



**UNIVERSIDAD LIBRE
SECCIONAL PEREIRA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TERRITORIAL PARA VINCULAR LA
DECLARATORIA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO
COMO PATRIMONIO CULTURAL EN LA OFERTA INTERNACIONAL DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN PEREIRA.**

PEREIRA

2017



**UNIVERSIDAD LIBRE
SECCIONAL PEREIRA**

**DIRECTIVOS NACIONALES
DOCTOR JORGE ALARCÓN NIÑO
Presidente Nacional**

**DOCTOR JORGE GAVIRIA LLEVANO
Vicepresidente**

**DOCTOR FERNANDO DEJANON RODRÍGUEZ
Rector Nacional**

**DOCTOR RICARDO ZOPO MÉNDEZ
Censor Nacional**

**DOCTOR FLORO HERMES DE SAN JOSE GÓMEZ PINEDA
Secretario Nacional**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA 2012
DOCTOR MIGUEL GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
Presidente**

**DOCTOR FABIO GIRALDO SANZ
Rector**

**DIANA PATRICIA GIRALDO PALACIO
Censora**

**DOCTOR JAIME ALBERTO MONTOYA OSSA
Decano Facultad Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**DOCTORA BEATRIZ ELENA LEÓN DE LA PAVA
Síndico Gerente**

**DOCTORA CARMEN HELENA ARAGÓN
Secretario Seccional**



INVESTIGADORES PRINCIPALES
ANA MARÍA BARRERA RODRÍGUEZ
ORLANDO RODRÍGUEZ GARCÍA

AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN
NATALIA ARBELAEZ OCAMPO
MARIA FERNANDA CORRALES SANTAMARIA
JESSICA VIVIANA MARTINEZ PAREJA

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA
2017

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pereira, agosto de 2017

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS	11
LISTA DE GRÁFICAS	13
LISTA DE FIGURAS	15
LISTA DE ANEXOS	16
INTRODUCCIÓN	17
JUSTIFICACIÓN	19
1. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO Y LA IDENTIDAD TERRITORIAL DE PEREIRA. ...	51
1.1 HISTORIA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO	51
1.2 DECRETOS O LEYES	54
1.3 COMPONENTES DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO	56
1.4 RECURSOS DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO	58
1.5 IDENTIDAD DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO	60
1.5.1 Colores Corporativos.....	66
1.5.2 Valores Corporativos.....	67
1.6 IDENTIDAD PEREIRANA.....	68
1.6.1 Símbolos de la Ciudad	70
1.6.2 Himno	73
1.6.3 Turismo y Cultura	74
1.6.4 Sitios de Interés Turístico	74
1.6.5 Turismo Ejecutivo	75
1.6.6 Parques y Plazas.....	76
1.6.7 Monumentos.....	78
1.6.8 Ríos de Pereira.....	88
1.6.9 Lugares Representativos de Pereira	89
1.6.10 Festividades	90
1.6.11 Comida Típica	90
1.6.12 Vías de Comunicación.....	91

2. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA OFERTA DE TURISMO INTERNACIONAL EN PEREIRA, A PARTIR DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO.	93
2.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	94
2.1.1 Entrevista 1: Cámara de Comercio de Pereira	94
2.1.2 Entrevista 2: Gobernación de Risaralda	98
2.1.3 Entrevista 3: COTELCO	100
2.1.4 Entrevista 4: Alcaldía de Pereira	103
2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	108
2.3 MEZCLA DE MERCADEO.....	143
2.3.1 Personas	143
2.3.2 Producto	144
2.3.3 Plaza	145
2.3.4 Precio	146
2.3.5 Promoción	147
2.3.6 Procesos	148
2.3.7 Physical Evidence	149
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TERRITORIAL PARA LA OFERTA INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN PEREIRA, POSICIONANDO EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO.	151
3.1 DEBILIDAD 1	152
3.1.1 Objetivo 1.....	152
3.1.1.1 Estrategia 1.	152
3.1.1.1.1 Táctica 1.....	152
3.1.1.1.1.1 Indicador 1.	152
3.2 DEBILIDAD 2.....	153
3.2.1 Objetivo 2.....	153
3.2.1.1 Estrategia 2.	153
3.2.1.1.1 Táctica 2.....	153
3.2.1.1.1.1 Indicador 2.	153
3.3 DEBILIDAD 3.....	154

3.3.1	Objetivo 3.....	154
3.3.1.1	Estrategia 3.	154
3.3.1.1.1	Táctica 3.....	154
3.3.1.1.1.1	Indicador 3.	154
3.4	DEBILIDAD 4.....	155
3.4.1	Objetivo 4.....	155
3.4.1.1	Estrategia 4.	155
3.4.1.1.1	Táctica 4.....	155
3.4.1.1.1.1	Indicador 4.	155
3.5	DEBILIDAD 5.....	156
3.5.1	Objetivo 5.....	156
3.5.1.1	Estrategia 5.	156
3.5.1.1.1	Táctica 5.....	156
3.5.1.1.1.1	Indicador 5.	156
3.6	DEBILIDAD 6.....	157
3.6.1	Objetivo 6.....	157
3.6.1.1	Estrategia 6.	157
3.6.1.1.1	Táctica 6.....	157
3.6.1.1.1.1	Indicador 6.	157
3.7	DEBILIDAD 7.....	158
3.7.1	Objetivo 7.....	158
3.7.1.1	Estrategia 7.	158
3.7.1.1.1	Táctica 7.....	158
3.7.1.1.1.1	Indicador 7.	158
3.8	DEBILIDAD 8.....	159
3.8.1	Objetivo 8.....	159
3.8.1.1	Estrategia 8.	159
3.8.1.1.1	Táctica 8.....	159
3.8.1.1.1.1	Indicador 8.	159
3.9	DEBILIDAD 9.....	160
3.9.1	Objetivo 9.....	160

3.9.1.1 Estrategia 9.	160
3.9.1.1.1 Táctica 9.....	160
3.9.1.1.1.1 Indicador 9.	160
3.10 DEBILIDAD 10.....	161
3.10.1 Objetivo 10.....	161
3.10.1.1 Estrategia 10.	161
3.10.1.1.1 Táctica 10.....	161
3.10.1.1.1.1 Indicador 10.	161
3.11 DEBILIDAD 11.....	162
3.11.1 Objetivo 11.....	162
3.11.1.1 Estrategia 11.	162
3.11.1.1.1 Táctica 11.....	162
3.11.1.1.1.1 Indicador 11.	162
3.12 DEBILIDAD 12.....	163
3.12.1 Objetivo 12.....	163
3.12.1.1 Estrategia 12.	163
3.12.1.1.1 Táctica 12.....	163
3.13 DEBILIDAD 13.....	164
3.13.1 Objetivo 13.....	164
3.13.1.1 Estrategia 13.	164
3.13.1.1.1 Táctica 13.....	164
3.14 DEBILIDAD 14.....	165
3.14.1 Objetivo 14.....	165
3.14.1.1 Estrategia 14.	165
3.14.1.1.1 Táctica 14.....	165
3.14.1.1.1.1 Indicador 14.	165
3.15 DEBILIDAD 15.....	166
3.15.1 Objetivo 15.....	166
3.15.1.1 Estrategia 15.	166
3.15.1.1.1 Táctica 15.....	166
3.15.1.1.1.1 Indicador 15.	166

3.16 DEBILIDADES 16	167
3.16.1 Objetivo 16.....	167
3.16.1.1 Estrategia 16.	167
3.16.1.1.1 Tática 16.....	167
3.16.1.1.1.1 Indicador 16.	167
3.17 DEBILIDAD 17.....	168
3.17.1 Objetivo 17.....	168
3.17.1.1 Estrategia 17.	168
3.17.1.1.1 Tática 17.....	168
3.17.1.1.1.1 Indicador 17.	168
3.18 DEBILIDAD 18.....	169
3.18.1 Objetivo 18.....	169
3.18.1.1 Estrategia 18.	169
3.18.1.1.1 Tática 18.....	169
3.18.1.1.1.1 Indicador 18.	169
3.19 DEBILIDAD 19.....	170
3.19.1 Objetivo 19.....	170
3.19.1.1 Estrategia 19.	170
3.19.1.1.1 Tática 19.....	170
3.19.1.1.1.1 Indicador 19.	170
3.20 DEBILIDAD 20.....	171
3.20.1 Objetivo 20.....	171
3.20.1.1 Estrategia 20.	171
3.20.1.1.1 Tática 20.....	171
3.20.1.1.1.1 Indicador 20.	171
3.21 DEBILIDAD 21.....	172
3.21.1 Objetivo 21.....	172
3.21.1.1 Estrategia 21.	172
3.21.1.1.1 Tática 21.....	172
3.21.1.1.1.1 Indicador 21.	172
3.22 DEBILIDAD 22.....	173

3.22.1 Objetivo 22.....	173
3.22.1.1 Estrategia 22.	173
3.22.1.1.1 Táctica 22.....	173
3.22.1.1.1.1 Indicador 22.	173
3.23 DEBILIDAD 23.....	174
3.23.1 Objetivo 23.....	174
3.23.1.1 Estrategia 23.	174
3.23.1.1.1 Táctica 23.....	174
3.23.1.1.1.1 Indicador 23.	174
4. CONCLUSIONES	175
5. RECOMENDACIONES.....	179
BIBLIOGRAFIA	181
ANEXOS.....	187

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Zonas del Patrimonio Cultural Cafetero	40
Tabla 2. Municipios que componen el Paisaje Cultural Cafetero.....	44
Tabla 3. ¿Con qué nivel académico cuentan sus colaboradores?.....	108
Tabla 4. ¿Qué género es de su preferencia a la hora de realizar las contrataciones laborales?	110
Tabla 5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?.....	111
Tabla 6. ¿Qué tipo de idiomas manejan sus colaboradores, para prestar un mejor servicio?.....	113
Tabla 7. ¿En qué rango de edad, se encuentran sus colaboradores?.....	114
Tabla 8. ¿Cómo calificaría usted el conocimiento y la capacidad del personal de ventas, para dar a conocer la importancia del Paisaje Cultural Cafetero?.....	116
Tabla 9. ¿Qué tipo de alojamiento ofrece usted a sus clientes?.....	117
Tabla 10. ¿Cuál ha sido el producto más vendido en el último año?.....	119
Tabla 11. ¿Qué tipo de servicios cuenta, para promocionar sus productos en el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?.....	120
Tabla 12. ¿Con qué tipo de empresas realiza usted convenios, con el fin de promover el turismo hacia el Paisaje Cultural Cafetero?	122
Tabla 13. ¿Qué tipo de información maneja usted en el sitio web para indicar todos los planes y actividades que manejan actualmente en el Paisaje Cultural Cafetero?	124
Tabla 14. De cada diez clientes atendidos en la agencia de viajes, ¿cuántos llegan a ella con información de búsquedas por internet?.....	126
Tabla 15. ¿Qué estrato socio – económico tiene usted en cuenta, en el momento de fijar el precio de los planes turísticos?	127
Tabla 16. ¿Realiza usted estudios de mercado, con el fin de conocer los precios que maneja la competencia?	129

Tabla 17. ¿Ofrece constantemente descuentos o planes turísticos para atraer a los consumidores a visitar el paisaje cultural cafetero?	130
Tabla 18. ¿Qué medios publicitarios utiliza para realizar la promoción del paisaje cultural cafetero?	132
Tabla 19. ¿Cuáles de las siguientes fuentes de información influye más en la decisión para la visita al paisaje cultural cafetero?	134
Tabla 20. ¿Cuándo realiza encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los turistas acerca de su experiencia en el paisaje cultural cafetero?	136
Tabla 21. ¿Cada cuánto realiza usted actividades o descuentos para fidelizar sus clientes potenciales y atraer nuevos consumidores?	138
Tabla 22. ¿Qué tipo de actividades realiza usted para atraer los clientes?	140
Tabla 23. ¿Amplia usted constantemente su portafolio de servicios, con el fin de lograr abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la empresa?	141

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Paisaje Cultural Cafetero.....	43
Gráfica 2. ¿Con qué nivel académico cuentan sus colaboradores?	109
Gráfica 3. ¿Qué género es de su preferencia a la hora de realizar las contrataciones laborales?	111
Gráfica 4.¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	112
Gráfica 5. ¿Qué tipo de idiomas manejan sus colaboradores, para prestar un mejor servicio?.....	114
Gráfica 6. ¿En qué rango de edad, se encuentran sus colaboradores?	115
Gráfica 7. ¿Cómo calificaría usted el conocimiento y la capacidad del personal de ventas, para dar a conocer la importancia del Paisaje Cultural Cafetero?.....	117
Gráfica 8. ¿Qué tipo de alojamiento ofrece usted a sus clientes?	118
Gráfica 9. ¿Cuál ha sido el producto más vendido en el último año?	120
Gráfica 10. ¿Qué tipo de servicios cuenta, para promocionar sus productos en el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?	121
Gráfica 11. ¿Con qué tipo de empresas realiza usted convenios, con el fin de promover el turismo hacia el Paisaje Cultural Cafetero?	123
Gráfica 12. ¿Qué tipo de información maneja usted en el sitio web para indicar todos los planes y actividades que manejan actualmente en el Paisaje Cultural Cafetero?	125
Gráfica 13. De cada diez clientes atendidos en la agencia de viajes, ¿cuántos llegan a ella con información de búsquedas por internet?	127
Gráfica 14. ¿Qué estrato socio – económico tiene usted en cuenta, en el momento de fijar el precio de los planes turísticos?	128
Gráfica 15. ¿Realiza usted estudios de mercado, con el fin de conocer los precios que maneja la competencia?	129
Gráfica 16. ¿Ofrece constantemente descuentos o planes turísticos para atraer a los consumidores a visitar el paisaje cultural cafetero?	131

Gráfica 17. ¿Qué medios publicitarios utiliza para realizar la promoción del paisaje cultural cafetero?	133
Gráfica 18. ¿Qué influencia tienen las siguientes fuentes de información en la decisión final del cliente en la visita al paisaje cultural cafetero?	135
Gráfica 19. ¿Realiza constantemente encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los turistas acerca de su experiencia en el paisaje cultural cafetero?	137
Gráfica 20. ¿Cada cuánto realiza usted actividades o descuentos para fidelizar sus clientes potenciales y atraer nuevos consumidores?	139
Gráfica 21. ¿Qué tipo de actividades realiza usted para atraer los clientes?.....	141
Gráfica 22. ¿Amplia usted constantemente su portafolio de servicios, con el fin de lograr abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la empresa?	142

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo-símbolo del Paisaje Cultural Cafetero.....	61
Figura 2. La Mano.....	62
Figura 3. El café.....	62
Figura 4. El balcón.....	63
Figura 5. Las Montañas.....	63
Figura 6. El colibrí y la mariposa.....	64
Figura 7. La Rana de los cafetales.....	64
Figura 8. La guadua.....	65
Figura 9. La Flora.....	65
Figura 10. Escudo de la ciudad de Pereira.....	70
Figura 11. Bandera de Pereira.....	72
Figura 12. Bolívar Desnudo.....	79
Figura 13. El Prometeo.....	80
Figura 14. Cristo Sin Cruz.....	81
Figura 15. El Viajero.....	82
Figura 16. Colombia.....	83
Figura 17. Chapolera.....	85
Figura 18. La bailarina.....	85
Figura 19. En Busca de la Luz.....	86

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Guía entrevista 7 P'S	187
Anexo 2. Guía encuesta 7 P'S	188

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal indagar y estudiar los servicios que ofrecen las distintas empresas del sector turístico en la ciudad de Pereira para el Paisaje Cultural Cafetero, con el fin de plantear y desarrollar un plan estratégico de marketing territorial, de tal manera que se promueva y se fomenten las visitas hacia este territorio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Para iniciar esta investigación, se estudiaron las distintas características que poseen los cuatro departamentos que conforman el Paisaje Cultural Cafetero, como lo son Risaralda, Caldas, Quindío y Valle del Cauca, finalmente enfocando dicha investigación a la ciudad de Pereira.

Para el desarrollo de este plan estratégico, se obtuvo información secundaria a través de una documentación donde se definen y se caracterizan cada una de los factores que influyen dentro de la temática tratada, como lo es el Marketing Territorial y sus 7P'S, además de la identidad tanto de Pereira como del Paisaje Cultural Cafetero, donde se dan a conocer los principales sitios turísticos, describiendo así cada uno de los recursos naturales que posee.

Dentro del proceso de indagación se diseñó y se realizó una serie de entrevistas a entes tanto públicos como privados de Pereira, además, se aplicaron 120 encuestas a empresas pertenecientes al sector turístico de la ciudad. Al realizar este proceso, se obtuvo información la cual fue de gran utilidad para la elaboración del Plan Estratégico.

Con dicho plan estratégico se pretende llevar a cabo la elaboración de estrategias y tácticas con el fin de fortalecer cada una de las debilidades encontradas y de esta manera facilitarles a las empresas del sector turístico de la ciudad de Pereira, alcanzar los estándares de calidad y competitividad, además de potenciar las características del territorio.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el Marketing Territorial es un tema de gran importancia, ya que este influye en el estudio y promoción de un territorio, trabajando así cada una de las P'S que tiene relación con dicho tema.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, posee gran relevancia el estudio de mercado y un plan estratégico de marketing territorial como instrumentos esenciales para dar a conocer la importancia del Paisaje Cultural Cafetero tanto a nivel nacional como internacional.

Es por esto que en el desarrollo del trabajo de investigación se dará a conocer de manera completa cada uno de los temas que influyen en el turismo hacia el Paisaje Cultural Cafetero, buscando plantear y ejecutar el Plan Estratégico con el fin de potenciar dicho territorio.

Dentro del Plan estratégico se dan a conocer las debilidades encontradas a través de las entrevistas y encuestas realizadas, el objetivo a tener en cuenta, y las estrategias y tácticas a desarrollar; es allí donde tiene vital importancia la investigación realizada, ya que dicho plan aportara información a las empresas pertenecientes al sector turístico, con el fin de potenciar y promover el Paisaje Cultural Cafetero como territorio turístico, además de su declaración como Patrimonio Cultural.

Un aspecto que revela la importancia de la investigación realizada es el aporte que esta hace al contribuir con el desarrollo comercial de las empresas turísticas además de la generación de empleo para los habitantes de los distintos departamentos pertenecientes al Paisaje Cultural Cafetero.

SÍNTESIS DEL MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta puntos de vista de diferentes autores a través del cual se contextualiza la idea central de la investigación, abarcando temas como el marketing territorial y sus 7 P's, la identidad corporativa del Paisaje Cultural Cafetero dentro del cual se tuvieron en cuenta cuatro departamentos como lo son Risaralda, Quindío, Valle del Cauca y Caldas, mencionando cada uno de sus municipios y sus recursos, para finalmente centrar la investigación en la ciudad de Pereira, dando a conocer los principales sitios de interés dentro de la ciudad, además de contar con los recursos naturales y arqueológicos. Por último, se describen varios proyectos regionales entorno al marketing territorial, tomando de estos las principales características y estrategias desarrolladas por las entidades encargadas.

MARKETING TERRITORIAL

Según Flores¹, es posible crear estrategias para fortificar los territorios estimulando conexiones de identidad y participación, fundados en el interés común de preservar un territorio y logrando así múltiples beneficios. Afirma, que, por el contrario, intereses externos conllevan a valorar un territorio como un simple objeto de carácter económico.

Es así como se puede deducir que el marketing territorial es el modo de hacer reconocible a un lugar determinado, por medio de la utilización de estrategias de mercadeo y con la ayuda de Stakeholders. Sin embargo, los territorios están catalogados como un estudio sencillo de ganancia mercantil.

¹ FLORES, Murilo. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. Bogotá. [En Línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: ProQuest Ebrary. Web.

De igual forma afirma, que la búsqueda de información sobre las características internas de un determinado territorio se realiza a través de una indagación exhaustiva de aspectos sociales de un territorio, por otro lado, se testifica que la rotación e incursión de nuevos productos y servicios al territorio permite una cadena social logrando la atracción de nuevas personas y creando una dinámica entre lo reciente y lo habitual.

Además, la autora enfatiza algunos aspectos importantes para la enunciación de estrategias territoriales, algunos como la determinación de tácticas para un desarrollo del emprendimiento local con limitación de su área geográfica, al igual que la creación de conocimientos de personas sobre el territorio, para la identificación de especificaciones relevantes del lugar, por último, la búsqueda y el reconocimiento del valor del territorio como la recuperación de imagen e identidad.

Características

Como dice Marta Lasarte², es primordial realizar un enfoque en el territorio con el fin de conocer el comportamiento del mercado, por medio de estrategias y tácticas que logren que el producto o servicio sean estables y perdurables. Para esto es indispensable realizar un estudio en diferentes sectores del mercado para reconocer y destacar al público objetivo; teniendo en cuenta las siguientes características:

- Diversidad del mercado tanto interna como externamente.
- Pluralidad en el público, en cuanto a los productos del territorio.
- Extender el progreso financiero y social del territorio.
- Implicación de entes políticos.
- Puntos de vista sobre la imagen.

² LASARTE, Marta. Marketing adaptado al territorio: Place marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. [En línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.europeana.eu/portal/es/record/9200102/BibliographicResource_3000134083117.html

Según lo anterior, existe gran variedad de características que pueden influir en el público objetivo de un territorio, por lo que es imprescindible determinar diferentes acciones según el comportamiento de cada uno de ellos.

Otra característica representativa del marketing territorial es que existen diferentes tipos de aplicaciones que buscan lograr un correcto desarrollo del proceso de estudio de mercado, el marketing de destino turístico y territorial a nivel global. A continuación, se relacionan:

- Marketing de destino turístico: Tal y como expone Lasarte³, el público objetivo de un determinado territorio se concentra en el turismo, lo que hace que se desarrollen planes para lograr que una región sobresalga a nivel nacional e internacional, cumpliendo a cabalidad con los objetivos tanto del proyecto como del consumidor, en este caso, la satisfacción total del turista.
- Marketing territorial a nivel global: Este tipo de marketing es general, ya que tiene en cuenta a todo tipo de consumidor en el territorio. Según este caso se estaría hablando no solo de visitantes sino también de residentes. El objetivo principal de este tipo de marketing es lograr que las estrategias funcionen de la mejor manera para lograr la satisfacción de los múltiples clientes.

³ LASARTE, Marta. Marketing adaptado al territorio: Place marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. [En línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.europeana.eu/portal/es/record/9200102/BibliographicResource_3000134083117.html

Historia

Según Mercadeo y Publicidad⁴, el marketing surgió en el siglo XX, pero se desarrolló como ciencia hace 60 años, nació como una disciplina con el objetivo principal de crear un intercambio comercial desde el trueque hasta el marketing moderno. Es así como evolucionó el concepto del marketing logrando la unión de pueblos y culturas constituyendo así diferentes mercados.

Según Irene García⁵, el marketing sigue en un continuo desarrollo, como filosofía con el fin de crear una relación de intercambio y como técnica la ejecución de las actividades planteadas, obteniendo la ampliación de su concepto en diferentes estudios.

Es así, como se creó la concepción del marketing territorial y de acuerdo a De Elizagarate⁶, a finales del siglo XX iniciaron una serie de modificaciones con respecto a la forma de dar a conocer un territorio, surgiendo de esta manera, el marketing a nivel urbano. Lo anterior, se dio gracias a la necesidad de promocionar una región para atraer y fidelizar a los consumidores, con la meta de destacarse ante la competencia, teniendo clara la identidad del territorio para darla a conocer ante el mercado.

⁴ Mercadeo y publicidad. Origen y evolución del Marketing. [En Línea]. [22 de septiembre 2017]. Disponible en:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

⁵ GARCÍA, Irene. Origen y evolución del marketing como disciplina científica. [En Línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

⁶ DE ELIZAGARATE, Victoria. Marketing de ciudades. 2008. [En línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en:

https://books.google.com.co/books/about/Marketing_de_ciudades.html?id=Nacfkqa8ArgC&redir_esc=y

Según Lasarte⁷, las publicaciones iniciales que fueron destinadas al marketing territorial se dieron a nivel regional provenientes de diferentes carreras, pero se centralizaban en actividades publicitarias. Posteriormente, en los inicios de los años 90's se comenzaron a realizar una serie de modificaciones, al igual que las contribuciones se extendieron como una planificación estratégica.

LAS P's DEL MARKETING TERRITORIAL

Actualmente existen 7 P's del marketing y es fundamental la aplicación de cada una de ellas, para que todo el proceso de comercialización de productos y servicios llegue a cada uno de sus clientes con las características deseadas, cumpliendo con las necesidades actuales del mercado y considerando que las siguientes estrategias conllevan al cumplimiento de los objetivos de la organización.

- 1. Personas:** Es la construcción de tratos especiales hacia los consumidores, con el fin de establecer buenas relaciones y así retener los clientes.
- 2. Producto:** El producto debe de estar encaminado hacia las necesidades del público objetivo, así será más sencillo satisfacer las necesidades de los clientes.
- 3. Plaza:** La plaza donde se exhiba el producto o se preste el servicio es fundamental para atraer clientes. El lugar no es solo la tienda física sino de manera virtual.
- 4. Precio:** Es fundamental el precio del producto, pues el cliente estará dispuesto a pagar lo que la empresa establece, recibiendo a cambio un buen servicio y un excelente producto.

⁷ LASARTE, Marta. Marketing adaptado al territorio: Place marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. [18 de octubre 2016]. Disponible en:
http://www.europeana.eu/portal/es/record/9200102/BibliographicResource_3000134083117.html

5. **Promoción:** La forma de dirigirse a los clientes es por medio de la promoción del producto, conociendo a fondo las razones por las cuales el cliente elige esa marca.
6. **Procesos:** El objetivo principal es retener los clientes por medio de la búsqueda de información que demuestre la satisfacción tanto del servicio como del producto, utilizando herramientas como encuestas y entrevistas.
7. **Ambiente físico:** Las acciones de la empresa atrae nuevos clientes y fidelizan los que actualmente poseen, el conocer a fondo cada cliente contribuye al crecimiento y estabilidad de la marca, logrando así un buen Physical Evidence en el mercado.

Por lo tanto, como dice Hernández⁸, el cruce de las 7P del marketing de servicios con el marketing territorial implica partir de un conocimiento de la identidad del territorio y de sus valores agregados, de tal forma que sean atractivos para los turistas.

En segundo lugar, se eligen de manera estratégica los atributos a posicionar que marquen una diferenciación frente a la oferta turística internacional, en la subcategoría de turismo elegida, como turismo cultural, turismo familiar o ecoturismo.

Por último, se diseña el plan estratégico de marketing territorial que refleje la identidad de los ciudadanos y muestre los puntos de interés para el público objetivo internacional.

⁸ HERNÁNDEZ, Edmundo. City marketing: Una potente herramienta de promoción. [En línea]. [20 de octubre de 2016]. Disponible en: http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm

IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Christian Regouby⁹, la identidad corporativa hace referencia a los valores que posee una empresa, los cuales reflejan su personalidad para posicionarse en el mercado, demostrando así su cultura organizacional.

Así, la identidad corporativa está compuesta por una carta de presentación de la empresa de forma visual, donde están presente elementos constitutivos como la historia de la empresa, su evolución, su estructura, los servicios y la situación actual. De esta forma, se logra proyectar a través de la percepción que tienen los distintos públicos.

Según Capriotti¹⁰, una organización posee características a nivel interno y externo, de esas características es donde radica su identificación y diferenciación de las demás empresas ubicadas dentro de su entorno. Por medio de estas características se definen los distintivos de una compañía. Algunas de estas características pueden ser la orientación de servicio al cliente, la innovación y creatividad, la orientación al logro y resultados, trabajo en equipo, entre otros.

El autor define las características centrales, como aquellas que son perdurables en el tiempo, que se encuentran en el pasado, en el presente y en el futuro de la organización, por ende, se entiende que son indispensables a nivel interno de la organización.

Las características distintivas son aquellas que hacen que la organización sea competitiva en relación a las demás. Estas características, le brindan a la

⁹ REGOUBY, Christian., & ARGÜELLO, J. Identidad e imagen corporativa. Córdoba, AR: El Cid Editor. [En Línea]. [25 de octubre de 2016]. Disponible en <http://www.ebrary.com>

¹⁰ CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. [En Línea]. [25 de octubre de 2016]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

organización alineación y coordinación en cada uno de sus procesos, pero todas estas características no son inmutables, ya que la empresa está ubicada en un entorno de cambios constantes, por lo que debe establecer estrategias que le faciliten adaptarse a dichos cambios.

Resumen histórico Identidad Corporativa

Según los especialistas Costa y Chávez¹¹, la identidad corporativa, tuvo su inicio entre finales del siglo XIX y mediados del siglo XX en Norteamérica y Europa.

La práctica de la identidad corporativa se dio en Europa en el año de 1910, tuvo como principal referente a Peter Behrens un importante grafista y arquitecto el cual se desempeñó como director artístico en Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, una organización para la cual desarrolló la imagen de una serie de productos, además de diseñar las casas de distintos colaboradores de la organización.

En los años 50, la identidad corporativa fue implementada a Norteamérica, gracias a Walter Margulies, quien fue un arquitecto y diseñador de interiores para la compañía Schine, una importante cadena de hoteles y teatros; en este momento se dio la relación entre el diseño gráfico y el marketing lo cual buscaba la representación o identificación tanto de personas, empresas, productos y servicios.

En Colombia, la identidad corporativa, tuvo su inicio en las comunidades religiosas, donde se realizaron símbolos para representar cada comunidad además de sus creencias, a partir de este momento, en algunas ciudades colombianas se comenzaron a implementar tanto etiquetados en impresiones o envases, para identificar el producto final.

¹¹ JOAN, C. y NORBERTO, C. Identidad corporativa, historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX, Citado por BERMÚDEZ, Jairo Alfredo. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/384/356

Posteriormente, en los años 60's se empezaron a diseñar marcas, donde participaron representantes como Dicken Castro un arquitecto y diseñador gráfico colombiano, quien creó los logotipos de empresas como Proexpo, Colsubsidio, y otras empresas; y David Consuegra, también diseñador gráfico colombiano, quien creó la revista Nova y Acteón. Luego, la identidad corporativa, pudo verse desde una perspectiva, la cual estaba enfocada hacia el desarrollo de procesos de manera sistematizada, lo cual logró identificar de manera general cada organización, a través de elementos del diseño gráfico.

Características:

Según Capriotti¹² la identidad corporativa está compuesta por las siguientes características:

- La personalidad y normas del fundador: el fundador determinará las conductas, el hacer y las políticas por las cuales está regida la empresa, todo esto se verá reflejado en los valores, creencias y las conductas de cada uno de los empleados de la empresa.
- La personalidad y normas de personas claves: por personas claves se entiende que son los representantes, los cuales van siguiendo los ideales del creador, o también de los encargados asignados por dicha persona, las cuales tienen la capacidad de establecer políticas generales dentro de la organización
- Trascendencia organizacional: las distintas etapas en las cuales ha transcurrido una empresa en relación a su historia, representan el espíritu y la manera de desarrollar las estrategias establecidas. Con lo anteriormente mencionado se presentan una serie de aspectos relacionados con dichas

¹² CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

estrategias como lo son: los momentos importantes a nivel histórico, elementos importantes del hacer de las empresas y conductas positivas teniendo en cuenta tanto el cumplimiento de metas como el incumplimiento de las mismas, ya que estos representan el crecimiento organizacional.

- La personalidad de los individuos: en este aspecto se define el carácter, creencias y valores con los que cuenta cada individuo en la organización, además, del aporte de sus conocimientos y experiencias personales, así como la disposición y la interacción con los demás colaboradores de la empresa.
- El entorno social: las características del entorno en el cual se desenvuelve la empresa, definirán la manera y las variables que acogerá la imagen de la organización. La organización está conformada por personas, las cuales poseen distintas culturas, beneficiando o perjudicando la empresa a nivel social.

Componentes de la identidad corporativa

Según el autor anteriormente mencionado¹³ la identidad corporativa está compuesta por dos componentes esenciales como lo son la cultura y la filosofía corporativa:

- **Cultura Corporativa:** cada organización, al igual que la sociedad, están orientadas por comportamientos tanto personales como grupales, los cuales hacen parte de la cultura organizacional, esta puede ser definida como el grupo de valores, conductas y creencias de la empresa a través de las cuales se rigen los integrantes de la compañía.

¹³ CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Los componentes de la cultura corporativa son:

- Las creencias: son la agrupación de hechos compartidos por los integrantes de una empresa los cuales van de la mano con las conductas adoptadas por cada empresa.
 - Los valores: es la unión de elementos compartidos por los integrantes de una empresa en su día a día en la compañía. Estos poseen un nivel de captación mayor al de las creencias, pero no poseen una visualización clara.
 - Las conductas: son las formas de comportamiento que se pueden visualizar en un grupo de personas dentro de la organización, los cuales expresan o manifiestan los componentes anteriores.
- **Filosofía Corporativa:** es la creación general de la organización siendo está definida por el nivel estratégico de la organización, para alcanzar los propósitos y objetivos de la misma. La filosofía es considerada como un aspecto central, perdurable y además lo que distingue a la empresa de su competencia.

Los componentes de la filosofía corporativa son:

- Misión: es la razón de ser de la organización, la cual establece que hace la empresa.
- Visión: es el sueño deseado por la organización. En esta se determina a donde se quiere llegar y cuál es el objetivo establecido a largo plazo.
- Valores centrales: representa el cómo desarrolla la empresa sus técnicas de negociación.

Enfoques

Según Capriotti¹⁴ la identidad corporativa se desarrolla a través de dos enfoques, el enfoque del diseño y el enfoque organizacional:

- Enfoque del Diseño: es la representación icónica de una organización, en el cual se ve reflejado sus características y su identidad, estos dos aspectos están constituidos por: el símbolo (figura representativa del objeto de la empresa), el emblema y la caligrafía corporativa (el nombre de la empresa escrita de manera particular y diferencial) y los colores corporativos los cuales representan a la organización.

- Enfoque organizacional: es más general que el propuesto para el diseño, desarrollando la identidad corporativa tanto de manera gráfica como a través de las creencias, valores y atributos de la misma.

PATRIMONIO CULTURAL

Según González¹⁵ las entidades gubernamentales colombianas han expresado una motivación continua por el desarrollo del patrimonio cultural a través de su tradición. A partir del inicio del Estado colombiano, se definieron diversas clases de bienes como patrimonio. Se desarrolló una declaración desde el punto de vista gubernamental, en la cual se estableció un listado de elementos que componen el patrimonio cultural nacional. Lo anteriormente mencionado se integra por el grupo

¹⁴ CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

¹⁵ GARAVITO GONZÁLEZ, Leonardo. El origen del patrimonio como política pública en Colombia, y su relevancia para la interpretación de los vínculos entre cultura y naturaleza. Bogotá. [En Línea]. [24 de octubre 2016]. Disponible en: ProQuest ebrary. Web.

de objetos pertenecientes a la nación. La declaración de patrimonio ha incluido desde galardones, estatuas, conjuntos arquitectónicos, parques, obras de arte, exposiciones, hasta la diversidad lingüística y biológica.

Según este autor¹⁶, se tienen en cuenta dos aspectos importantes para valorar el patrimonio:

- Una estimación representativa para el desarrollo y preservación del recuerdo de la sociedad.
- Una estimación monetaria como elementos de beneficio para la sociedad, para incentivar la ejecución de mercados como el turismo. Con relación a la estimación representativa del patrimonio es importante tener en cuenta que no es solo una inclinación por la trascendencia o el recuerdo de una sociedad, sino que también traslada sucesos antiguos hacia el presente, con el fin de volverlo a experimentar y además planear hacia el futuro.

De igual forma, se estableció una ley por medio de la cual, se asuma la defensa y la conservación del patrimonio cultural, en esta se especifican algunos bienes en particular y los sectores o ciudades en donde se encuentran.

En la Ley 163 de 1959 y en el Decreto 264 de 1963 se declaran patrimonio algunos bienes en particular, entre estos se encuentra: Sectores antiguos de las ciudades de Tunja, Cartagena, Mompox, Popayán, Guaduas, Pasto, Santa Marta, Santa Fe de Antioquia, Mariquita, Cartago, Villa de Leyva, Cali, Cerrito y Buga. Las calles, plazas, plazuelas, murallas, inmuebles, incluidos casas y construcciones históricas, en los ejidos, inmuebles, etc., incluidos en

¹⁶ GARAVITO GONZÁLEZ, Leonardo. El origen del patrimonio como política pública en Colombia, y su relevancia para la interpretación de los vínculos entre cultura y naturaleza. Bogotá. [En Línea]. [24 de octubre 2016]. Disponible en: ProQuest ebrary. Web.

el perímetro que tengan estas poblaciones durante los siglos XVI, XVII y XVIII La Sierra de la Macarena¹⁷.

Categorías del patrimonio cultural

En la Ley 45¹⁸ de 1983, se estableció que en Colombia el patrimonio cultural esta compuesto por 812 bienes distribuidos en 137 estados. Los bienes incluidos en la lista se clasifican así: 628 son patrimonio cultural, 160 natural y 24 mixto.

El patrimonio cultural consta de una serie de bienes u objetos culturales, los cuales represtan la cultura y las costumbres de las distintas regiones de Colombia. Como se mencionó anteriormente, los bienes que componen el patrimonio cultural poseen una clasificacion especial, como lo es: intangibles o inmaterial, mueble, inmueble, arqueologico, natural y mixto.

- **Patrimonio cultural intangible o inmaterial:** se compone entre otros, el contenido de la música, las artes de exhibicion, la lengua, la literatura, tradiciones orales, los festivales, ritos, creencias, la culinaria y la medicina tradicional.
- **Patrimonio mueble:** esta compuesto por bienes que se pueden ubicar en distintos lugares por medio de un componente externo, a diferencia de los que por su designacion se conocen como inmuebles, entre estos las estructuras y los componentes de decoracion, que no pueden ser trasladados de su lugar establecido.

¹⁷ GARAVITO GONZÁLEZ, Leonardo. El origen del patrimonio como política pública en Colombia, y su relevancia para la interpretación de los vínculos entre cultura y naturaleza. Bogotá. [En Línea]. [24 de octubre 2016]. Disponible en: ProQuest ebrary. Web.

¹⁸ GARAVITO GONZÁLEZ, Leonardo. El origen del patrimonio como política pública en Colombia, y su relevancia para la interpretación de los vínculos entre cultura y naturaleza. Bogotá. [En Línea]. [24 de octubre 2016]. Disponible en: ProQuest ebrary. Web.

- **Patrimonio inmueble:** es considerado como el patrimonio cultural, esta integrado por bienes que no se pueden mover sin alterar su razón de ser. Estos pueden ser de cualquier etapa como por ejemplo: espacios urbanos, y públicos, parques naturales y sitios arqueológicos.
- **Patrimonio arqueológico:** en este se encuentran las señales materiales, utensilios, artesanías de roca, porcelana, metal, cadáveres, construcciones y transformaciones en el espacio que hemos recibido de los antepasados.
- **Patrimonio natural:** se encuentra conformado por ambientes geológicos y fisiográficos, que conforman el ecosistema de especies vulneradas, desde la perspectiva científica con un valor universal.
- **Patrimonio mixto:** se define como la relación entre el hombre y todo lo que lo rodea, dicho entorno está compuesto por cultivos cafeteros, de caña y de cacao, entre otros. Los cuales son producto del desarrollo humano.

UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)

La UNESCO estableció en Colombia los siguientes patrimonios culturales

- **Puerto, fortalezas y conjunto monumental de Cartagena (1984)**
Resguardado en una bahía del mar Caribe, el puerto de Cartagena posee el conjunto de fortificaciones más completo de toda Sudamérica. Un sistema de zonificación divide la ciudad en tres barrios diferenciados: el de San Pedro, con la catedral y numerosos palacios de estilo andaluz; el de San Diego, antiguo lugar de residencia de los mercaderes y la pequeña burguesía; y la barriada popular de Getsemaní.
- **Parque Nacional de los Katios (1994)** Situado en el noroeste de Colombia, el parque de los Katios se extiende por unas 72.000 hectáreas formado por cerros bajos, bosques y llanuras húmedas. Su diversidad biológica es excepcional y alberga varias especies animales en peligro de extinción, así como numerosas plantas endémicas.

- **Centro histórico de Santa Cruz de Mompox (1995)** Fundada en 1540, a orillas del río Magdalena, Mompox desempeñó un importante papel en el establecimiento de la dominación española en el norte de Sudamérica. En su centro histórico se ha preservado la armonía e integridad del paisaje urbano.
- **Parque arqueológico de San Agustín (1995)** En este parque se encuentra, en medio de un paisaje natural impresionante, el mayor conjunto de monumentos religiosos y esculturas megalíticas de Sudamérica. Estas obras de arte muestran la fuerza creadora e imaginativa de una cultura de la región andina septentrional que floreció entre los siglos I y VIII.
- **Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro (1995)** Este parque agrupa estatuas monumentales prehispánicas de personajes humanos y contiene numerosos hipogeos que datan de los siglos VI a X. Los monumentos del parque atestiguan la complejidad social y la riqueza cultural de una sociedad prehispánica de la región andina septentrional.
- **Santuario de fauna y flora de Malpelo (2006)** Este santuario de fauna y flora, que comprende la isla de Malpelo (350 ha.) y la zona marítima circundante (857.150 ha), se halla a 506 km del litoral colombiano. Su vasto parque marino, que es la zona de pesca prohibida más extensa de toda la zona tropical del Pacífico Oriental, constituye un hábitat de importancia vital para toda una serie de especies marinas en peligro de extinción a nivel mundial. Asimismo, es una importante fuente de nutrientes y, por lo tanto, una zona de gran acumulación de biodiversidad marina.
- **El Paisaje cultural del café de Colombia (2011)** Es un ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo único que representa una tradición que representa un símbolo poderoso tanto a nivel nacional como para otras zonas cafetaleras del mundo. Incluye seis

paisajes cafeteros y dieciocho centros urbanos de las cadenas occidental y central de la Cordillera de los Andes, al oeste de Colombia¹⁹.

Criterios de evaluación del Valor Universal Excepcional

El patrimonio cultural colombiano posee una gran importancia, ya que este evidencia la interacción que existe entre la sociedad y los distintos bienes o zonas naturales que han permanecido a través la historia, dicho patrimonio cuenta con una serie de criterios de evaluación, los cuales estipulan el valor, la clasificación y la protección, de los bienes que conforman el patrimonio cultural.

El Comité Intergubernamental de Protección del Patrimonio Mundial, Cultura y Natural²⁰ estipula que un objeto tiene valor universal excepcional si contiene algunos de los criterios propuestos a continuación.

- 1- Debe ser producto de una creación humana.
- 2- Declarar un cambio de principios humanos, mediante un lapso de tiempo estipulado o de una determinada área cultural del mundo, en los campos de las ciencias arquitectónicas, tecnológicas, las creaciones artísticas o, la proyección urbana o de paisajes.
- 3- Contribuir con una declaración única, plasmada de forma tradicional en la cultura o en alguna sociedad existente o ausente.

¹⁹ UNESCO. Patrimonio cultural. [En Línea]. [24 de octubre 2016]. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

²⁰ COMITÉ INTERGUBERNAMENTAL DE PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL, CULTURAL Y NATURAL. Criterios de evaluación del valor universal excepcional. UNESCO. [En Línea]. [28 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/opguide05-es.pdf>

- 4- Representar un modelo ilustre significativo de creación de un grupo perteneciente a la arquitectura o a las tecnologías, o de paisaje que represente una o más etapas importantes de la trascendencia humana.
- 5- Representar un modelo tradicional de establecimiento social o de emplear los recursos naturales, siendo estos significativos de diversas culturas, más aún cuando estos recursos han sido frágiles, ante los cambios o acciones ejecutadas por el entorno que los rodea.
- 6- Debe estar relacionado de forma directa o indirecta con hechos tradicionales como lo pueden ser los principios, los ideales, las creaciones tanto artísticas como literarias que representen un bien universal significativo.
- 7- Simbolizar acontecimientos naturales o campos que representen atractivo natural e interés estético.
- 8- Ser modelos ilustres significativos de las mayores etapas de la trascendencia de la humanidad incorporando la declaración de la existencia, de procedimientos geológicos en desarrollo del crecimiento de las creaciones físicas o de objetos geomórficos o fisiográficos representativos.
- 9- Ser modelos ilustres significativos de procedimientos ecológicos y biológicos que se desarrollen en la trascendencia y el crecimiento de los ecosistemas físicos, marítimos, además de especies vegetales y animales de todas las especies.
- 10- Incorporar las reservas naturales más significativas para la preservación de los ecosistemas, en los cuales aún existen especies vulnerables, que representan un bien universal significativo.

Criterios que definen el Patrimonio Cultural Cafetero como patrimonio cultural

Según la Federación Nacional de Cafeteros²¹ se presentan dos criterios específicos los cuales definen al patrimonio cultural cafetero como patrimonio cultural de la humanidad.

Criterio V

El paisaje Cultural Cafetero de Colombia es un modelo representativo, duradero y fructuoso, en el cual participa la dedicación de toda la comunidad en todas sus descendencias.

Debido a esto se evidenció un cambio trascendental en el manejo de los recursos naturales, siendo este el medio para la creación de productos y técnicas innovadoras. El paisaje cultural cafetero cuenta con propiedades las cuales son conocidas como fincas tradicionales, estas están rodeadas por paisajes, montañas, ríos, en donde de alguna manera estas se relacionan para representar dicho paisaje; en dichas propiedades habitan personas que crearon identidad cultural dentro de sus comunidades los cuales poseen características que los hacen únicos en el mundo.

Criterio VI

El Paisaje Cultural Cafetero es la representación más significativa de la cultura a nivel nacional, por lo que Colombia ha recibido un posicionamiento a nivel mundial. La cultura cafetera posee distintos elementos artísticos que han evolucionado a

²¹ PAISAJE CULTURAL CAFETERO. Zonas del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [12 de diciembre de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/zonas-del-pcc>

través de la historia, entre estos se encuentra los canticos, comida típica, creaciones arquitectónicas y las costumbres que han dejado las distintas generaciones.

La evolución de las creaciones arquitectónicas y de las fincas tradicionales se dio tras la implementación de la guadua angustifolia, la cual fue un elemento esencial en dichas construcciones.

Zonas que componen el Patrimonio Cultural Cafetero

Según la Federación Nacional de Cafeteros²², El Paisaje Cultural Cafetero se clasifica en distintas zonas, en las cuales se especifica las regiones que pertenece a cada una de estas, la coordenada de cada punto central, el área que abarca cada zona y la zona respectiva de amortiguamiento

²²PAISAJE CULTURAL CAFETERO. Zonas del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [12 de diciembre de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/zonas-del-pcc>

Tabla 1. Zonas del Patrimonio Cultural Cafetero

NOMBRE DE LA ZONA	REGIONES	COORDENADA DEL PUNTO CENTRAL	Área Zona Principal (Hectáreas)	Área Zona Amort. (Hectáreas)
A	Caldas / Riosucio – Supía	N5 28 18.00 W75 40 54.00	1.390	6.089
B	Risaralda / Quinchía	N5 20 2.00 W75 42 39.00	826	1.552
C	Caldas/ Risaralda, Cordillera Central	N5 17 22.00 W75 31 16.00	47.406	60.024
D	Risaralda- Quindío, Valle del Cauca , Cordillera central	N4 27 10.00 W75 41 47.00	42.810	60.495
E	Valle del Cauca / Trujillo, Riofrio	N4 9 35.00 W76 23 41.00	4.008	8.613
F	Caldas, Risaralda, Valle del Cauca, Cordillera Occidental	N5 2 11.00 W75 56 29.00	44.670	70.228
Total, áreas en hectáreas			141.120	207.000

Fuente: Paisaje Cultural Cafetero

<http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/zonas-del-pcc>

Zona A. Está concierne algunas áreas rurales en el departamento de Caldas como Riosucio y Supía, comprendido el corregimiento de San Lorenzo. Se distinguen por la belleza de su panorama, así como la admirable historia de la comunidad indígena y afrocolombiana, las cuales aún subsisten.

Actualmente existen grupos indígenas pertenecientes a la comunidad Embera tanto en la zona A como en el municipio de Quinchía. Asimismo, existen diferentes expresiones culturales siendo de gran reconocimiento y de gran concurrencia el Carnaval de Riosucio, el cual se estima que fue creado en el siglo XIX debido a la llegada de la colonización antioqueña, éste carnaval fue declarado bien de interés cultural a nivel nacional en el año 2006.

Zona B. Está atañe algunas áreas rurales del municipio de Quinchía y el corregimiento Naranjal ubicado en el departamento de Risaralda. Donde es posible hallar distintos cultivos como plátano, yuca, caña panelera, mora y espárragos. Igualmente sobresale por su valiosa producción de oro la cual tiene un eminente potencial. Lo anterior, se debe a que la región fue residida por algunas tribus como los guaqueramas y los tapascos, familiares de los ansermas y los irras. los cuales estaban destinados en específico al aprovechamiento del oro al igual que a la extracción y comercialización de la sal.

Zona C. Agrupa áreas rurales, como los municipios de Marsella, Pereira y Santa Rosa de Cabal, en el departamento de Risaralda, y de los municipios de Aguadas, Chinchiná, Neira, Pácora, Palestina, Salamina y Villamaría, en el departamento de Caldas. Incluye los centros históricos de los municipios de Aguadas y Salamina, declarados bienes de interés cultural del ámbito nacional.

Actualmente la economía de estos municipios se debe en gran parte al café y al turismo, los cuales tuvieron un crecimiento en los últimos años. De acuerdo a la colonización éstas se volvieron zonas de alto arraigo.

Santa Rosa de Cabal se caracterizó como uno de los pilares del proceso de la colonización. Los centros históricos de Aguadas y Salamina se establecen según el modelo español de cuadrícula que, hacia el perímetro, se convierte en un trazado irregular para ajustarse a las particularidades topográficas del terreno y al camino de los antiguos caminos de acceso a las poblaciones, lo cual, sumado a las tipologías de valor ornamental de la arquitectura, atienden sus valores culturales en términos de valores estéticos e históricos.

Zona D. Éste comprende algunas zonas rurales las cuales se encuentran en el departamento del Quindío específicamente en los municipios de Armenia, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento, también en el municipio de Pereira, y zonas de los municipios de Alcalá, Caicedonia, Sevilla y Ulloa pertenecientes al departamento del Valle del Cauca.

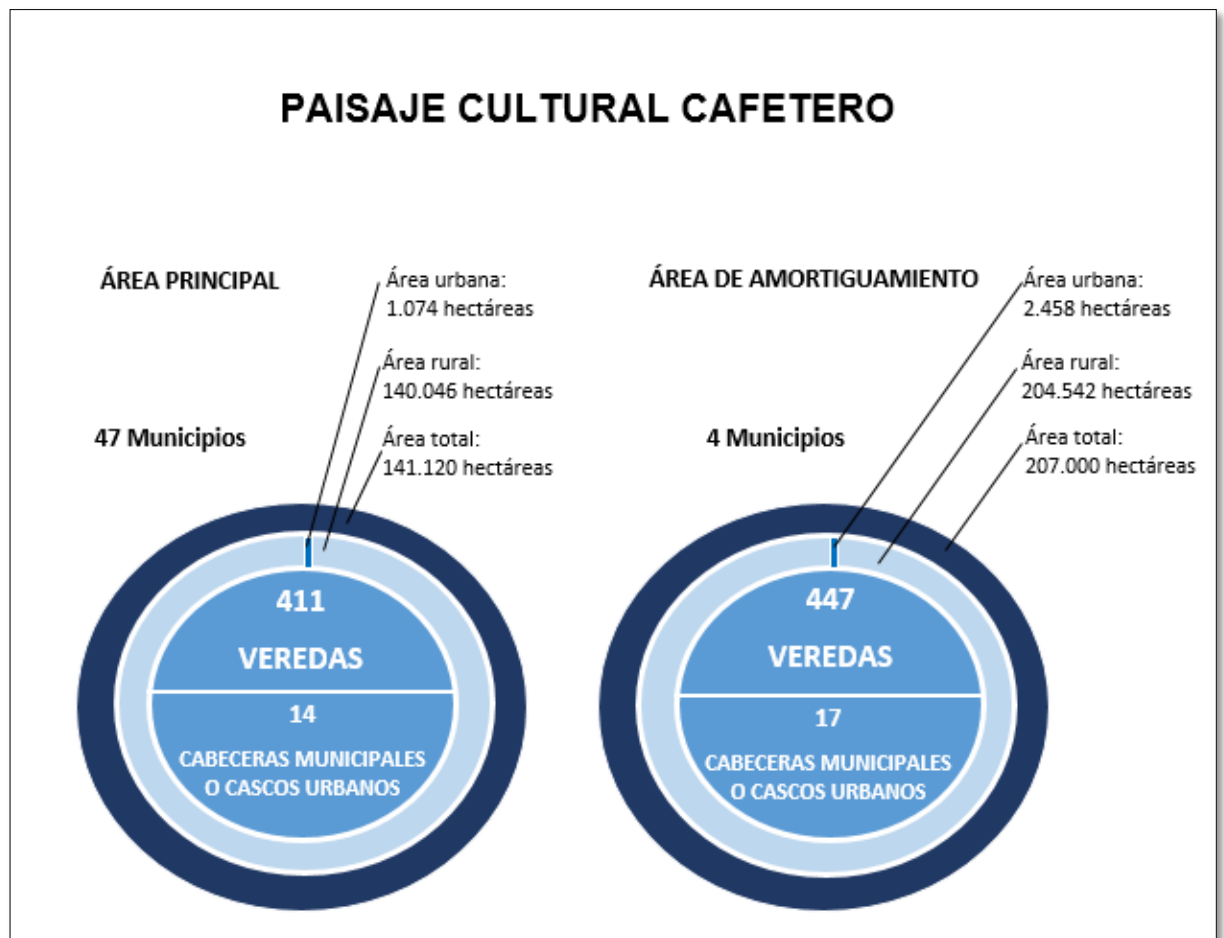
La región del Quindío fue residida por uno de los uno de los grupos indígenas más importantes “los Quimbayas”. Debido a su ubicación geográfica fue ruta para el desarrollo de la colonización antioqueña y durante este proceso se constituyeron varios municipios del departamento. Esta zona es conocida por sus cultivos cafeteros los cuales fueron factor clave para el vertiginoso desarrollo económico, que trajo consigo la demanda turística en la región.

Zona E. Corresponde a áreas rurales de los municipios de Riofrío y Trujillo, en el departamento del Valle del Cauca. Se caracterizan por sus tierras al presentar las mejores condiciones, permitiendo así la plantación de cultivos cafeteros en óptimas condiciones. Asimismo, esta zona es conocida por brindar una importancia primordial a las zonas naturales protegidas, como la reserva forestal del Pacífico, en los municipios del El Cairo, Riofrío y Trujillo.

Municipios que componen el Área principal y de Amortiguamiento

En la gráfica se puede evidenciar la clasificación específica de los distintos municipios en el área principal y de amortiguamiento

Gráfica 1. Paisaje Cultural Cafetero



Fuente: Paisaje cultural cafetero.

<http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/zonas-del-pcc>

Tabla 2. Municipios que componen el Paisaje Cultural Cafetero.

Departamento	Área principal	Área de Amortiguamiento	Municipios	
Caldas	51.278 hectáreas	71.437 hectáreas	Aguadas	Pácora
			Anserma	Palestina
			Aránzazu	Riosucio
			Belalcázar	Risaralda
			Chichina	Salamina
	159 veredas	165 veredas	Filadelfia	San José
			La Merced	Supía
			Manizales	Villamaría
			Neira	
	Quindío	27.476 hectáreas	38.658 hectáreas	Armenia
Buenavista				Montenegro
Calarcá				Pijao
70 veredas		58 veredas	Circasia	Quimbaya
			Córdoba	Salento
			Filandia	

Continuación tabla 2.

Risaralda	32.537 hectáreas	49.536 hectáreas	Apia	Marsella
			Balboa	Pereira
			Belén de Umbría	Quinchía
Valle del Cauca	108 veredas	133 veredas	Dosquebradas	Santa Rosa de Cabal
			Guática	Santuario
			La Celia	
Valle del Cauca	29.828 hectáreas	47.369 hectáreas	Alcalá	Rio Frio
			Anserma Nuevo	Sevilla
			Caicedonia	Trujillo
	74 veredas	91 veredas	El Águila	Ulloa
			El Cairo	

Fuente: Paisaje cultural cafetero

<http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/zonas-del-pcc>

PLAN DE MARKETING TERRITORIAL EN OTRAS REGIONES

Adel Metropolitana²³, desarrolló un Plan de Marketing Territorial acerca del crecimiento económico en la región Norte del Valle, proporcionando una buena imagen a nivel local, nacional e internacional. Este proyecto estaba orientado a la construcción de espacios en la región con el fin de fortalecer el turismo y hacer cada vez más conocido el territorio, por medio del voz a voz de las personas que hayan visitado la región, buscado de esta manera un buen posicionamiento y lograr ser uno de las regiones más conocidas del país.

²³ ADEL Metropolitana. Desarrollo económico local y comercio en Colombia. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Cali. Disponible en: <http://www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=19061>

De igual manera DELCO²⁴ desarrolló un proyecto de posicionamiento de bienes significativos de algunas zonas de Colombia, como lo son Ariari, Montes de María, y Valle de Tenza. La implementación del proyecto de mercadeo en dichos territorios buscaba integrar distintos sectores de cada una de estas regiones para obtener información acerca de los bienes que representan a cada zona con el fin de empezar su implementación a nivel nacional, buscando la sostenibilidad a mediano y largo plazo. Las actividades que componen el proyecto se dividían en tres gestiones fundamentales:

- Diagnóstico de identidad e imagen territorial.
- Procedimiento de mercadeo para productos locales típicos.
- Acciones complementarias (capacitación de empresarios).

DELCO²⁵, desarrolló un plan de marketing territorial con el propósito de distinguir los bienes que componen la imagen del complejo Cenagoso de Zapatosa, de la Hoya del Rio Suarez y de la Zona Norte del Valle del Cauca, para beneficiar su identidad regional, la cual posteriormente facilitara la persuasión de personas externas a la región, teniendo como punto de referencia la capacidad de la zona y su adecuada forma de vivir. Las actividades que componen el proyecto se dividían en tres gestiones fundamentales:

- La construcción de un análisis de la identidad que posee el territorio, el cual está conformado por: la búsqueda de las capacidades distintivas de cada zona, el listado de sus paisajes naturales, sus valores y tradiciones, entre otros; y finalmente el análisis de la popularidad de la zona tanto a nivel nacional como internacional.

²⁴DELCO. Proyectos marketing territorial. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.ilsleda.org/usr_files/activities_national/presentacio_769_870150.pdf

²⁵ DELCO. Proyectos marketing territorial. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.ilsleda.org/usr_files/activities_national/presentacio_769_870150.pdf

- Determinación del proyecto de mercadeo del territorio, el cual está compuesto por el diseño y el lanzamiento de las marcas regionales. Destacando factores distintivos que tengan como objetivo aumentar la competitividad local.

Finalmente se logró optimizar y promover los bienes para las distintas zonas promoviendo así el territorio.

De igual forma se desarrolló otro proyecto de mercadeo y crecimiento territorial en la ciudad de Medellín, con el objetivo de promover un espacio cultural abierto a todo el público, el cual fuese equitativo, incluyente y diverso.

Con este proyecto se buscaba:

- Garantizar la inclusión y la participación de los habitantes en el desarrollo y sus beneficios.
- Promover la creación cultural para estimular y fortalecer las capacidades y las competencias de la comunidad.
- Proteger la memoria y el patrimonio, además de fomentar el turismo, creando sostenibilidad y respeto por la región.
- Reconocer y respetar las diferencias de los habitantes de las distintas comunidades.
- Busca ser reconocida por su convivencia y participación ciudadana.
- Proteger su riqueza ambiental, además de la sostenibilidad de la misma.

Este proyecto se fundamenta en la creación de una construcción de ciudadanía cultural, participativa, democrática e incluyente.

Por otra parte, Secretaria de Educación y Cultura Municipal²⁶ realizó un plan de desarrollo cultural para el municipio de Tierralta (Córdoba) 2012- 2015, buscaba

²⁶ SECRETARIA DE EDUCACIÓN, DEPORTE Y CULTURA MUNICIPAL. Proyecto Tierralta Córdoba. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.tierralta-cordoba.gov.co/apc->

desarrollar las potencialidades culturales de la región, a través de la promoción de los derechos humanos, la sostenibilidad, la inclusión social, la creatividad, la cual está relacionada con el arte, ciencias tecnológicas y la creatividad en el patrimonio tangible e intangible, además busca fortalecer las escuelas de formación relacionadas a los temas anteriormente relacionados.

Del mismo modo, la Alcaldía Municipal de Bojacá²⁷ llevó a cabo un plan de desarrollo turístico en el municipio de Bojacá (Cundinamarca) 2010-2020, buscaba establecer una herramienta de planificación turística a 10 años, con el fin de obtener desarrollo sostenible, a nivel ambiental, económico y social, integrando las diferentes áreas del sector turístico de acuerdo a las políticas y objetivos establecidos.

Además, este plan de desarrollo también buscaba generar herramientas de capacitación y educación, creando relaciones directas con colegios e instituciones de educación superior, las cuales permitan desarrollar competencias y habilidades en emprendimiento, turismo, y un desarrollo sostenible de recursos naturales y culturales. Se establecieron una serie de involucrados en el proyecto, algunos de estos son, la Alcaldía municipal, juntas de acción comunal, hoteles, restaurantes, artesanos, comerciantes, entre otros; Estos tendrán una gran responsabilidad en el proceso, ya que asumirán el compromiso de la prestación de servicios.

aa-files/626162366134656663137323234383061/plan-cultural-municipal-para-imprimir-completo-y-actualizado.pdf

²⁷ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BOJACÁ. Proyecto Bojacá, Cundinamarca. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.bojaca-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/32636137336633383739316639333236/PLAN_DE_DESARROLLO_TUR_STICO_MUNICIPIO_DE_BOJAC_.pdf

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing territorial para vincular la Declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano como Patrimonio Cultural en la oferta internacional de las empresas del sector turístico en Pereira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos de identidad corporativa del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano y la identidad territorial de Pereira.
- Describir la mezcla de mercadeo de servicios en la oferta de turismo internacional en Pereira, a partir del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.
- Diseñar un plan estratégico de marketing territorial para la oferta internacional de las empresas del sector turístico en Pereira, posicionando el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El plan estratégico de marketing territorial para las empresas del sector turístico hacia una oferta internacional siguió un método cualitativo, que parte de la indagación de la identidad de la población en Pereira y su relación afectiva con el escenario²⁸. Se tuvo en cuenta que la Declaratoria de la UNESCO menciona elementos culturales, que requieren un estudio metodológico cualitativo a profundidad.

²⁸ BUNGE, Mario. La ciencia, su método y su filosofía. Editorial Sudamericana, Barcelona, 2014

Por lo tanto, se recurrió a una encuesta de empresarios relacionados con el sector turístico en Pereira. Además, se realizó un análisis de contenido documental sobre los alcances y sugerencias de la Declaratoria de la UNESCO y las reglamentaciones surgidas a nivel local por parte de la administración pública. Así mismo, se realizó una entrevista a funcionarios relacionados con el sector del turismo y la cultura, para articular el plan estratégico a los planes municipales.

POBLACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se realizaron una serie de encuestas a las empresas pertenecientes al sector turístico de la ciudad de Pereira, para esto la Cámara de Comercio de Pereira informó que actualmente se encuentran inscritas 981 empresas.

MUESTRA

Posteriormente de realizar los estudios requeridos dio como resultado de muestra un total de 120 empresas pertenecientes al sector turístico de la ciudad de Pereira, a las cuales se les aplicaron las respectivas encuestas.

1. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO Y LA IDENTIDAD TERRITORIAL DE PEREIRA.

1.1 HISTORIA DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO

Según la Federación Nacional de Cafeteros²⁹ El Paisaje Cultural Cafetero pertenece a un área geográfica con largo trayecto, el cual tuvo sus comienzos en el proceso de la colonización antioqueña, donde se vincularon productos como el café, siendo este considerado uno de los más destacados y deseados en el mundo, en este producto se reflejaba el amor y pasión que le coloca cada uno de los cafeteros en todo el proceso de fabricación, desde la siembra, cosecha, hasta la distribución. El café es un elemento que representa la cultura familiar y el verde de las montañas perteneciendo así al Patrimonio Cultural Cafetero.

Hace muchos años atrás Colombia, en especial el Eje Cafetero se consideró dotado de condiciones climáticas y geográficas favorables, lo que permitió que la región fuese pionera en pruebas de domesticación de floras, debido a características como la variación climática y los suelos que se adaptan a las necesidades de los agricultores. Aproximadamente 10.000 años atrás en los términos de pleistoceno llegaron los primeros habitantes los cuales utilizaron técnicas como la caza y la cosecha de cultivos propios.

En los años 2.000 a 3.000 antes de esta época, se presentaron considerables cambios en las temáticas tanto sociales como culturales de la región. En esta era se dieron los inicios de elementos como la orfebrería y la alfarería que era conocida como la cerámica o loza, las cuales eran delicadamente producidas y reconocidas

²⁹ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Historia del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/la-historia-del-pcc>

por su estilo clásico de Quimbaya, siendo estas usadas como ajuares funerarios de figuras políticas y religiosas.

Los hallazgos arqueológicos de la etapa precolombina, al igual que las marcas en el paisaje y la construcción en el área interna y externa del territorio perteneciente a la etapa colonial, se combinan con los paisajes y construcciones pertenecientes a la conquista antioqueña.

En el desarrollo histórico de integración del Paisaje Cultural Cafetero, se pueden evidenciar cuatro etapas. La inicial se compone de la etapa prehispánica o precolombina, después la llegada de habitantes al territorio en medio de la conquista antioqueña, posteriormente, la propagación de la fabricación cafetera y finalmente, la cuarta etapa corresponde a la sistematización de la producción en la caficultura. Se puede verificar la existencia de transformaciones en cada una de estas etapas, las cuales han tenido presencia desde la segunda etapa, además se puede evidenciar la actualización en información de manera constante en métodos y procesos de fabricación lo que brinda una estabilidad en la labor cafetera, y además permite a los caficultores y gremios proyectar el futuro del paisaje cultural cafetero.

Según la Revista Labor & Engenho³⁰, El proceso de reconocimiento de la región como Paisaje Cultural Cafetero tardó alrededor de dieciséis años, para esto se crearon grupos departamentales, conformados por personas expertas, los cuales eran designados por las gobernaciones. De igual forma, se contó con la presencia de los comités cafeteros y universidades, se inició el proceso de estudio de la región reconocida como Paisaje Cultural Cafetero, en este se logró tener un conocimiento

³⁰ REVISTA LABOR & ENGENHO. Paisaje cultural cafetero del centro occidente de Colombia. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/labore/article/view/8/1745>

general de la región, y de manera específica del café y su gran atribución a la cultura local.

El 1 de febrero del 2010 el Gobierno Nacional entregó a la UNESCO la información final del proceso, en el cual contó con el apoyo del Ministerio de Cultura y la Federación Nacional de Cafeteros.

Las zonas cafeteras a nivel nacional, abarcan el Occidente, Oriente y Centro de la serranía de los Andes, atravesando el territorio nacional de sur a norte; estas zonas se localizan en espacios regularmente templados, en donde se encuentran temperaturas que varían desde los 17° C a los 25°C grados centígrados, con una elevación sobre el nivel del mar entre 1200 y 2100 metros. Los departamentos que cumplen con los estándares y requerimientos climatológicos para la siembra de café son dieciséis de los veintitrés ubicados en el territorio nacional, siendo los más característicos: Tolima, Caldas, Valle del Cauca, Antioquia, Quindío y Risaralda.

En estos departamentos, por el paso de los siglos XIX y XX se implementó una subregión relacionada con la siembra y recolección de café, la cual fue distinguida en términos monetarios y geográficos como Eje Cafetero, desplegándose de esta otra subregión con unos rasgos ambientales, urbanos, recursos naturales y culturas únicas, por lo que se denominó Paisaje Cultural Cafetero del Centro Occidente del territorio nacional.

El Eje Cafetero se caracteriza por su producción en los cultivos cafeteros, lo cual trae un beneficio en la economía interna y un reconocimiento a nivel internacional, debido a su gran variedad de sabores y calidad, lo cual simboliza una cultura firme, unida, variable y trabajadora. Características que se han fortalecido con la formación histórica y representativa de esta región.

1.2 DECRETOS O LEYES

El Paisaje Cultural Cafetero posee un gran valor universal, ya que este simboliza el trabajo de un gran grupo de personas, en donde ellos dedican todo su tiempo y conocimiento, para mantener y mejorar cada uno de los ecosistemas, cultivos, lugares turísticos, y demás zonas que componen dicho paisaje. Es por esto, que a continuación se darán a conocer una serie de decretos o leyes que velan la protección y la preservación del Paisaje Cultural Cafetero.

Según la Federación Nacional de Cafeteros³¹, La protección de las variables que argumentan dicho valor universal, se vinculan con el patrimonio cultural, la elaboración cafetera, los recursos naturales, el clima, los mecanismos de inclusión social de los habitantes, y la identificación de esas variables como Valor Universal Excepcional conlleva a la protección y preservación sostenible desde aspectos colectivos, formativos, económicos, y la protección ambiental.

Una de las normas que vela por la protección y la preservación del Paisaje Cultural Cafetero es la siguiente:

La normatividad colombiana que propende por su conservación, incluye lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley 397 de 1997, modificado por el artículo 1 de la Ley 1185 de 2008, y la Resolución 2079 de octubre de 2011, expedida por el Ministerio de Cultura, mediante la cual se reconoce el Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Cultural de la Nación y como bien inscrito en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, consistente en un territorio compuesto por zonas de especial interés arqueológico, histórico y cultural³².

³¹ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas Frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

³² FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas Frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

Según la Unidad de Planeación Minero Energética existe una normatividad la cual rige y exige la conservación del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio mundial.

Ley 45 de 1983. Por medio de la cual se aprueba la "Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural", hecho en París el 23 de noviembre de 1972 y se autoriza al Gobierno Nacional para adherir al mismo.

Ley 397 de 1997. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

Ley 1185 de 2008. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1746 de 2003. Por el cual se determinan los objetivos y estructura orgánica del Ministerio de Cultura y se dictan otras disposiciones. Este Decreto establece que corresponde a la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura “Adelantar gestiones y atender las obligaciones derivadas de convenios e intercambios internacionales en favor del Patrimonio Cultural de la Nación”.

Decreto 763 de 2009. Por el cual se reglamentan parcialmente las leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material.

Resolución 2079 del 7 de octubre de 2011 (Ministerio de Cultura). Por la cual se reconoce el Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Cultural de la Nación y como bien inscrito en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Resolución 2963 del 22 de diciembre de 2012 (Ministerio de Cultura).

Por la cual se modifica la Resolución número 2079 del 7 de octubre de 2011, específicamente el artículo 2 para “Delimitar como área reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación, el área principal y el área de influencia del Paisaje Cultural Cafetero...”.

Decreto 1080 del 26 de mayo de 2015 (Ministerio de Cultura). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Cultura.³³

1.3 COMPONENTES DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO

Según la Federación Nacional de Cafeteros³⁴, el Paisaje Cultural Cafetero es un panorama natural significativo, en el cual también se encuentran comunidades urbanas. La zona externa del territorio está compuesta por 411 corregimientos de 47 municipios, con una ampliación de 141.120 hectáreas. Dentro de esta se encuentran ubicadas aproximadamente 24.000 fincas dedicadas a la caficultura, las cuales son habitadas por un promedio de 80.000 personas. El panorama natural abarca 14 municipios los cuales cuentan con un promedio de 222.000 habitantes; algunas de estas poseen centros históricos o grupos de inmuebles de atractivo cultural, entre estas se encuentran: Pácora, Marsella, Belén de Umbría, Aguadas, Salamina, Santuario, Belalcázar y El Cairo. La zona de amortiguamiento está compuesta por 447 corregimientos, los cuales cuentan con una ampliación de 207.000 hectáreas, además de 17 cabeceras urbanas.

³³ UNIDAD DE PLANEACIÓN MINERO ENERGÉTICA. Normatividad del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [15 de febrero de 2016]. Disponible en: http://www.upme.gov.co/Convoca2016/072016/Documentos_Rel/Normatividad_Paisaje_Cultural_Cafetero.pdf

³⁴ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

A continuación, se evidencia más explícitamente cada uno de los departamentos y los municipios que conforman el Paisaje Cultural Cafetero.

Departamento de Caldas: Incluye ciertas veredas de las áreas rurales de Aguadas, Anserma, Aranzazu, Belálcazar, Chinchiná, Filadelfia, La Merced, Manizales, Neira, Pácora, Palestina, Rio sucio, Risaralda, Salamina, San José, Supía y Villamaría; y las áreas urbanas de Belálcazar, Chinchiná, Neira, Pácora, Palestina, Risaralda, Salamina y San José.

Área Principal: 51.278 Hectáreas – 159 veredas

Área de Amortiguamiento: 71.437 hectáreas – 165 veredas

Departamento del Quindío: Incluye ciertas veredas de las áreas rurales de Armenia, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento; y el área urbana de Montenegro.

Área principal: 27.476 hectáreas – 70 veredas

Área de amortiguamiento: 38.658 hectáreas – 58 veredas

Departamento de Risaralda: Incluye ciertas veredas de las áreas rurales de Apía, Balboa, Belén de Umbría, Dosquebradas, Guática, La Celia, Marsella, Pereira, Quinchía, Santa Rosa de Cabal y Santuario; y áreas urbanas de Apía, Belén de Umbría, Marsella y Santuario.

Área principal: 32.537 hectáreas – 108 veredas

Área de amortiguamiento: 49.536 hectáreas – 133 veredas

Departamento de Valle del Cauca: Incluye ciertas veredas de las áreas rurales de Alcalá, Anserma nuevo, Caicedonia, El Águila, El Cairo, Riofrío, Sevilla, Trujillo y Ulloa; y el área urbana de El Cairo.

Área principal: 29.828 hectáreas – 74 veredas

Área de amortiguamiento: 47.369 hectáreas – 91 veredas.³⁵

³⁵ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

1.4 RECURSOS DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO

Según la Federación Nacional de Cafeteros³⁶, cada departamento posee algunas características que son fundamentales a la hora de dar a conocer su potencial, algunos de ellos son datos como la extensión geográfica y los recursos que cada uno posee.

Según la Federación Nacional de Cafeteros³⁷, en el departamento de Caldas: se produce alrededor de 1.000.000 sacos de café, teniendo cada uno de estos un aproximado de 60 kilos, este producto en su mayoría se exporta, ya que Colombia posee una zona geográfica y un clima aptos para la producción de un excelente café, lo que hace que sea elegido por los empresarios extranjeros. Este producto se encuentra en el 48% de las zonas rurales y en el 52% restante se encuentran productos como el plátano, legumbres, frutas, caña panelera, entre otros. También se pueden encontrar productos agropecuarios como son la piscicultura, crianza de cerdos y producción de bovinos.

El café es un producto al cual se acogen los campesinos por su permanencia y su fácil comercialización, pero buscan la combinación del café con otros productos para mantener la estabilidad y obtener una mayor utilidad.

Según la Federación Nacional de Cafeteros³⁸, el departamento del Quindío cuenta con una expansión de 1.845 km², siendo considerado el espacio más reducido en el territorio a nivel nacional. El Quindío se caracteriza por su producción de café, además de sus recursos hídricos, donde se presenta una gran vegetación y variedad de ecosistemas. Este departamento se encuentra conformado por 5.655

³⁶ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

³⁷ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

³⁸ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

campesinos dedicados a la siembra y cosecha de café, para lo cual utilizan un espacio de 31.074 hectáreas, ubicados en 6.547 fincas. En esta región también existe una gran variedad de productos agrícolas, entre los cuales se encuentran cosechas de sorgo, cacao, legumbres y soya. De igual forma, productos en los cuales inciden procesos de crianza, levante y engorde de ganados entre los cuales caprinos, ovinos, vacunos y porcinos.

Según la Federación Nacional de Cafeteros³⁹, el departamento de Risaralda está posicionado como el séptimo productor de café a nivel nacional ya que produce por año aproximadamente 560.000 bultos de 60 kilogramos de café verde. Son alrededor de 20.000 caficultores y cerca de 25.727 fincas cafeteras que están ubicadas en este departamento, las cuales comprenden aproximadamente 52.300 hectáreas sembradas de café en alturas de 1.000 a los 2.000msnm. En cuanto al Paisaje Cultural Cafetero se localizan 12.974 fincas dedicadas a la producción de café, siendo esta la actividad agrícola principal del departamento teniendo una intervención del 58%, pero también existen otras actividades como los cultivos de plátano, yuca, maíz, caña de azúcar, entre otros. Risaralda se destaca por su flora y fauna llamada Otún-Quimbaya, esta reserva fue declarada en 1996 en donde se encuentran diferentes grupos de monos aulladores, águilas, osos de anteojos, aves, entre otros. Este lugar cuenta con un área de 489 hectáreas a 14 kilómetros del casco urbano de Pereira, además cuenta con otras reservas naturales y zonas de protección como el Río Otún, el Cerro Batero, el parque temático Ukumari, entre otros.

³⁹ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

Según la Federación Nacional de Cafeteros⁴⁰, el departamento Valle del Cauca se destaca en el país por su potencial agroindustrial gracias a su localización, es conocido como la cuna de la producción de la caña de azúcar, pero además en algunas áreas ubicadas cerca del río Cauca se dedican a la fabricación de biocombustibles, lo anterior conlleva a generar un alto impacto socioeconómico en el departamento. En cuanto a la producción de café, no es representativo como los otros departamentos que conforman el Paisaje Cultural Cafetero, el Valle del Cauca produce alrededor del 11% de la cosecha de café colombiana. De 42 municipios cuenta con 39 donde se produce la mayor parte del café de ese territorio.

1.5 IDENTIDAD DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO

Según el Centro Gran Colombiano del Paisaje Cultural Cafetero⁴¹, el logo-símbolo del programa del Paisaje Cultural Cafetero representa las montañas cafeteras, los recursos hídricos, de flora y fauna, así como características arquitectónicas de la zona, mostrando con orgullo la relación entre la naturaleza y los valores de las familias cafeteras.

⁴⁰ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

⁴¹PAISAJE CULTURAL CAFETERO. Revista publicada por el ministerio de cultura, prosperidad para todos y la Federación Nacional de Cafeteros. 2014. [En línea]. [13 de febrero de 2016] Disponible en: www.pcc.org.co

Figura 1. Logo-símbolo del Paisaje Cultural Cafetero



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.

<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

Para conocer más a fondo el significado del logo-símbolo del Paisaje Cultural Cafetero, se realizará la definición de cada una de las partes que lo conforman, donde se explica detalladamente la participación que posee cada uno.

- ✓ **La mano:** Representa la recolección del café, “grano a grano” por parte de cada uno de los cafeteros colombianos y al esfuerzo de su núcleo familiar.

Figura 2. La Mano



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.

<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

- ✓ **El café:** Expresa el cultivo, el cual es eje central del progreso de la región y simboliza la identidad de la misma.

Figura 3. El café



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.

<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

- ✓ **El balcón:** Representa la arquitectura tradicional de la zona cafetera.

Figura 4. El balcón



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.
<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

- ✓ **Las montañas:** Simbolizan la lindeza del paisaje cafetero y la concientización de las personas hacia el medio ambiente.

Figura 5. Las Montañas



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.
<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

- ✓ **El colibrí y la mariposa:** Expresan la riqueza en fauna del Paisaje Cultural Cafetero.

Figura 6. El colibrí y la mariposa



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.
<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

- ✓ **La rana de los cafetales:** Es el símbolo de la cultura arqueológica y la pureza del medio ambiente de la zona cafetera.

Figura 7. La Rana de los cafetales



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.
<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

- ✓ **La guadua:** Expresa los cultivos que se encuentran con el café.

Figura 8. La guadua



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.
<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

- ✓ **La flora:** Representa la belleza y riqueza del paisaje cultural cafetero.

Figura 9. La Flora



Fuente: Centro Gran Colombiano del Paisaje cultural cafetero.
<http://www.cgpcc.edu.co/imagenpcc.html>

1.5.1 Colores Corporativos

Según la Federación Nacional de Cafeteros⁴², los distintos colores que hacen parte del Logotipo del Paisaje Cultural Cafetero, van relacionados directamente con la ideología y los propósitos de la marca. Cada color representa un fragmento importante del Paisaje Cultural Cafetero, además, cada uno de estos incita a la promoción de la zona como centro de turismo, con sus respectivas rutas y las vivencias que se realizan como turista.

- ✓ El Naranja: Agrupa las distintas especies animales que están presentes en los cuatro departamentos.
- ✓ El Verde: Aporta una de las características más esenciales del Paisaje Cultural Cafetero, como lo es la vegetación.
- ✓ El Rojo: Simboliza cada uno de los granos de café.
- ✓ El Azul: Representa el agua, una de las riquezas hídricas del Paisaje Cultural Cafetero.
- ✓ EL Violeta: Simboliza la diversidad de flores que se encuentran en cada una de las zonas que componen el Paisaje Cultural Cafetero.
- ✓ EL Marrón: Simboliza la diversidad de guaduas integradas en las distintas rutas del Paisaje Cultural Cafetero haciendo de este, una zona más atractiva.

⁴² FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Manual de identidad visual rutas del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [19 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://viajesariabeta.com/descargas/MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL%20RUTAS%20DEL%20PCC.pdf>

1.5.2 Valores Corporativos

Según el Centro Gran colombiano del Paisaje Cultural Cafetero⁴³, el programa del Paisaje Cultural Cafetero posee cuatro valores fundamentales, los cuales forman parte de su identidad generando expectativa en el mercado turístico, logrando así, la contribución y el fortalecimiento del desarrollo socio-económico de la región.

✓ **Esfuerzo humano familiar, que ha pasado de generación en generación, para producir un café de excelente calidad.**

Actualmente la región conserva la emprendedora e imborrable evolución del negocio cafetero, trabajando con gallardía y responsabilidad cada una de las familias pertenecientes al territorio del Paisaje Cultural Cafetero, han logrado obtener estabilidad social y un avance socio-económico de la región. En este momento, existen aproximadamente 24.000 familias productoras de café de excelente calidad y sus fincas cuentan con cerca de 4,5 hectáreas de las cuales son cultivadas 2,6 hectáreas por medio de la utilización de técnicas novedosas.

✓ **Cultura cafetera para el mundo.**

El Paisaje Cultural Cafetero se ha convertido en patrimonio cultural gracias al cultivo y comercialización del café, además de diversas características de la región como las tradiciones, la arquitectura, el vestuario, las artesanías y por sus habitantes, considerados como emprendedores y amables, logrando así la constitución de la identidad de este paisaje.

✓ **Capital social estratégico.**

En Colombia el café significa de alguna manera avance y desarrollo, desde su cultivo hasta su comercialización, del cual dependen millones de personas, ya que la caficultura es la principal actividad del Paisaje Cultural Cafetero. La Federación

⁴³CENTRO GRAN COLOMBIANO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO. Valores corporativos. [En Línea]. [19 de febrero de 2017]. Disponible en: <http://www.cgpsc.edu.co/valorespcc.html>

Nacional de Cafeteros ha sido pieza fundamental para el progreso de la región y gracias a sus diferentes implementaciones representa a más de 563.000 familias cafeteras por medio del apoyo técnico.

✓ **Conservación y equilibrio entre tradición y tecnología para garantizar la calidad sostenible.**

Actualmente el Paisaje Cultural Cafetero es sostenible y productivo tanto económicamente como socialmente, permitiendo que la región brinde ventajas durante todo el proceso productivo del café. Durante más de 100 años se han mejorado las técnicas de siembra, sin dejar a un lado el proceso tradicional, logrando tener la mejor calidad y además, ser competitivos en el mercado. Lo anterior es logrado gracias a los convenios con diferentes comités, como Cenicafé, los cuales están a la vanguardia con la tecnología para mejorar eficazmente el proceso de producción.

1.6 IDENTIDAD PEREIRANA

La identidad pereirana está compuesta por una serie de variables como los son su historia, el significado de la bandera y el escudo, lugares y monumentos representativos, entre otras características importantes, que a continuación se darán a conocer de manera específica.

Según el Concejo de Pereira⁴⁴, el 9 de agosto de 1540 fue fundada la ciudad de Cartago, por Jorge Robledo, quien bautizó a esa ciudad en alusión a los hombres que lo habían acompañado, provenientes de Cartagena de Indias, esta ciudad estaba ubicada en lo que es hoy Pereira, años después fue trasladada a los

⁴⁴ CONCEJO DE PEREIRA. Historia de la fundación de Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.concejopereira.gov.co/wp/ipaginas/ver/63/historia/>

costados del río la Vieja, debido a intereses económicos y por el asedio de los pijaos, donde en la actualidad aún se encuentra ubicada.

Entre los años 1816 y 1819, lo que en la actualidad hoy es conocido como Pereira, fue en ese entonces el refugio de José Francisco Pereira y su hermano Manuel Pereira, quienes huían de tropas españolas, después de la derrota en Cachirí lo que es en la actualidad Santander, donde Francisco Pereira había participado.

Los hermanos Pereira edificaron un rancho, se dedicaron a estudiar el terreno que separa las aguas del río Otún y el Consota.

El Padre Remigio Antonio Cañarte, el 24 de agosto de 1863 lideró una multitud de personas que desde Cartago marcharon a las tierras donde había estado Francisco Pereira, quien había muerto cuatro días atrás, siendo esa su última voluntad.

El 30 de agosto de 1863 se lleva a cabo la misa de fundación, en la Plaza de Bolívar, estableciendo este territorio como la villa Pereira, el padre Antonio Cañarte no encontró un lugar inhabitado, ya se encontraban establecidos un grupo de colonos, en sus inicios constaba de seis manzanas y aproximadamente cien casas dispersas entre el Egoya y el Otún, las cuales en su mayoría eran construidas a base de guadua, bahareque y techos de paja.

El 25 de abril de 1870 por medio de la ley de la República se estableció ese territorio como Villa de Pereira.

Según Procolombia⁴⁵, Pereira, en la actualidad hace parte del territorio que la UNESCO declaró en el año 2011 como Patrimonio de la Humanidad y es la capital del departamento Risaralda. Esta ciudad cuenta con interacción continua entre

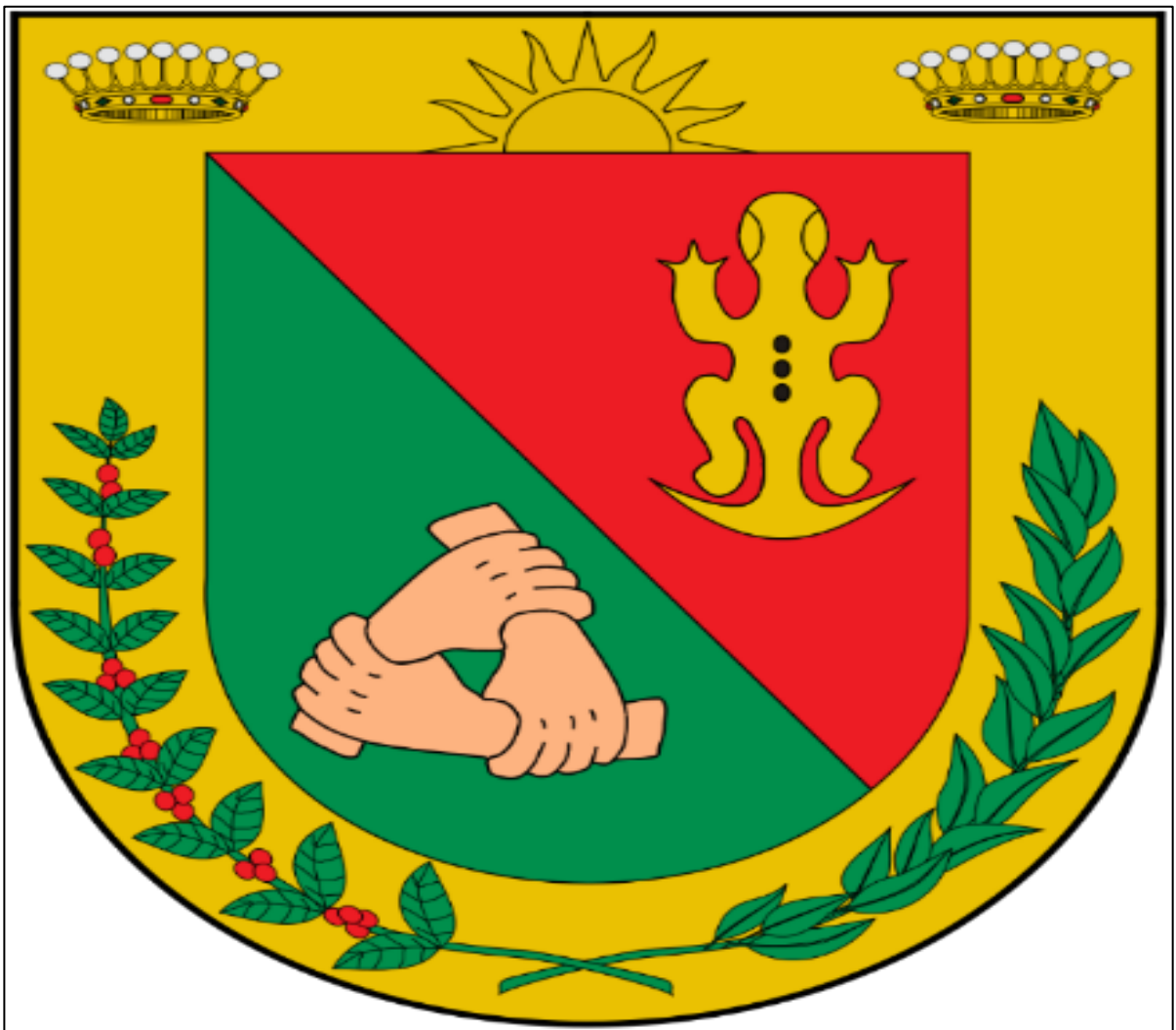
⁴⁵ PROCOLOMBIA. Colombia travel. A dónde ir Andina Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/pereira>

visitante y cafetero, en donde se pueden realizar caminatas en fincas cafeteras y conocer el proceso completo de transformación del café.

1.6.1 Símbolos de la Ciudad

La identidad pereirana está conformada por el escudo, la bandera y el himno de la ciudad, las cuales poseen un significado y un valor para cada uno de los habitantes, generando así sentido de pertenencia por la ciudad.

Figura 10. Escudo de la ciudad de Pereira



Fuente:<http://www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/61/escudo-y-bandera/>

El escudo simboliza los tres períodos que forman la prehistoria, la época colonial y la ciudad actual. La rana de oro simboliza la cultura Quimbaya, parece que esta cultura la tuvo como animal sagrado, representante de la fecundidad y agilidad. En su orfebrería se encuentra estilizada. El medio sol y las dos coronas condales fueron tomados parcialmente del antiguo escudo del antiguo Cartago, que le fue otorgado a la "Ciudad de Robledo" por el Emperador Carlos V. Las diestras significan la unión, solidaridad y acción común, que caracteriza las fuerzas sociales y morales de la ciudad actual. En la bordura, al pié, dos gajos uno de cafeto y otro de laurel, simbolizan la riqueza agrícola y la victoria sobre los obstáculos que ha encontrado la ciudad hasta su primer siglo de existencia.⁴⁶

⁴⁶ CONCEJO DE PEREIRA. Escudo de la ciudad de Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: [//www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/61/escudo-y-bandera/](http://www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/61/escudo-y-bandera/)

Figura 11. Bandera de Pereira



Fuente: Bandera de la ciudad de Pereira.

<http://www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/61/escudo-y-bandera/>

Utiliza para el triángulo central un fondo amarillo subido y para los triángulos laterales el rojo escarlata, en el centro del fondo amarillo va el "Gorro Frigio de la Libertad", esta bandera expresa: "Que con la sangre roja de los hijos de Pereira, se yergue la Libertad en la riqueza de su suelo".⁴⁷

⁴⁷ CONCEJO DE PEREIRA. Bandera de la ciudad de Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: [//www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/61/escudo-y-bandera/](http://www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/61/escudo-y-bandera/)

1.6.2 Himno

CORO

Salve al esfuerzo de mis heroicos
y buenos hijos que con amor,
me dieron nombre, me dieron fama,
me hicieron grande, me dan honor.

I

Al recio empuje de los titanes
de la montaña, bajo este sol
como la Venus de las espumas
surgí del bosque, del hacha al son.

Coro: Salve al esfuerzo.

II

Y fui creciendo por el influjo
de su amorosa solicitud.
Hasta forjarme gentil y bella
llegada apenas mi juventud.

Coro: Salve al esfuerzo...

III

Y de mis brisas y de mis fuentes
y de mi cielo en la inmensidad
bebí con ansia lo que en la vida
mi lema ha sido LA LIBERTAD.

Coro: Salve al esfuerzo...

IV

Y en su carroza, por el camino
que va al Progreso voy sin temor,
marchando al coro de los martillos
sobre los yunques ... y del vapor.

Coro: Salve al esfuerzo...

V

Y de mi brazo para este viaje,
acepto a todos aquellos que,

como mis hijos pregonen siempre
PAZ Y TRABAJO, CONSTANCIA Y FE.

Coro: Salve al esfuerzo...

VI

Fe para el futuro de los que luchan
bajo la egida de la verdad,
por el imperio de las virtudes,
con este lema: LA LIBERTAD.

Coro: Salve al esfuerzo...

VII

Vivo orgullosa de mis mujeres
y de mis flores que hermanas son
por los encantos y por las galas
y los efluvios del corazón.⁴⁸

1.6.3 Turismo y Cultura

Según Encolombia⁴⁹, Pereira es uno de los lugares más visitados en el Eje Cafetero, donde se pueden realizar diversas actividades que van desde lo familiar, social y laboral, en este lugar se puede disfrutar de su cultura, arqueología, recursos naturales, gastronomía, además de su agroturismo y ecoturismo.

1.6.4 Sitios de Interés Turístico

Según Encolombia⁵⁰, en Pereira se puede encontrar una diversidad de sitios, estos son reconocidos en distintas regiones de la ciudad, ya que son zonas recreativas

⁴⁸ CONCEJO DE PEREIRA. Himno de Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/62/himno/>

⁴⁹ ENCOLOMBIA. Turismo en Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>

⁵⁰ ENCOLOMBIA. Sitios de interés turístico. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>

las cuales se pueden visitar en familia. A continuación, se mencionarán dichos lugares.

- ✓ **Reserva Ukumari:** este espacio cuenta con alrededor de 4.240 hectáreas de bosque, cuenta además con una gran diversidad de fauna, flora y deslumbrantes cascadas. Se incentiva el amor entre el ser y su espacio, reserva que es considerada entre las mejores de Suramérica.
- ✓ **Centro recreacional Consota:** en este espacio existe una interacción continua con los animales, los espacios vegetales, además se puede evidenciar la vida agronómica de la región y la vida ancestral de los indígenas. Cuenta con zonas recreacionales y una gran diversidad de piscinas y toboganes.
- ✓ **Laguna del Otún:** es un ambiente especial que por su clima y diversidad en la flora es atractivo para todo tipo de personas, para su ingreso requiere de caminata o paseo a caballo, en este lugar se puede observar la laguna del mosquito y el bosque conocido como frailejón. La laguna es el nacimiento del río Otún y atraviesa la ciudad de Pereira.

1.6.5 Turismo Ejecutivo

Según Encolombia⁵¹, la ciudad de Pereira cuenta actualmente con diferentes centros de convenciones los cuales se encuentran tanto en el centro de la ciudad como en zonas campestres.

- ✓ **Centro Cultural Lucy Tejada**

El centro cultural se encuentra ubicado en la Carrera 10 # 16 - 60, el cual fue abierto el 30 de agosto de 2005, dentro de éste se desarrollan múltiples

⁵¹ ENCOLOMBIA, Turismo en Pereira. Sitios de interés turístico. [En línea]. [14 de Marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>.

actividades como talleres de música, talleres de danza, entre otros. Además cuenta con una sala de exposiciones, con emisora y con una banda de músicos.

✓ **Biblioteca Luis Carlos González**

La biblioteca está ubicada en el centro de la ciudad y forma parte de la red del Banco de la Republica, actualmente cuenta con un área de 5.800m² extendidos en 3 plantas, las cuales están en capacidad de realizar actividades como conferencias, conciertos, además de contar con zonas de lecturas, de informática y salas especializadas de textos con más de 40.000 volúmenes.

✓ **Expofuturo**

Éste centro de convenciones se encuentra ubicado Carrera 19 # 93-02 en la Villa Olímpica, es un espacio que es propiedad de la Cámara De Comercio de Pereira y es un espacio para el público donde se desarrollan actividades institucionales, recreacionales comerciales con el fin de integrar a los ciudadanos pereiranos.

1.6.6 Parques y Plazas

Según Encolombia⁵², actualmente la ciudad de Pereira cuenta con diferentes parques y plazas que son reconocidas entre los ciudadanos debido a su imagen cultural.

✓ **La Plaza de Bolívar**

Ésta plaza es un referente cultural de la ciudad de la cual se encuentra situado en el centro de Pereira, en la mitad de la plaza se encuentra la obra del Bolívar Desnudo en bronce, además de tener grandes árboles de mango y palmeras en su contorno.

⁵² ENCOLOMBIA, Turismo en Pereira. Sitios de interés turístico. [En línea]. [14 de Marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>.

✓ **Parque Lineal Egoyá.**

Éste parque cuenta con zonas verdes y con árboles que generan comodidad a los ciudadanos, su nombre se debe a la quebrada Egoyá, la cual atraviesa el centro de la ciudad de forma subterránea.

✓ **Plaza Cívica Ciudad Victoria.**

En ésta plaza se realizan múltiples eventos y se reconoce por ser el centro de actividades durante las Fiestas de la Cosecha de Pereira.

Según el Taborda⁵³, existen otros parques que son símbolo de la ciudad, tales como:

✓ **Parque Olaya herrera**

El parque Olaya Herrera es patrimonio municipal y es uno de los parques más reconocidos de la ciudad; sus inicios fueron en la década de los años 30 del siglo XX donde se encontraba ubicado cerca de la estación del tren lo que lo hacía muy visible para los ciudadanos. Actualmente el parque cuenta con grandes árboles y zonas verdes, y cerca de allí se encuentra la Gobernación de Risaralda y los recuerdos de la antigua estación del tren.

✓ **Parque El Lago Uribe Uribe**

Éste parque es reconocido desde el siglo XX por los ciudadanos debido a los diferentes nombres que ha tenido, como la Plaza de la Concordia, Plazuela de Colón, el Parque de los Novios y actualmente con el nombre de Parque El Lago Uribe Uribe en distinción al General Rafael Uribe Uribe.

⁵³ TABORDA, Omairo. Parques de Pereira [En línea]. [22 de septiembre de 2017]. Disponible en: <https://www.omaio.com/colombia/pereira/parques/?mobile=1>

✓ **Parque La Libertad**

El parque La Libertad se encuentra situado en la Calle 14 con Carrera 7 y su nombre se debe al homenaje de un trabajador del campo, el cual en sus tiempos libres se dirigía a éste sitio con el fin de disfrutar de un ambiente diferente.

✓ **Parque Guadalupe Zapata**

Según Sebastián Montoya⁵⁴, éste parque hace parte de los reconocidos de la ciudad, él se encuentra ubicado en el barrio Cuba en la ciudad de Pereira, el cual rinde homenaje a las mujeres afro descendientes y fue inaugurado en el año 2009. El Parque Guadalupe Zapata es uno de los parques más modernos de la ciudad. Cuenta con diferentes módulos para el comercio, además de tener amplias zonas verdes y debajo del mismo, se encuentra el intercambiador del Megabús.

✓ **Jardín Botánico UTP.**

El Jardín Botánico se encuentra ubicado de la Universidad Tecnológica de Pereira, cuenta con diferentes especies de aves y de plantas, principalmente se caracteriza el “barranquero” debido a su plumaje verde, azul y negro. Actualmente cuenta con un terreno de 12.7 hectáreas que conserva tres ecosistemas.

1.6.7 Monumentos

Según Viaja por Colombia⁵⁵, existen una serie de monumentos, lo cuales representan la ciudad de Pereira, estando estos ubicados en lugares turísticos o sitios importantes, tanto para los habitantes como para la ciudad en general.

⁵⁴ MONTOYA, Sebastián. Pereira la llevo puesta. Parque Guadalupe Zapata. [En línea]. [14 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.lallevopuesta.com.co/es/iblog/v/298/parque-guadalupe-zapata/>

⁵⁵ VIAJA POR COLOMBIA. Obras representativas. [En línea]. [22 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.viajaporcolombia.com/noticias/las-10-esculturas-mas-representativas-de-pereira_4095/

Figura 12. Bolívar Desnudo



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

Éste monumento fue edificado por el señor Rodrigo Arenas Betancourt y la obra se encuentra situada en la Plaza de Bolívar de Pereira.

Figura 13. El Prometeo



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

Ésta obra fue construida por el maestro Rodrigo Arenas Betancourt y también es conocida como “El hombre de fuego”, se encuentra situada en la Avenida Circunvalar y se creó en honor a todos los fundadores de la ciudad.

Figura 14. Cristo Sin Cruz



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

Ésta escultura se encuentra ubicada en el Santuario de Fátima sobre la Avenida 30 de Agosto y es una obra en bronce construida por Rodrigo Arenas Betancourt la cual desató una polémica entre creyentes y sacerdotes, debido a que no es la imagen tradicional del Cristo Crucificado.

Figura 15. El Viajero



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

Éste monumento se encuentra situado al final de la Avenida 30 de Agosto, cerca al intercambiador del Megabús y al Aeropuerto Matecaña, fue elaborada por Antonio

Segui en 1995 hecha con láminas de hierro y fue en honor a los pasajeros que corrían hacia el Aeropuerto.

Figura 16. Colombia



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

Éste monumento se encuentra situado en la Calle 17 con Carrera 6, fue elaborada por Carlos Nichols y personifica a tres hombres pintados con los colores de la bandera de Colombia.

Figura 17. Chapolera



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

La Chapolera simboliza a una mujer recolectora de café, esta es una labor muy antigua y representativa de la ciudad, la escultura se encuentra ubicada en el centro comercial Pereira Plaza y fue elaborada por Alicia Tafur.

Figura 18. La bailarina



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

La bailarina representa a una mujer acurrucada, esta se encuentra ubicada en la glorieta del Parque Olaya en la Avenida 30 de Agosto y fue elaborada por Santiago Cárdenas.

Figura 19. En Busca de la Luz



Fuente: <http://pereiriando.blogspot.com.co/2012/03/obras-representativas.html>

En busca de la luz fue elaborada por el artista Jaime Mejía Jaramillo, se encuentra situada en el edificio el Diario del Otún, este monumento tiene un gran significado, ya que simboliza a un hombre desnudo elevando sus brazos al cielo, lo que representa a la humanidad como amo y dueño del universo.

1.6.8 Ríos de Pereira

Según la CARDER el sistema hidrográfico de Pereira está compuesta principalmente por tres ríos como lo son el Río Barbas, Río Otún, Río Consota y la Quebrada Cestillal, los cuales desembocan en la cuenca del Río Cauca.

Río Barbas: Nace en la Cuchilla Morroazul a 2.200 m.s.n.m. en jurisdicción de Pereira y sirve como límite entre éste y el municipio de Salento (Quindío). Tiene un área de 104,6 km² y una longitud total de 43,4 km., en una trayectoria en sentido este- oeste hasta confluir con el Río La Vieja a 1.050 m.s.n.m.

Río Otún: El área de la cuenca es de 494 Km², tiene una longitud total de 67 Km. siguiendo una trayectoria en sentido oriente- occidente desde la Laguna del Otún, donde nace a 4000 m.s.n.m., hasta confluir en el Río Cauca a 950 m.s.n.m. en la Vereda Estación Pereira.

Río Consota: Nace cerca del Alto Morroazul, a unos 2.200 m.s.n.m. inicialmente su recorrido es paralelo al Río Otún pasando por el costado sur de Pereira, luego gira hacia el suroccidente para desembocar en el Río La Vieja, entre Cerritos y Cartago. Tiene un recorrido de aproximadamente 45 km., y sus tributarios por ambas márgenes son numerosos.

Quebrada Cestillal: La micro cuenca de la Quebrada Cestillal tiene un área total de 5.048 hc, encontrándose en medio de las cuencas de los ríos Consota en la parte norte y Barbas en el sur. Empieza a formarse a los 2.050 m.s.n.m. en el sitio denominado Costa Rica, es afluente directo del Río La

Vieja entregándole sus aguas a los 930 m.s.n.m. Esta micro cuenca se puede considerar la más importante para el municipio después del Río Otún, por las características socio - ambientales en las que se encuentra⁵⁶.

1.6.9 Lugares Representativos de Pereira

Según Encolombia⁵⁷, Existen tres lugares representativos en la Ciudad de Pereira, estos son motivo de orgullo para cada uno de los habitantes de la ciudad, además, de generar una imagen turística para dicho municipio.

Inicialmente se habla sobre el Viaducto Cesar Gaviria Trujillo, se le otorga este nombre, como distinción al expresidente Cesar Gaviria, el cual nació en dicha ciudad. El viaducto se encuentra catalogado como una de las obras más grandes de Suramérica, además, se encuentra reconocida con el Premio Nacional de Arquitectura; dicho viaducto es el punto en donde se conectan Pereira y el municipio de Dosquebradas lo cual facilita el tránsito de carros de dichos municipios.

Posteriormente, está el Estadio Hernán Ramírez Villegas, este es la sede principal del Deportivo Pereira el cual cuenta con una cobertura para aproximadamente 30.313 personas, se encuentra ubicado en una zona reconocida como la Villa.

Finalmente, el Museo de Arte de Pereira, el cual tiene como principal actividad, dar a conocer el arte y la cultura de muchos artistas tanto pereiranos como extranjeros, y de esta misma manera fomentar los principios anteriormente mencionado; el Museo se encuentra ubicado en la Avenida las Américas.

⁵⁶ CARDER, Diagnóstico de riesgos ambientales Municipio de Pereira. Sistema Hidrográfico. [En línea]. [13 de marzo de 2017]. Disponible en: www.carder.gov.co/intradocuments/.../diagn-stico-de-riesgos-ambientales-pereira.

⁵⁷ ENCOLOMBIA, Turismo en Pereira. Sitios de interés turístico. [En línea]. [13 de marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>.

1.6.10 Festividades

Según Encolombia⁵⁸, Pereira es reconocida por sus festividades y la manera en cómo los habitantes se gozan cada una de estas, dentro de las más representativas encontramos las fiestas de la cosecha, la semana santa y el festival del despecho.

Las fiestas de la cosecha se celebran en el mes de agosto, el principal objetivo de estas festividades es promover y recuperar toda la trascendencia que ha tenido el municipio a través de su historia, fomentando el arte, la cultura, el deporte, y más actividades que conlleven a la unión y a la recreación de todos los pereiranos.

La semana santa es una práctica religiosa, la cual tiene como objetivo revivir y mantener las creencias de los ciudadanos, mediante las distintas actividades que componen esta celebración, como lo son las procesiones con sus correspondientes monumentos, conciertos de alabazas, exposiciones, recitales, entre otras.

Finalmente, se encuentra el festival del despecho, es reconocido en distintos países y en esta celebración se crea un enfoque hacia el desamor. En este festival participan cantantes, poetas, escritores y muchos más artistas que brindan un homenaje especial a amores que nunca pudieron ser reales.

1.6.11 Comida Típica

Según Price Travel⁵⁹, la cocina pereirana lleva un gran recorrido en su historia, siendo esta fusionada entre la gastronomía indígena y la española, teniendo como resultado el reconocimiento por sus aromas, sabores y presentaciones en distintas partes del país.

⁵⁸ ENCOLOMBIA, Turismo en Pereira. Festividades. [En línea]. [13 de marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>.

⁵⁹ PRICE TRAVEL, Pereira. Comida típica de Pereira, Colombia. [En línea]. [13 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.pricetravel.co/pereira>.

En Pereira una de las comidas más representativas es la bandeja paisa, está compuesta por alimentos como frijoles, arroz, chicharrón, patacón, aguacate, huevo, chorizo, carne molida y arepa. Otra comida representativa es el sancocho o ajiaco, este es elaborado con verduras como yuca, papa, plátano y se le adiciona carne al gusto, ya sea de res, cerdo o pollo y de esta manera obtener un mejor sabor.

Uno de los acompañantes para los platos mencionados anteriormente, es la mazamorra, o el agua panela, dos bebidas típicas de gran preferencia por los pereiranos.

En fechas especiales, como lo es la navidad, existen una serie de platos, los cuales son elaborados por la mayoría de las familias no solo pereiranas, sino también de otras regiones del país, uno de estos platos es el natilla con buñuelos, empanadas, tamales, entre otros. En Pereira hay una serie de restaurantes en los cuales se puede disfrutar de todos los platos típicos mencionados, como lo son, el Balcón de los Arrieros, el Túnel y Mamá Flor.

1.6.12 Vías de Comunicación

Según Encolombia⁶⁰, Pereira tiene a su disposición el Aeropuerto Internacional Matecaña y la terminal de transporte, los cuales facilitan la movilización de los ciudadanos entre las distintas ciudades del país, con vías importantes como lo es la autopista del café, además, Pereira cuenta con significantes vías al interior como lo es la avenida del río, la avenida circunvalar, avenida 30 de agosto, las américas, ferrocarril, avenida belalcazar y cuenta con vías internas centrales como la carrera sexta, séptima y octava.

⁶⁰ ENCOLOMBIA, Turismo en Pereira. Vías de comunicación. [En línea]. [13 de marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>.

Referente al transporte de la ciudad, Pereira cuenta con el servicio de Megabús desde el año 2006, el cual tiene un recorrido desde el barrio Cuba hasta Dosquebradas, además, este posee rutas integradas las cuales movilizan a los ciudadanos por los distintos barrios de la ciudad.

2. MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA OFERTA DE TURISMO INTERNACIONAL EN PEREIRA, A PARTIR DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO.

Según Marlene Peñaloza⁶¹, la meta principal de los empresarios en las actividades de mercadeo es hallar una oferta de bienes y servicios que aumenten tanto la satisfacción del cliente como la utilidad de la organización. La mezcla de mercadeo es un grupo de características las cuales se pueden manejar y controlar, estas se combinan entre sí, para lograr resultados positivos sobre el mercado objetivo, gracias a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta mezcla está conformada por las 7P's, las cuales son: Personas, producto, plaza, precio, promoción, procesos y ambiente físico. Cada una de las variables mencionada anteriormente, influye de manera directa en el posicionamiento y reconocimiento de un respectivo producto o servicio en los distintos ámbitos territoriales, es por esto que a continuación se describirá claramente cada una de las 7P's, enfocadas específicamente hacia el Paisaje Cultural Cafetero.

Para realizar la descripción de la mezcla de mercadeo de servicios para el Paisaje Cultural Cafetero, se realizaron 4 entrevistas a profundidad en las distintas entidades relacionadas con el turismo de la ciudad de Pereira, la Gobernación de Risaralda, la Alcaldía de Pereira, la Cámara de Comercio de Pereira y Cotelco.

Para completar la respectiva descripción, se aplicaron 120 encuestas a empresas pertenecientes al sector turístico de la ciudad de Pereira, con el fin de obtener información y de esta manera definir las 7P's del mercadeo.

⁶¹ PEÑALOZA, Marlene. El mix del marketing: una herramienta para servir al cliente. [20 de julio de 2017]. [En línea]. Disponible en: <http://site.ebrary.com.sibulgem.unilibre.edu.co:2048/lib/bibliounilibresp/reader.action?docID=10090878&ppg=3>

A continuación, se dan a conocer los resultados obtenidos de las entrevistas y las encuestas realizadas a las distintas empresas y entidades.

2.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Las presentes entrevistas se realizaron con el fin de determinar la participación de las entidades y gremios relacionados con el turismo de la ciudad de Pereira, enfocadas en las 7 P's del Marketing Territorial del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio de la humanidad, teniendo en cuenta los servicios que ofrecen a las empresas del sector turístico en Pereira.

Dichas entrevistas se realizaron a 4 entidades relacionadas con el turismo de la ciudad de Pereira, la Gobernación de Risaralda, la Alcaldía de Pereira, la Cámara de Comercio de Pereira y Cotelco.

2.1.1 Entrevista 1: Cámara de Comercio de Pereira

Entrevistado: María Alejandra Franco

Cargo: Coordinadora de turismo del Paisaje Cultural Cafetero

- ¿Cuáles son las estrategias o métodos que utiliza la entidad para dar a conocer el Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la humanidad?

“La declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero es un trabajo, que no solo es realizado por una institución, varias instituciones trabajamos en pro de eso, está el sector público, privado, incluso empresarios del sector turismo, trabajan para vender el territorio como Paisaje Cultural Cafetero, porque a nivel internacional somos un Miss Universo, a nivel internacional tenemos los ojos puestos aquí en esta región y

nosotros desde cámara fortalecemos a los prestadores de servicios turísticos en diferentes temas como, servicio al cliente, catación y barismo, pero todo lo hacemos en alianza con otras instituciones como la Federación Nacional de Cafeteros, Pro-Colombia, Gobernaciones, Alcaldías y no solo para Risaralda sino también para Caldas, Quindío y Valle del Cauca. Nosotros internamente como cámara, dentro del plan de acción tenemos fomentar o contribuir para ese fortalecimiento del Paisaje Cultural Cafetero, participamos en diferentes ferias y todo lo relacionado con turismo lo trabajamos aquí desde la Cámara, incluso pertenecemos a un comité de turismo donde nos encargamos de estructurar proyectos y hacemos parte de la mesa de cafés especiales”.

- ¿A nivel regional, considera usted, que se cuenta con las suficientes ofertas turísticas en el Paisaje Cultural Cafetero para satisfacer las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales? Explique por qué.

“Si, en este momento tenemos prestadores de servicios turísticos que cumplen con estándares de calidad definidos en el manual de buenas prácticas turísticas, sin embargo, muchos para haber podido este año renovar el registro nacional de turismo tuvieron que haber implementado una normatividad, relacionada a las normas técnicas sectoriales de turismo sostenible; cuando un empresario cumple esta normatividad, ya presta un servicio con calidad, en Risaralda y en el Paisaje Cultural Cafetero, lo que tenemos son experiencias para ofrecerle a los visitantes, pero todavía nos falta mucho fortalecimiento empresarial en temas de bilingüismo, de atender bien esa demanda, porque si ahorita están viniendo turistas, lo que se viene es mucho más grande, entonces si se debe fortalecer diferentes cosas, no solo para los empresarios sino también a nivel territorial, infraestructura vial, que haya un mejor acceso a diferentes zonas, el tema del bilingüismo, o colegios amigos del turismo, en donde los niños desde ahora se empiecen a concientizar, todo juega un papel muy importante”.

- ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza la entidad para proporcionar información y promover el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?

“La Cámara de Comercio de Pereira es licenciataria en entregar una marca que se llama “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero”, la idea es que los empresarios del sector turístico utilicen esa marca, la empresa que porta esa marca cumple con unos estándares de calidad, puede usar ese logo en todo su material de trabajo, pagina web y además, le está diciendo al visitante o turista que ese establecimiento o ese servicio es de calidad. Adicional a eso, existe una página web que es www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com, las empresas de los distintos departamentos que usan esa marca, también pueden aparecer dentro de la plataforma, es allí donde damos a conocer las empresas que portan la marca, pero adicionalmente todas esas rutas y experiencias que ya están diseñadas alrededor del café, de la naturaleza, aventuras, artesanías; ahí se despliega muchísima información, así que la idea es que ustedes la puedan visitar y nosotros desde cámara es la página que promocionamos”.

- ¿Cree usted que los precios manejados por las empresas del sector turístico son adecuados para los clientes? Explique por qué.

“Si, nosotros trabajamos de la mano con las empresas portadoras de esta marca “Rutas del Paisaje Cultural Cafetero”, sin embargo, no hemos visto precios que no sean con concordancia a lo que ellos ofrecen”.

- ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la entidad en la promoción del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural? Y ¿Qué piensa usted acerca de los medios utilizados por las empresas del sector turístico?

“La Cámara de comercio pertenece a un subcomité de turismo del Paisaje Cultural Cafetero, ese subcomité lo integran representantes de las cuatro gobernaciones de

los cuatro departamentos, cuatro cámaras de comercio, un representante de la Federación Nacional de Cafeteros, un representante de Pro-Colombia, un representante de Fontour, un representante de Cotelco y un representante de Anato, es un subcomité muy grande; allí nosotros estructuramos y formulamos proyectos para el Paisaje Cultural Cafetero, este año se está ejecutando el proyecto de promoción nacional por medio de una empresa pereirana, la agencia CPC, ellos son los encargados en este año de promocionar el PCC a nivel nacional y a nivel internacional ese proyecto lo ejecuta Pro-Colombia. Cuando se hace esa promoción, vamos a tener un excelente material para promocionar en redes sociales, entregables para participar en ferias, gracias a ese proyecto vamos a obtener ese material de promoción”.

- *¿De qué recursos dispone la entidad para mejorar y promover el paisaje cultural cafetero como sitio turístico? Y ¿Qué piensa acerca de la gestión realizada por las empresas pertenecientes a este sector?*

“Todo lo que hacemos es más de gestión, como pueden ver, la cámara por estar dentro de ese subcomité, no hay que dar ni un solo centavo, es más de gestión, esa es nuestra labor y por eso existe la coordinación donde hay una persona encargada para promover y fortalecer todo lo que les he mencionado anteriormente”.

- *¿Qué tipo de estrategias implementa la entidad, con el fin de abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la imagen del Paisaje Cultural Cafetero? y ¿Cree usted que las empresas del sector turístico están realizando una buena labor para dar conocer el PCC?*

“Como les comente, estamos bajo el proyecto de promoción internacional, allí Pro - Colombia es un actor fundamental, porque es donde a través de la campaña “Colombia es realismo mágico, bajo la sombrilla del Paisaje Cultural Cafetero” vende a este destino como un destino de experiencias, no se vende solo como Caldas,

Risaralda, Quindío o Valle, si no como un territorio de experiencias únicas, así mismo nosotros tenemos una agencia de promoción que se encarga de promocionar el territorio en este caso más Risaralda, pero es enfocado al Paisaje Cultural Cafetero, que es el Pereira convention bureau, ellos se encargan en captar grandes eventos a nivel nacional e internacional, para realizar aquí en la zona, digamos que gracias a esos congresos y a estos eventos que se realizan, se está promocionando el Paisaje Cultural Cafetero, entonces existen varias instituciones que desde nosotros como cámara también se promociona el PCC como destino de experiencias”.

2.1.2 Entrevista 2: Gobernación de Risaralda

Entrevistado: Lina Quiceno

Cargo: Coordinadora de Turismo

- ¿Cuáles son las estrategias o métodos que utiliza la entidad para dar a conocer el Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la humanidad?

“La gobernación no solo da a conocer lo del paisaje porque si bien, dentro del paisaje hay una parte del territorio que nosotros como gobernación damos a conocer todo el territorio, participamos en las ferias, en los eventos, hacemos campañas de difusión, en este momento precisamente estamos adelantando un proyecto con el ministerio, que se llama promoción nacional del Paisaje Cultural Cafetero y dentro de eso se viene desarrollando una serie de actividades como la realización de una guía turística que va a ser de categoría nacional e internacional, se está formulando y organizando dentro de esa misma guía unos volantes, es toda una campaña publicitaria, básicamente lo que hacemos son campañas publicitarias desde la entidad y vinculados con las distintas entidades que están aliadas con nosotros”.

- ¿A nivel regional, considera usted, que se cuenta con las suficientes ofertas turísticas en el Paisaje Cultural Cafetero para satisfacer las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales? Explique por qué.

“Si, hay muchísima oferta y pues sabemos que los consumidores cada quien busca algo diferente, hay de todo para los diferentes gustos, hay operadores para diferente población, hacen falta algunas cosas, pero realmente los empresarios se vienen preparando para eso”.

- ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza la entidad para proporcionar información y promover el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?

“En este momento tenemos página web, redes sociales, el voz a voz, básicamente tecnológicas las que en este momento están habilitadas y están permitidas utilizar”.

- ¿Cree usted que los precios manejados por las empresas del sector turísticos son adecuados para los clientes? Explique por qué.

“Yo creería que sí, a veces se presenta una dificultad y es que los que están legales establecen unos precios de acuerdo a lo que el margen empresarial les tiene que dar, pero la debilidad está en los ilegales entonces a veces es una competencia bastante complicada, los precios están bien, ahí es la falta de fidelidad y la falta de sentido de pertenencia de los demás empresarios que no se han legalizado todavía”.

- ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la entidad en la promoción del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural? Y ¿Qué piensa usted acerca de los medios utilizados por las empresas del sector turístico?

“Nosotros tenemos una dirección de comunicaciones, propia de la Gobernación, ella está articulada con todos los medios de comunicación del sector, tanto de la ciudad y del departamento como de otros departamentos”.

- ¿De qué recursos dispone la entidad para mejorar y promover el paisaje cultural cafetero como sitio turístico? Y ¿Qué piensa acerca de la gestión realizada por las empresas pertenecientes a este sector?

“Realmente los recursos, son recursos públicos, son escasos, pero lo que más se hace es gestión, tratamos de gestionar recursos de ministerio, de otras entidades de cooperación internacional, básicamente son recursos de gestión”.

- ¿Qué tipo de estrategias implementa la entidad, con el fin de abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la imagen del Paisaje Cultural Cafetero? y ¿Cree usted que las empresas del sector turístico están realizando una buena labor para dar conocer el PCC?

“Nosotros promocionamos el destino, más no lo vendemos, entonces las estrategias de promoción son las que ya acabamos de ver, son las redes sociales, la comunicación digital, la comunicación física personalizada, la participación en ferias”.

2.1.3 Entrevista 3: COTELCO

Entrevistado: Paula Andrea Arango

Cargo: Coordinadora ejecutiva de turismo

- ¿Cuáles son las estrategias o métodos que utiliza la entidad para dar a conocer el Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la humanidad?

“Nosotros tenemos varios, tenemos el tema de capacitación que desarrollamos con nuestros afiliados, la próxima semana iniciamos una convocatoria para darles un diplomado sobre Paisaje Cultural Cafetero, adicionalmente tenemos la revista Cafeteriando y todo el material promocional en nuestra página web”.

- *¿A nivel regional, considera usted, que se cuenta con las suficientes ofertas turísticas en el Paisaje Cultural Cafetero para satisfacer las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales? Explique por qué.*

“Si, nosotros hacemos parte de la mesa técnica del Paisaje Cultural Cafetero y la mesa técnica de Turismo, se ha establecido y ya se hizo el diseño turístico del PCC, a partir de eso se hace toda la estrategia de promoción y divulgación del destino a través de página web, revistas, vallas publicitarias y participación en ferias y eventos y ya viene la parte de consolidación de la ruta como tal, ahorita estamos en una fase de implementación de la señal ética, la instalación de las vallas y señales en todo el corredor, se está desarrollando el producto de avistamiento de aves y estamos prontos a terminar la revisión para imprimir lo que es la guía turística del PCC”.

- *¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza la entidad para proporcionar información y promover el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?*

“El paisaje es una condición del destino que le da valor a los atractivos turísticos, antes de la declaratoria hace 7 años, estaba el parque del Café, estaban los termales de Santa Rosa, con la declaratoria lo que se hace es darle valor al destino, es más, le da es una característica al destino, el Paisaje no es un producto, es un intangible, ¿porque la declaratoria que busca? Ella busca proteger ese valor material e inmaterial de lo que significa el Paisaje Cultural Cafetero, entonces protegemos la manera de cultivo, la forma como se recoge, como se tuesta, como se produce, pero además la calidad de la gente, el servicio, la cultura social, pero además los atractivos que hay dentro del destino. Hace 60 años se creó termales

de Santa Rosa, hace 7 es el único termal en el mundo ubicado en un sitio que es Paisaje Cultural Cafetero, que es además patrimonio de la humanidad. Dando respuesta a su pregunta las herramientas tecnológicas con las que contamos son las que les mencione anteriormente como nuestra página web”.

- ¿Cree usted que los precios manejados por las empresas del sector turísticos son adecuados para los clientes? Explique por qué.

“Los precios dependen de un tema de oferta y demanda, entonces decir que los precios son adecuados o no adecuados, depende del objeto del consumidor”.

- ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la entidad en la promoción del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural? Y ¿Qué piensa usted acerca de los medios utilizados por las empresas del sector turístico?

“La página web, la revista que tenemos, Facebook, twitter, Instagram, el canal de youtube”.

- ¿De qué recursos dispone la entidad para mejorar y promover el paisaje cultural cafetero como sitio turístico? Y ¿Qué piensa acerca de la gestión realizada por las empresas pertenecientes a este sector?

“Hacemos capacitación a todos nuestros prestadores en diferentes temas, como servicio, calidad, normatividad, pero además hacemos parte de las estrategias de promoción y divulgación que viene adelantando el ministerio”.

- ¿Qué tipo de estrategias implementa la entidad, con el fin de abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la imagen del Paisaje Cultural Cafetero? y ¿Cree usted que las empresas del sector turístico están realizando una buena labor para dar conocer el PCC?

“Se hace un trabajo de promoción de destino con Pro- Colombia y el Ministerio en el marco de la mesa técnica del Paisaje Cultural Cafetero”.

2.1.4 Entrevista 4: Alcaldía de Pereira

Entrevistado: Lisandro Rene López Martínez

Cargo: Coordinador de turismo del Paisaje Cultural Cafetero

- ¿Cuáles son las estrategias o métodos que utiliza la entidad para dar a conocer el Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la humanidad?

“Todas las estrategias deben resultar del Plan Maestro de Turismo 2012-2022 que como visión buscará posicionar a la ciudad de Pereira como Epicentro del Paisaje Cultural Cafetero y en consecuencia todos sus atractivos del patrimonio cultural material, patrimonio cultural inmaterial, patrimonio natural y paisajístico, y un capítulo especial es el relacionado con el patrimonio arqueológico de la ciudad muy prolijo a lo largo del territorio del Municipio. Igualmente, de acuerdo al Plan de Manejo del PCC, se deberá articular con lo pertinente establecido en el valor 2: CULTURA CAFETERA PARA EL MUNDO, que incentiva la necesidad de la realización de los inventarios del patrimonio cultural de la ciudad, planes de manejo arqueológico en la zona, proyectos de arqueología preventiva. De otro lado en vinculación con el valor 3: CAPITAL ESTRATÉGICO CONSTRUIDO ALREDEDOR DE UNA INSTITUCIONALIDAD, se tendrá que desarrollar proyectos articulados con la Política de Turismo del Vice Ministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que a su vez deberán atender a las directrices en el contexto del turismo sostenible que tendrán que ser contempladas en los planes sectoriales de turismo de las Gobernaciones que forman parte de la Declaratoria”.

- ¿A nivel regional, considera usted, que se cuenta con las suficientes ofertas turísticas en el Paisaje Cultural Cafetero para satisfacer las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales? Explique por qué.

“El Plan de Manejo del PCC presentado junto con el expediente nacional colombiano ante la UNESCO, la necesidad de promover la cultura patrimonial cafetera material en especial su patrimonio inmueble y los diseños urbanísticos de las poblaciones cafeteras enmarcadas en las áreas principales de la Declaratoria, así como en sus zonas de amortiguación. Por tanto, alrededor de esos ejes patrimoniales, los cuatro Departamentos de la Declaratoria-Caldas, Quindío, Risaralda y Valle-han venido desarrollando diferentes ofertas de turismo sostenible y cultural con tejidos vinculados a su patrimonio, creando rutas turísticas, mejorando la infraestructura hotelera, de caminos ancestrales, la promoción del maravilloso patrimonio inmaterial de la región, sin desconocer el patrimonio natural y paisajístico de gran atractivo para el turismo endógeno y exógeno, buscando el fortalecimiento y el desarrollo de las comunidades receptoras”.

- ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza la entidad para proporcionar información y promover el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?

“Desde la creación de la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico y Competitividad por medio de su Oficina de Turismo ha comenzado a desarrollar todos los procesos y productos que conduzcan a un posicionamiento de su oferta turística por medio de variados espacios: el mejoramiento y la cualificación de los puntos de información turística que se nutre y ofrece material impreso de distinto orden: desde folletos y plegables que hablan de algunos atractivos ; mapas y croquis que le permiten al turista sensibilizarse con la riqueza turística de la región e igualmente con material impreso de promoción del orden nacional diseñado y apoyado por FONTUR. De otro lado, la ciudad deberá tener desde el PLAN

MAESTRO DE TURISMO vínculos con las siguientes paginas oficiales de turismo, a saber:

A- PROEXPORT COLOMBIA-PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSION Y EXPORTACIONES, GUIA DE VIAJES OFICIAL y en especial en la página web “COLOMBIA, TRAVEL”.

B- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO por medio de su página web “GUIAS TURISTICAS DE COLOMBIA.

C- Página Oficial de la Gobernación de Risaralda y exactamente de la actividad turística asignada a la Secretaría Departamental de Desarrollo Económico desde su Dirección de Turismo en el enlace www.risaraldaturistica.com.co.

D- Otras oportunidades promocionales descansan en las páginas web de agencias de viajes del orden nacional con redes que llegan a distintas oportunidades internacionales como: Viajes Chapinero: www.viajeschapinero.com/ecoturismo/eje-cafetero; Gema Tours: www.gematours.com/galeriadestinos.php; All Repts Ltda: www.allreps.com/index1.html.

E- Redes sociales:

Tripadvisor: www.tripadvisor.de/Flights-g297449-Pereira_Risaralda-Department-Cheap_Discount_Airfares.html. ; Tripwolf : www.tripwolf.com.es

D- Consolidador:

Despegar.com

E- Aerolíneas:

Avianca: www.avianca.com ; LAN AIRLINES : www.lan.com ; Copa Airlines : www.copaair.com.

F- Guías de Viaje:

www.lonelyplanet.com,

<http://travel.viamichelin.com/>

<http://travel.nationalgeographic.com/travel/countries>

www.frommers.com/destinations/colombia/”

- ¿Cree usted que los precios manejados por las empresas del sector turístico son adecuados para los clientes? Explique por qué.

“Los precios se ajustan a las tarifas del orden nacional e internacional lo cual supone una gran competitividad para competir de manera asertiva con otros destinos nacionales e internacionales”.

- ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la entidad en la promoción del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural? Y ¿Qué piensa usted acerca de los medios utilizados por las empresas del sector turístico?

“Desde la creación de la Secretaria Municipal de Desarrollo Económico y Competitividad y su Oficina de Turismo se ha fortalecido los puntos de información turística, la distribución de plegables, folletos y mapas que hablan de los atractivos turísticos de la ciudad vinculados a diferentes tipos de turismo: turismo de aventura, turismo de convenciones, turismo cultural, turismo de observadores de pájaros y aves. La promoción ha estado estrechamente vinculada a los lineamientos del Vice ministerio de Turismo”.

- ¿De qué recursos dispone la entidad para mejorar y promover el paisaje cultural cafetero como sitio turístico? Y ¿Qué piensa acerca de la gestión realizada por las empresas pertenecientes a este sector?

“Desde la creación de la Secretaria Municipal de Desarrollo Económico y Competitividad a través de su Oficina de Turismo ha hecho una decidida gestión para fortalecer los recursos asignados buscando alianzas estratégicas con otros actores del orden institucional público y privado toda vez que el tema turístico sin

duda es una oportunidad para mejorar la competitividad de la ciudad en el logro de la ciudad como EPICENTRO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO, tal cual como busca el PLAN MAESTRO DE TURISMO 2012-2022”.

- *¿Qué tipo de estrategias implementa la entidad, con el fin de abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la imagen del Paisaje Cultural Cafetero? y ¿Cree usted que las empresas del sector turístico están realizando una buena labor para dar conocer el PCC?*

“La creación de la Secretaria Municipal de Desarrollo Económico y Competitividad a través de su Oficina de Turismo, y en consonancia del Plan de Desarrollo Municipal de la vigencia 2016-2019 que invita a desarrollar el Plan Maestro Municipal de Turismo se ha comenzado a desarrollar estrategias para implementar el FACTOR ATRACCIÓN identificando y valorando los atractivos turísticos por medio de su patrimonio material cultural, patrimonio arquitectónico y mueble; patrimonio cultural inmaterial emanado de sus festividades y eventos; los sitios naturales, las áreas protegidas, el turismo cultural: santuario de fauna y flora Otún-Quimbaya, Parque Regional Natural Ukumari, Parque Regional Barbas Bremen, Salado de Consotá, Zona Rosa-Avenida Circunvalar, Parque Temático Fauna y Flora de Pereira, Parque Lineal del río Otún, Calle Real de la Arepa, Parque Nacional de los Nevados, jardín Botánico de la UTP, Comfamiliar Galicia, Parque UKUMARI y los Corredores Turísticos del PCC. Todo lo anterior buscando su posicionamiento desde PEREIRA CAPITAL DEL EJE. Las empresas del sector turístico están muy comprometidas con el posicionamiento de la ciudad enmarcada en tal fin”.

2.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron con el fin de determinar los servicios, productos y convenios que ofrecen las empresas del sector turístico de Pereira para atraer a visitantes de otros países y de esta manera promover el turismo en la ciudad de Pereira hacia el Paisaje Cultural Cafetero. Dichas encuestas se realizaron a una muestra de 120 empresas del sector turístico en la ciudad de Pereira.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

En la tabla 1 se muestra el nivel académico que tienen los colaboradores de las empresas encuestadas.

Tabla 3. ¿Con qué nivel académico cuentan sus colaboradores?

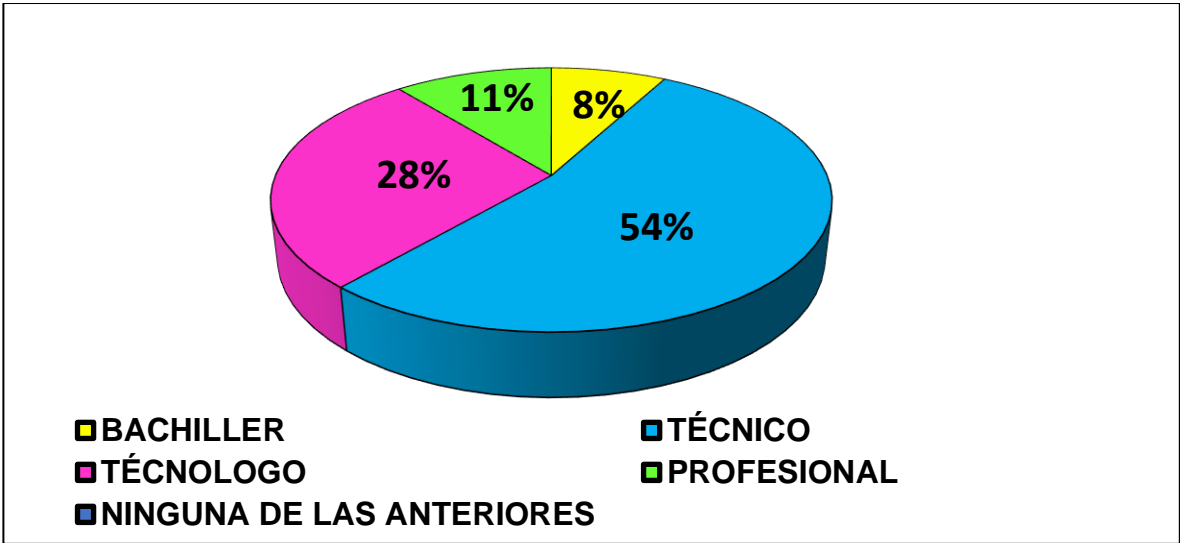
¿CON QUÉ NIVEL ACADEMICO CUENTAN SUS COLABORADORES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BACHILLER	9	8%
TÉCNICO	65	54%
TÉCNOLOGO	33	28%
PROFESIONAL	13	11%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

El 8% de los encuestados expresan que sus colaboradores son bachilleres, equivalente a 9 agencias. El 54% de los encuestados indican que sus colaboradores son técnicos, equivalente a 65 agencias. El 28% de los encuestados exponen que

sus colaboradores son tecnólogos, equivalente a 11 agencias. El 11% de los encuestados dicen que sus colaboradores son profesionales, equivalente a 13 agencias. El 0% corresponde a ninguna de las anteriores, equivalente a 0 agencias.

Gráfica 2. ¿Con qué nivel académico cuentan sus colaboradores?



Fuente: Trabajo de campo

En la siguiente tabla, se evidencia el género de preferencia a la hora de realizar las contrataciones laborales de los colaboradores de las empresas encuestadas.

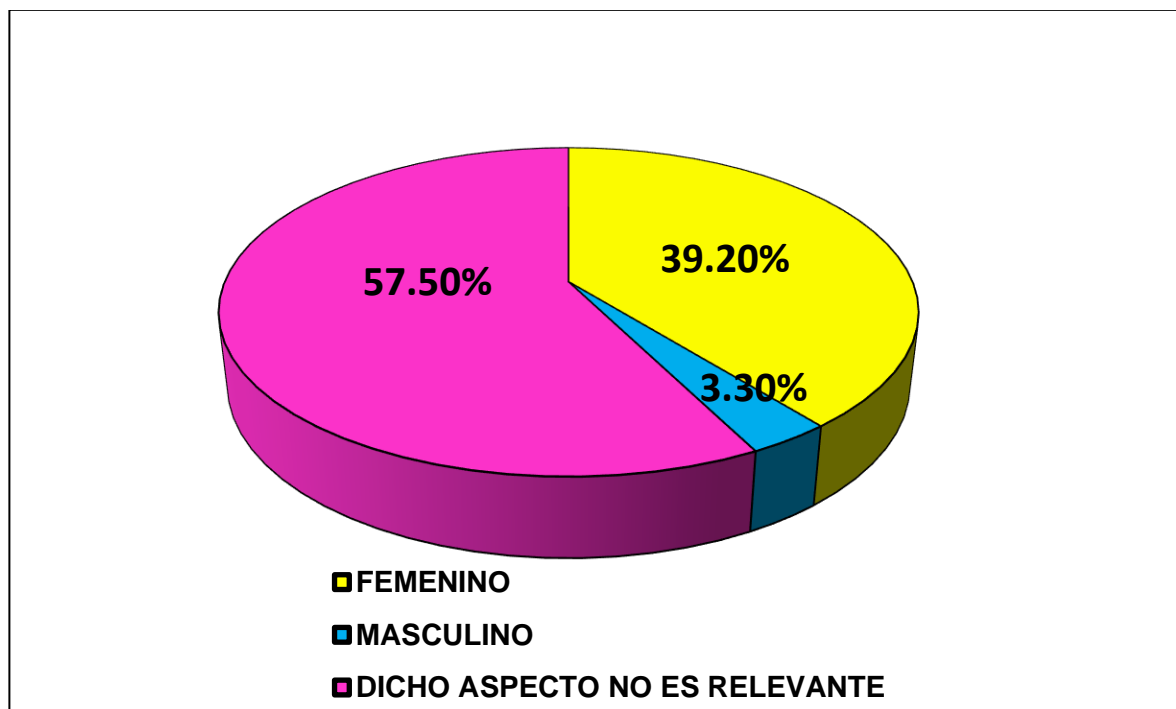
Tabla 4. ¿Qué género es de su preferencia a la hora de realizar las contrataciones laborales?

¿QUÉ GÉNERO ES DE SU PREFERENCIA A LA HORA DE REALIZAR LAS CONTRATACIONES LABORALES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	47	39,2%
MASCULINO	4	3,3%
DICHO ASPECTO NO ES RELEVANTE	69	57,5%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se demostró que el 39,20% de los encuestados prefieren que sus colaboradores sean de género femenino, equivalente a 47 agencias. El 3,30% de los encuestados optan que sus colaboradores sean de género masculino, equivalente a 4 agencias. El 57,50% de los encuestados señalan que dicho aspecto no es relevante, equivalente a 69 agencias.

Gráfica 3. ¿Qué género es de su preferencia a la hora de realizar las contrataciones laborales?



Fuente: Trabajo de campo

En la siguiente tabla, se muestra el número de colaboradores de las empresas encuestadas.

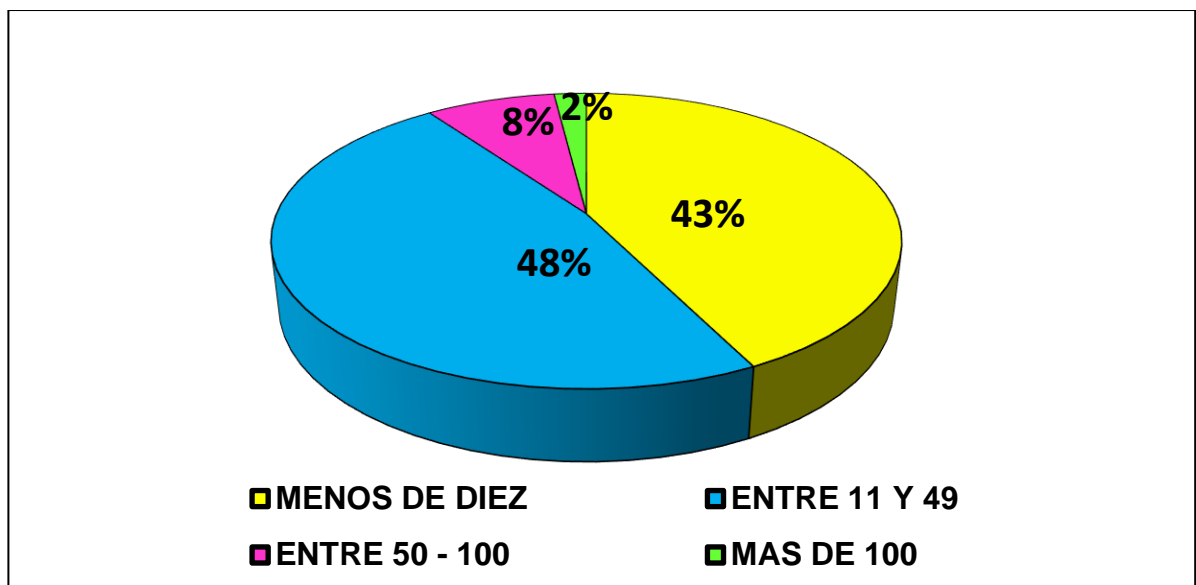
Tabla 5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

¿CON CUANTOS COLABORADORES CUENTA SU EMPRESA?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS DE DIEZ	51	43%
ENTRE 11 – 49	57	48%
ENTRE 50 – 100	10	8%
MÁS DE 100	2	2%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se manifestó que el 43% de los encuestados cuentan con menos de 10 colaboradores en su agencia, equivalente a 51 agencias. El 48% de los encuestados cuentan de 11 a 49 colaboradores en su agencia, equivalente a 57 agencias. El 8% de los encuestados cuentan de 50 a 100 colaboradores en su agencia, equivalente a 10 agencias. El 2% de los encuestados cuentan con más de 100 colaboradores en su agencia, equivalente a 2 agencias.

Gráfica 4.¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?



Fuente: Trabajo de campo

Seguidamente, se indican los tipos de idiomas que manejan los colaboradores de las empresas encuestadas.

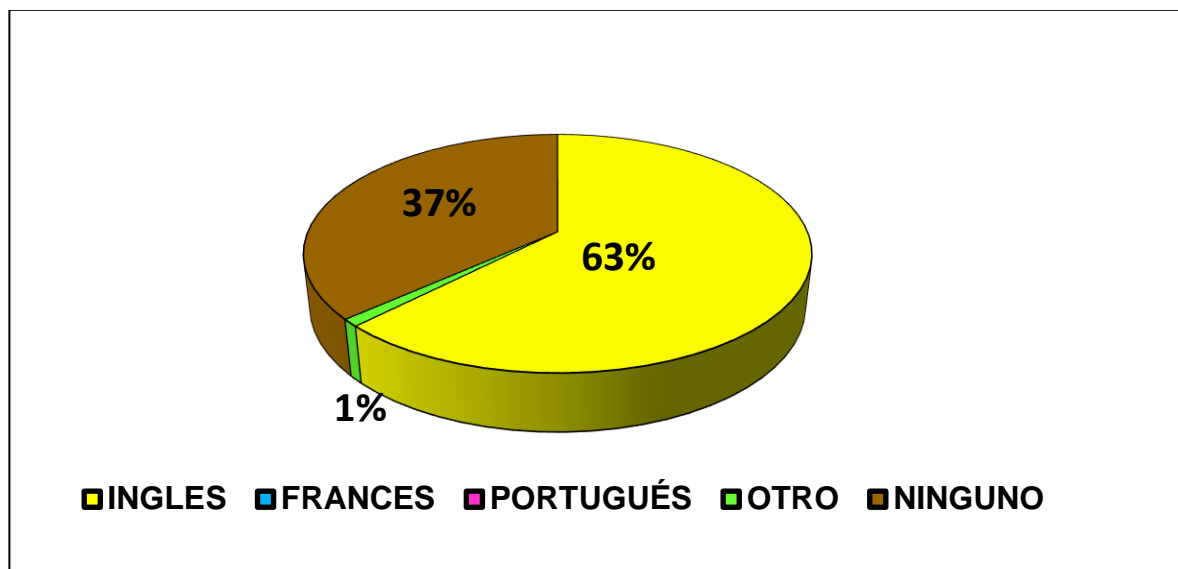
Tabla 6. ¿Qué tipo de idiomas manejan sus colaboradores, para prestar un mejor servicio?

¿QUÉ TIPO DE IDIOMAS MANEJAN SUS COLABORADORES, PARA PRESTAR UN MEJOR SERVICIO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INGLÉS	75	63%
FRANCES	0	0%
PORTUGUÉS	0	0%
OTRO	1	1%
NINGUNO	44	37%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 63% de los colaboradores hablan el inglés, equivalente a 75 agencias. El 1% de los colaboradores hablan otro idioma, equivalente a 1 agencia. El 37% de los colaboradores no hablan un segundo idioma, equivalente a 44 agencias. El 0% de los colaboradores de la empresa hablan francés, equivalente a 0 agencias. El 0% de los colaboradores hablan portugués, equivalente a 0 agencias.

Gráfica 5. ¿Qué tipo de idiomas manejan sus colaboradores, para prestar un mejor servicio?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra el rango de edad en el que se encuentran los colaboradores de las empresas encuestadas.

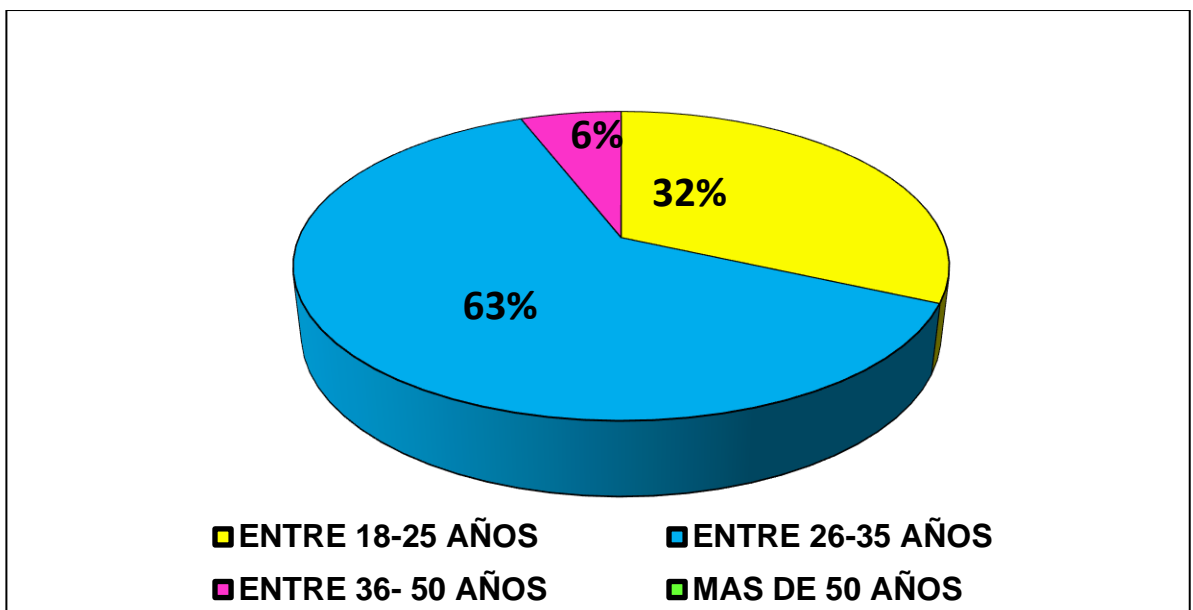
Tabla 7. ¿En qué rango de edad, se encuentran sus colaboradores?

¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRAN SUS COLABORADORES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ENTRE 18-25 AÑOS	38	32%
ENTRE 26-35 AÑOS	75	63%
ENTRE 36- 50 AÑOS	7	6%
MAS DE 50 AÑOS	0	0%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 32% de los colaboradores tienen una edad entre 18 y 25 años, equivalente a 38 agencias. El 63% de los colaboradores tienen una edad entre 26 y 35 años, equivalente a 75 agencias. El 6% de los colaboradores tienen una edad entre 36 y 50 años, equivalente a 7 agencias. El 0% de los colaboradores tienen más de 50 años, equivalente a 0 agencias.

Gráfica 6. ¿En qué rango de edad, se encuentran sus colaboradores?



Fuente: Trabajo de campo

En la siguiente tabla se muestra el nivel de conocimiento sobre la información de los servicios turísticos brindados por la empresa encuestada, a cargo del personal de ventas.

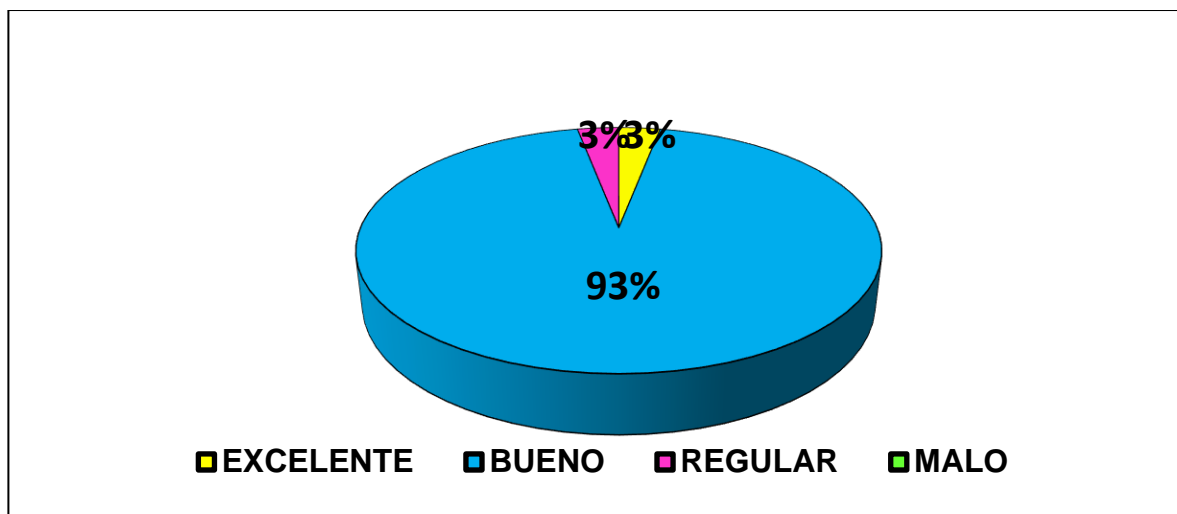
Tabla 8. ¿Cómo calificaría usted el conocimiento y la capacidad del personal de ventas, para dar a conocer la importancia del Paisaje Cultural Cafetero?

¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL CONOCIMIENTO Y LA CAPACIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	4	3%
BUENO	112	93%
REGULAR	4	3%
MALO	0	0%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se dio a conocer que el 3% de los encuestados afirman que el conocimiento del personal de ventas es excelente, equivalente a 4 agencias. El 93% de los encuestados respondieron que el conocimiento del personal de ventas es bueno, equivalente a 112 agencias. El 3% de los encuestados expresan que el conocimiento del personal de ventas es regular, equivalente a 4 agencias.

Gráfica 7. ¿Cómo calificaría usted el conocimiento y la capacidad del personal de ventas, para dar a conocer la importancia del Paisaje Cultural Cafetero?



Fuente: Trabajo de campo

En la tabla siguiente se expone el tipo de alojamiento ofrecido por las empresas encuestadas.

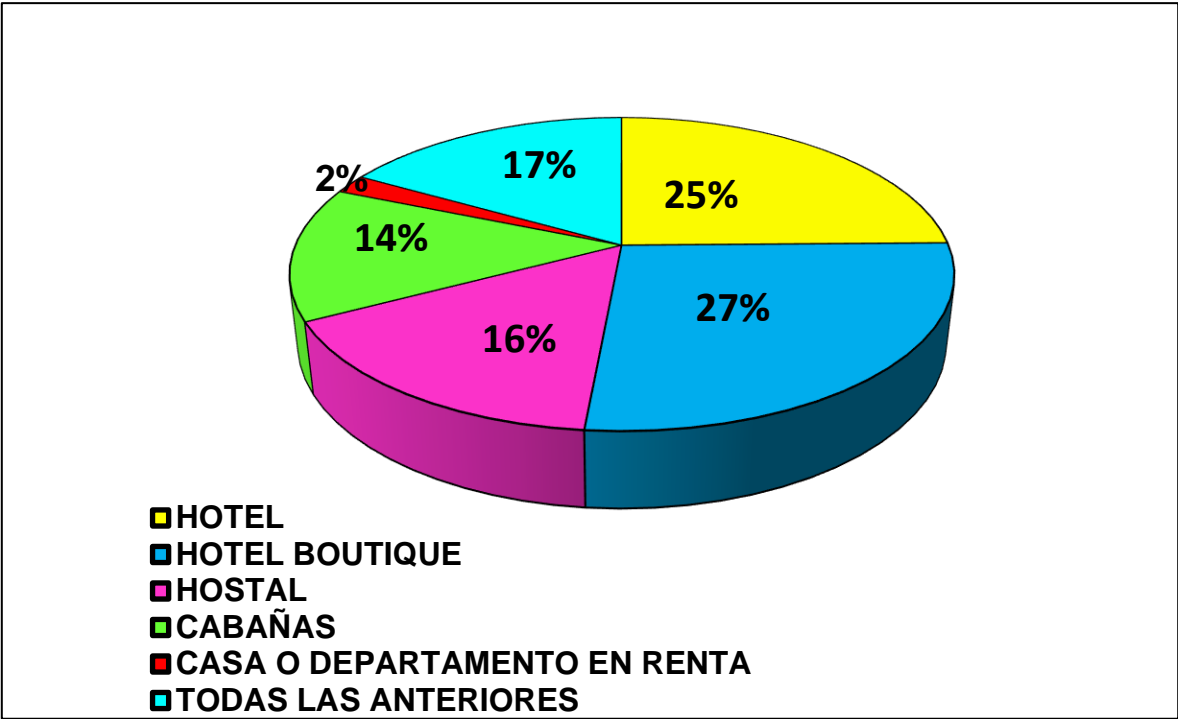
Tabla 9. ¿Qué tipo de alojamiento ofrece usted a sus clientes?

¿QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO OFRECE USTED A SUS CLIENTES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HOTEL	30	25%
HOTEL BOUTIQUE	32	27%
HOSTAL	19	16%
CABAÑAS	17	14%
CASA O APARTAMENTO EN ALQUILER	2	2%
TODAS LAS ANTERIORES	20	17%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se demostró que el 25% de los encuestados ofrecen como alojamiento hoteles, equivalente a 30 agencias. El 27% de los encuestados ofrecen como alojamiento hoteles boutique, equivalente a 32 agencias. El 16% de los encuestados ofrecen como alojamiento hostales, equivalente a 19 agencias. El 14% de los encuestados ofrecen como alojamiento cabañas, equivalente a 17 agencias. El 2% de los encuestados ofrecen como alojamiento una casa o apartamento en alquiler, equivalente a 2 agencias. El 17% de los encuestados ofrecen como alojamiento todas las opciones anteriores, equivalente a 20 agencias.

Gráfica 8. ¿Qué tipo de alojamiento ofrece usted a sus clientes?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra el producto más vendido en el último año de las empresas encuestadas.

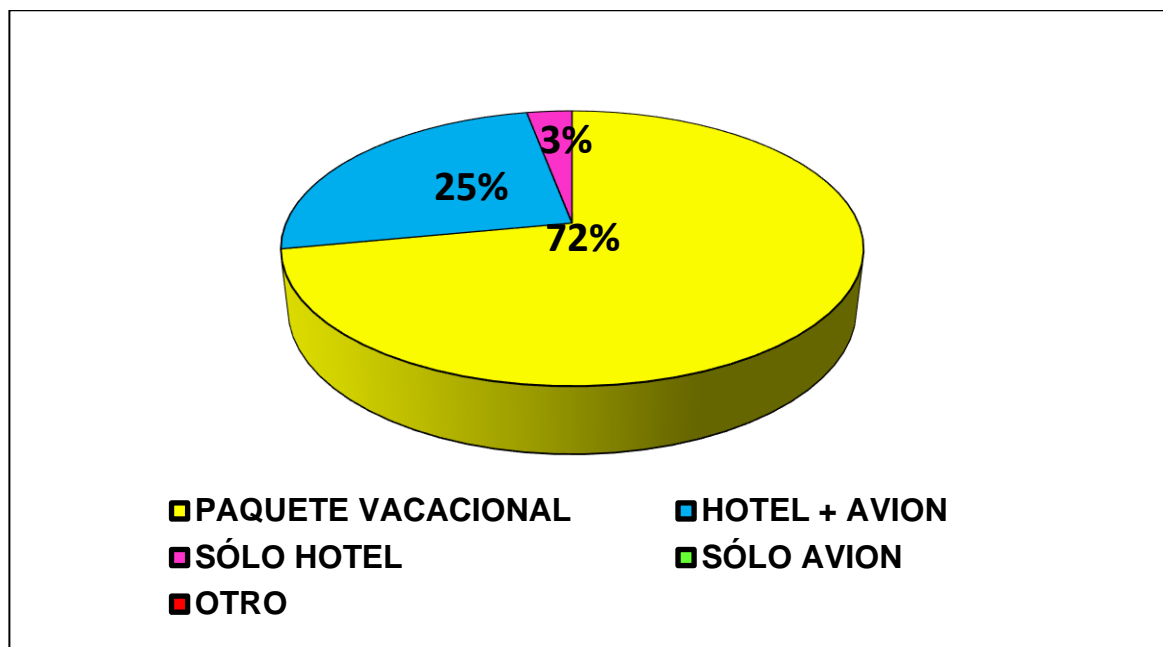
Tabla 10. ¿Cuál ha sido el producto más vendido en el último año?

¿CUÁL HA SIDO EL PRODUCTO MÁS VENDIDO EN EL ÚLTIMO AÑO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PAQUETE VACACIONAL	86	72%
HOTEL + AVION	30	25%
SÓLO HOTEL	4	3%
SÓLO AVION	0	0%
OTRO	0	0%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 72% de los encuestados afirman que el producto más vendido en el año fueron los paquetes vacacionales,(hospedaje, alimentación, transporte y pasadía recreacional) equivalente a 86 agencias. El 25% de los encuestados comentan que el producto más vendido en el año es el Hotel + Avión, equivalente a 30 agencias. El 3% de los encuestados responden que el producto más vendido en el año es sólo el hotel, equivalente a 4 agencias. El 0% de los encuestados afirman que el producto más vendido en el año es sólo avión, equivalente a 0 agencias.

Gráfica 9. ¿Cuál ha sido el producto más vendido en el último año?



Fuente: Trabajo de campo

Seguidamente, se evidencia con qué tipo de servicios cuentan las empresas encuestadas.

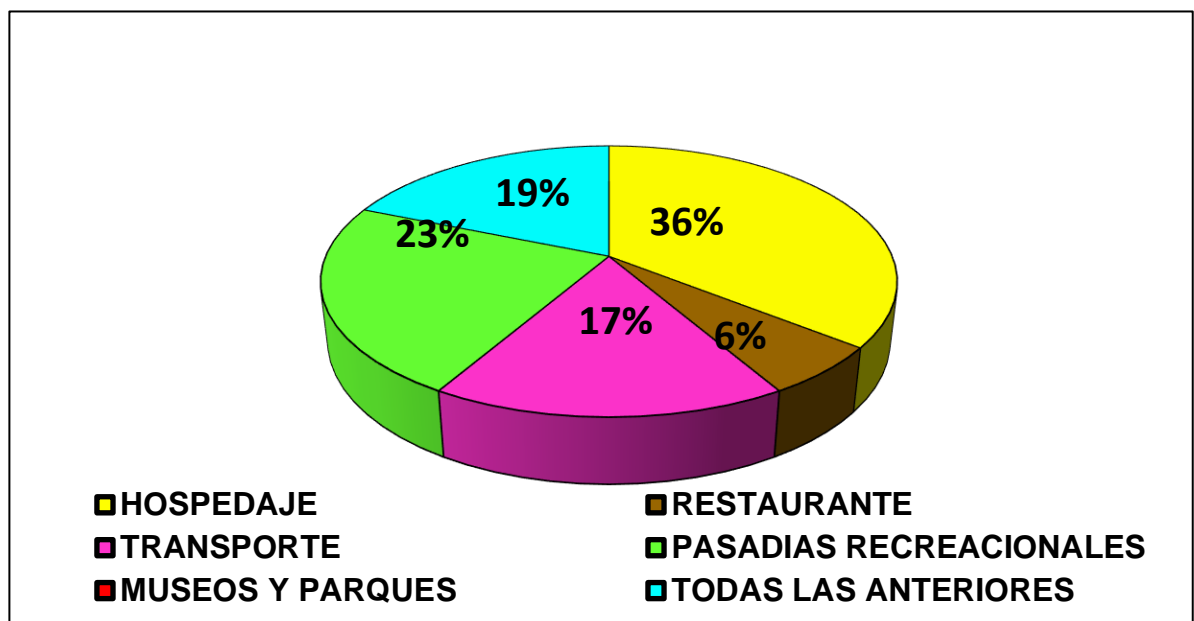
Tabla 11. ¿Qué tipo de servicios cuenta, para promocionar sus productos en el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?

¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS CUENTA, PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS EN EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COMO SITIO TURÍSTICO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HOSPEDAJE	43	36%
RESTAURANTE	7	6%
TRANSPORTE	20	17%
PASADIAS RECREACIONALES	27	23%
MUSEOS Y PARQUES	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	23	19%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se dio a conocer que el 36% de los encuestados cuentan con servicios de hospedaje, equivalente a 43 agencias. El 6% de los encuestados cuentan con servicios de restaurante, equivalente a 7 agencias. El 17% de los encuestados cuentan con servicios de transporte, equivalente a 20 agencias. El 23% de los encuestados cuentan con servicios de pasadías recreacionales, equivalente a 27 agencias. El 19% de los encuestados cuentan con servicios de las opciones anteriores, equivalente a 23 agencias. Ninguna de las empresas encuestadas cuenta con servicios de museos y parques.

Gráfica 10. ¿Qué tipo de servicios cuenta, para promocionar sus productos en el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestran con qué tipo de empresas se realizan convenios para promover el turismo hacia el Paisaje Cultural Cafetero.

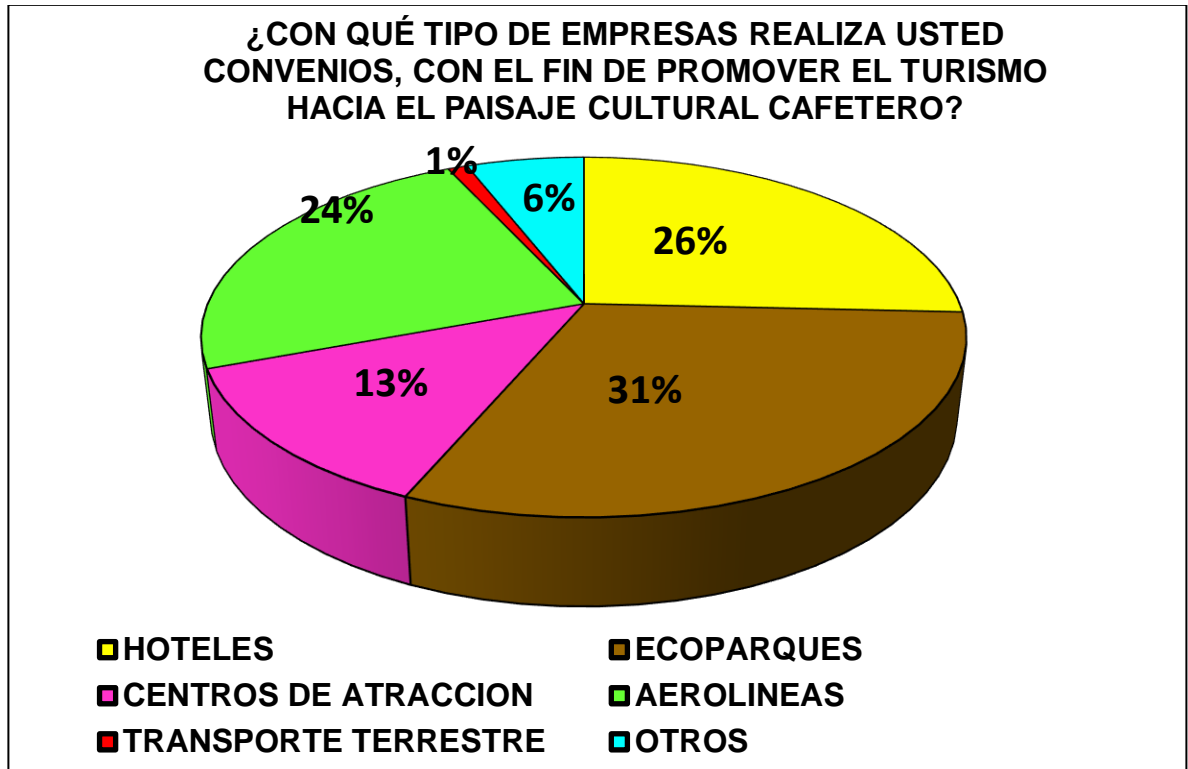
Tabla 12. ¿Con qué tipo de empresas realiza usted convenios, con el fin de promover el turismo hacia el Paisaje Cultural Cafetero?

¿CON QUÉ TIPO DE EMPRESAS REALIZA USTED CONVENIOS, CON EL FIN DE PROMOVER EL TURISMO HACIA EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HOTELES	31	26%
ECOPARQUES	37	31%
CENTROS DE ATRACCIÓN	15	13%
AEROLINEAS	29	24%
TRANSPORTE TERRESTRE	1	1%
OTROS	7	6%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se confirmó que el 26% de los encuestados tienen convenios con hoteles, equivalente a 31 agencias. El 31% de los encuestados tienen convenios con eco parques., equivalente a 37 agencias. El 13% de los encuestados tienen convenios con centros de atracción, equivalente a 15 agencias. El 24% de los encuestados tienen convenios con aerolíneas, equivalente a 29 agencias. El 1% de los encuestados tienen convenios con transporte terrestre, equivalente a 1 agencia. El 6% de los encuestados tienen convenios con otros convenios, equivalente a 7 agencias.

Gráfica 11. ¿Con qué tipo de empresas realiza usted convenios, con el fin de promover el turismo hacia el Paisaje Cultural Cafetero?



Fuente: Trabajo de campo

En la siguiente tabla, se indica el tipo de información con la que cuenta el sitio web de las empresas encuestadas.

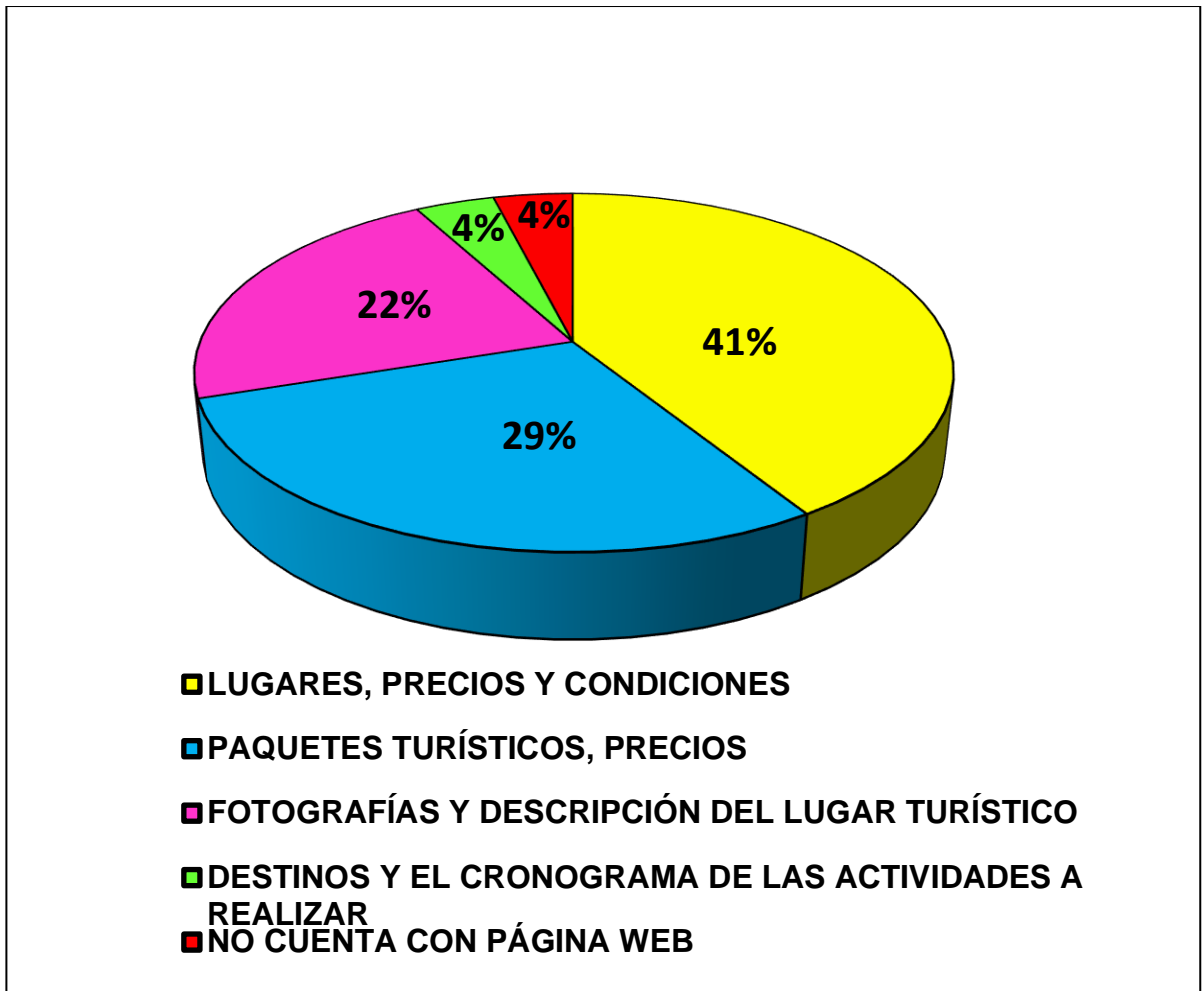
Tabla 13. ¿Qué tipo de información maneja usted en el sitio web para indicar todos los planes y actividades que manejan actualmente en el Paisaje Cultural Cafetero?

¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN MANEJA USTED EN EL SITIO WEB PARA INDICAR TODOS LOS PLANES Y ACTIVIDADES QUE MANEJAN ACTUALMENTE EN EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
LUGARES, PRECIOS Y CONDICIONES	49	41%
PAQUETES TURÍSTICOS, PRECIOS	35	29%
FOTOGRAFÍAS Y DESCRIPCIÓN DEL LUGAR TURÍSTICO	26	22%
DESTINOS Y EL CRONOGRAMA DE LAS ACTIVIDADES A REALIZAR	5	4%
NO CUENTA CON PÁGINA WEB	5	4%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se comprobó que el 41% de los encuestados manejan información en la página web sobre lugares, precios y condiciones, equivalente a 49 agencias. El 29% de los encuestados manejan información en la página web sobre paquetes turísticos y precios, equivalente a 35 agencias. El 22% de los encuestados manejan información en la página web sobre fotografías y descripción del lugar turístico, equivalente a 26 agencias. El 4% de los encuestados manejan información en la página web sobre los destinos y el cronograma de las actividades a realizar, equivalente a 5 agencias. El 4% de los encuestados no cuentan con una página web, equivalente a 5 agencias.

Gráfica 12. ¿Qué tipo de información maneja usted en el sitio web para indicar todos los planes y actividades que manejan actualmente en el Paisaje Cultural Cafetero?



Fuente: Trabajo de campo

Se demuestra en la tabla siguiente, el número de clientes que llegan a la empresa gracias a la información de búsquedas por internet.

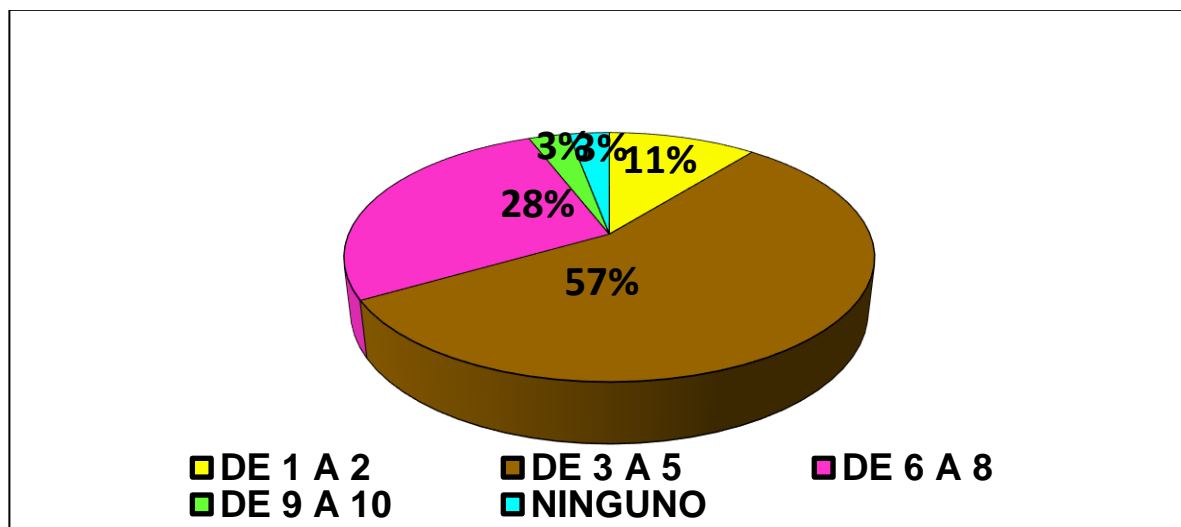
Tabla 14. De cada diez clientes atendidos en la agencia de viajes, ¿cuántos llegan a ella con información de búsquedas por internet?

DE CADA DIEZ CLIENTES ATENDIDOS ¿CUÁNTOS LLEGAN A ELLA CON INFORMACIÓN DE BÚSQUEDAS POR INTERNET?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DE 1 A 2	13	11%
DE 3 A 5	68	57%
DE 6 A 8	33	28%
DE 9 A 10	3	3%
NINGUNO	3	3%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se confirmó que el 11% de los encuestados contestan que de cada 10 clientes llegan de 1 a 2 con información de búsquedas por internet, equivalente a 13 agencias. El 57% de los encuestados responden que de cada 10 clientes llegan de 3 a 5 con información de búsquedas por internet, equivalente a 68 agencias. El 28% de los encuestados confirman que de cada 10 clientes llegan de 6 a 8 con información de búsquedas por internet, equivalente a 33 agencias. El 3% de los encuestados dicen que de cada 10 clientes llegan de 9 a 10 con información de búsquedas por internet, equivalente a 3 agencias. El 3% de los encuestados no llegan a su agencia clientes por medio de búsquedas en internet, equivalente a 5 agencias.

Gráfica 13. De cada diez clientes atendidos en la agencia de viajes, ¿cuántos llegan a ella con información de búsquedas por internet?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra los estratos se tienen en cuenta en el momento de fijar los precios de los planes turísticos por las empresas encuestadas.

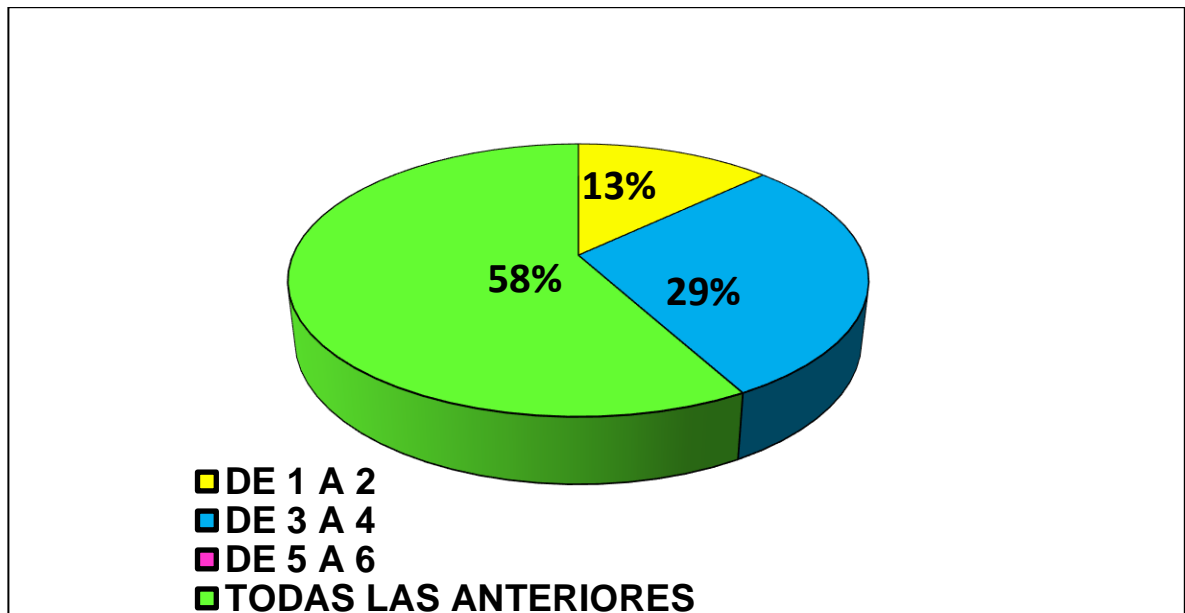
Tabla 15. ¿Qué estrato socio – económico tiene usted en cuenta, en el momento de fijar el precio de los planes turísticos?

¿QUÉ ESTRATO TIENE USTED EN CUENTA, EN EL MOMENTO DE FIJAR EL PRECIO DE LOS PLANES TURÍSTICOS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DE 1 A 2	15	13%
DE 3 A 4	35	29%
DE 5 A 6	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	70	58%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se logró confirmar que el 13% de los encuestados tienen en cuenta los estratos 1 a 2 para fijar precios, equivalente a 15 agencias. El 29% de los encuestados tienen en cuenta los estratos 3 a 4 para fijar precios, equivalente a 35 agencias. El 0% de los encuestados tienen en cuenta los estratos 5 a 6, equivalente a 0 agencias. El 58% de los encuestados tienen en cuenta todos los estratos para fijar precios, equivalente a 70 agencias.

Gráfica 14. ¿Qué estrato socio – económico tiene usted en cuenta, en el momento de fijar el precio de los planes turísticos?



Fuente: Trabajo de campo

Posteriormente, se muestra si las empresas encuestadas realizan estudios de mercados con el fin de conocer los precios que maneja la competencia.

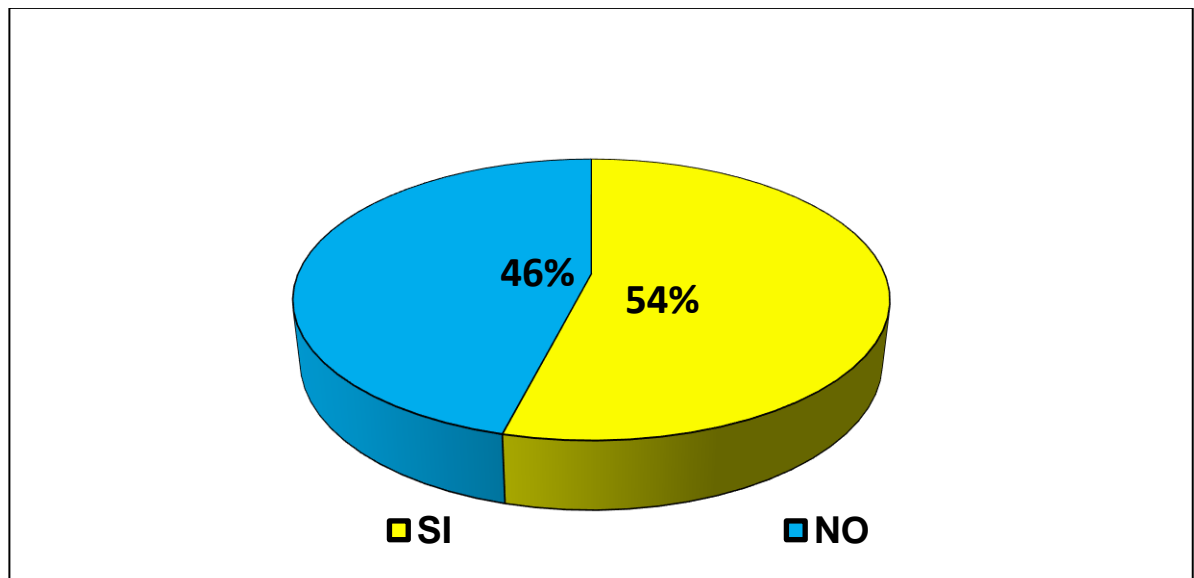
Tabla 16. ¿Realiza usted estudios de mercado, con el fin de conocer los precios que maneja la competencia?

¿REALIZA USTED ESTUDIOS DE MERCADO, CON EL FIN DE CONOCER LOS PRECIOS QUE MANEJA LA COMPETENCIA?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	65	54%
NO	55	46%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 54% de los encuestados realizan estudios de mercado, equivalente a 65 agencias. El 46% de los encuestados no realizan estudios de mercado, equivalente a 55 agencias.

Gráfica 15. ¿Realiza usted estudios de mercado, con el fin de conocer los precios que maneja la competencia?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra la frecuencia con la que las empresas encuestadas ofrecen descuentos o planes turísticos.

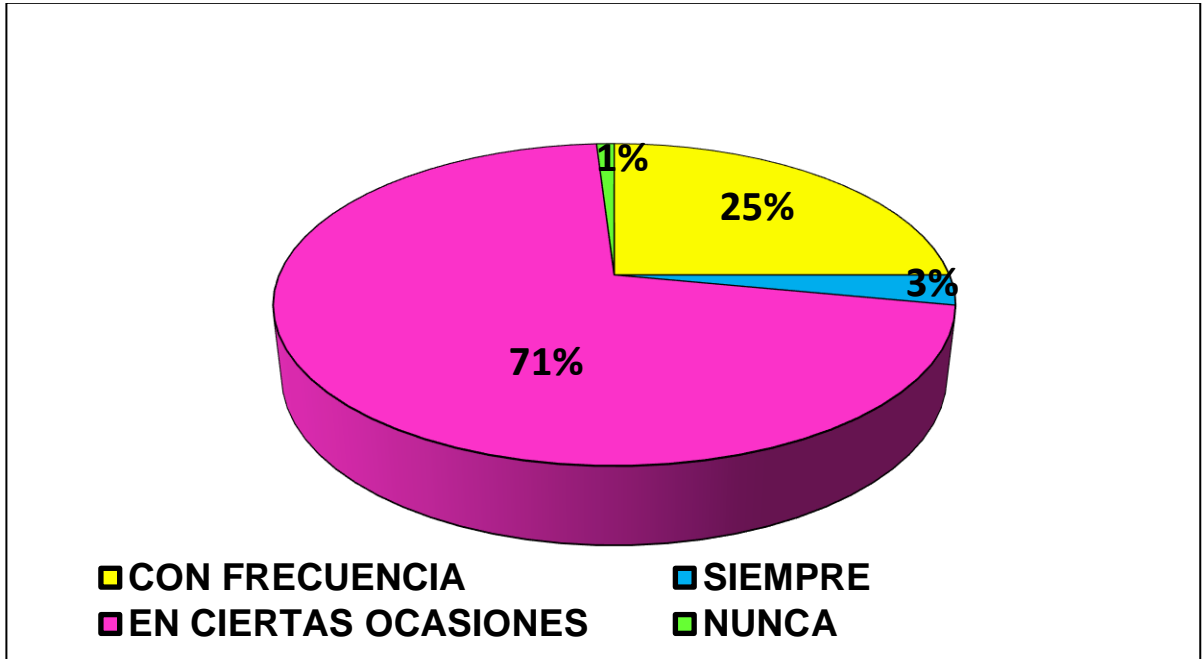
Tabla 17. ¿Ofrece constantemente descuentos o planes turísticos para atraer a los consumidores a visitar el paisaje cultural cafetero?

¿OFRECE CONSTANTEMENTE DESCUENTOS O PLANES TURÍSTICOS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CON FRECUENCIA	30	25%
SIEMPRE	4	3%
EN CIERTAS OCASIONES	85	71%
NUNCA	1	1%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 25% de los encuestados ofrecen con frecuencia descuentos y planes turísticos, equivalente a 30 agencias. El 3% de los encuestados ofrecen siempre descuentos y planes turísticos, equivalente a 4 agencias. El 71% de los encuestados ofrecen en ciertas ocasiones descuentos y planes turísticos, equivalente a 85 agencias. El 1% de los encuestados nunca ofrecen descuentos y planes turísticos, equivalente a 1 agencia.

Gráfica 16. ¿Ofrece constantemente descuentos o planes turísticos para atraer a los consumidores a visitar el paisaje cultural cafetero?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra los medios publicitarios que utilizan las empresas encuestadas para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero.

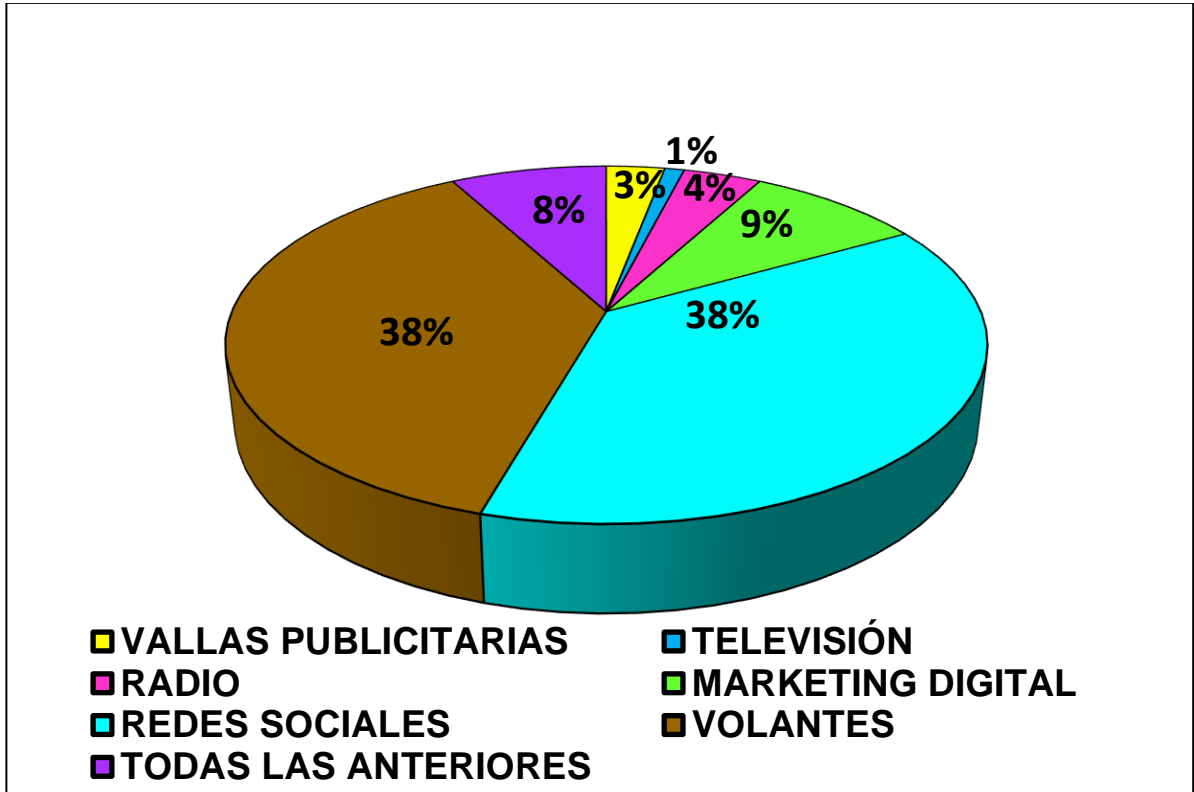
Tabla 18. ¿Qué medios publicitarios utiliza para realizar la promoción del Paisaje Cultural Cafetero?

¿QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA PARA REALIZAR LA PROMOCIÓN DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
VALLAS PUBLICITARIAS	3	3%
TELEVISIÓN	1	1%
RADIO	5	4%
MARKETING DIGITAL	11	9%
REDES SOCIALES	45	38%
VOLANTES	46	38%
TODAS LAS ANTERIORES	9	8%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 3% de los encuestados utiliza vallas publicitarias para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero, equivalente a 3 agencias. El 1% de los encuestados utiliza la televisión para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero, equivalente a 1 agencia. El 4% de los encuestados utiliza la radio para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero, equivalente a 5 agencias. El 9% de los encuestados utiliza el marketing digital para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero, equivalente a 11 agencias. El 38% de los encuestados utiliza las redes sociales para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero, equivalente a 45 agencias. El 38% de los encuestados utiliza los volantes para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero, equivalente a 46 agencias. El 8% de los encuestados todas las respuestas anteriores para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero, equivalente a 9 agencias.

Gráfica 17. ¿Qué medios publicitarios utiliza para realizar la promoción del paisaje cultural cafetero?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra cuáles son las fuentes de información que tienen influencia sobre la decisión final del cliente, según las empresas encuestadas.

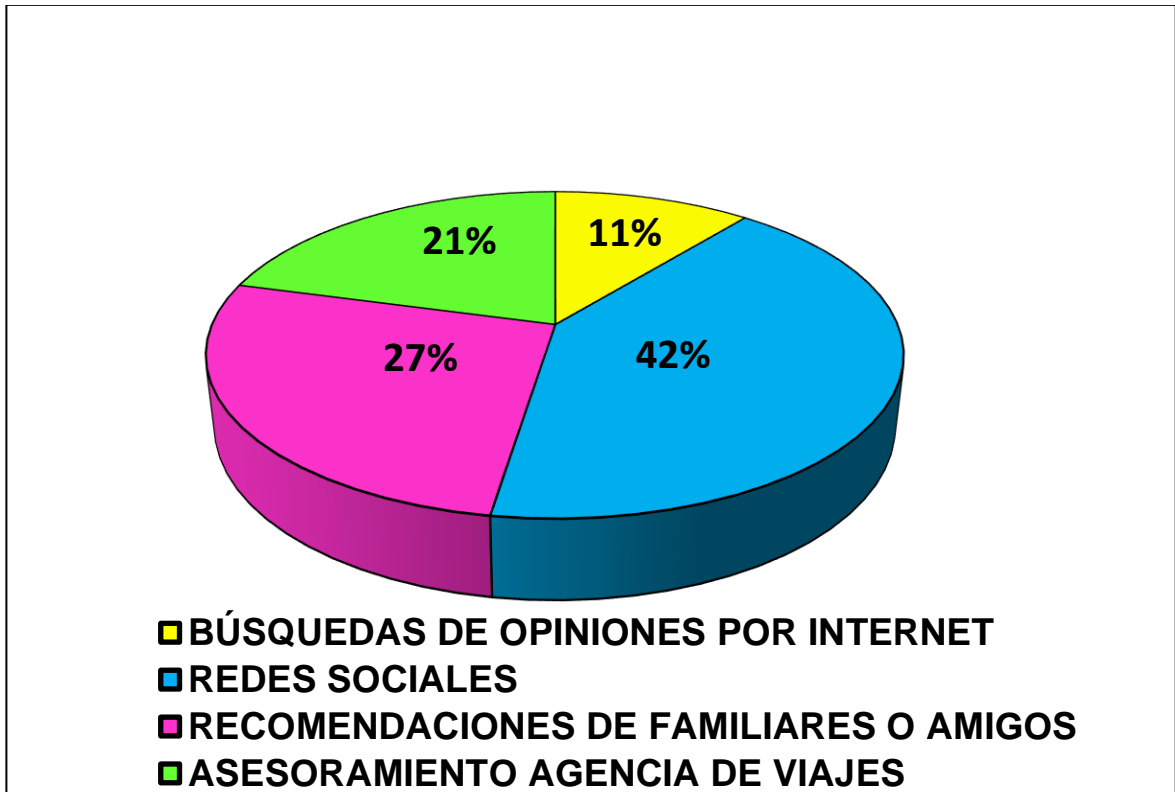
Tabla 18. ¿Cuáles de las siguientes fuentes de información influye más en la decisión para la visita al paisaje cultural cafetero?

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FUENTES DE INFORMACIÓN INFLUYE MÁS EN LA DECISIÓN PARA LA VISITA AL PAISAJE CULTURAL CAFETERO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BÚSQUEDAS DE OPINIONES POR INTERNET	13	11%
REDES SOCIALES	50	42%
RECOMENDACIONES DE FAMILIARES O AMIGOS	32	27%
ASESORAMIENTO AGENCIA DE VIAJES	25	21%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 11% de los encuestados opinan que los clientes se guían por las búsquedas de opiniones por internet, equivalente a 13 agencias. El 42% de los encuestados opinan que los clientes se guían de la información de las redes sociales, equivalente a 50 agencias. El 27% de los encuestados opinan que los clientes se guían de las recomendaciones de familiares o amigos, equivalente a 32 agencias. El 21% de los encuestados opinan que el asesoramiento de la agencia de viajes, equivalente a 25 agencias.

Gráfica 18. ¿Qué influencia tienen las siguientes fuentes de información en la decisión final del cliente en la visita al paisaje cultural cafetero?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra con qué frecuencia o a qué tipo de clientes las empresas encuestadas realizan encuestas de satisfacción.

Tabla 19. ¿Cuándo realiza encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los turistas acerca de su experiencia en el paisaje cultural cafetero?

¿CUÁNDO REALIZA ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS TURISTAS ACERCA DE SU EXPERIENCIA EN EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EN CADA SERVICIO PRESTADO	72	60%
SOLO A CLIENTES NUEVOS	20	17%
SOLO A TURISTAS EXTRANJEROS	0	0%
SOLO A TURISTAS NACIONALES	0	0%
NO SE REALIZAN ENCUESTAS	28	23%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 60% de los encuestados realizan encuestas de satisfacción en cada servicio prestado, equivalente a 72 agencias. El 17% de los encuestados realizan encuestas de satisfacción solo a clientes nuevos, equivalente a 20 agencias. El 0% de los encuestados realizan encuestas de satisfacción sólo a turistas extranjeros, equivalente a 0 agencias. El 0% de los encuestados realizan encuestas de satisfacción sólo a turistas nacionales, equivalente a 0 agencias. El 23% de los encuestados no realizan encuestas de satisfacción, equivalente a 28 agencias.

Gráfica 19. ¿Realiza constantemente encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los turistas acerca de su experiencia en el paisaje cultural cafetero?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra cada cuánto realizan actividades o descuentos en las empresas encuestadas.

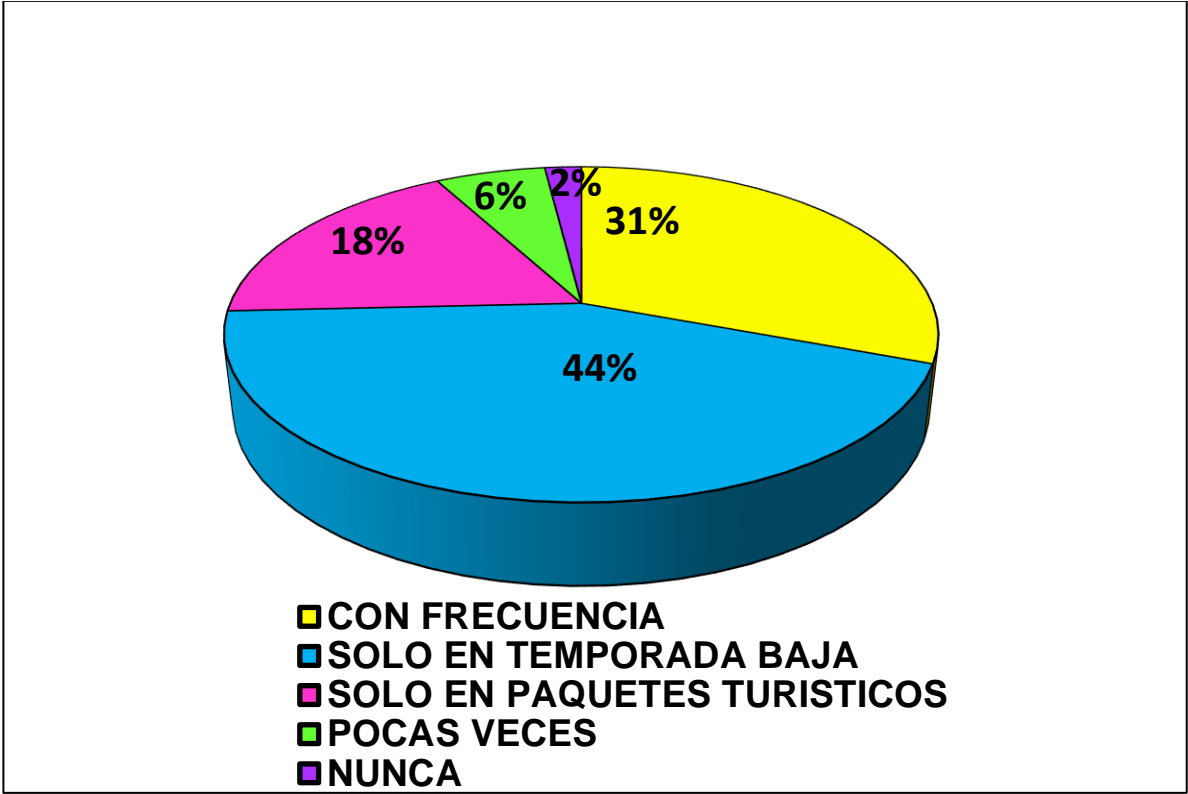
Tabla 20. ¿Cada cuánto realiza usted actividades o descuentos para fidelizar sus clientes potenciales y atraer nuevos consumidores?

¿CADA CUÁNTO REALIZA ACTIVIDADES O DESCUENTOS PARA FIDELIZAR SUS CLIENTES POTENCIALES Y ATRAER NUEVOS CONSUMIDORES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CON FRECUENCIA	37	31%
SOLO EN TEMPORADA BAJA	53	44%
SOLO EN PAQUETES TURISTICOS	21	18%
POCAS VECES	7	6%
NUNCA	2	2%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 31% de los encuestados realizan con frecuencia actividades y descuentos, equivalente a 37 agencias. El 44% de los encuestados realizan actividades y descuentos solo en temporada baja, equivalente a 53 agencias. El 18% de los encuestados realizan actividades y descuentos solo en paquetes turísticos, equivalente a 21 agencias. El 6% de los encuestados realizan pocas veces actividades y descuentos, equivalente a 7 agencias. El 2% de los encuestados nunca realizan actividades y descuentos, equivalente a 2 agencias.

Gráfica 20. ¿Cada cuánto realiza usted actividades o descuentos para fidelizar sus clientes potenciales y atraer nuevos consumidores?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestran las actividades que realizan las empresas encuestadas para atraer a los clientes.

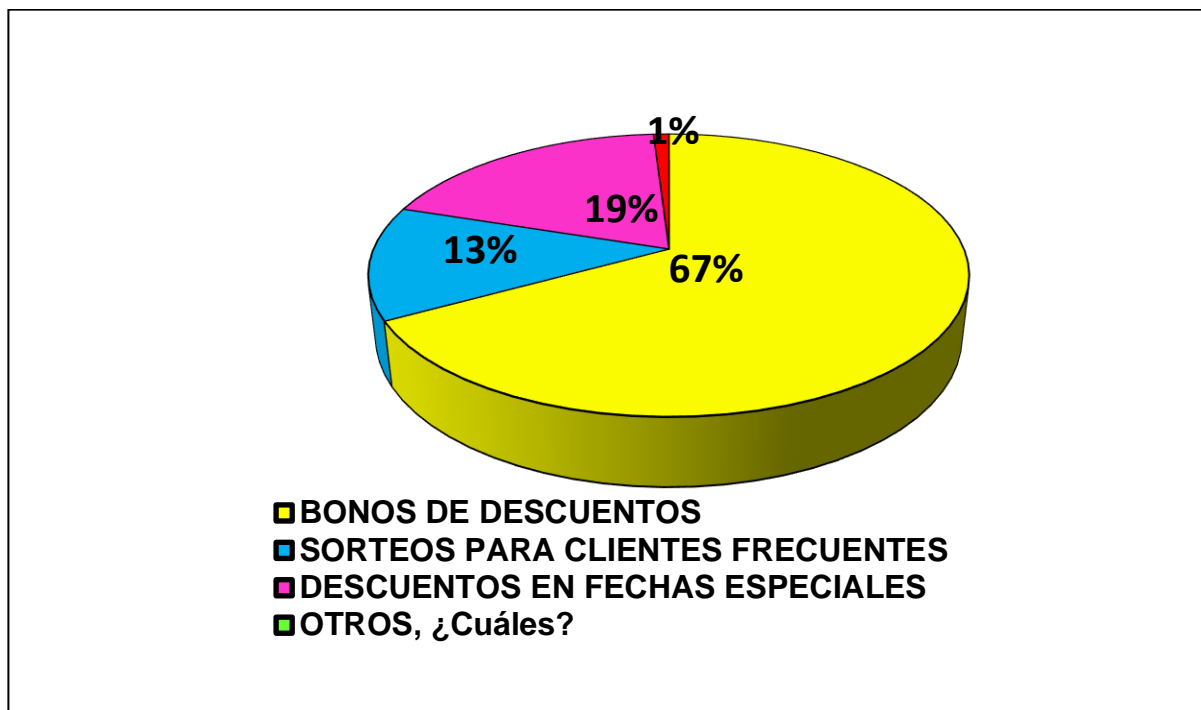
Tabla 21. ¿Qué tipo de actividades realiza usted para atraer los clientes?

¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES REALIZA USTED PARA ATRAER LOS CLIENTES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BONOS DE DESCUENTOS	80	67%
SORTEOS PARA CLIENTES FRECUENTES	16	13%
DESCUENTOS EN FECHAS ESPECIALES	23	19%
OTROS, ¿Cuáles?	0	0%
NO SE REALIZAN ACTIVIDADES	1	1%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 67% de los encuestados realizan bonos de descuentos para atraer clientes, equivalente a 80 agencias. El 13% de los encuestados realizan sorteos para clientes frecuentes, equivalente a 16 agencias. El 19% de los encuestados realizan descuentos en fechas especiales para atraer clientes, equivalente a 23 agencias. El 0% de los encuestados realizan otras actividades para atraer clientes, equivalente a 0 agencias. El 1% de los encuestados no realizan actividades para atraer clientes, equivalente a 1 agencia.

Gráfica 21. ¿Qué tipo de actividades realiza usted para atraer los clientes?



Fuente: Trabajo de campo

A continuación, se muestra si las empresas encuestadas amplían constantemente su portafolio de productos.

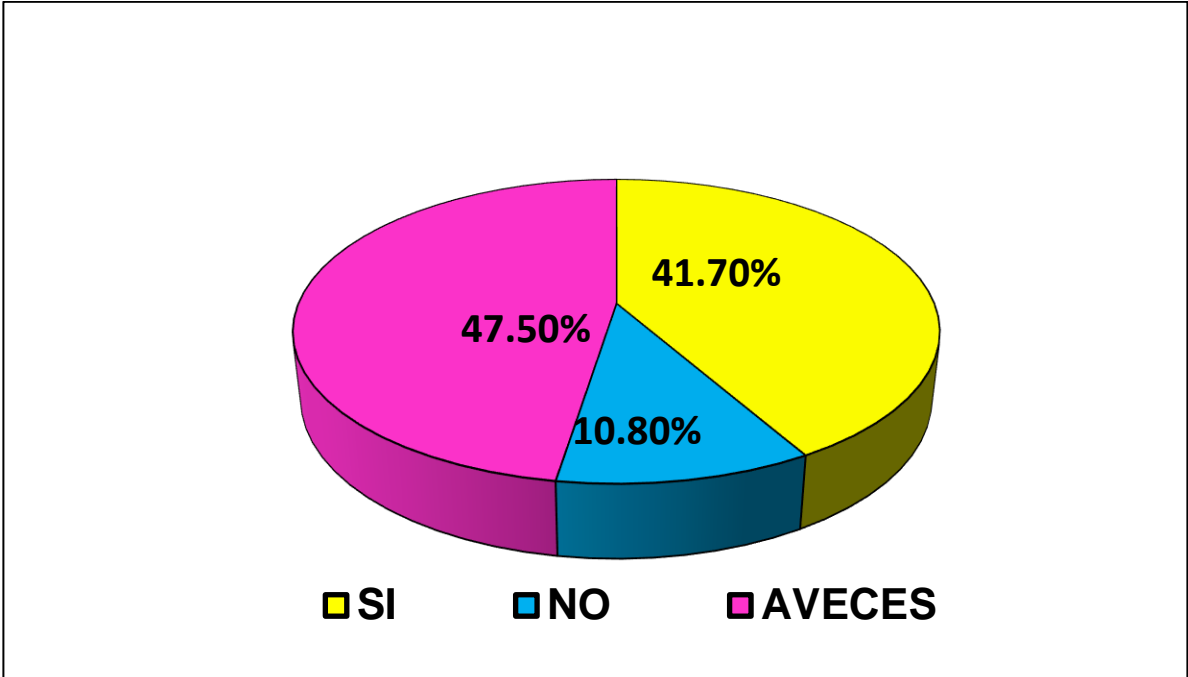
Tabla 22. ¿Amplia usted constantemente su portafolio de servicios, con el fin de lograr abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la empresa?

¿AMPLIA USTED CONSTANTEMENTE SU PORTAFOLIO DE SERVICIOS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	50	41,7%
NO	13	10,8%
A VECES	57	47,5%
TOTALES	120	100%

Fuente: Trabajo de campo

Se evidenció que el 41,7% de los encuestados amplían constantemente su portafolio de productos, equivalente a 50 agencias. El 10,8% de los encuestados no amplían constantemente su portafolio de productos, equivalente a 13 agencias. El 47,5% de los encuestados a veces amplían su portafolio de productos, equivalente a 57 agencias.

Gráfica 22. ¿Amplia usted constantemente su portafolio de servicios, con el fin de lograr abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la empresa?



Fuente: Trabajo de campo

2.3 MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercadeo de servicios está conformada por 7P's como lo son: personas, producto, plaza, precio, promoción, procesos y ambiente físico. A continuación, se dará a conocer una breve definición y descripción de cada una de estas, dicha descripción se realizará teniendo como punto de referencia la información obtenida en cada una de las entrevistas y encuestas que se realizaron, teniendo estas un enfoque hacia el Paisaje Cultural Cafetero.

2.3.1 Personas

Inicialmente se encuentran las personas, que son fundamentales en la comercialización de los servicios, ya que brindar un servicio óptimo a los clientes aumentará en forma progresiva el éxito de la organización. Según Bernard Booms y Mary Bitner⁶², expresan que son especialmente las personas que trabajan en la organización las que reflejan la filosofía de la organización ante los clientes, a través de la calidad convertida en un servicio. Es fundamental la formación del personal de la empresa, para lograr satisfacer completamente las necesidades de los consumidores.

Según las entrevistas aplicadas, se demostró que las distintas entidades o gremios pertenecientes al sector turístico de Pereira, realizan y participan de ferias, eventos, campañas, además de desarrollar capacitaciones a sus afiliados para que estos brinden una información óptima sobre el Paisaje Cultural Cafetero a los diferentes usuarios.

⁶² BOOMS, Bernard y BITNER, Mary. Estrategias de marketing y estructuras organizativas para empresas de servicios. Citado por Vicent Van Vliet. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

En cuanto a las encuestas, se comprobó que en su mayoría las personas que laboran en las empresas del sector del turismo en la ciudad de Pereira cuentan con algunas debilidades, en cuanto a la contratación del personal, ya que la preferencia del sexo es femenino lo que de cierta forma cierra la contratación del sexo masculino, el cual también pueden persuadir a las personas sobre los planes turísticos, además en dichas agencias se detectó que solo algunos de los empleados dominan un segundo idioma y en su ausencia las empresas no tienen la facilidad de atender a turistas extranjeros.

Dentro de las fortalezas que manejan las empresas de turismo, se destaca el nivel de estudios de la mayoría de los colaboradores pues poseen un título de técnico. Además, hablan un segundo idioma como lo es el inglés y cuentan con el conocimiento adecuado para promocionar el Paisaje Cultural Cafetero.

2.3.2 Producto

El producto representa un bien o servicio que puede ser ofrecido en el mercado con el objetivo de cubrir las necesidades de los posibles consumidores, teniendo en cuenta el comportamiento de estos mismos. Según Thompson⁶³, el producto es cualquier bien, servicio o idea que cuenta con un ciclo de vida y que éste es tangible e intangible, el cual debe cumplir con un conjunto de particularidades y beneficios que satisfagan por completo al cliente. Es indispensable conocer el tipo de público al que va dirigido el producto o servicio, lo cual se puede llevar a cabo, a través de un estudio de mercado, esto con el fin de estudiar y analizar cada una de las variables o aspectos del público objetivo que no han sido estudiados por la competencia, y en los cuales se realizan estrategias con el fin de atraer mayor población.

⁶³ THOMPSON, Iván. Definición de producto [En línea]. [22 de septiembre de 2017]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

Referente a las entrevistas se obtuvo como resultado que existe gran diversidad de empresas certificadas en calidad, las cuales brindan variedad de servicios y de esta manera cumplen con las expectativas de los usuarios.

Se logró identificar que, en las encuestas aplicadas, las empresas del sector turístico cuentan con diferentes tipos de servicios, sin embargo, la mayoría se enfocan en solo uno de los servicios brindados. Pues, el 19% indica que ofrece varios servicios. Al igual, manejan diferentes tipos de alojamiento, pero la mayoría de ocasiones se enfocan en ofrecer, el hotel y el hotel boutique, convirtiéndose estas dos variables, en debilidades para la gran cantidad de las agencias del sector turístico. Como fortaleza se encuentran los paquetes vacacionales, siendo éste el producto más vendido en el último año, lo que puede llegar a satisfacer gran diversidad de gustos y necesidades por parte de los clientes.

2.3.3 Plaza

Seguidamente se encuentra la plaza la cual hace referencia a la manera en que se hace llegar el producto o servicio al consumidor por medio de la comercialización. Según McCarthy y Perreault⁶⁴, argumentan que la plaza hace referencia a la toma de decisiones correcta con relación al método y al lugar más adecuado para llegar correctamente al público objetivo, además de contar con una cadena de estrategias en cuanto a los canales de distribución.

Se analizaron las entrevistas realizadas y se concluyó que todas estas entidades cuentan con su respectiva página web, en donde se puede encontrar toda la información relacionada con el Paisaje Cultural Cafetero, abarcando así gran parte del mercado.

⁶⁴ McCARThY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing un enfoque global. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Según las encuestas, se comprobó que las empresas del sector turístico realizan convenios con eco parques y hoteles con el fin de promover el Paisaje Cultural Cafetero, apoyando así, tanto el sector urbano como el rural, motivando de esta forma las empresas de la región. Como debilidad se encuentra la información brindada en las páginas web, ya que, algunas agencias no cuentan con dicha página, o no las actualizan de manera constante, lo que obstaculiza la búsqueda de opciones turísticas en la región, aproximadamente de 3 a 5 personas llegan a las agencias por medio de búsquedas realizadas por internet, dado a la facilidad y a la comodidad que tiene este medio de información.

2.3.4 Precio

A continuación, se encuentra el precio, el cual consiste en todas las variables por las que una organización obtiene ingresos. Según el autor Roberto Espinosa⁶⁵, indica que para determinar el precio de un bien o servicio se deben estudiar variables como la plaza, la competencia, la capacidad financiera que tienen los consumidores o usuarios, y de esta manera la empresa podrá posicionarse en el mercado objetivo. A su vez el precio y la calidad tienen relación directa, ya que de esto depende que tan alto o bajo sea el costo de los productos o servicios prestados.

La información que se obtuvo a través de las entrevistas fue que las empresas del sector turístico brindan precios adecuados a sus clientes, sin embargo, estas empresas dan a conocer que existen gran variedad de factores externos de los cuales no tienen control y que hacen que los precios varíen.

Como resultado de las encuestas realizadas, se observa que las empresas del sector turístico en Pereira, no tienen en cuenta el estrato socio-económico de los

⁶⁵ ESPINOSA. Roberto. Estrategia de Mercadeo. [10 de julio de 2017]. [En línea]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

usuarios, y están dirigidos a todo tipo de clientes sin tener preferencia alguna, están interesadas en impulsar los estratos bajos y entre sus servicios se encuentra el turismo a bajos costos, ofreciendo créditos y descuentos a personas vinculadas a dichas entidades, lo que se convierte en una fortaleza para dichas empresas. Por otra parte, se encuestaron empresas donde se enfocaban en que los usuarios tuviesen estratos de tres a cuatro, ya que el costo de sus servicios es elevado, lo que es una debilidad, ya que se obstaculiza la llegada de personas de estratos bajos que deseen realizar ahorros programados, para obtener mejores servicios.

En cuanto a los estudios de mercado realizados por las agencias, se puede evidenciar que más del 50% de la muestra encuestada, realiza estudios constantes de los precios fijados por la competencia. Por otra parte, hay empresas que no lo realizan, ya que establecen precios de acuerdo con los manejados por las empresas con convenios tanto aéreos, hoteles, lugares de atracción, entre otras.

2.3.5 Promoción

Otra de las P's que conforma la mezcla de mercado es la promoción, según McCarthy y Perreault⁶⁶, la definen como el proceso a través del cual se transfiere información entre el comerciante y el usuario meta, influyendo y persuadiendo de esta manera en la compra que este realizara. El objetivo principal de la promoción es brindar información al cliente, de tal manera que este recuerde la presencia de los distintos productos y servicios en el mercado.

Las entrevistas, señalan que las entidades cuentan con una dirección de comunicaciones especializada en la promoción del Paisaje Cultural Cafetero, tanto

⁶⁶ McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. ¿Qué es promoción?. Citado por Marketing Intensivo. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

a nivel nacional como internacional, además, manejan redes sociales para la difusión de información.

Al analizar los resultados de las encuestas, se pudo observar que las distintas empresas que pertenecen al sector turístico de la ciudad de Pereira, ofrecen descuentos a sus usuarios en ciertas ocasiones, además, los medios publicitarios que utilizan para realizar la promoción del Paisaje Cultural Cafetero son las redes sociales, páginas web y los volantes, igualmente, dichas empresas dieron a conocer que las redes sociales y las recomendaciones de familiares o amigos tiene gran influencia en la decisión final de sus clientes, lo que es una debilidad, ya que deberían ser las agencias las que brinden dicha información.

2.3.6 Procesos

Posteriormente, los procesos corresponden a una serie de métodos utilizados por la organización para brindar un servicio óptimo hacia los clientes, es importante que se brinde un servicio de calidad. Según Bernard Booms y Mary Bitner⁶⁷, afirman que la gestión de procesos existe para las empresas de servicios y se llevan a cabo a través de una serie de pasos para entregar el servicio final al cliente, proporcionando así una interacción efectiva tanto interna como externamente.

Según las entrevistas realizadas, se dio a conocer que el principal recurso con el que cuentan las entidades son sus colaboradores, es por ello, por lo que se realizan capacitaciones continuas, con el fin de que realicen una correcta divulgación y promoción del Paisaje Cultural Cafetero.

A través de las encuestas se comprobó que las empresas del sector turístico de Pereira realizan en su mayoría encuestas de satisfacción a sus clientes en cada

⁶⁷ BOOMS, Bernard y BITNER, Mary. Estrategias de marketing y estructuras organizativas para empresas de servicios. Citado por Vicent Van Vliet. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

servicio prestado y de esta manera conocer su opinión acerca de la experiencia vivida en el Paisaje Cultural Cafetero. De igual forma, se observó que muchas empresas no aplican el método de encuesta, para medir el nivel de satisfacción en los clientes, después de prestado el servicio, por lo que se considera dicho aspecto una debilidad.

2.3.7 Ambiente Físico

Para finalizar se encuentra el Physical Evidence, según Marketing Directo⁶⁸, la define como el conjunto o la reunión de cada una de las P'S de la mezcla de mercadeo, este autor indica que para los dirigentes de una empresa es importante establecer y tener claro a que se dedican, además de tener una comunicación adecuada con el cliente; para esto es necesario el Physical Evidence y reconocimiento de marca. El Physical Evidence de una empresa se refleja en cada acción que se lleva a cabo, como lo es la contratación de sus trabajadores, los bienes y servicios que promociona, los descuentos que ofrece a sus usuarios, los precios que asigna a cada servicio y los procesos que desarrolla tanto a nivel interno como externo.

En las entrevistas realizadas, se evidencio que, para lograr abarcar un mercado más amplio a nivel nacional, como se mencionó anteriormente, cada entidad cuenta con empresas encargas de realizar la promoción, así como el manejo de la comunicación digital y personal. A nivel internacional, cuentan con el apoyo de Pro Colombia para realizar distintas estrategias fuera del territorio nacional.

Finalmente, se puede observar, de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas, que las agencias turísticas en Pereira, en su mayoría brindan

⁶⁸ Marketing directo. Las 7 P del marketing de retención de clientes. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>

descuentos en temporadas bajas y otras realizan dichas actividades con frecuencia con el fin de atraer a nuevos clientes. Para ello dichas empresas utilizan técnicas como: bonos de descuentos, descuentos en fechas especiales, y sorteos entre clientes frecuentes.

La mayoría de estas empresas, no amplían su portafolio de servicios, o lo hacen de manera ocasional, lo cual es una debilidad, en el momento de brindarles asesoría a los posibles clientes, ya que no hay suficiente cobertura de servicios y lleva dicho mercado a la competencia.

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TERRITORIAL PARA LA OFERTA INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN PEREIRA, POSICIONANDO EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO COLOMBIANO.

Según Miguel Mestre⁶⁹, las herramientas esenciales para elaborar una estrategia comercial son las P'S del mercadeo, estas deben agruparse y ordenarse de tal manera que faciliten el desarrollo y cumplimientos de las metas y objetivos de la empresa. Un plan estratégico de Mercadeo es la consecuencia de la planeación comercial y a su vez de la planeación estratégica de una organización, en donde las oportunidades que se presenten se aprovechen de manera adecuada para el crecimiento y fortalecimiento de la entidad que lo implementa.

Un plan estratégico no radica en planear a largo plazo, sino en estipular y desarrollar actividades en la actualidad, de tal manera que se facilite el proceso de toma de decisiones y así lograr que las organizaciones se adapten correctamente a los cambios del entorno.

A continuación, se presenta el plan estratégico de Marketing Territorial para la oferta internacional de las empresas del sector turístico en Pereira, posicionando de esta manera el Paisaje Cultural Cafetero Colombiano como Territorio turístico.

⁶⁹ MESTRE, Miguel. Fundamentos de Mercadotecnia. [21 de julio de 2017]. [En línea]. Disponible en:
<http://site.ebrary.com.sibulgem.unilibre.edu.co:2048/lib/bibliounilibresp/reader.action?docID=11013246&ppg=342>

3.1 DEBILIDAD 1

Contratación del personal con preferencia al sexo femenino por parte de las empresas del sector turístico de la ciudad de Pereira.

3.1.1 Objetivo 1.

Lograr que en las organizaciones, exista igualdad en las contrataciones del personal, es decir que no haya preferencia de género.

3.1.1.1 Estrategia 1.

Promover la igualdad de género mediante asesorías personalizadas en las organizaciones del sector turístico de Pereira.

3.1.1.1.1 Táctica 1.

Se realizarán asesorías personalizadas, utilizando ayudas visuales como volantes con información sobre la importancia en la equidad de género y las capacidades que poseen ambos sexos para realizar cualquier actividad.

3.1.1.1.1.1 Indicador 1.

$$\frac{\text{Total asesorías realizadas}}{\text{Total de empresas del sector turístico en Pereira}} \times 100$$

3.2 DEBILIDAD 2

Escaso conocimiento de diferentes idiomas por parte de los asesores de las empresas del sector turístico de la ciudad de Pereira.

3.2.1 Objetivo 2.

Promover el conocimiento de idiomas diferentes al nativo de los colaboradores de las organizaciones del sector turístico de Pereira, de manera que no haya limitaciones en la comunicación.

3.2.1.1 Estrategia 2.

Realizar un convenio con el SENA u otra empresa que tenga plataforma virtual, donde los colaboradores de las empresas turísticas puedan aprender variedad de idiomas, enfocándose en vocabulario relacionado con el turismo y a su vez brindar certificados a dichos colaboradores.

3.2.1.1.1 Táctica 2.

Brindar asesorías sobre el manejo de la plataforma en dichas empresas, además de hacer la creación de usuarios respectiva, de manera que se tenga mayor facilidad en la medición de los conocimientos y la participación de dichos colaboradores.

3.2.1.1.1.1 Indicador 2.

$\frac{\text{Usuarios activos}}{\text{Total de usuarios registrados}} \times 100$

Total de usuarios registrados

3.3 DEBILIDAD 3

Oportunidad laboral limitada a personas mayores de 35 años que den a conocer el Paisaje Cultural Cafetero.

3.3.1 Objetivo 3.

Vincular a las personas mayores de 35 años como colaboradores de las empresas turísticas.

3.3.1.1 Estrategia 3.

Promover la igualdad de oportunidades laborales en las empresas de turismo, de manera que se aproveche el conocimiento y la experiencia que estos poseen acerca del Paisaje Cultural Cafetero.

3.3.1.1.1 Táctica 3.

Realizar una conferencia en donde se dé a conocer las habilidades y conocimientos con las que cuentan las personas mayores a los 35 años, ya que estos tienen un mayor sentido de pertenencia sobre cada una de las zonas que integran el Paisaje Cultural Cafetero.

3.3.1.1.1.1 Indicador 3.

Empresas participantes _____ x 100

Total, de empresas del sector turístico

3.4 DEBILIDAD 4

Conocimiento insuficiente sobre el Paisaje Cultural Cafetero por parte de los asesores de las empresas del sector turístico.

3.4.1 Objetivo 4.

Promover el conocimiento entre los colaboradores del Paisaje Cultural Cafetero.

3.4.1.1 Estrategia 4.

Programar salidas de campo, con los colaboradores de las empresas turísticas, de tal manera que adquieran mayor conocimiento acerca del Paisaje Cultural Cafetero.

3.4.1.1.1 Táctica 4.

Realizar visitas con los asesores de las empresas turísticas a cada una de las zonas que integran el Paisaje Cultural Cafetero, y que de esta manera puedan brindar más información acerca de todos los servicios que estas brindan y las vivencias que pueden experimentar tanto los visitantes nacionales como internacionales.

3.4.1.1.1.1 Indicador 4.

Visitas realizadas x 100

Visitas programadas

3.5 DEBILIDAD 5

Limitación en ofrecer un solo servicio por parte de las empresas del sector turístico.

3.5.1 Objetivo 5.

Ampliar el enfoque de cobertura sobre los servicios que se ofrecen a los visitantes del Paisaje Cultural Cafetero.

3.5.1.1 Estrategia 5.

Ofrecer a los usuarios además del servicio de hospedaje, todos los servicios con los que cuentan las empresas y de esta manera promocionar con igual enfoque cada uno de estos, abarcando así las necesidades de los clientes.

3.5.1.1.1 Táctica 5.

Realizar una guía turística en donde se incluya y se describa claramente cada uno de los servicios que estas empresas ofrecen, además de los beneficios con los que estos cuentan, logrando de esta manera, que las empresas del sector turístico no se enfoquen en un solo servicio.

3.5.1.1.1.1 Indicador 5.

Guías turísticas entregadas x 100

Total guías turísticas realizadas

3.6 DEBILIDAD 6

Falta de diversidad en los servicios de hospedaje para los destinos hacia el Paisaje Cultural Cafetero en Pereira.

3.6.1 Objetivo 6.

Aumentar la orientación de cobertura sobre los servicios de hospedaje que se ofrecen a los visitantes del Paisaje Cultural Cafetero.

3.6.1.1 Estrategia 6.

Brindar a los usuarios información sobre la variedad de servicios de hospedaje con los que cuenta la empresa.

3.6.1.1.1 Táctica 6

Realizar capacitaciones para los colaboradores donde se incluya y se describa cada uno de los servicios de hospedaje ofrecidos por las empresas turísticas.

3.6.1.1.1.1 Indicador 6.

Colaboradores capacitados _____ x 100

Total de colaboradores de las empresas turísticas

3.7 DEBILIDAD 7

Convenios insuficientes que ayuda a promocionar los servicios turísticos del Paisaje Cultural Cafetero.

3.7.1 Objetivo 7.

Realizar convenios con distintas empresas relacionadas con el turismo en Pereira con el fin de ampliar los servicios prestados al público objetivo.

3.7.1.1 Estrategia 7.

Plantear un mecanismo de unión en las distintas empresas que son necesarias para prestar correctamente el servicio turístico, de manera que se logre abarcar un mayor mercado.

3.7.1.1.1 Táctica 7.

Desarrollar propuestas de convenios con el fin de prestar un servicio en conjunto, permitiendo incrementar el reconocimiento del Paisaje Cultural Cafetero, dando como beneficio mayor facilidad a los usuarios en el recorrido turístico.

3.7.1.1.1.1 Indicador 7.

Convenios realizados _____ x 100

Total de convenios planteados

3.8 DEBILIDAD 8

No se tienen en cuenta las fincas cafeteras dentro de los servicios turísticos ofrecidos por las empresas.

3.8.1 Objetivo 8.

Incluir las visitas a las fincas cafeteras como uno de los servicios prestados por las empresas turísticas.

3.8.1.1 Estrategia 8.

Divulgar a través de los distintos medios publicitarios, la importancia que tienen los recorridos en fincas cafeteras, dentro de los destinos que ofrecen las empresas turísticas.

3.8.1.1.1 Táctica 8.

Diseñar la publicidad que se va a divulgar a través de los distintos medios publicitarios, con el fin de promocionar el recorrido turístico por las distintas fincas cafeteras que se encuentran dentro de la zona del Paisaje Cultural Cafetero.

3.8.1.1.1.1 Indicador 8.

Empresas que adoptan servicio de fincas cafeteras x 100

Total de empresas del sector turístico

3.9 DEBILIDAD 9

Escasa información publicada en la página web y actualización de la misma.

3.9.1 Objetivo 9.

Plantear y describir la información que se debe incluir en la página web.

3.9.1.1 Estrategia 9.

Incluir toda la información en la página web, acerca de los planes manejados por las empresas y realizar la continua actualización de la misma.

3.9.1.1.1 Táctica 9.

Proporcionar información acerca de todos los lugares turísticos, precios, características, servicios incluidos, y demás variables que sean necesarias para conocer con mayor facilidad los planes que estos ofrecen.

3.9.1.1.1.1 Indicador 9.

Empresas con página web actualizada x 100

Total empresas turísticas

3.10 DEBILIDAD 10

Poca divulgación de la existencia de páginas web por parte de las empresas turísticas hacia los clientes.

3.10.1 Objetivo 10.

Establecer sistemas de información que permitan una mayor divulgación de la existencia de páginas web.

3.10.1.1 Estrategia 10.

Realizar un estudio de mercado, para indagar la frecuencia con que los clientes visitan las páginas web para buscar información turística y de esta manera medir el impacto que tiene dicha información sobre la decisión final del cliente

3.10.1.1.1 Táctica 10.

Analizar los resultados del estudio de mercado para verificar la importancia de las páginas web y de esta manera implementar las respectivas mejoras.

3.10.1.1.1.1 Indicador 10.

Sistemas de información aplicada ___ x 100

Total de sistemas de información

3.11 DEBILIDAD 11

Accesibilidad limitada en locales comerciales de las empresas del sector turístico.

3.11.1 Objetivo 11.

Divulgar los servicios a través de los distintos medios de comunicación, utilizando técnicas como asesorías en casa, call center, correos electrónicos, stands, entre otros.

3.11.1.1 Estrategia 11.

Seleccionar las técnicas a utilizar, de manera que exista una mayor facilidad en la compra de los servicios ofrecidos.

3.11.1.1.1 Táctica 11.

Implementar las técnicas y diseñar la estrategia que se va a llevar a cabo dentro de las organizaciones, creando así una ventaja competitiva en el mercado.

3.11.1.1.1.1 Indicador 11.

Empresas que adoptaron dichas estrategias x 100

Total empresas del sector turístico

3.12 DEBILIDAD 12

Cobertura reducida para los estratos socioeconómicos para el ofrecimiento de planes turísticos.

3.12.1 Objetivo 12.

Abarcar una mayor población, de manera que no exista ningún tipo de exclusión.

3.12.1.1 Estrategia 12.

Ampliar las ofertas turísticas de manera que existan todo tipo de posibilidades para los distintos estratos socioeconómicos.

3.12.1.1.1 Táctica 12.

Crear paquetes turísticos especiales, para la población con poco poder adquisitivo, brindándoles igualdad de calidad en el servicio prestado.

3.12.1.1.1.1 Indicador 12.

Paquetes vendidos x 100

Total paquetes ofrecidos

3.13 DEBILIDAD 13

No se realizan los estudios suficientes para asignar los precios a los planes turísticos.

3.13.1 Objetivo 13.

Establecer precios acordes a los manejados en el mercado.

3.13.1.1 Estrategia 13.

Realizar estudios de mercado en las empresas del sector turístico de Pereira en cuanto a la relación entre precio y servicio ofrecido.

3.13.1.1.1 Táctica 13.

Analizar los resultados obtenidos, para evaluar y realizar los cambios necesarios en los precios establecidos.

3.13.1.1.1.1 Indicador 13.

Estudios realizados x 100

Estudios planteados

3.14 DEBILIDAD 14

Pocas oportunidades de modos de pago a los usuarios por parte de las empresas turísticas.

3.14.1 Objetivo 14.

Brindar diferentes modos de pago y de esta manera proporcionar mayor facilidad a los clientes de acceder a los paquetes turísticos.

3.14.1.1 Estrategia 14.

Plantear diferentes mecanismos de pago para los clientes, como por ejemplo el pago programado, el pago anticipado, crédito, entre otros.

3.14.1.1.1 Táctica 14.

Seleccionar e implementar los mecanismos a convenir y de esta manera atraer mayor población.

3.14.1.1.1.1 Indicador 14.

Mecanismos de pago seleccionados x 100

Total mecanismos de pago planteados

3.15 DEBILIDAD 15

Escasas ofertas de descuentos de los paquetes turísticos por parte de las empresas del sector del turismo.

3.15.1 Objetivo 15.

Aplicar continuamente descuentos en los paquetes turísticos ofrecidos.

3.15.1.1 Estrategia 15.

Crear diferentes modalidades de descuentos, tanto a clientes antiguos como nuevos, y de esta manera fortalecer la fidelidad en los clientes.

3.15.1.1.1 Táctica 15.

Informar a los clientes de los nuevos descuentos que se aplicaran en los paquetes turísticos del Paisaje Cultural Cafetero, atrayendo mayor población a este territorio.

3.15.1.1.1.1 Indicador 15.

Descuentos seleccionados x 100

Descuentos planteados

3.16 DEBILIDADES 16

Poca influencia en la decisión final de los clientes por parte de la asesoría prestada por las empresas del sector turístico.

3.16.1 Objetivo 16.

Lograr que la decisión final del cliente sea influenciada en gran parte por los asesores de la empresa y no agentes externos a ella.

3.16.1.1 Estrategia 16.

Capacitar a los asesores de manera que logren persuadir la decisión final del cliente.

3.16.1.1.1 Táctica 16.

Asesorar a los colaboradores en cuanto al servicio al cliente y el poder de convencimiento en las personas, para optimizar el proceso de ventas y lograr una mayor utilidad.

3.16.1.1.1.1 Indicador 16.

Asesorías realizadas _____ x 100

Total asesorías planteadas

3.17 DEBILIDAD 17

Proceso de internacionalización del Paisaje Cultural Cafetero a través de Procolombia.

3.17.1 Objetivo 17.

Fortalecer las alianzas que apoyan el proceso de internacionalización del Paisaje Cultural Cafetero.

3.17.1.1 Estrategia 17.

Desarrollar encuentros de manera continua, con entidades públicas, privadas, gremios entre otros, de manera que se planteen estrategias para fomentar las visitas internacionales hacia el Paisaje Cultural Cafetero.

3.17.1.1.1 Táctica 17.

Desarrollar estrategias que promuevan el Paisaje Cultural Cafetero a nivel internacional, posicionando de esta forma los productos y servicios que se manejan en dicho territorio.

3.17.1.1.1 Indicador 17.

Estrategias desarrolladas ___ x 100

Estrategias planteadas

3.18 DEBILIDAD 18

Pocos beneficios para grupos numerosos de personas que desean adquirir los paquetes de las entidades turísticas.

3.18.1 Objetivo 18.

Brindar paquetes turísticos en diferentes niveles, es decir que haya ofertas y descuentos para grupos numerosos que deseen visitar el Paisaje Cultural Cafetero.

3.18.1.1 Estrategia 18.

Proyectar los distintos paquetes a ofrecer, de manera que haya una mayor capacidad en los servicios prestados.

3.18.1.1.1 Táctica 18.

Seleccionar y promover los paquetes especiales seleccionados, dando a conocer los beneficios incluidos dentro de dichos planes.

3.18.1.1.1.1 Indicador 18.

Paquetes turísticos especiales seleccionados x 100

Total paquetes especiales proyectados

3.19 DEBILIDAD 19

Seguimiento insuficiente al nivel de satisfacción de los clientes.

3.19.1 Objetivo 19.

Realizar continuamente un seguimiento a los clientes con el fin de conocer su nivel de satisfacción.

3.19.1.1 Estrategia 19.

Plantear una encuesta de satisfacción para detectar cual es el nivel de satisfacción de los clientes y de esta manera, mejorar el servicio continuamente.

3.19.1.1.1 Táctica 19.

Aplicar las encuestas de satisfacción a los clientes después de brindarles su respectiva asesoría.

3.19.1.1.1.1 Indicador 19.

Encuestas aplicadas x 100

Encuestas diseñadas

3.20 DEBILIDAD 20

No se realizan actividades de medición para analizar la experiencia de los clientes.

3.20.1 Objetivo 20.

Efectuar continuamente actividades de medición para analizar la experiencia de los usuarios en el Paisaje Cultural Cafetero.

3.20.1.1 Estrategia 20.

Diseñar una encuesta en donde se indague la experiencia de los usuarios después de recibir los servicios brindados por parte de la empresa de turismo.

3.20.1.1.1 Táctica 20.

Desarrollar y analizar las encuestas aplicadas a los clientes con el fin de medir su experiencia con respecto al Paisaje Cultural Cafetero.

3.20.1.1.1.1 Indicador 20.

Niveles de Satisfacción seleccionados x 100

Niveles de satisfacción planteados

3.21 DEBILIDAD 21

Poca ampliación de los portafolios de productos y servicios por parte de las empresas del sector turístico.

3.21.1 Objetivo 21.

Lograr que las empresas del sector turístico amplíen constantemente su portafolio de productos y servicios y de esta manera abarcar un mayor mercado.

3.21.1.1 Estrategia 21.

Impulsar a las empresas del sector turístico a implementar y mejorar los productos y servicios ofrecidos a los clientes.

3.21.1.1.1 Táctica 21.

Capacitar a los directivos encargados sobre la importancia de ampliar su portafolio de productos y servicios satisfaciendo de esta manera las necesidades y deseos de los usuarios.

3.21.1.1.1.1 Indicador 21.

Capacitación realizadas x 100

Capacitaciones planteadas

3.22 DEBILIDAD 22

Actividades limitadas para fidelizar los clientes y para atraer nuevos consumidores.

3.22.1 Objetivo 22.

Fomentar el desarrollo de actividades las cuales satisfagan a los clientes.

3.22.1.1 Estrategia 22.

Implementar actividades en las empresas turísticas en la ciudad de Pereira, de tal manera que se fidelicen tanto clientes nuevos como antiguos.

3.22.1.1.1 Táctica 22.

Desarrollar ofertas especiales como los descuentos con el fin de abarcar un mercado más amplio y a su vez fidelizarlo.

3.22.1.1.1.1 Indicador 22.

Descuentos seleccionados x 100

Descuentos propuestos

3.23 DEBILIDAD 23

No se realiza un proceso el cual evalúe las distintas variables de las empresas pertenecientes al sector turístico, las cuales pueden llegar a favorecer o afectar la prestación de los servicios.

3.23.1 Objetivo 23.

Proponer un método que permita evaluar variables de importancia para la empresa, que permita el mejoramiento continuo.

3.23.1.1 Estrategia 23.

Seleccionar una técnica la cual aporte a la empresa información necesaria acerca de la competencia.

3.23.1.1.1 Táctica 23.

Implementar un proceso de Benchmarking del cual se obtenga información sobre las empresas del sector turístico, permitiendo así implementar mejoras necesarias en los servicios destinados hacia el Paisaje Cultural Cafetero.

3.23.1.1.1.1 Indicador 23.

Empresas que implementan el Benchmarking x 100

Empresas del sector turístico

4. CONCLUSIONES

- La ciudad de Pereira se caracteriza por ser una de las ciudades más visitadas del Paisaje Cultural Cafetero, pues los turistas la eligen gracias a sus condiciones climáticas y a su cultura. También es reconocida a nivel nacional como la ciudad “Querendona, Trasnochadora y Morena” ya que la población que la habita se identifica por su alegría y amabilidad.
- Según los turistas que han visitado a la ciudad, los lugares más atractivos en cuanto al entorno recreacional son el Parque Ukumarí y el Parque Consotá, gracias a su diversidad, además, del entorno de zonas y parques, como lo es el Parque Simón Bolívar y el Parque el Lago Uribe Uribe. Por otro lado, tienen preferencia en la visita de los monumentos del Bolívar Desnudo y del Viajero, conociendo así, un poco más sobre la cultura pereirana.
- En las empresas del sector turístico de la ciudad de Pereira, se evidenció que la mayoría de estas entidades optan por brindar un servicio turístico dentro del Paisaje Cultural Cafetero basado en las siguientes características: El tipo de alojamiento más ofrecido es el hotel boutique, representado por un 27% de la población encuestada, además, de ser el paquete vacacional el producto más vendido del último año con un porcentaje del 72%, al igual dichas empresas manejan convenios con ecoparques representado por un 31% de la población total.
- En cuanto a la promoción de sus servicios se comprobó que a nivel nacional se utilizan medios publicitarios como la página web incluyendo en esta información de interés como lugares, precios y condiciones. De igual forma, en las empresas se busca una promoción a nivel internacional realizando

convenios con agencias publicitarias internacionales, dando a conocer así, el Paisaje Cultural Cafetero.

- Los precios de los servicios están fijados para todo tipo de público sin importar su estrato socioeconómico.
- Las empresas del sector turístico realizan estudios de mercado con el fin de estar al tanto del flujo de actividades en el mercado del sector turístico tanto a nivel nacional como internacional.
- En cuanto a la P de personas las entidades del sector turístico demostraron que realizan y participan de ferias, eventos, campañas, además de desarrollar capacitaciones a sus afiliados para que estos brinden una información óptima sobre el Paisaje Cultural Cafetero a los diferentes usuarios. Además, se comprobó que en la mayoría de las empresas turísticas las personas que laboran son de sexo femenino y una poca parte de sus empleados dominan el idioma inglés. Por lo que las empresas turísticas buscan la contratación de personal que manejen un segundo idioma, para lograr abarcar un mercado internacional.
- Referente a la P de producto, se obtuvo como resultado que existen gran diversidad de empresas certificadas en calidad, las cuales brindan variedad de servicios y de esta manera cumplen con las expectativas de los usuarios.
- Con relación a la P de plaza, las entidades cuentan con su respectiva página web, en donde se puede encontrar toda la información relacionada con el Paisaje Cultural Cafetero, abarcando así gran parte del mercado, pues aproximadamente de 3 a 5 personas llegan a las agencias por medio de búsquedas realizadas por internet, dado a la facilidad y a la comodidad que tiene este medio de información.

- Con respecto a la P de precio, se pudo observar que algunas de las empresas turísticas se enfocaban en usuarios de los estratos tres y cuatro obstaculizando así, la llegada de personas de estratos bajos que deseen realizar ahorros programados, para obtener mejores servicios.
- Referente a la P de Promoción, se evidencia que la mayoría de las empresas ofrecen descuentos a sus usuarios en ciertas ocasiones, además, los medios publicitarios que utilizan para realizar la promoción del Paisaje Cultural Cafetero son las redes sociales y los volantes. También se busca hacer relaciones comerciales con empresas turísticas internacionales, de manera que se facilite la comunicación con los usuarios externos y así promover las visitas de extranjeros hacia el Paisaje Cultural Cafetero.
- En cuanto a la P de procesos, se dio a conocer que el principal recurso con el que cuentan las entidades son sus colaboradores, es por ello, por lo que se realizan capacitaciones continuas, con el fin de que realicen una correcta divulgación y promoción del Paisaje Cultural Cafetero. De igual forma, se observó que muchas empresas no aplican el método de encuesta, para medir el nivel de satisfacción en los clientes después de prestado el servicio.
- Con respecto al ambiente físico, se evidenció que, para lograr abarcar un mercado más amplio a nivel nacional e internacional, cada entidad cuenta con empresas encargadas de realizar la promoción del Paisaje Cultural Cafetero. Además, La mayoría de estas empresas, no amplían su portafolio de servicios, o lo hacen de manera ocasional.
- Al analizar las entrevistas y encuestas realizadas, se detectaron un total de 23 debilidades, siendo las más relevantes el poco conocimiento de un segundo idioma por parte de los asesores, al igual que el escaso

conocimiento sobre el Paisaje Cultural Cafetero. Asimismo, la poca ampliación del portafolio de productos y la poca información brindada a los consumidores a través de la página web, se buscan mejorar y potenciar cada una de estas, de tal manera que se conviertan en fortalezas para cada una de las empresas.

5. RECOMENDACIONES

- Promover por diferentes medios como páginas web y redes sociales, la historia del Paisaje Cultural Cafetero de tal manera que toda la comunidad tanto nacional como internacional tenga conocimiento acerca de esta.
- Ubicar en los distintos sitios turísticos pertenecientes al paisaje cultural cafetero la normatividad exigida, para que las personas tengan conocimiento acerca de las mismas.
- Fortalecer el turismo hacia las fincas cafeteras de manera que se incentive a los caficultores a la generación de turismo rural, potenciando de esta manera el Paisaje Cultural Cafetero desde otra perspectiva, de forma que los usuarios extranjeros observen con otra perspectiva el turismo en dicho territorio.
- Ubicar en los distintos sitios turísticos pertenecientes al Paisaje Cultural Cafetero, el logo-símbolo, los colores y los valores, por medio de recursos visuales de tal manera que los visitantes tengan conocimiento de ellos.
- Realizar a menudo capacitaciones a las personas encargadas de ofrecer los servicios turísticos con el fin de que brinden información adecuada sobre el Paisaje Cultural Cafetero, así mismo, reforzar un segundo idioma y de esta forma lograr ofrecer servicios de calidad de modo tal que cumplan con las expectativas de los usuarios.
- Realizar un seguimiento y potenciar el proceso de internacionalización del Paisaje Cultural Cafetero, manteniendo la relación con la entidad encargada de este proceso, como lo es Pro-colombia y de esta manera aumentar la afluencia de personas en dicho territorio.

- Aumentar y potenciar el portafolio de servicios ofrecido por parte de las empresas que pertenecen al sector turístico en la ciudad de Pereira, hacia el Paisaje Cultural Cafetero, para que de esta manera la oferta de dichos servicios logre abarcar un mayor mercado tanto a nivel nacional e internacional y así satisfacer las necesidades y gustos de todos los visitantes.
- Causar conciencia en las empresas de turismo con respecto a los precios manejados de los servicios brindados, con el fin de lograr que sean más accesibles para personas de bajos recursos económicos.
- Lograr que las empresas del sector turístico conozcan el beneficio de otorgar opciones crediticias a los usuarios, con el ánimo de que los clientes adquieran con frecuencia los servicios brindados direccionados al Paisaje Cultural Cafetero.
- Analizar y desarrollar cada una de las estrategias y tácticas propuestas por cada debilidad encontrada en el Plan Estratégico de Marketing Territorial, con el fin de que las empresas mejoren cada uno de los procesos y servicios que manejan, para promover el Paisaje Cultural Cafetero tanto a nivel nacional como internacional.
- Realizar alianzas con las distintas entidades tanto públicas como privadas y de esta manera obtener beneficios para cada uno de los interesados.
- Se espera que el Plan Estratégico diseñado cause una cadena de beneficios, como nuevas oportunidades, que brinden el abarcamiento de un mercado más amplio gracias a una prestación de servicios con calidad.

BIBLIOGRAFIA

ADEL Metropolitana. Desarrollo económico local y comercio en Colombia. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Cali. Disponible en: <http://www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=19061>

ALCALDÍA MUNICIPAL DE BOJACÁ. Proyecto Bojacá. Cundinamarca. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.bojaca-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/32636137336633383739316639333236/PLAN_DE_DESARROLLO_TUR_STICO_MUNICIPIO_DE_BOJAC_.pdf

BERMUDEZ, Jairo Alfredo. Identidad corporativa, historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/384/356

BOOMS, Bernard y BITNER, Mary. Estrategias de marketing y estructuras organizativas para empresas de servicios. Citado por Vicent Van Vliet. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. [En Línea]. [25 de octubre de 2016]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

CARDER, Diagnóstico de riesgos ambientales Municipio de Pereira. Sistema Hidrográfico. [En línea]. [13 de marzo de 2017]. Disponible en: www.carder.gov.co/intradocuments/.../diagn-stico-de-riesgos-ambientales-pereira.

CENTRO GRAN COLOMBIANO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO. Valores corporativos. [En Línea]. [19 de febrero de 2017]. Disponible en: <http://www.cgpcc.edu.co/valorespcc.html>

COMITÉ INTERGUBERNAMENTAL DE PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO MUNDIAL, CULTURAL Y NATURAL. Criterios de evaluación del valor universal excepcional, UNESCO. [En Línea]. [28 de noviembre 2016]. Disponible en: <http://whc.unesco.org/archive/opguide05-es.pdf>

CONCEJO DE PEREIRA. Bandera de la ciudad de Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.concejopereira.gov.co/es/ipaginas/ver/61/escudo-y-bandera/>

DE ELIZAGARATE, Victoria. Marketing de ciudades. 2008. [En línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: https://books.google.com.co/books/about/Marketing_de_ciudades.html?id=Nacfkqa8ArgC&redir_esc=y

DELCO. Proyectos marketing territorial. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.ilsleda.org/usr_files/activities_national/presentacio_769_870150.pdf

ENCOLOMBIA, Turismo en Pereira. Festividades. [En línea]. [13 de marzo de 2017]. Disponible en: <https://encolombia.com/turismo/destinos-turisticos/destinos-colombianos/risaralda/pereira/>.

ESPINOSA. Roberto. Estrategia de Mercadeo. [10 de julio de 2017]. [En línea]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Historia del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/la-historia-del-pcc>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Manual de identidad visual rutas del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [19 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://viajesariasbeta.com/descargas/MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20VISUAL%20RUTAS%20DEL%20PCC.pdf>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Preguntas frecuentes. [En Línea]. [13 de febrero de 2016]. Disponible en: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/preguntas-frecuentes1>

FLORES, Murilo. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. Bogotá. [En Línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: ProQuest Ebrary. Web.

GARAVITO GONZÁLEZ, Leonardo. El origen del patrimonio como política pública en Colombia, y su relevancia para la interpretación de los vínculos entre cultura y naturaleza. Bogotá. [En Línea]. [24 de octubre 2016]. ProQuest ebrary. Web.

GARCÍA, Irene. Origen y evolución del marketing como disciplina científica. [En Línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

HERNÁNDEZ, Edmundo. City marketing: Una potente herramienta de promoción. [En línea]. [20 de octubre de 2016]. Disponible en: http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm

JOAN, C. y NORBERTO, C. Identidad corporativa, historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX, Citado por BERMÚDEZ, Jairo Alfredo. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: ojs.uac.edu.co/index.php/artedisen/article/download/384/356

LASARTE, Marta. Marketing adaptado al territorio: Place marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. [En línea]. [18 de octubre 2016]. Disponible en: http://www.europeana.eu/portal/es/record/9200102/BibliographicResource_3000134083117.html

Marketing directo. Las 7 P del marketing de retención de clientes. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>

McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. ¿Qué es promoción? .Citado por Marketing Intensivo. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

McCARTHY, Jerome y PERREAULT, William. Marketing un enfoque global. [En línea]. [09 de julio de 2017]. Disponible en: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Mercadeo y publicidad. Origen y evolución del Marketing. [En Línea]. [22 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

MESTRE, Miguel. Fundamentos de Mercadotecnia. [21 de julio de 2017]. [En línea]. Disponible en: <http://site.ebrary.com.sibulgem.unilibre.edu.co:2048/lib/bibliounilibresp/reader.action?docID=11013246&ppg=342>

MONTOYA, Sebastián. Pereira la llevo puesta. Parque Guadalupe Zapata. [En línea]. [14 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.lallevopuesta.com.co/es/iblog/v/298/parque-guadalupe-zapata/>

PAISAJE CULTURAL CAFETERO. Revista publicada por el Ministerio de Cultura, prosperidad para todos y la Federación Nacional de Cafeteros. 2014. [En línea]. [13 de febrero de 2016] Disponible en: www.pcc.org.co

PRICE TRAVEL, Pereira. Comida típica de Pereira, Colombia. [En línea]. [13 de Marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.pricetravel.co/pereira>.

PROCOLOMBIA. Colombia travel. A dónde ir Andina Pereira. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/pereira>

REGOUBY, Christian., & ARGÜELLO, J. Identidad e imagen corporativa. Córdoba, AR: El Cid Editor. [En Línea]. [25 de octubre de 2016]. Disponible en <http://www.ebrary.com>

REVISTA LABOR & ENGENHO. Paisaje cultural cafetero del centro occidente de Colombia. [En Línea]. [10 de marzo de 2017]. Disponible en: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/labore/article/view/8/1745>

SECRETARIA DE EDUCACIÓN, DEPORTE Y CULTURA MUNICIPAL. Proyecto Tierralta Córdoba. [En Línea]. [25 de octubre 2016]. Disponible en: <http://www.tierralta-cordoba.gov.co/apc-aa-files/62616236613465663137323234383061/plan-cultural-municipal-para-imprimir-completo-y-actualizado.pdf>

TABORDA, Omairo. Parques de Pereira [En línea]. [22 de septiembre de 2017]. Disponible en: <https://www.omaio.com/colombia/pereira/parques/?mobile=1>

THOMPSON, Iván. Definición de producto [En línea]. [22 de septiembre de 2017]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

UNESCO. Patrimonio cultural. [En Línea]. [24 de octubre 2016]. Disponible en: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNIDAD DE PLANEACIÓN MINERO ENERGÉTICA. Normatividad del Paisaje Cultural Cafetero. [En Línea]. [15 de febrero de 2016]. Disponible en: http://www.upme.gov.co/Convoca2016/072016/Documentos_Rel/Normatividad_Paisaje_Cultural_Cafetero.pdf

VIAJA POR COLOMBIA. Obras representativas. [En línea]. [22 de septiembre de 2017]. Disponible en: https://www.viajaporcolombia.com/noticias/las-10-esculturas-mas-representativas-de-pereira_4095/

ANEXOS

Anexo 1. Guía entrevista 7 P'S

- 1) ¿Cuáles son las estrategias o métodos que utiliza la entidad para dar a conocer el Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural de la humanidad?
- 2) ¿A nivel regional, considera usted, que se cuenta con las suficientes ofertas turísticas en el Paisaje Cultural Cafetero para satisfacer las necesidades de los consumidores tanto nacionales como internacionales? Explique por qué.
- 3) ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas utiliza la entidad para proporcionar información y promover el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?
- 4) ¿Cree usted que los precios manejados por las empresas del sector turísticos son adecuados para los clientes? Explique por qué.
- 5) ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la entidad en la promoción del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio cultural? Y ¿Qué piensa usted acerca de los medios utilizados por las empresas del sector turístico?
- 6) ¿De qué recursos dispone la entidad para mejorar y promover el paisaje cultural cafetero como sitio turístico? Y ¿Qué piensa acerca de la gestión realizada por las empresas pertenecientes a este sector?
- 7) ¿Qué tipo de estrategias implementa la entidad, con el fin de abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la imagen del Paisaje Cultural Cafetero? y ¿Cree

usted que las empresas del sector turístico están realizando una buena labor para dar conocer el PCC?

Anexo 2. Guía encuesta 7 P'S

1) ¿Con qué nivel académico cuentan sus colaboradores?

- a) Bachiller
- b) Técnico
- c) Tecnólogo
- d) Profesional
- e) Ninguna de las anteriores

2) ¿Que género es de su preferencia a la hora de realizar las contrataciones laborales?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Dicho aspecto no es relevante

3) ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

- a) Menos de diez
- b) Entre 11-49
- c) Entre 50-100
- d) Más de 100

4) ¿Qué tipo de idiomas manejan sus colaboradores, para prestar un mejor servicio?

- a) Ingles
- b) Francés
- c) Portugués
- d) Otro

e) Ninguno

5) ¿En qué rango de edad, se encuentran sus colaboradores?

- a) Entre 18 – 25 años
- b) Entre 26 – 35 años
- c) Entre 36 – 50 años
- d) Más de 50 años

6) ¿Cómo calificaría usted el conocimiento y la capacidad del personal de ventas, para dar a conocer la importancia del Paisaje Cultural Cafetero?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

7) ¿Qué tipo de alojamiento ofrece usted a sus clientes?

- a) Hotel
- b) Hotel boutique
- c) Hostal
- d) Cabañas
- e) Casa o departamento en renta
- f) Todas las anteriores

8) ¿Cuál ha sido el producto más vendido en el último año?

- a) Paquete vacacional
- b) Hotel + avión
- c) Sólo hotel
- d) Sólo avión
- e) Otro

9) ¿Qué tipo de servicios cuenta, para promocionar sus productos en el Paisaje Cultural Cafetero como sitio turístico?

- a) Hospedaje
- b) Restaurante
- c) Transporte
- d) Pasadías recreacionales
- e) Museos y parques
- f) Todas las anteriores

10) ¿Con qué tipo de empresas realiza usted convenios, con el fin de promover el turismo hacia el Paisaje Cultural Cafetero?

- a) Hoteles
- b) Eco parques
- c) Centros de atracción
- d) Aerolíneas
- e) Transporte terrestre
- f) Todas las anteriores

11) ¿Qué tipo de información maneja usted en el sitio web para indicar todos los planes y actividades que manejan actualmente en el Paisaje Cultural Cafetero?

- a) Lugares, precios y condiciones
- b) Paquetes turísticos, precios e información general
- c) Referencias fotográficas y descripción del lugar turístico
- d) Destinos y el cronograma de las actividades a realizar
- e) No cuenta con página web

12) De cada diez clientes atendidos en la agencia de viajes, ¿cuántos llegan a ella con información de búsquedas por internet?

- a) De 1 a 2
- b) De 3 a 5
- c) De 6 a 8
- d) De 9 a 10
- e) Ninguno

13) ¿Qué estrato socio – económico tiene usted en cuenta, en el momento de fijar el precio de los planes turísticos?

- a) 1 a 2
- b) 3 a 4
- c) 5 a 6
- d) Todos los anteriores

14) ¿Realiza usted estudios de mercado, con el fin de conocer los precios que maneja la competencia?

- A) Si
- B) No

15) ¿Ofrece constantemente descuentos o planes turísticos para atraer a los consumidores a visitar el paisaje cultural cafetero?

- A) Con frecuencia
- B) Siempre
- C) En ciertas ocasiones
- D) Nunca

16) ¿Qué medios publicitarios utiliza para realizar la promoción del paisaje cultural cafetero?

- A) Vallas publicitarias
- B) Televisión
- C) Radio
- D) Marketing digital
- E) Redes sociales
- F) Volantes
- G) Todas las anteriores

17) ¿Cuáles de las siguientes fuentes de información influye más en la decisión para la visita al paisaje cultural cafetero?

- A) Búsquedas de opiniones por internet
- B) Redes sociales
- C) Recomendaciones de familiares o amigos
- D) Asesoramiento de la agencia de viajes

18) ¿Realiza constantemente encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los turistas acerca de su experiencia en el paisaje cultural cafetero?

- A) En cada servicio prestado
- B) Solo a clientes nuevos
- C) Solo a turistas extranjeros
- D) Solo a turistas nacionales
- E) No se realizan encuestas

19) ¿Cada cuánto realiza usted actividades o descuentos para fidelizar sus clientes potenciales y atraer nuevos consumidores?

- A) Con frecuencia
- B) Solo en temporada baja
- C) Solo en paquetes turísticos
- D) Pocas veces
- E) Nunca

20) Según lo anterior, ¿Qué tipo de actividades realiza usted para atraer los clientes?

- A) Bonos de descuentos
- B) Sorteos para clientes frecuentes
- C) Descuentos en fechas especiales
- D) Otros, ¿Cuáles?
- E) No se realizan actividades

21) ¿Amplia usted constantemente su portafolio de servicios, con el fin de lograr abarcar un mercado más amplio y a su vez posicionar la empresa?

- A) Si
- B) No
- C) A veces