista aplicadas
	2.5 Tabulación y análisis de los resultados arrojados durante la aplicación de encuestas y entrevistas.			

		información recolectada		
	2.6 Generación de entregable con estado del arte de las experiencias de los productores de café especial, resaltando los factores identitarios y su proceso de comercialización y posibilidad de su vinculación al Diseño de Producto Turístico PCCC.	Revisión teórica "Marketing Territorial Para el Planteamiento de Estrategias que Permitan el Desarrollo Integral del Municipio de Guataquí, Marketing territorial, una alternativa para la competitividad caso de estudio La Unión, Paisaje Cultural Cafetero, otro valor agregado para el Café de Colombia.	Se aplicó método de investigación exploratoria.	Fichas bibliográficas para revisión de información y construcción de documento.
3. Diseñar la estrategia de marketing que permita la promoción y vinculación de los cafés especiales al Diseño de Producto de Paisaje Cultural Cafetero.	3.1 Análisis de las estrategias de Marketing del producto turístico de PCCC y las tendencias estratégicas de marketing para promoción y comercialización de los cafés especiales.	Se hizo revisión teórica en instrumentos de planificación desarrollados para el manejo de Paisaje Cultural Cafetero Colombiano 2009. Se realizó la revisión de diferentes fuentes acerca del Marketing del producto PCCC, como el Diagnostico de la Situación Actual del Sector Turístico del PCCC, Dossier del PCCC, Rutas del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, Rutas del Paisaje Cultural cafetero-proyecto Paisaje Cultural Cafetero Colombiano Edición N°5 y N° 3	Se aplicó el método de investigación exploratoria	Diagnóstico de la situación actual del sector turístico de PCCC, Dossier del PCCC y Rutas del PCCC.
	3.2 Analizar los alcances que se han dado desde la planificación y gestión turística alrededor del rescate y salvaguardia de la identidad de los productores de café especial mediante la comercialización del producto para consumo.			Plan de manejo de Paisaje Cultural Cafetero Colombiano 2009
	3.3 Evaluar la efectividad de los procesos, proyectos, inversiones realizadas con fines de comercialización y promoción del café especial el beneficio del productor.			Matriz descriptiva y comparativa
	3.4 Definición de criterios desde el marketing territorial para la vinculación de los cafés especiales al producto turístico de PCCC.			

	3.5 Elaboración de estrategias que faciliten y posibiliten a los productores su inclusión al diseño de producto Turístico del PCCC.	Las estrategias desarrolladas, han sido realizadas de acuerdo a los conocimientos adquiridos de las estudiantes y revisión bibliográfica en páginas web.	Se aplicó el método de investigación exploratoria	Resultados encuestas y entrevistas
	3.6 Ensamble de documento final y entrega para revisión.			

Fuente:(Elaboración propia a través de herramienta Excel)

7.1.Diseño de encuestas y/o entrevistas.

En la búsqueda de documentar las experiencias de los productores de café especial se genera el diseño de encuestas y entrevistas. Las encuestas se generan con el fin de identificar productores de café en Risaralda y así mismo aspectos como, si cuentan con café para consumo, una marca, producción entre otros de relevancia. La entrevista se dirigió hacia aquellos productores que no sólo producen café, sino que cuentan con marca y permite

identificar aspectos como comercialización, tipos de productos entre otros aspectos relevantes.

Tabla 3
Diseño de encuesta

		EL MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO PARA LOS CAFÉS ESPECIALES DE RISARALDA EN EL MARCO DEL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO			
Número Encuesta:			Fecha:		
Encuestador:					
1. Identificación de Productores de Café en Risaralda.					
1.1. Nombre de la finca					
1.2. Ubicación de la Finca					
Municipio:					
Vereda:					
Corregimiento:					
1.3. Propietario (s):					
1.4. Cédula Cafetera					
a. Si		b. No			
1.5 Área de Cultivo					
Entre 1 y 3 hectáreas		Entre 3 y 6 hectáreas		Entre 6 y 9 hectáreas	
				Más de 10 hectáreas	
1.6 Cantidad de recolectores en temporada de cosecha					
Entre 1 y 5 Recolectores		Entre 5 y 10 Recolectores		Más de 10 de Recolectores	
1.6 Cantidad de recolectores cuando no hay cosecha					
Entre 1 y 5 Recolectores		Entre 5 y 10 Recolectores		Más de 10 de Recolectores	
				No se contratan recolectores.	
1.7 Procesa su café para consumo					
Sí		No		Si la respuesta es sí, favor indicar el nombre de la marca.	
¿Cómo realiza la comercialización de su café?					

Se vende a conocidos	Se vende a otras empresas	se vende en tiendas de café para su comercialización	Otro, ¿Cuál?
1.9 Como realiza el beneficio de café			
De forma tradicional, recolección, despulpan, lavado y secado	De forma tradicional, pero agrega otras técnicas	Si usa otras técnicas, especifique cuáles.	
1.10 Altura en la que se cultiva el café			
1.11 Variedades de cultivo Sembradas			
a. Típica	b. Marogogipe	c. Tabí	d. Arábigo
e. Borbón	f. Caturra	g. Castillo Rosario	h. Otro. ¿Cuál?
1.12 ¿Cuál es el tratamiento de abono utilizado para su cultivo?			
a. Buenas y malesas	b. Productos químicos	c. Otros. ¿Cuáles?	
1.6 ¿Realiza algún tipo de aprovechamiento de la pulpa del café?			
Si	No	Si la respuesta es sí, indique cuál es el aprovechamiento	
1.14 ¿Cómo vende su café?			
a. Seco	b. Mojado	c. Otro. ¿Cómo?	
1.15 ¿Tiene conocimiento de lo que es y significa PCCC?			
a. Sí		b. No	
1.16 ¿La finca tiene relación con turismo o presta algún tipo de servicio para turistas?			
1.8 Encargado de la comercialización			

Fuente (Elaboración propia en base a "Documento diseño de encuestas y entrevistas Risaralda Pueblos con Encanto").

Tabla 4
Diseño entrevista

	EL MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO PARA LOS CAFES ESPECIALES DE RISARALDA EN EL MARCO DEL DISEÑO DE PRODUCTO TURISTICO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO	
Número Entrevista:	Fecha:	
Entrevistador:		
1. Identificación de promotores o comercializadores de Café Especial con marca propia		
1.1 Nombre del producto		
1.2 Nombre del comercializador		
1.3 ¿Cual es el valor agregado que aporta su café y lo diferencia del resto de productores?		
1.4 ¿Cuenta con algun tipo de convenio o relacion que le permita impulsar su marca o producto?		
1.5 ¿Qué es para usted PCCC?		
1.6 ¿Cree usted conveniente una mejor interaccion o vinculacion con los productores de café especial?		
1.7 ¿Cómo puede verse beneficiado el productor de Café a traves de sus estrategias de comercializacion		
1.8 Se siente identificado con la marca de PCCC		
1.9 Pertenece a alguna Asociacion u organización		
1.10 De parte de que organizaciones u entidades a recibido apoyo		

Fuente: (Elaboración propia en base a “Documento diseño de encuestas y entrevistas Risaralda Pueblos con Encanto”).

7.2. Muestreo Aleatorio Simple.

Para la definición del número total de encuestas o entrevistas a realizar se hace necesaria la aplicación de un Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S), propuesto por Allen L. Webster en el año de 1991, el cual es un procedimiento de muestreo probabilístico donde se selecciona un grupo de sujetos, los cuales son la muestra, para el estudio de un grupo más grande que sería la población. Para llevar a cabo este Muestreo Aleatorio Simple se creó una matriz que permitiera tener los datos sintetizados y facilitara su comprensión.

Tabla 5 Muestreo aleatorio simple

M.A.S		DEFINICION DE DATOS
N	2784	N=Poblacion
Z	1,65	Z=Nivel de confianza 90%
p	0,50	p=Proporcion esperada 50%
q	0,50	q=1-La proporción esperada
n	?	n=Muestra
d	0,1	d=Precisión 10%
FORMULA APLICADA	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$	
n	66,46	

Fuente: (Elaboración propia en base a "<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>).

En este punto se definen cada uno de los datos a tener en cuenta, los datos en números y la fórmula a aplicar, se aplica la fórmula y se obtiene el dato "n" que es la muestra que finalmente es el resultado y el número total de encuestas y/o entrevistas a aplicar.

7.3. Cronograma de trabajo.

Para el desarrollo de la presente investigación formativa, “El Marketing Territorial como Herramienta de Fortalecimiento para los Cafés Especiales de Risaralda, en el marco del diseño de Producto Turístico del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano”, se hace necesario el desarrollo de un cronograma de trabajo donde se plantea un objetivos específico y tres objetivos generales, a los cuales se les asigna diferentes actividades para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, teniendo presente que el desarrollo del proyecto de grado se debe realizar en el semestre, se asignan unas fechas para así desarrollar las actividades planteadas.

Tabla 6
Cronograma de trabajo

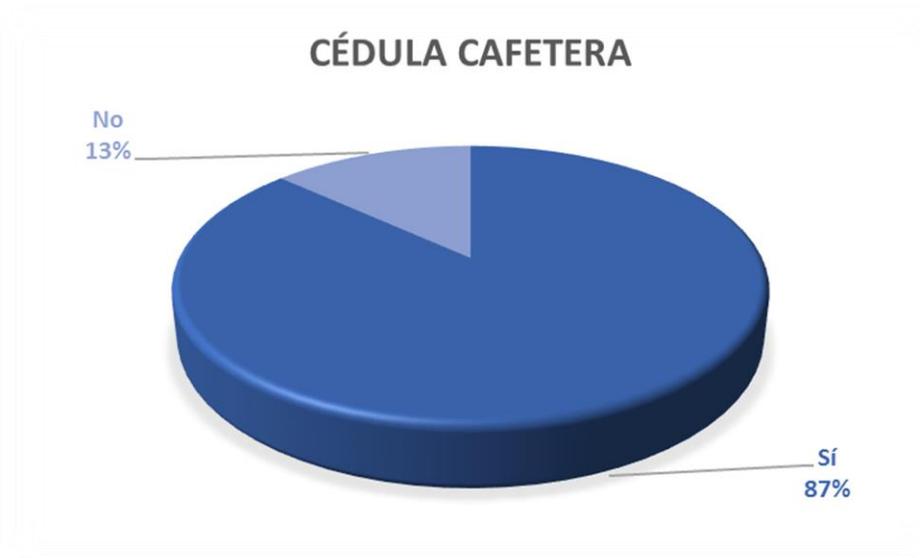
CRONOGRAMA						
"EL MARKETING TERRITORIAL COMO HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO PARA LOS CAFES ESPECIALES DE RISARALDA EN EL MARCO DEL DISEÑO DE PRODUCTO TURISTICO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO"						
OBJETIVO GENERAL: Diseñar una estrategia de marketing territorial que posibilite la inclusión de los cafés especiales de Risaralda en el Diseño de Producto de Paisaje Cultural Cafetero.						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
1. Identificar la oferta de cafés especiales más representativos en el departamento de Risaralda, donde se especifiquen las estrategias de promoción y comercialización alrededor de los mismos.	1.1 Consulta de información secundaria sobre producción de café especial en Risaralda a través de bases de datos de las siguientes entidades:					
	- Federación de Cafeteros					
	- SENA					
	- Asociaciones municipales de Café Especial del departamento de Risaralda.					

7.4.Resultados del trabajo de campo.

7.4.1. Análisis de los resultados de la encuesta.

Con el fin de poder obtener información acerca de los procesos que realizan los campesinos en sus cultivos de café, se lleva a cabo la ejecución de encuestas y entrevistas, las cuales sirvieron como base para el desarrollo de la estrategia de marketing, enfocada a los productores de cafés especiales de Risaralda. De esta forma se aplican 66 encuestas en diferentes municipios del departamento como Santa Rosa, Apía, Marsella, Pereira y Dosquebradas. Tanto a productores de cafés especiales con marca, como a los caficultores tradicionales que sólo realizan el proceso de cultivo y recolección del café. Así pues, se logran obtener los siguientes resultados.

Gráfico 1
Cédula cafetera



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

De acuerdo a los resultados obtenidos acerca del porcentaje de los caficultores encuestados, se obtiene que actualmente el 87% cuenta con cédula cafetera y el 13% no cuenta con ella, por lo cual se considera que este resultado es bastante significativo debido a que para la inclusión en procesos que estén enfocados a los cafés

especiales, es importante que los campesinos cuenten con esta identificación que los hace parte de la asociación de cafeteros, la cual les brinda apoyo y asesoría acerca de este cultivo y es de esta forma como pueden acceder a los beneficios que son otorgados por la asociación y participar en posibles proyectos relacionados con el producto PCCC.

Gráfico 2 Área del Cultivo.



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas a los diferentes recolectores de café en algunos municipios de Risaralda (Marsella, Santa Rosa, Apia y Pereira) se puede apreciar que un 50% de los caficultores utilizan entre una y tres hectáreas de terreno para su producción, lo cual deja en evidencia de que la mayoría de productores de café cuentan con predios pequeños, por tanto esto sería una falencia si se tratara de productores de cafés especiales que comercialicen su café debidamente procesado para consumo y tengan una marca, ya que no podrían abastecer al 100% la demanda.

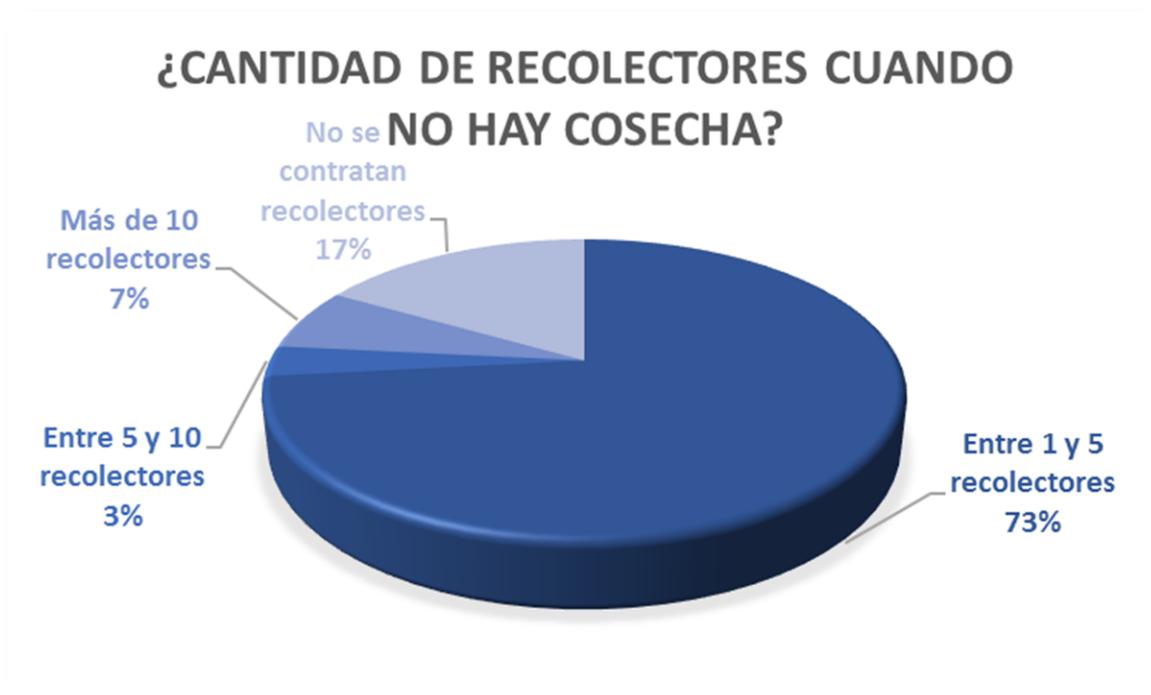
Gráfico 3
Cantidad de recolectores en temporada de cosecha



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

De acuerdo a la información obtenida, se identifica que el 66,7% de los productores de café contratan en promedio entre 1 y 5 recolectores cuando tienen cosecha, donde se tiene como variable el área del cultivo para la contratación. Adicionalmente se identifica un 19,4% que pertenece a los caficultores con predios grandes que si emplean una mayor cantidad de recolectores.

Gráfico 4
Cantidad de recolectores cuando no hay cosecha?



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

Según los encuestados, cuando no hay cosecha de café hay menos personas ejerciendo esta labor y deben dedicarse a otras funciones del campo como cultivar o a la cría de animales. Por lo tanto se obtiene que el 73% realizan la contratación entre 1 y 5 recolectores, es de esta manera como el 17% indica que en la mayoría de los casos no se realiza contratación sino que los mismos propietarios y sus familias realizan esta labor para poder suplir los gastos que genera la contratación de un empleado.

Gráfico
¿Procesa su Café para Consumo?



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

Cabe resaltar que en la mayoría de los hogares campesinos no procesan el café para consumo directo, ni manejan marca propia, debido a que el objetivo principal es la comercialización del mismo mediante cooperativas o en la asociación de cafeteros, por lo tanto se obtiene que únicamente el 6% de los encuestados, manifestaran tener marca propia de café y el restante con un 13% manifestaron que realizan proceso de su café para consumo, pero indicaron que no cuentan con marca.

Gráfico 6

¿Cómo realiza la comercialización de su café?



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

De acuerdo a los resultados obtenidos se identifica que el 75% de los productores de cafés especiales venden su café a otras empresas y el 25% lo vende a conocidos, lo que nos permite identificar una ventaja frente a la venta de su producto en tiendas de cafés especiales.

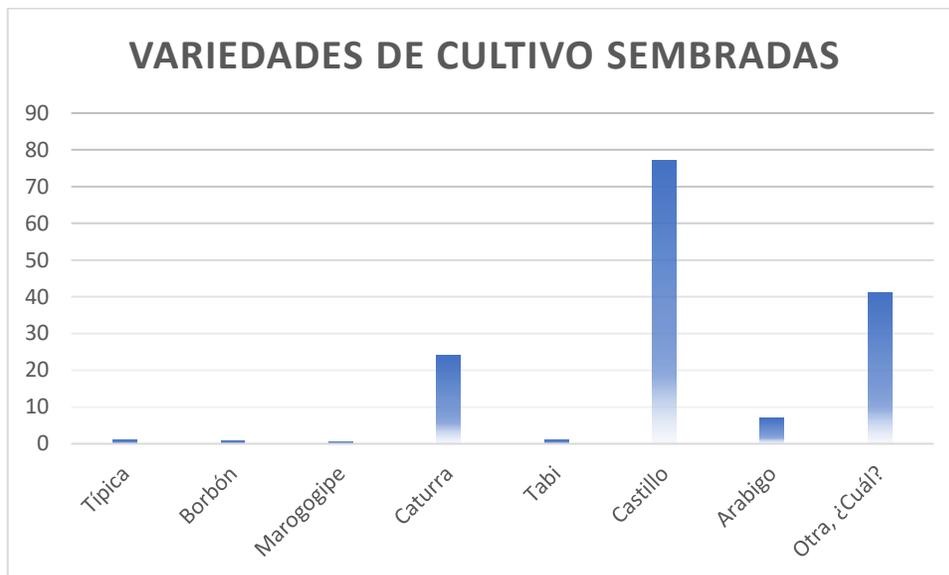
Grafico 1
¿Altura en la que se cultiva el café?

Altura en la que se cultiva su café	
1480 MSNM	1850 MSNM

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

De acuerdo a los resultados arrojados, se ha evidenciado que la altura promedio en la que es cultivado el café de los campesinos encuestados se encuentra entre los 1480 msnm hasta los 1850 msnm. Lo cual según la Federación Nacional de Cafeteros, los cultivos que estén sobre los 1200 msnm y los 1800 msnm, son cultivos que cuentan con las condiciones adecuadas para obtener un producto sobresaliente (Federación Nacional de Cafeteros, 2010). Por lo tanto los productores encuestados cuentan con cultivos que están dentro de los rangos establecidos para hacerse conocer como cafés especiales.

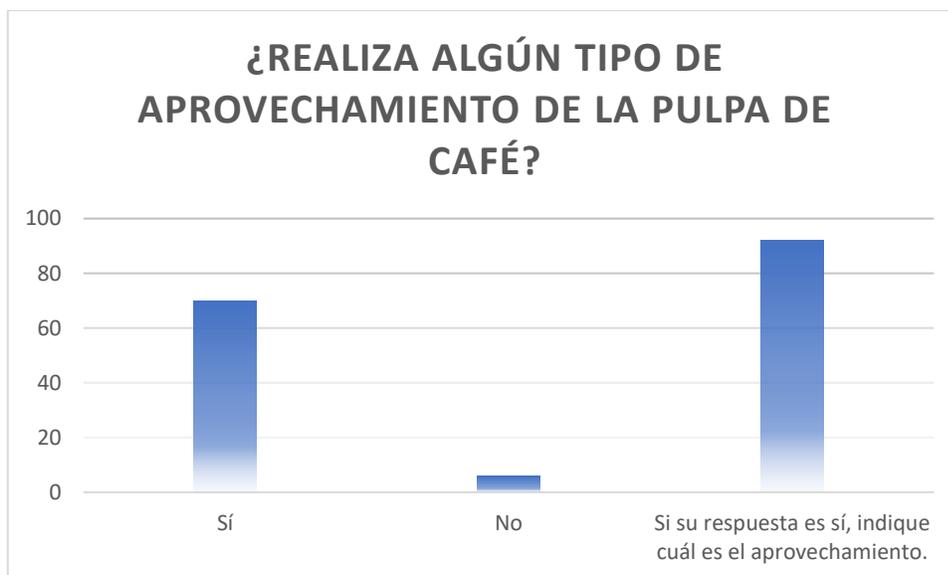
Gráfico 7
Variedades de cultivos sembradas



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

Es importante tener en cuenta que más de un 75% de los encuestados manifestaron que la variedad castillo es la más utilizado gracias a la resistencia que tiene a una de las plagas más invasivas como lo es la roya además es una semilla de alta calidad y fácil adaptación a las condiciones de la zona cafetera.

Gráfico 8
¿Realiza algún tipo de aprovechamiento de la pulpa del café?



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

Según los resultados arrojados mediante la investigación se ha logrado identificar que los campesinos aprovechan la pulpa del café para abono orgánico en las diferentes áreas de producción, como el plátano, la huerta, árboles frutales y al mismo cultivo de café, así mismo también se obtiene que la pulpa del café es usada para lombricultivos y en algunos casos se usa para fines gastronómicos, como la preparación de postres.

Gráfico 9
¿ Cómo vende su café?



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

Los productores refieren que la comercialización del café en más de un 53% es seco gracias a la rentabilidad que este genera ya que es mejor pago, mientras que si este es vendido mojado su precio disminuye, pero se ha identificado que el 29% de los campesinos encuestados venden su café mojado debido a las condiciones climáticas tan variantes, la cual los afecta constantemente conllevándolos a vender su producción sin su proceso tradicional culminado. También se identifica que en municipios como Marsella, es más representativa la venta del cultivo mojado. Por otro lado se obtiene que solamente el 8% venden su producto directamente procesado y con su respectiva marca.

Gráfico 10
¿Tiene conocimiento de lo que es y significa PCCC?



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

Se puede evidenciar que existe un desconocimiento bastante significativo a cerca del Paisaje Cultural Cafetero, donde se obtiene que el 68,8% desconocen su significado y solo el 31,3% han manifestado haberlo escuchado y tener un poco de conocimiento. Por tanto es un resultado bastante alarmante con relación a lo que representa el PCCC en cuanto a las variables patrimoniales que representan esta declaratoria.

Gráfico 11
¿La finca tiene relación con turismo o presta algún tipo de servicio para turistas?



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

De acuerdo a la información obtenida solo un 3% de las fincas prestan algún servicio turístico como alojamiento y tour de café, son las actividades más comunes y un 79% sólo están dedicados a labores del campo.

7.4.2. Análisis de los resultados de las entrevistas.

Con el desarrollo de entrevistas se permite identificar diferentes aspectos, uno de ellos es la selección de productores de café especial de Risaralda que cuentan con marca, a los cuales se les generará la estrategia de marketing territorial dentro del diseño de producto turístico de paisaje cultural cafetero colombiano. Otros aspectos que se identificaron fueron:

Tabla 7
Comercializadores y Marca.

COMERCIALIZADOR	MARCA
Custodio Osorio	Vino de Montaña
James William Montes Morales	Embrujado de los montes
Felipe Garcia Garcia	Dos Cosechas
Diocelina Ocampo	Café Campo
Sandra Milena Gómez Henao	Café Agua Bonita
Maria Bety Caicedo-	Café San Marcos
Ederson Porras Moreno	Café Morrones
Finca del Café	Café Finca del café

Fuente: (Elaboración propia a través herramienta de Excel)

En la tabla anterior se exponen los comercializadores y sus marcas. Éstos se lograron identificar a través de la encuesta y una vez identificados los productores con marca, se procedió a realizar las respectivas entrevistas, donde se logró identificar 8 marcas y sus respectivos comercializadores.

Tabla 8
Valor agregado que aporta su café

VALOR AGREGADO QUE APORTA SU CAFÉ			
Café procesado, sabores avinados achocolatados y acaramelados, recolección grano por grano de la mejor la calidad y mejor selección, proceso de 24 a 32 horas fermentación, secado lento, recolección con el núcleo familiar	Una historia para contar en cada taza de café, 2 café con proceso Honney natural y aprovechamiento de pulpa de café cascaricafe mermelada	Vender un sitio único y café único, la trascendencia e integralidad	Herencia Cafetera
Que es una marca de café especial, tiene un proceso diferente y de alta calidad	El valor agregado que caracteriza a Café Agua Bonita es que surge de arábigos de más de 80 años de sembrados y es orgánico	Finca productora de Café familiar con 5 generaciones de arraigo a la cultura	Café Lavado, Honney y Natural con procesos de fermentación y secado artesanal, sin procesos industriales ni adición de conservantes artificiales, un café fresco y producido por manos expertas que aportan un valor además de sensorial, cultural.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En la tabla anteriores se puede observar, según los productores, cuál es su valor agregado y se logró identificar que en gran parte los productores hablan de calidad, trascendencia, diferentes procesos y arraigo Cafetero.

Tabla 9

¿Cuenta con algún tipo de convenio o relación que permita impulsar su marca o producto?

¿Cuenta con algún tipo de convenio o relación que le permita impulsar su marca o producto?			
No cuenta con convenio, voz a voz con amigos para comercialización.	No cuenta con convenio, Para registro de marca fue con apoyo de la Gobernación de Risaralda.	Fondo emprender, Asocafé manantial.	No cuenta con convenio, la comercialización la realiza por voz a voz.
Se han generado estrategias con empresas que consumen el producto de manera institucional, por otro lado se cuenta con el aval de un Barista que certifica la calidad del café y con el Invima de la tostadora.	No cuenta con convenio, voz a voz con amigos para comercialización.	Tiendas de Café, Hoteles, Corredor Turístico de la Florida.	Si en convenio con Coffe Tour.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En la tabla anterior se identificó que productores contaban o no con algún tipo de convenio. En la presente tabla logamos constatar que sólo la mitad de los productores cuentan con algún tipo de convenio, con asociaciones, empresas y hoteles, pero sólo uno cuenta con convenio en Tiendas de Café, lo que permitiría generar una estrategia.

Tabla 10
¿Qué es PCCC?

¿Qué es para usted PCCC?
No cuenta con mucha información, no sabe que es exactamente.
Es la recuperación de la tradición agrícola y cafetera que nos dejaron nuestros abuelos.
Es un legado y una historia de nuestros antepasados.
Es algo muy importante para el cafetero productor.
Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, es un territorio en continua transformación donde la economía ha girado alrededor del cultivo del café; donde el valor de la familia cobra relevancia por las características de la familia cafetera, sus costumbres y singularidades.
Conservar una tradición arquitectónica y de caficultura.
Reconocimiento a la tradición de cultivo, relacionado con la cultura idiosincrasia, reconocimiento del territorio y tradiciones familiares.
Paisaje Cultural Cafetero de Colombia.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En la tabla anterior se identifica que la mayor parte de productores entrevistados, tienen conocimientos sobre que es PCCC y la mayor parte de los entrevistados coinciden es que es un legado y una tradición.

Tabla

11

¿Cree usted conveniente una mejor interacción o vinculación con los productores de café especial?

¿Cree usted conveniente una mejor interacción o vinculación con los productores de café especial?
Cree que sí, ya que permite mayor reconocimiento a los productores.
Sí, ya que permite un mayor reconocimiento.
Sí, porque cree que es necesario que se reconozca un producto de calidad.
Muy importante, ya que permite la integración e interacción de los caficultores.
Sí, ya que cree es conveniente que se generen parámetros de comercialización con los productores, puesto que es necesario generar mayor valor en el precio de compra del café en almendra, para dignificar la labor del caficultor.
Sí, porque es más fácil realizar el proceso de comercialización y se logran objetivos en común.
Sí, ya que permite compartir nuevas experiencias y nuevos conocimientos en cuanto a siembra y cultivo y el fortalecimiento de la tradición cafetera.
Sí.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En la anterior tabla se les preguntó a los productores de café especial si creían conveniente una mayor interacción entre los productores de café especial, obteniéndose como resultado que el 100% de los entrevistados sí consideran importante una mayor interacción.

Tabla 12

¿Cómo puede verse beneficiado el productor de Café a través de sus estrategias de comercialización?

¿Cómo puede verse beneficiado el productor de Café a través de sus estrategias de comercialización?
Sobrepeso y costos.
Mejora de la rentabilidad.
Mejora de la rentabilidad.
Mejora de la rentabilidad.
Mediante el reconocimiento a su actividad por medio de la remuneración económica.
Mejora de la rentabilidad.
Finca del Café es una marca registrada y reconocida por nacionales, extranjeros y empresarios; personas con un poder de consumo alto que está en la capacidad de comprar café de calidad a un precio respaldado por la experiencia; con esto queremos establecer que el café bueno si vale.
Mejora de la rentabilidad.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En anterior tabla se logra identificar que el 100% de los entrevistados concuerda en que la manera en cómo pueden verse beneficiados es mejorando su rentabilidad.

Tabla 13
¿Se siente identificado con la marca de PCCC?

¿Se siente identificado con la marca de PCCC?
Si se siente identificado ya que por cultura y proceso familiar.
No, siente excluyente no incluyente con los productores y marcas ya que se debe pagar por tener la marca de PCCC y no considera justo pagar por la herencia de sus ancestros y su legado.
Si pero cree necesaria la divulgación de la marca y la concientización de los productores con la marca.
Si ya que hace parte del PCCC.
No se siente identificado con la marca.
No porque no estoy recibiendo ningún beneficio.
En parte si por que ayuda a potencializar y comercializar el producto turístico y producto de café y también por ser una marca de región que permite mostrarse a nivel internacional y en parte no ya que algunas de las normatividades no se aplican y no hay inversión de capital.
Si, el PCCC es el gran valor que nos permite construir a diario la marca Finca del Café.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En la anterior tabla se pudo evidenciar como más de la mitad de las personas entrevistadas, si se sienten identificadas con la Marca de PCCC al ser parte de ello, pero aun así se identifica que se requiere mayor divulgación y concientización de la marca.

Tabla 14
¿Pertenece a alguna asociación u organización?

¿Pertenece a alguna asociación u organización?
Asorosa de Santarosa, Comite de Cafeteros de Santa Rosa Miembro principal
Asorosa, Comité departamental de cafeteros, Asociación de usuarios campesinos, Asociación municipal de Juntas de Acción Comunal
Asocafe manantial
Asorosa, Federación de Cafeteros,
No
Asorosa, Cooperativa de Cafeteros

No pertenece a alguna organización
Si, Asoturismo, Cluster de Convenciones del Pereira Convention Bureau, Cooperativa del caficultores de Risaralda, entre otras.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En la anterior tabla se pudo identificar que la mayor parte de los productores entrevistados pertenecen a alguna asociación y organización y solo dos no cuentan con algún tipo de vinculación con asociaciones y organizaciones.

Tabla 15
¿De parte de que organizaciones u entidades ha recibido apoyo?

¿De parte de que organizaciones u entidades ha recibido apoyo?
Asorosa y cooperativa de caficultores de Risaralda.
Convenio con innova café, la Gobernación de Risaralda, Sena, Asorosa
Asocafe manantial, Federación de cafeteros, Sena y fondo Emprender
Asorosa, Comite de Cafeteros, Cámara de Comercio, Gobernacion de Risaralda
Federación de Cafeteros SENA
Asorosa, Gobernación de Risaralda, Federación Nacional de Cafeteros, SENA, Alcaldía, Cámara de Comercio
Secretaria de Turismo de Pereira
Pereira Convention Bureau, Cámara de comercio de Pereira, Cámara de comercio de Santa Rosa, Rutas del Paisaje cultural Cafetero, FONTUR, EL SENA, Comité de Cafeteros, Procolombia.

Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta Excel)

En la anterior tabla se pudo identificar que los productores de cafés especiales han recibido apoyo a través de diferentes entidades mayormente a través de cámaras de comercio, entidades educativas como lo es el SENA y también por medio de las asociaciones de las cuales hacen parte.

8. CONTENIDO TEMÁTICO

8.1.El café especial en Risaralda.

El café especial cuenta con diferentes definiciones. Una de ellas, considerada de mayor relevancia, es generada por la Federación Nacional de Cafeteros, quienes aseguran que “Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s.f.). “Para entender la diversidad de productos y sus combinaciones, la Federación Nacional de Cafeteros ha dividido en tres grandes categorías su portafolio de cafés especiales: Cafés de Origen, Cafés Sostenibles y Cafés de Preparación. Estas categorías pueden combinarse para producir productos únicos para clientes que quieran desarrollar productos altamente sofisticados” (Cafeteros)

Según “Eduardo Armero, ganador del premio Cafés de Colombia Expo 2016 a mejor catador del país, y representante de Colombia en el pasado mundial de catadores celebrado en Budapest, Hungría, que durante los últimos veinte años el segmento de los cafés especiales se ha desarrollado más que en cualquier otra época, debido, entre otras cosas, a que en 1996 la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) inició un programa para incentivarlo. A septiembre del año pasado, los cafés especiales representaron el 20 % del total de café exportado” (Diners, 2017)

8.1.1. Oferta identificada de cafés especiales en Risaralda.

Para la identificación de productores de cafés especiales en Risaralda, sea por asociación o independientes, se hizo necesaria la generación de una matriz, donde se recopiló la información que se obtuvo, esta matriz se diseñó teniendo presente los aspectos más importantes y preponderantes para el desarrollo del presente trabajo de grado con énfasis en investigación formativa y así mismo sirviera como herramienta y permitiera tener información ordenada y sintetizada, que en el desarrollo de los objetivos pudiera ser utilizada para el cumplimiento de cada una de las actividades planteadas. Esta matriz facilita el desarrollo del proyecto y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 16
Matriz productores y asociaciones de café en Risaralda

MATRIZ #1 ASOCIACIONES CAFETERAS							
NOMBRE ASOCIACIÓN	MUNICIPIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	REPRESENTANTE LEGAL	Nº ASOCIADOS	CORREO ELECTRÓNICO 1	CORREO ELECTRÓNICO 2
Asociación de Cultivadores de Apía ASOAPIA	Apía	Calle 8 N° 8-44	3609726 - 3113906 899	Francisco José Herrera Gallego	400	franciscoherrera@asopia.org	agrotatama@agrtatama.com
Asociación de Productores de Café de Alta Calidad VILLA DE LAS CÁSCARAS	Apía	Calle 1 N° 6-58 Local 1	3207267 911	Silvio Londoño Quiroz	64	carlos.cano@cafeterosdecolombia.org	carlosadelcano@gmail.com
Asociación de Productores de Cafés Especiales PROCAFES-FLOR DE APÍA	Apía	Km 1 vía Apía Viterbo	3117227 535	Yina Jazbleidy Alvarez	21	mario@flordeapia.com	marioflordeapia@gmail.com
Asociación de productores de café de alta calidad CUCHILLA DE SAN JUAN	Belén de Umbria	Cra 11 # 4 - 17 Edificio del Café	3135432 073	German Alonso Preciado	123	cafecuchilladelsanjuan@gmail.com	
ASOCAFE MANANTIAL	Dosquebradas	Carrera 17 N°44-21 Bar	Hugo 3117557 559 - 3322360	Jesús Antonio Cardona Betancur	200	asocafemanantial@hotmail.com	comercial@asomanantial.org

		<u>rio San Fernando Dosquebradas</u>	- Jesús 3005542 521				
Asociación de Productores de Café de Alta Calidad LA CRISTALINA	Guática	Carrera 5 # 10-14	3218176 835 - 3148963 199	William de Jesús Hoyos Hoyos	150	cafelacristalinaguatica@gmail.com	
Asociación de Prosumidores Agroecológicos AGROSOLIDARIA	La Celia	Carrera 2 N° 3 - 37	3137009 005	William Odiel Sepulveda Orrego	139	laceliarisaralda@agrosolidaria.org	
Asociación de productores de café de alta calidad - AROMA DE MARSELLA	Marsella	Cra. 11 No. 11-25 Marsella	313- 6346560	José María Gonzalez	120	cafearomademarsella@gmail.com	
Asociación de productores de café de alta calidad ASOCASIN	Marsella	Vereda El Rayo - Finca La Pecadora Marsella	3224069 687	Olber Santa Arias	139	presidencia@asocasin.com	olber119@hotmail.com
Asociación de productores de café de alta calidad ASOCASIN			3217186 336	Luisa Fernanda Santa (esposa)		-	
ASOJARDIN CAFÉ	Mistrató	Calle 7 N° 5-20	3507824 336 Arturo - 3147935 833 Comité - 3127124 700	Arturo de Jesús Marín Pérez	130	armar9@hotmail.com	asojardincafemistrato@gmail.com
ASOJARDIN CAFÉ						wilton.meja@hotmail.com	
Asociación de productores de café especial de Pereira ENTREVERDES	Pereira	<u>Carrera 9 N° 36-43</u>	3290360 Ext. 148 3103524 016 - Angela 3104218 948	Carlos Alberto Aguirre Acevedo	249	gerencia@entreverdes.co	
ASCAFE	Pereira	<u>Carrera 9 N° 36-43</u>	3146944 348	Lilia Rosa Granada Zapata	33	comercialascafe@gmail.com	liliagranadaz@gmail.com

Asociación de Cultivadores de Pueblo Rico BRISAS DEL PACÍFICO	Pueblo Rico	Vereda: San Luis Finca: El Recreo - La Bella	3128381027	José Noel Castaño Valencia	35	brisas.pacificoaltacalidad@gmail.com	Oficina del Comité de Cafeteros
Asociación de pequeños productores de café – APECAFEQ	Quinchía	Calle 7a 4-09	3564134 - 3146932579 - 3146932595	wilinton Ladiono Ospina	472	apecafequinchia@hotmail.com	apecafeqgerencia@yahoo.es
Asociación de pequeños productores de café de alta calidad. ASORROSA.	Santa Rosa de Cabal	Calle 13 N° 14-28 Tercer piso	3146832104 - 3114294178	Victor Alfonso Cuervo Salazar	161	chapolera220364@gmail.com	wjameswmm@gmail.com
Asociación de productores de café de alta calidad de Santuario Risaralda ASOCAFÉ TATAMA	Santuario	Calle 6 N° 4-14	3136855950	Nelson Enrique Marulanda Castro	240	navar.angelica@gmail.com	asocafetamasantuario@gmail.com
Cooperativa Multiactiva de Productores de Belén de Umbría por la Paz. COOPROPAZ.	Belén de Umbría		3148841887	Aldemar de Jesus Hurtado Londoño		coopropazcolombia@gmail.com	
Asociación de Agricultores de Balboa. ASOVERDES.	Balboa	CALL E 8 NO 8-26	3206751022 - 3117913038	Alfonso Jaramillo Diaz	78	asoverdesbaboa@hotmail.com	asoverdes@gmail.com
Cafeteros de la Montaña	Pereira		3015314199- 3163000531	Fernando Botero Orozco	30	fernandobotero3@gmail.com	oficinadelcafe@gmail.com
Amcecafe	La Celia			Luz Offir Suarez Gonzalez		amcecafelacelia2017@gmail.com	amcecafelacelia2017@gmail.com
Amcecafe			3217802417	Maribel Llanos Martinez		mllanos86@misena.edu.co	

Fuente: (Elaboración propia en base a “Matriz de Productores de Café en Risaralda generada por Comité de Cafeteros”).

En la presente matriz se expone la información obtenida sobre productores y asociaciones de Café en Risaralda en general.

8.1.2. Beneficio a los productores de café especial a través de proyectos de comercialización y promoción.

De acuerdo a los procesos que se realizan por los diferentes entes que apoyan a los caficultores colombianos, como el Gobierno Nacional y la Federación Nacional de Cafeteros, organismos que promueven y generan aportes para mejorar las condiciones económicas de los productores de café, los cuales han realizado proyectos, entre los que han sido aprobados para el año 2018, una inversión de \$45 mil millones de pesos para la renovación de la caficultura Colombiana, donde la finalidad es que los caficultores tengan cafeteras nuevas y variedades más resistentes (con relación al clima), tecnificadas y más productivas (Federación Nacional de Cafeteros, 2017). Por lo tanto este tipo de inversiones, a pesar de estar fomentando la economía de los productores de café, conllevan a generar problemáticas respecto a las prácticas y cuidados tan variables que deben emplear los campesinos para acoplarse a las nuevas variedades que sean sembradas. De tal forma que este tipo de inversiones, a pesar de las situaciones negativas que se presenten ante los campesinos, según criterio, es catalogado como un proceso efectivo para mejorar el desarrollo para los caficultores. Por otro lado se ha identificado una campaña de Nespresso (empresa dedicada a la comercialización de capsulas de café), la cual realizó un comercial en donde los protagonistas fueron tres campesinos. En éste se buscaba mostrar a los consumidores lo que hay detrás de la taza de café que disfrutan en su vida cotidiana; de esta manera se ha generado un impacto a nivel global, pues por medio de estos procesos se genera el reconocimiento y posicionamiento no sólo del café, sino que al mismo tiempo mostrando la importancia que tienen los caficultores para llegar a obtener este producto; es decir, que este tipo de campañas dan paso a que se genere un mayor consumo del café de Colombia. Esto

permite brindar la posibilidad de conocer su origen, saber quién lo siembra, cómo lo hacen y cómo viven estas personas (Portafolio, 2017). Por otro lado, el gobierno Nacional le apunta a articular un tren cafetero, en el cual se busca mejorar los procesos logísticos y así mismo reducir los costes por traslado del café para ser exportado, por lo tanto esto permitirá ser más competitivo y de esta manera la posibilitar la mayor utilidad para los cafeteros (Tiempo, 2018). Así mismo, los gobernadores de los departamentos del Eje Cafetero definieron los proyectos que se trabajarán para los próximos años, donde se priorizó sacar adelante la construcción del puerto de Tribugá, en el Pacífico Colombiano, donde se resalta que esta construcción es de gran importancia para el comercio con Asia y para el desarrollo del país, siendo el sector cafetero uno de los más beneficiados. Éste ayudaría a reducir los costes de comercialización de los productos (Noticias, 2018). Por otra parte existen proyectos como Paisaje Cultura Cafetero Colombiano, en los cuales una de las estrategias está enfocada a la promoción de los diferentes tipos de cafés de la región. De esta forma se incentiva a los productores y al mismo tiempo se destaca uno de los principales atributos del PCCC. También se cuenta con el proyecto <<Rutas del Café>>, en el cual se destacan los aspectos relevantes que tiene este destino y se promociona los cafés especiales de esta región, Tales como el café más suave del mundo. Por lo tanto, este tipo de proyectos ayudan a mejorar las condiciones actuales en temas de posicionamiento, tanto del destino, como de los productores de cafés especiales.

8.1.3. Promoción y comercialización de café especial en Risaralda.

Con el fin de identificar como es el proceso que actualmente realizan los productores de café especial de Risaralda, gracias a la encuestas y entrevistas realizadas en campo, se pudo evidenciar la situación que hay referente a este tema, donde se logra obtener que estos productores tercerizan los procesos de promoción y comercialización debido a los costes y el tiempo que esto les ocasiona o por el desconocimiento del valor que tiene su café frente al proceso que cada productor pueda emplear, teniendo en cuenta que no todos los productores de café especial cuentan con una marca, por lo que su enfoque solo está ligado a la adquisición monetaria, dejando de lado los procesos de promoción que se puedan desarrollar; de esta manera es que el 75% de los productores venden su café a otras empresas como cooperativas, quienes se encargan de realizar el proceso de comercialización, desligando al productor de esta actividad y dejándolo por fuera del aprovechamiento intrínseco que abarca este producto y de su proceso; mientras que los productores de café especial con marca, están más enfocados a la venta de un café con una serie de características autóctonas, poniendo un valor agregado a su producto y demostrando de esta manera el origen y aprovechando del proceso que se debe realizar para llevar el café a su proceso de comercialización, es importante resaltar que la mayoría de productores con marca que fueron encuestados y entrevistados, el 25% venden su café a conocidos, lo cual es una diferencia significativa frente a los productores que lo venden únicamente a otras empresas, por lo tanto se puede considerar una falencia referente al proceso de comercialización que se está dando en el Departamento, puesto que no se está llevando a cabo una estrategia definida que permita a todos estos productores vender su café de manera directa a un público objetivo específico; es importante resaltar que aunque los productores que

hicieron parte de esta investigación, participan en eventos como la Calle del Café en Santa Rosa de Cabal y eventos particulares donde promocionan su producto, se está dejando de lado muchos productores que cuentan con marca, quienes por falta de conocimiento y asesoría, no están siendo beneficiados. Por otro lado se evidencia que estos productores de café con marca, utilizan medios para comercializar y promocionar su producto por medio de voz a voz, de amigos o conocidos, adicionalmente cuentan con relaciones que les permite impulsar este producto como Aso Café Manantial, Fondo Emprender, tiendas de café, hoteles, Agencias y Corredores Turísticos etc. Lo cual han sido relaciones fundamentales para que muchos de ellos puedan dar a conocer su producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa la necesidad de la agremiación de todos estos productores, tal como se menciona en la estrategia realizada, donde se les permita hacer parte de un grupo que trabaje en beneficio de todos y de esta manera se mejoren las condiciones adquisitivas para ellos y se abran las oportunidades de inclusión a nuevos productores de cafés especiales del Departamento.

9. ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL.

9.1. Estrategias de inclusión del productor al diseño de producto de Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

De acuerdo a la información obtenida, mediante el desarrollo del trabajo de grado con énfasis en investigación formativa, “El Marketing Territorial como Herramienta de Fortalecimiento para los Cafés Especiales de Risaralda en el Marco del Diseño de Producto Turístico del Paisaje Cultural Cafetero”, se han identificado ciertas falencias con relación al tema abordado: El Marketing territorial para productores de cafés especiales. Falencias como falta de capacitación acerca del producto Paisaje Cultural Cafetero, poco conocimiento del patrimonio cultural, pocas probabilidades de inclusión de los campesinos al producto PCCC, las cuales son de gran importancia tener en cuenta en temas de planificación, promoción y todo lo que compete al producto turístico del PCCC, ya que en la actualidad cada vez más todo lo relacionado con este tema ha ido generando una mayor demanda. Además uno de los atributos más importantes del PCCC está relacionado con el cultivo de café y su origen, el cual debe ser prioridad a trabajar en cualquier ámbito de desarrollo turístico de éste. Por lo tanto se generan las siguientes estrategias de inclusión de los campesinos productores de Café Especial de Risaralda al Producto Turístico del PCCC. De esta manera se plantean los siguiente programas, que al ser llevados a cabo podrían generar un impacto positivo a los campesinos, ya que se generarían mayores oportunidades de inclusión y de capacitación acerca del PCCC.

✚ Estrategia 1:

Generación de una marca propia que permita la agrupación de los productores de cafés especiales posibilitar su inclusión al Diseño de producto turístico del PCCC, y así mismo su reconocimiento y posicionamiento como Club de Producto de Cafés Especiales de Risaralda.

❖ Programa 1:

Elaboración plan de Marketing para el Club de producto de Cafés Especiales de Risaralda.

❖ Proyecto 1:

Diseño y creación del plan de Marketing con:

- Nombre
- Marca
- Slogan
- Creación de Redes Sociales

*Gráfico
Estratégial*

12



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta PowerPoint).

✓ Diseño de Marca y Slogan:



✚ Estrategia 2:

Apropiación y sensibilización a los risaraldenses y productores de café especial de Risaralda del valor y la importancia en la producción de café especial en Risaralda y PCCC.

❖ Programa 2 Campecitémonos PCCC:

Teniendo en cuenta que es importante que haya un alto grado de conocimiento en la importancia de la conservación de los valores excepcionales de la producción de café especial en Risaralda, es importante incentivar la apropiación de los risaraldenses y productores de café especial en la

Declaratoria de Paisaje Cultural Cafetero Colombiano y así permita poner en contexto a las personas sobre lo que es el PCCC.

De esta manera se propone el programa Campecitemonos, a través del cual se brinde acompañamiento por medio de las asociaciones, Cámaras de comercio, Gobernación, Alcaldías Municipales y tiendas de Cafés Especiales, las cuales desarrollen programas en donde su pilar sea brindar capacitaciones acerca del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, Café Especial y el desarrollo de productos turísticos y de esta manera ampliar las oportunidades de los campesinos con relación a su posible vinculación al Diseño de Producto Turístico del PCCC.

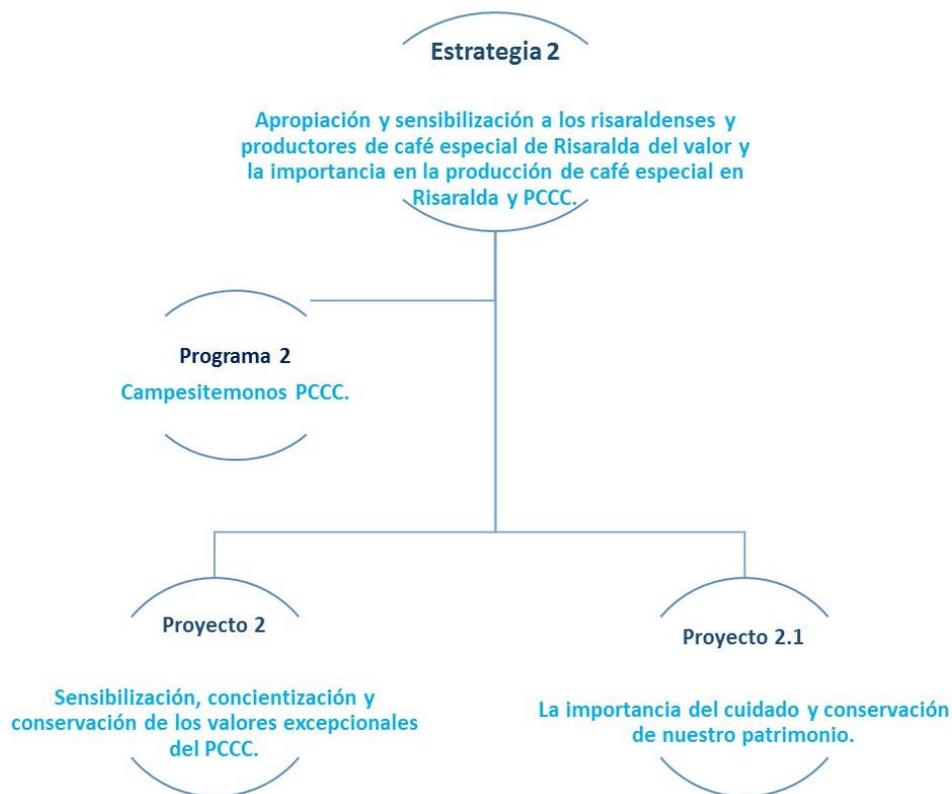
❖ Proyecto 2:

Creación y diseño de una campaña en alianza con tiendas de cafés especiales de Risaralda que permita la sensibilización de los risaraldenses en la importancia de la conservación de los valores excepcionales y universales del PCCC, y que los productores de cafés especiales representen; todo esto se generaría a través de donaciones que vendrían por parte de tiendas de cafés especiales, con la venta de los productos en estas tiendas y con el dinero recolectado se generarían capacitaciones a los productores de cafés especiales, y diseño de campañas de sensibilización a los clientes.

❖ Proyecto 2.1:

Creación y diseño de campañas en alianza con Gobernación de Risaralda, Cámaras de Comercio y Alcaldías Municipales, que permitan sensibilizar a los productores de cafés especiales en la importancia del cuidado de su producto, la conservación de los valores excepcionales del PCCC y la conservación de esta declaratoria.

Gráfico
Estrategia 2



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta PowerPoint)

✚ Estrategia 3:

Café Especial de Risaralda Café con aroma y calidad de mano de la sostenibilidad.

➤ Programa 3:

Los productores de cafés especiales trabajando por la sostenibilidad.

Teniendo en cuenta la importancia de la implementación de prácticas sostenibles con el ambiente y que estas mismas generan una mayor calidad del producto de café especial se propone este programa, con el fin de fomentar la sostenibilidad y la calidad del producto.

❖ Proyecto 3: La sostenibilidad en una taza de café.

Con el fin de fomentar el desarrollo sostenible en los cultivos de café de la región, se ha optado por generar una estrategia que permita asesorar a los caficultores en temas de sostenibilidad ambiental, en la cual introduzcan en sus cultivos nuevas técnicas y procesos que sean amigables con el medio ambiente, como el caso de utilización de los desechos generados del café, para la realización de abonos o diferentes usos como la elaboración de gastronomía a base de la pulpa del café; adicionalmente la utilización de abono que no contenga químicos que disminuyan la fertilidad de la tierra; de esta manera se les permitirá tener una mayor posibilidad de hacer parte del producto PCCC, y por medio de las técnicas que se implementen, podrán tener un café de mayor calidad y por ende un incremento de sus ingresos.

*Gráfico
Estratégica 3*

14



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta PowerPoint)

✚ Estrategia 4:

Cafés Especiales a bordo

➤ Programa:

Programa Gremio de Cafés Especiales de Risaralda

Se ha podido evidenciar la falta de trabajo mancomunado entre los productores de cafés especiales del PCCC, lo cual disminuye las posibilidades de un mayor reconocimiento, para ello es importante tener en cuenta que como destino se cuenta con unos atributos específicos que lo definen como la cultura, café de montaña, patrimonio arquitectónico, tradición histórica en la producción de café etc., (Federación Nacional de Cafeteros, Ministerio de Cultura, 2012) de los cuales todos están siendo beneficiados a la hora de promocionar los diferentes marcas que actualmente se pueden encontrar en la región. Es así como se ve la importancia de la creación de este programa, en el cual se pueda emplear la labor de trabajo colectivo y se pueda tener un mayor posicionamiento de estos cafés en la región, ya que se evidencia un alto índice de trabajo individual, donde cada productor la mayoría empíricos no cuentan con los conocimientos necesarios para la comercialización de sus productos, lo cual no permite un mayor reconocimiento de estos cafés, por lo tanto esta propuesta de marketing está enfocada a la creación de un gremio en el cual se puedan vincular todos los productores de cafés especiales con marca del PCCC, y puedan promocionar sus diferentes tipos de cafés en conjunto con las regiones que conforman el PCCC.

❖ Proyecto 0: Realización de alianzas con aerolíneas

Con el fin de fomentar una estrategia que abra paso a un mayor reconocimiento de los cafés especiales, se propone la realización de este proyecto, el cual está focalizado a la

generación de alianzas con aerolíneas, que sirvan como base para dar a conocer este producto y mejorar su proceso de promoción y comercialización. De esta manera de este proyecto se desglosan dos proyectos adicionales que darán apoyo para su cumplimiento 0.

- ❖ Proyecto 1: Fortalecimiento y capacitación a los prestadores de servicio a bordo acerca de los cafés especiales.

Teniendo en cuenta que se trata de un producto característico de la región, es importante que los auxiliares de vuelos conozcan las generalidades de este producto, de tal forma que se incentive a los viajeros a conocer y a comprar dicho producto. Por esta razón se ve la necesidad de realizar dos actividades para su debido cumplimiento.

- Actividades:
 - Actividad 1: Diseño de Guión para la degustación de las variedades de café especial de Risaralda

Se debe contar con un guion de degustación para las diferentes variedades de café especial, que permita conocer las características de cada tipo de café e información más detallada para el viajero, como análisis sensorial, origen, reseña histórica etc..

- Actividad 2: Diseño y formulación de capacitación para los prestadores de servicio a bordo.

Se deberá contar con una estructura de capacitación para los prestadores de servicio a bordo que les permita contar con el conocimiento necesario referente al tema de cafés especiales.

- ❖ Proyecto 2: Diseño de Stand exclusivo en Aeropuertos para la comercialización de café especial

Con el fin de generar un mayor impacto visual y mejorar el reconocimiento de los cafés especiales, se deberá contar con el diseño de un Stand en los aeropuertos aliados, el cual funcione como punto estratégico para mejorar la promoción y comercialización de este producto, así mismo generar un mayor reconocimiento.

- Actividades

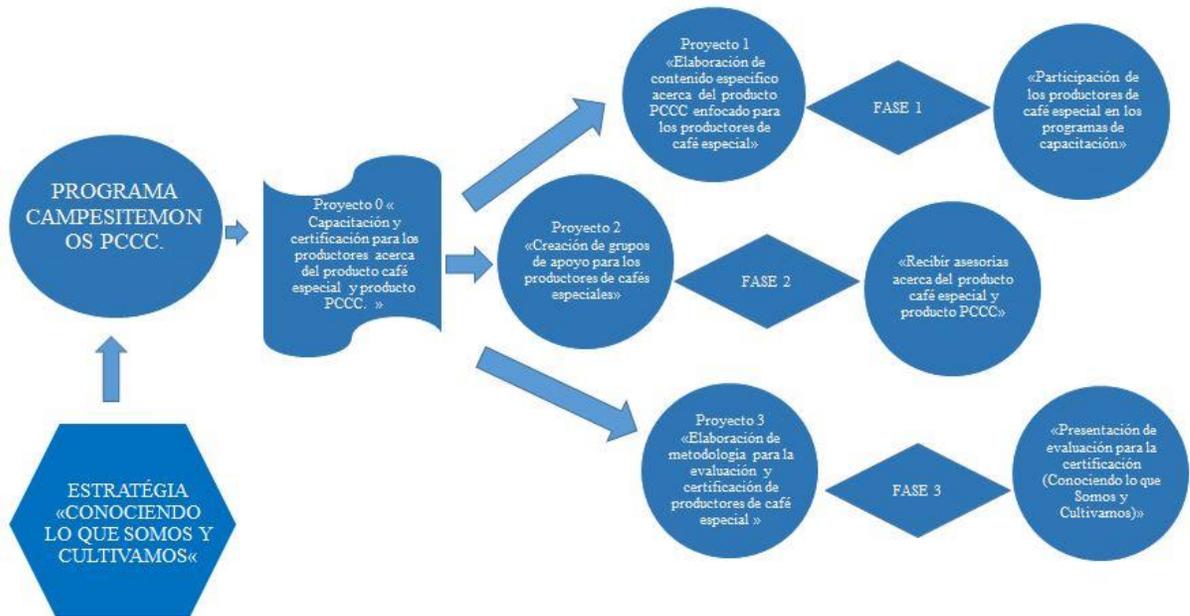
- Actividad 1: Estudio e implementación de puntos estratégicos para la comercialización de café especial en aeropuertos.

Con el fin de contar con un punto estratégico, se deberá realizar el estudio para la instalación de estos puntos en los aeropuertos que sean de fácil reconocimiento.

- Actividad 2: Realización de alianzas estratégicas con aeropuertos Nacionales para la implementación de stand.

Con el fin de potenciar el producto café especial, se ve necesaria la realización de alianzas estratégicas con los aeropuertos. Para ello se deberá seleccionar el personal idóneo, quien tenga su foco en llevar a cabo la realización de estas alianzas.

Gráfico
Estratégica 4



Fuente: Elaboración propia por medio de programa PowerPoint

✚ Estrategia 5:

Conociendo Nuestro Café

➤ Programa:

Vitrina de Café Especial de Risaralda

Teniendo en cuenta que a pesar del trabajo individual y colectivo que se ha desarrollado en pro de los productores de cafés especiales del PCCC por medio de proyectos como la Ruta del Café, la Calle del Café y Risaralda Diversidad de Perfiles, se considera necesaria la realización

de una vitrina de Cafés Especiales donde se integren todos los productores con marca en un evento trimestral o semestral en puntos estratégicos como hoteles, plazas, centros de convenciones y en los municipios más turísticos de Risaralda etc., eventos que podrían ser llevados a cabo en compañía de demostraciones culturales y gastronómicas a base de café, donde este espacio sirva para dar a conocer en detalle acerca de los diferentes tipos de cafés que tienen estos productores. Donde se tenga un espacio que permita promocionar sus diferentes productos. De esta manera se estaría creando un filtro que les permitiría mejorar en cuanto a promoción y comercialización y por ende un mayor posicionamiento tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

- ❖ Proyecto 1: Estudio para la implementación de puntos estratégicos para enseñar a tomar un buen café.

Se deberá desarrollar un estudio que permita identificar cuáles serían los puntos aptos para desarrollar actividades culturales, que permitan dar a conocer las variedades de cafés especiales y así mismo poder generar un mayor conocimiento a los locales y visitantes acerca de este producto que hace reconocido esta región a nivel mundial. Para poder llevar a cabo este proyecto, se hace necesaria la realización de tres actividades.

Actividades

- Actividad 1: generación de alianzas con alcaldías municipales y agremiaciones hoteleras.
- Actividad 2: presupuesto para la implementación de los puntos estratégicos.
- Actividad 3: Identificación de posibles aliados.

❖ Proyecto 2: Diseño de técnicas aprendiendo a preparar mi café

Con el fin de generar un conocimiento a los locales y visitantes acerca de los cafés especiales, se deberá contar con técnicas de preparación que le permita a las personas participantes preparar un buen café y conocer sus generalidades. De esta manera se debe llevar a cabo dos actividades para su cumplimiento.

Actividades

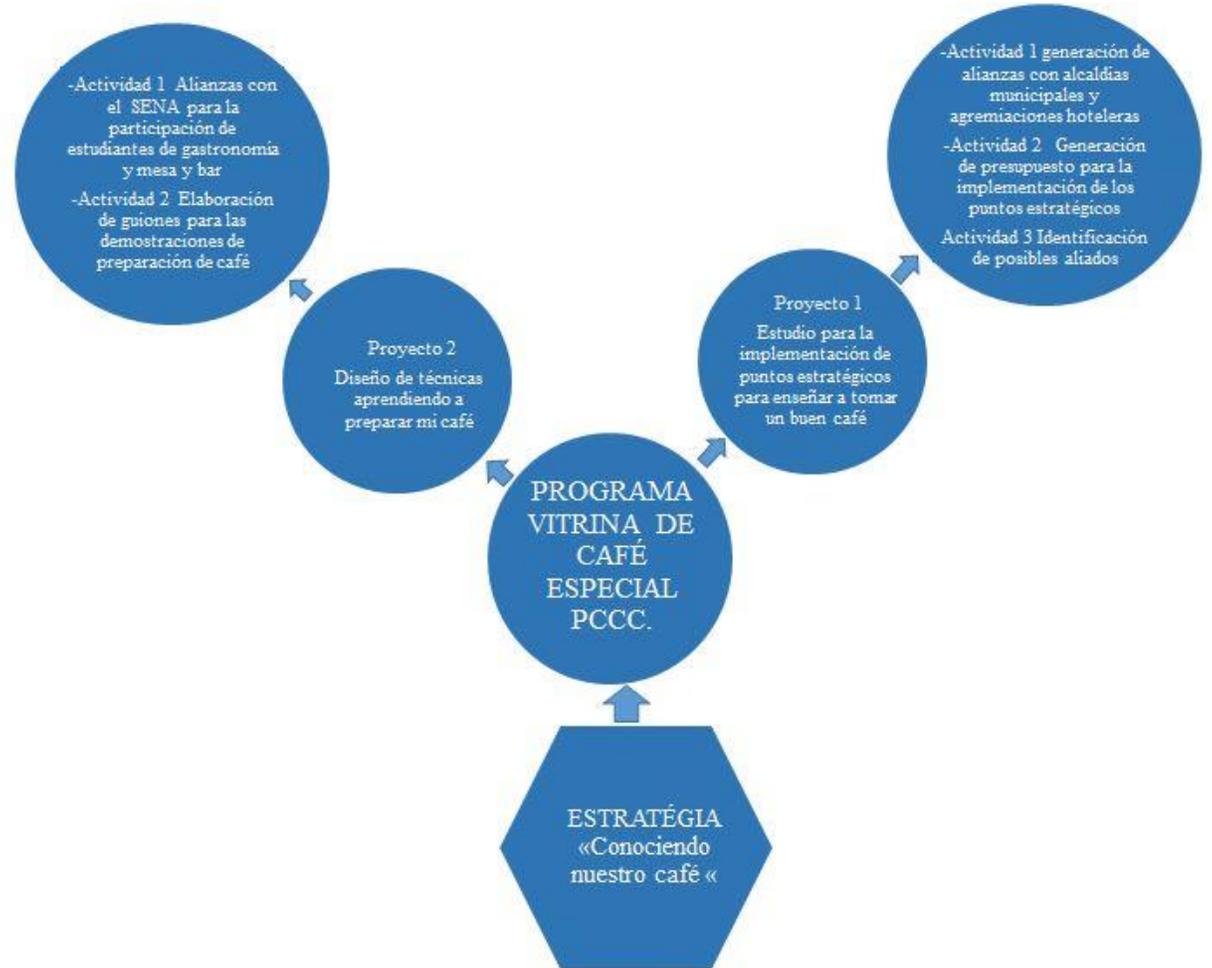
- Actividad 1: Alianzas con el SENA para la participación de estudiantes de gastronomía y mesa y bar.

Con el fin de fomentar el reconocimiento del café de esta región, se contara con una alianza del SENA, para que los aprendices de mesa y bar puedan hacer parte de este proyecto y así poder generar la inclusión de los jóvenes e incentivar al conocimiento de este producto.

- Actividad 2: Elaboración de guiones para las demostraciones de preparación de café.

Para llevar a cabo los procesos de preparación, se deberá contar con un guión que sea fácil y entendible para los participantes.

Gráfico
Estratégica 5



Fuente: Elaboración propia por medio de programa PowerPoint

- ✚ Estrategia 6:
Imagen y reconocimiento del café especial en el turismo
- Programa:
Programa de Promoción

Teniendo presente que a pesar de los procesos de promoción y comercialización que realizan los productores de cafés especiales de forma independiente, se considera según criterio, que no todos los productores de cafés especiales se están beneficiando, por tanto se plantea la siguiente estrategia con el fin de generar un mayor reconocimiento y posicionamiento colectivo de todos los productores de café especial de Risaralda.

❖ Proyecto 1: Diseño de suvenires o recordatorios del gremio de cafés especiales

Actividades

- Actividad 1: Alianzas con fundaciones para la elaboración de suvenires a base de materiales reciclables.

❖ Proyecto 2: Diseño de video introductorio del café especial

Teniendo presente que los videos funcionan como una medida de promoción muy importante, se propone la realización de un video enfocado a la representación de los cafés especiales, en el cual se vinculen todos los aspectos que están detrás de este producto, como el origen, el paisaje, la mano de obra etc... lo cual sería un punto importante para fomentar su reconocimiento.

Actividades

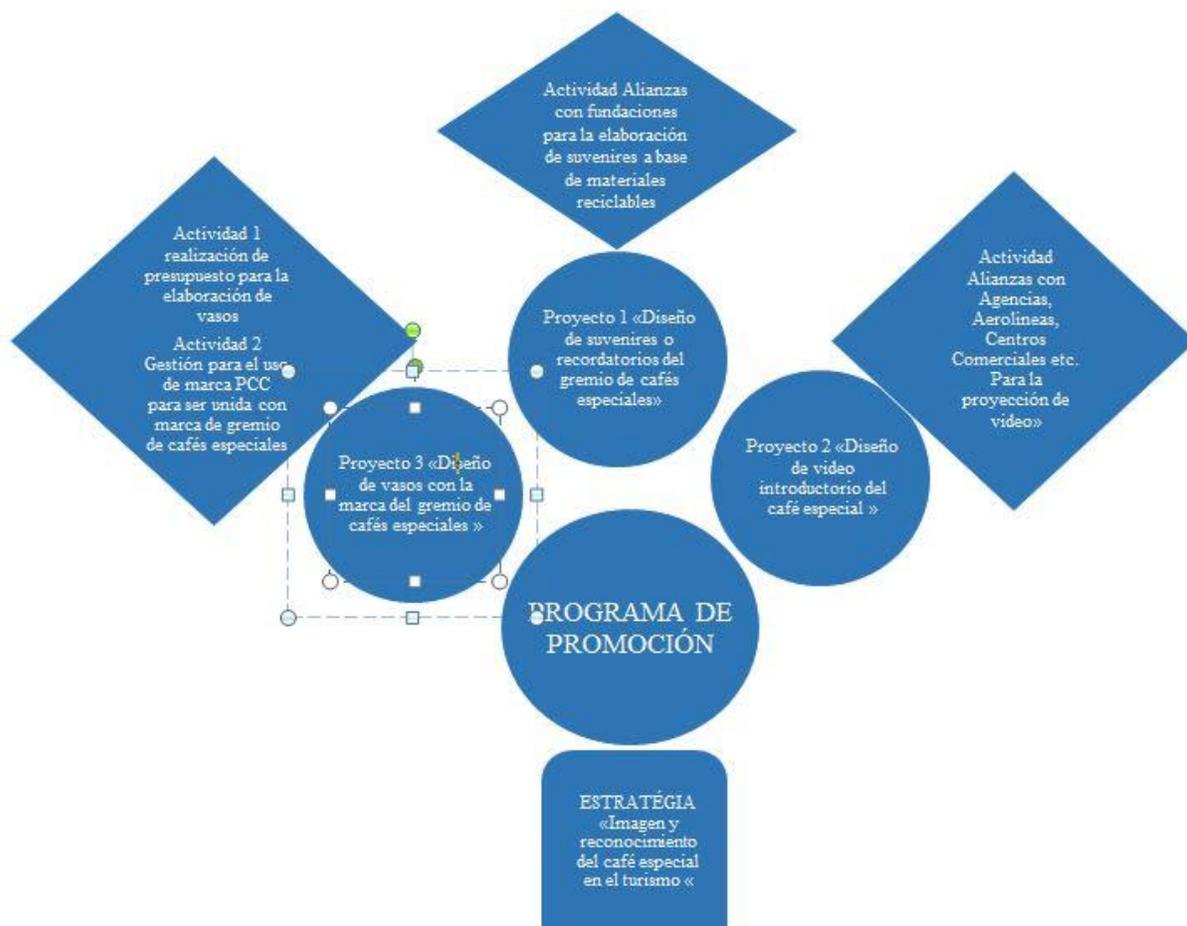
- Actividad 1: Alianzas con Agencias, Aerolíneas, Centros Comerciales etc. Para la proyección de video.
- ❖ Proyecto 3: Diseño de vasos con la marca del gremio de cafés especiales.

Este proyecto está enfocado a generar un mayor reconocimiento visual acerca de la marca del gremio de cafés especiales propuesto, para ello se considera necesaria la realización de tres actividades.

Actividades

- Actividad 1: realización de presupuesto para la elaboración de vasos
- Actividad 2: Gestión para el uso de marca PCC para ser unida con marca de gremio de cafés especiales.

Gráfico 17
Estrategia 6



Fuente: (Elaboración propia a través de herramienta PowerPoint)

9.2. Criterios de vinculación de productores de café especial al producto turístico PCCC.

- **Ubicación:** Los productores de cafés especiales deben estar situados en el departamento de Risaralda.
- **Rescate y salvaguarda tradición cafetera:** Los productores de cafés especiales deben conservar las costumbres y tradiciones cafeteras
- **Producción con menor contaminación:** Los productores de cafés especiales deben optar por formas de producción más sostenibles.
- **Agremiación:** Los productores de cafés especiales deben hacer parte del gremio de cafés especiales del PCCC
- **Responsabilidad Social:** Los productores de cafés especiales deben contar con políticas de sostenibilidad enfocadas al beneficio de la comunidad local
- **Capacitación PCCC:** Los productores de cafés especiales deben participar en programas de capacitación ofrecidos por la Federación de Cafeteros y otras entidades que fomenten el conocimiento del café y el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano (PCCC).
- **Información al consumidor:** Los productores de cafés especiales deben contar con análisis sensorial y las respectivas características de su café, las cuales deben ser dadas a conocer a sus consumidores
- **Legalidad:** Los productores de cafés especiales deben contar con logo y marca registrada en Cámara de Comercio

10. CONCLUSIONES.

- ✚ Teniendo en cuenta la importancia cultural de esta región, se pudo identificar que el 68,8% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de lo que es el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano, y sólo el 31,3% han escuchado algo sobre esta declaratoria, pero no la conocen a profundidad, lo cual representa un cifra bastante significativa al encontrarse en una región tan reconocida a nivel nacional e internacional por su declaratoria, lo cual está generando un déficit referente a lo que se busca representar por medio de la declaratoria del PCCC, por lo tanto es una falencia en la que se debe empezar a trabajar y es por ello la importancia de la realización de esta estrategia de Marketing que permita focalizar el desarrollo de cafés especiales con relación al turismo
- ✚ Se ha podido demostrar según los productores encuestados, que son pocas las oportunidades que se generan para que ellos sean vinculados en el producto turístico del PCCC, a pesar de los programas que se realizan, estos no están siendo dados a conocer de manera que todos los campesinos conozcan acerca de ellos, por lo cual se puede decir que hay una falencia respecto a uno de los atributos (tradición cafetera) del PCCC, siendo un factor que no permite que haya un buen conocimiento por parte de ellos hacia lo que la región busca mostrar por medio de sus proyectos de promoción. Por esta razón debería de existir mayor apropiación del tema y mayor conocimiento de lo que significa esta marca para la región por medio de la comunidad campesino.

11. RECOMENDACIONES.

Publicidad de las estrategias desarrolladas:

Es importante que se realice la divulgación de las estrategias desarrolladas, teniendo en cuenta que a lo largo de la investigación se identificó una fuerte falencia en las estrategias que vinculan a los productores de café especial en el diseño de producto del PCCC, por tanto de esta divulgación depende que estos productores puedan verse beneficiados y de esta manera puedan tener un mayor reconocimiento de su producto café especial.

Monitoreo y actualización de la información de los productores de café especial:

De realizarse la aplicación de las estrategias propuestas, se recomienda realizar seguimiento, monitoreo y actualización de los aspectos que competen al producto café especial, como también a sus productores, ya que de esta forma se puede tener un mayor control y la información necesaria para futuros proyectos relacionados a el presente tema y así mismo tener los datos necesarios que permitan el monitoreo de los productores de café especial que conformen el gremio de cafés especiales y a sus futuros miembros.

Procesos de acompañamiento:

Teniendo en cuenta que la falta de acompañamiento que hay actualmente hacia los productores de cafés especiales, relacionado a la promoción y capacitación, lo cual disminuye las probabilidades de un mayor posicionamiento y reconocimiento de este producto; se recomienda realizar procesos de acompañamiento para los productores,

de forma que les permita mejorar su participación referente al producto PCCC y así poder mejorar en cuanto competitividad y calidad.

✚ Sugerencias proyectos e investigaciones:

- Estudiar a mayor detalle cada productor de café especial.
- Realizar un muestreo aleatorio simple con una población más grande que permita obtener resultados más detallados y precisos.
- Investigar a mayor profundidad el acompañamiento que realiza la Federación Nacional de Cafeteros y otras entidades a los productores de café especial.
- Aplicar encuestas y entrevistas como mínimo al 90% de municipios del departamento seleccionado para la investigación
- En lo posible participar en alguna capacitación en la que participen los productores de café especial.

12. BIBLIOGRAFÍA.

Álvarez Muñárriz, Luis. (Enero de 2011). *LA CATEGORÍA DE PAISAJE CULTURAL*.

Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de

<http://www.redalyc.org/pdf/623/62321332004.pdf>

Barrera Restrepo, E. (1 de Septiembre de 2014). *DATOS PARA UNA HISTORIA:*

MARKETING TERRITORIAL. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de

<https://gerenciapublicamarketing.wordpress.com/2014/09/01/datos-para-una-historia-marketing-territorial/>

Benloch, L. y. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. En L. y. Benloch, *De la marca comercial a la marca territorio*.

Burbano Vallejo, E. L., & Verena Gonzales, M. M. (2015). *Marketing territorial, una*

alternativa para la competitividad caso de estudio La Unión. Recuperado el 29 de

Enero de 2019, de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/624-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-1657-1-10-20150614.pdf

Café, D. (5 de Julio de 2014). *App para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero*.

Recuperado el 02 de Enero de 2019, de [https://www.destinocafe.com/2014/07/05/app-](https://www.destinocafe.com/2014/07/05/app-para-promocionar-el-paisaje-cultural-cafetero/)

[para-promocionar-el-paisaje-cultural-cafetero/](https://www.destinocafe.com/2014/07/05/app-para-promocionar-el-paisaje-cultural-cafetero/)

Cafe, D. (s.f.). *Paute Con Nosotros*. Recuperado el 02 de Enero de 2019, de

<https://www.destinocafe.com/paute-con-nosotros/>

- Cafetero, P. C. (26 de Marzo de 2015). *Últimas Noticias Turismo, con sello del Paisaje Cultural Cafetero*. Recuperado el 02 de Enero de 2019, de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/noticias/turismo-con-sello-del-paisaje-cultural-cafetero>
- Cafeteros, F. N. (s.f.). *Nuestros Cafés Especiales* .
- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- Colombia, C. d. (Marzo de 2012). *Paisaje Cultural Cafetero, otro valor agregado para el Café de Colombia*. Recuperado el 29 de Enero de 2019, de http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/paisaje_cultural_cafetero_otro_valor_agregado_para_el_cafe_de_colombia/
- Colombia, F. N. (s.f.).
- Diners, R. (2017). Aprenda qué es un café especial y cómo reconocerlo. *Revista diners*.
- Escuela de Emprendedores. (11 de Octubre de 2017). *Alianzas Estratégicas: ¿Qué son? y ¿Cómo pueden beneficiarme?* Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/estrategias-comerciales/alianzas-estrategicas-que-son-y-como-pueden-beneficiarme/>
- Fabiola Morera. (2017). *Programa de Cafés Especiales*. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de <http://www.acdivoca.org.co/programa-de-cafes-especiales/>

Federación Nacional de Cafeteros. (2010). *Nuestras Regiones Cafeteras*.

Recuperado el 13 de Marzo de 2019, de

<https://www.google.com/search?q=a+cuantos+metros+debe+estar+sembrado+un+cafe+para+ser+cafe+especial>

Federación Nacional de Cafeteros. (Febrero de 2015). *Detrás del Cafe de Colombia*.

Recuperado el 09 de Marzo de 2019, de

https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/30_mil_participantes_en_cursos_virtuales_de_la_fnc/

Federación Nacional de Cafeteros. (20 de Diciembre de 2017). *COMITÉ NACIONAL DE*

CAFETEROS APRUEBA \$45 MIL MILLONES PARA RENOVACIÓN DE

CAFETALES EN 2018. Recuperado el 06 de Noviembr de 2018, de

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/comite_nacional_de_cafeteros_aprueba_45_mil_millones_para_renovacion_de_caf/

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). *Nuestro Café*. Recuperado el 19 de

Octubre de 2018, de

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/categorias/

Federación Nacional de Cafeteros. (s.f.). *Del Árbol a la Taza*. Recuperado el 26 de octubre de

2018, de

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/del_arbol_a_la_taza/

Federación Nacional de Cafeteros. (s.f.). *El Café de Colombia*. Recuperado el 26

de Octubre de 2018, de

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/

Federación Nacional de Cafeteros, Ministerio de Cultura. (2012). *Guía para la incorporación del Paisaje Cultural Cafetero en la revisión y ajuste de los planes de ordenamiento territorial*. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de

territorial. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de

http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/cartilla_pot.pdf

Gomez, E. (Diciembre de 2011). *Proyecto “Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial*. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de

<http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=3684&name=Plan-de-Marketing-Territorial-del-Norte-del-Valle-del-Cauca.pdf>

Innovate Tourism Advisor, Indices, Red Alma Mater. (Noviembre de 2013). *Diseño y*

estructuración de productos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero. Recuperado el 29

de Octubre de 2018, de

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DIAGNOSTICO%20DE%20LA%20SITUACION%20ACTUAL%20DEL%20SECTOR%20TURISTICO%20EN%20EL%20PCC%20\(3\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DIAGNOSTICO%20DE%20LA%20SITUACION%20ACTUAL%20DEL%20SECTOR%20TURISTICO%20EN%20EL%20PCC%20(3)%20(1).pdf)

Innovate Tourism Advisors, Indices, Red Alma Mater. (Noviembre de 2013). Recuperado el

21 de Octubre de 2018, de

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DIAGNOSTICO%20DE%20LA%20SITUACION%20ACTUAL%20DEL%20SECTOR%20TURISTICO%20EN%20EL%20PCC%20\(3\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DIAGNOSTICO%20DE%20LA%20SITUACION%20ACTUAL%20DEL%20SECTOR%20TURISTICO%20EN%20EL%20PCC%20(3)%20(1).pdf)

ON%20ACTUAL%20DEL%20SECTOR%20TURISTICO%20EN%20EL%20PCC%
20(3).pdf

Iñiguez, L. (08 de Mayo de 2015). *IDENTIDAD: DE LO PERSONAL A LO SOCIAL. UN
RECORRIDO CONCEPTUAL*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Identidad_de_lo_personal_a_lo_social._Un.pdf

Jareño, O. (30 de Septiembre de 2008). *Alianzas Estratégicas*. Recuperado el 19 de Octubre de
2018, de La Herramienta para Fortalecer la Empresa:
[https://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-
empresa.html](https://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html)

Kenneth E. Clow, D. B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*.
Recuperado el 17 de octubre de 2018, de
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_p
romocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAIWOW
YYGZ2Y53UL3A&Expires=1539898076&Signature=2tMMiCTN3EIarBcSsSY%2Fr
B%2BtKEA%3D&response-content-disposition=inli](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_promocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539898076&Signature=2tMMiCTN3EIarBcSsSY%2FrB%2BtKEA%3D&response-content-disposition=inli)

Kotler, P. (2010). *Introducción al Marketing*. En P. Kotler.

Noticias, B. (21 de Enero de 2018). *ANI anunció apoyo para el proyecto Puerto de Tribugá*.
Recuperado el 02 de Enero de 2019, de [http://www.bcnoticias.com.co/ani-anuncio-
apoyo-para-el-proyecto-puerto-de-tribuga/](http://www.bcnoticias.com.co/ani-anuncio-apoyo-para-el-proyecto-puerto-de-tribuga/)

Organización de las Naciones Unidas Para La Agricultura y la Alimentación.

(Julio de 1998). *Censos Agropecuarios y Género - Conceptos y Metodología*.

Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de

<http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s00.htm#Contents>

Pablo Páramo . (2008). *LA CONSTRUCCIÓN PSICOSOCIAL DE LA IDENTIDAD Y DEL*

SELF. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de

<http://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>

Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing version para Latinoamérica*. Recuperado el 17 de

octubre de 2018, de

<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Portafolio. (29 de Octubre de 2015). *Marketing Territorial, instrumento para desarrollo del*

campo. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de

<https://www.google.com/search?q=Marketing+Territorial%2C+instrumento+para+desarrollo+del+campo&oq=Marketing+Territorial%2C+instrumento+para+desarrollo+del+campo&aqs=chrome..69i57j69i60.384j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Portafolio. (12 de Septiembre de 2017). *George Clooney cede el protagonismo a cafeteros*

colombianos en campaña de Nespresso. Recuperado el 02 de Enero de 2019, de

<https://www.portafolio.co/negocios/cafeteros-colombianos-protagonizaran-campana-de-nespresso-509650>

- Quindío, C. (s.f.). *Cartilla Quindío, identidad cultural cafetera*. Recuperado el 02 de Enero de 2019, de <https://www.comfenalcoquindio.com/main-boletin-informacion-431>
- Rind, T. P. (11 de septiembre de 2016). *Todo lo que debes saber acerca de los cafes de origen*. Recuperado el 19 de octubre de 2018, de <https://www.perfectdailygrind.com/2016/09/todo-lo-que-debes-saber-acerca-de-los-cafes-de-origen/>
- Rozo Gonzales, N., & Quijano Romero, L. A. (2015). “*MARKETING TERRITORIAL PARA EL PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS*”. Recuperado el 29 de Enero de 2019, de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002390.pdf>
- Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, M. E. (19 de Febrero de 2015). *Rutas del Paisaje Cultural Cafetero*. Recuperado el 02 de Enero de 2019, de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/estrategia_de_marca_del_paisaje_cultural_cafetero_presentada_en_europa_como/
- Tiempo, E. (21 de Noviembre de 2018). *'Tren cafetero marca nueva era en transporte del país': vicepresidenta*. Recuperado el Enero de 02 de 2019, de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/llega-primer-envio-de-cafe-a-santa-marta-por-via-ferrea-296184>
- UNESCO. (26 de Junio de 2011). *El Comité del Patrimonio Mundial inscribe cinco sitios más (de Colombia, Sudán, Jordania, Italia y Alemania) en la Lista del Patrimonio Mundial*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de <http://www.unesco.org/new/es/media->



services/single-

view/news/world_heritage_committee_inscribes_five_new_sites_in_colombi/

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 17 de Octubre de 2018, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>