

**PROPUESTA PARA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING SENSORIAL EN EL  
MARCO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO PARA EL ALOJAMIENTO  
CARACOLILLO DEL PARQUE CONSOTA**

**DIEGO ALEJANDRO GALLO CAICEDO  
CÓDIGO 4519244**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES  
ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA, RISARALDA 2020  
COLOMBIA**

**PROPUESTA PARA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING SENSORIAL EN EL  
MARCO DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO PARA EL ALOJAMIENTO  
CARACOLILLO DEL PARQUE CONSOTA**

**DIEGO ALEJANDRO GALLO CAICEDO  
CÓDIGO 4519244**

**DIRECTORA  
DANIELA ISAZA SILVA  
PROFESIONAL EN DISEÑO INDUSTRIAL  
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES  
ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA, RISARALDA 2020  
COLOMBIA**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; a ellos por todo su apoyo y por mostrarme el camino hacia la superación. A mis hermanos por estar ahí y su motivación día a día, a mis amigos por permitirme aprender más de la vida a su lado, esto es posible gracias a ustedes.

A Dios, por darme la fuerza y valentía para continuar a pesar de las adversidades y concederme en el camino a las personas correctas para salir adelante y luchar por las metas propuestas.

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a la Universidad Tecnología de Pereira, gracias por haber permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron participes de este proceso y de este sueño. Gracias a mis padres que fueron mis mayores promotores y motivación durante este proceso, gracias a Dios, que fue mi principal apoyo para cada día continuar sin tirar la toalla, gracias a mis amigos, profesores y cada una de las personas que encontré en mi camino y aún están dispuestas para apoyarme.

Gracias a la escuela de Turismo, que ayudo a forjarme como un profesional en el campo y a brindarme tanto conocimiento y apoyo, gracias también al parque Consotá que me permitió iniciar mi camino como estudiante y ahora como profesional a través de la puesta en práctica de mi carrera y por permitir aplicar este trabajo de grado en sus instalaciones.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
OPORTUNIDAD .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
JUSTIFICACIÓN .....	9
OBJETIVOS .....	11
OBJETIVO GENERAL .....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
MARCO CONCEPTUAL .....	12
MARCO TEORICO .....	15
MARKETING SENSORIAL EN EL PCC .....	15
DIFERENCIA DEL MARKETING SENSORIAL CON EL MARKETING TRADICIONAL .....	19
LOS SENTIDOS EN EL MARKETING: .....	20
MARCO HISTORICO .....	23
RESEÑA HISTORICA .....	23
SUCESOS IMPORTANTES: .....	24
MARCO LEGAL .....	28
METODOLOGÍA .....	33
DIAGNOSTICO .....	35
EVALUACIÓN DE INFRAESTRUCTURA: .....	35
SERVICIOS Y ATRACTIVOS: .....	37
ASPECTOS BIOFISICOS DEL ALOJAMIENTO: .....	40
ACTIVIDADES PROPUESTAS .....	42
CAPITULO I: .....	42
IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL ALOJAMIENTO .....	42
PROTOCOLO DE SERVICIOS: .....	53
MAPA DE LA EMPATIA: .....	57
RUTA DE LA EXPERIENCIA EN EL ALOJAMIENTO .....	58
LA EXPERIENCIA SEGÚN LOS SENTIDOS .....	60
CAPITULO II: .....	66
ACTIVIDADES PARA EL PERSONAL DEL ALOJAMIENTO .....	66

CAPITULO III: .....	69
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN .....	69
CAPITULO IV: .....	71
PARAMETROS DE SOSTENIBILIDAD: .....	71
POLITICA DE CONSERVACIÓN PARA LOS MATERIALES DE RUTA SENSORIAL: .....	73
PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA MONOGRAFÍA .....	74
RECURSOS DISPONIBLES.....	75
CONCLUSIONES .....	76
BIBLIOGRAFIA .....	78

### **TABLA DE IMÁGENES**

<u>IMAGEN 1, ASPECTOS BIOFÍSICOS DEL PARQUE</u> .....	40
<u>IMAGEN 2, SIEMBRA DE PLANTAS TÍPICAS DE LA REGIÓN</u> .....	43
<u>IMAGEN 3, SIEMBRA DE PLANTAS TÍPICAS DE LA REGIÓN</u> .....	44
<u>IMAGEN 4, SIEMBRA DE PLANTAS TÍPICAS DE LA REGIÓN</u> .....	45
<u>IMAGEN 5, SIEMBRA DE PLANTAS TÍPICAS DE LA REGIÓN</u> .....	46
<u>IMAGEN 6, AVES DE LA REGIÓN</u> .....	47
<u>IMAGEN 7, AVES DE LA REGIÓN</u> .....	48
<u>IMAGEN 8, RECIPIENTES PARA LA PRESENTACIÓN DEL CAFÉ</u> .....	49
<u>IMAGEN 9, ELABORACIÓN DE RECIPIENTES</u> .....	50
<u>IMAGEN 10, ELABORACIÓN DE RECIPIENTES</u> .....	50
<u>IMAGEN 11, ADECUACIÓN DE CAFETAL</u> .....	51
<u>IMAGEN 12, ADECUACIÓN DE SENDEROS</u> .....	52
<u>IMAGEN 13, REUNIONES CON EL PERSONAL</u> .....	66
<u>IMAGEN 14, REUNIONES CON EL PERSONAL</u> .....	67
<u>IMAGEN 15, REUNIONES CON EL PERSONAL</u> .....	67

### **LISTADO DE TABLAS**

<u>TABLA 1. ACONTECIMIENTOS HISTORICOS</u> .....	24
<u>TABLA 2 ACONTECIMIENTOS HISTORICOS DEL MARKETING</u> .....	25
<u>TABLA 3 DOTACIÓN CABAÑA CARACOLILLO</u> .....	36
<u>TABLA 4. RUTA DE LA EXPERIENCIA EN EL ALOJAMIENTO</u> .....	58
<u>TABLA 5 EXPERIENCIA SEGÚN LOS SENTIDOS</u> .....	60
<u>TABLA 6. INVENTARIO DE FAUNA Y FLORA</u> .....	63
<u>TABLA 7 FAUNA EN EL GUADUAL</u> .....	64
<u>TABLA 8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS</u> .....	69
<u>TABLA 9. RECURSOS DISPONIBLES</u> .....	75

## RESUMEN

El presente documento desarrolla un proyecto de grado, a través del cual se conducirá la creación de un plan de marketing utilizando como elemento central las experiencias sensoriales de los consumidores y sus principales características, orientando una idea del importante papel que juega los sentidos del ser humano al momento de tomar una decisión de compra, de cómo influyen sus sentidos para distinguir su preferencia por un producto y/o servicio y cómo interactúa este elemento sensorial con el cliente, desde el momento en que ingresa al establecimiento hasta que sale del lugar. Para lograr el cumplimiento de este objetivo se hará énfasis en las definiciones y los componentes de cada punto, dentro de los que se encontrará la descripción de cada uno de los sentidos del ser humano y la importancia que cada uno tiene con relación en el momento de la compra.

A lo largo del desarrollo se crearán estrategias que sean identificadas con el Paisaje Cultural Cafetero para así resaltar esta declaratoria propia de la región, estableciendo procesos y conceptos que estimulen los sentidos para que los visitantes vivan experiencias auténticas como la recolección y degustación de una taza del café considerado como el mejor del mundo nombrado así por cantidad de baristas (El autentico café, 2019), avistamiento de la fauna y flora típica de la región, costumbres y creencias de los pobladores locales y degustación de la gastronomía, haciendo que todo esto se encuentre dentro del establecimiento para así mejorar la experiencia de compra y la propuesta de valor.

Finalmente se busca establecer el plan de marketing sensorial para que sea ejecutado a un mediano plazo en el alojamiento Consotá y que se logre llegar a un reconocimiento a nivel de las cajas de compensación como pioneros en la ejecución de este tipo de actividad enfocado en las experiencias positivas de los consumidores y así ser reconocidos a nivel nacional como destino turístico.

## **ABSTRACT**

This document develops a degree project, through which the creation of a marketing plan will be conducted using the sensory experiences of consumers and their main characteristics as a central element, guiding an idea of the important role played by the human senses when making a purchase decision, how your senses influence to distinguish your preference for a product and / or service and how this sensory element influences from the moment you enter the establishment until you leave the place. In order to achieve this objective, emphasis will be placed on the definitions and components of each point, including the description of each of the human senses and the importance that each one has in relation to the moment of the purchase.

Throughout the development, strategies will be created that are identified with the Coffee Cultural Landscape to highlight this declaration typical of the region, establishing processes and concepts that stimulate the senses so that visitors live authentic experiences such as the collection and tasting of a cup of coffee considered the best in the world, considered as such by a number of baristas (El autentico café, 2019), sighting of the typical fauna and flora of the region, customs and beliefs of local people and tasting of gastronomy, making all this find inside the store to improve the shopping experience and value proposition.

Finally, the aim is to establish the sensory marketing plan so that it is executed in the medium-term Consota accommodation and that it achieves recognition at the level of the compensation funds as pioneers in the execution of this type of activity focused on experiences. positive consumers and thus be recognized nationally as a tourist destination.



## **OPORTUNIDAD**

Por lo tanto cabe destacar que las oportunidades en el marketing puestas en el mercado genera un avance de éste, por ende se toma en cuenta la oportunidad de fortalecer el reconocimiento que tiene la empresa a nivel nacional para las personas que visitan esta región cafetera, con esto se busca también resaltar la importancia y el valor que esto puede darle al parque Consotá, recibiendo el reconocimiento también a nivel de las cajas de compensación como la primera que se enfoque en ofrecer experiencias sensoriales dentro del marco del Paisaje Cultural Cafetero y teniendo vivencias sensoriales con ese enfoque, como destino en Risaralda.

El turismo es un mercado de emociones por ende se desea transmitir a todas las personas que visitan la región una nueva esencia en este ámbito por medio de la experiencia que van a obtener al momento de hospedarse y visitar el parque recreacional de la caja de compensación Comfamiliar Risaralda, dirigiendo especialmente el foco en el alojamiento, hotel Chapola, cabañas Consotá y cabañas Caracolillo siendo una forma de entender la causa y efecto que genera entre los sensores del cuerpo humano para producir una cohesión directa a la decisión de compra, el marketing sensorial está ligado a la felicidad, y la felicidad se crea por medio de los estímulos externos; De esto se trata este plan de marketing, de crear por medio de acciones una experiencia donde las personas que visiten la región vivan experiencias únicas y memorables, lo que se quiere con esta estrategia es generar buenos recuerdos y de esa manera mejorar las ventas del alojamiento en el parque Consotá.

## INTRODUCCIÓN

Para la mayoría de las empresas turísticas es indispensable enfocar todos sus esfuerzos en las ventas ya sea por productos o servicios velando por mantener la mejor calidad para perdurar en el mercado, debido a la gran demanda del sector turístico y su constante aceleración ha causado grandes exigencias llevando a que los estándares de marketing a nivel general cada vez sean más estrictos, por esto en algunos momentos se pueden hacer ciertas preguntas: ¿Qué hacer? ¿Cómo hacerlo? ¿Cuándo hacerlo? Que son las más importantes y también las más frecuentes en el momento de hacer una estrategia, pero ¿dónde queda el valor agregado? ¿el enfoque de generar la diferencia? además de los sentidos, alienta saber que hay estudios que demuestran que el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos, según (Blanco, 2011).

El turismo exige una gran competencia y un gran esfuerzo para cada día trabajar en el servicio y en el consumidor, es por esto que se quiere generar diferenciación a largo plazo y pensar en la marca de la empresa, en el servicio e infraestructura, no solo impactar en la información sino hacerla real con experiencias reales, con la estimulación de los sentidos para que genere sensaciones y que a su vez los consumidores se sientan identificados con los aromas, sonidos y los ambientes del alojamiento; generando una estrategia enfocada en el Paisaje Cultural Cafetero que resalte su declaratoria generada en el año 2011 de manera que se puedan resaltar las costumbres y tradiciones típicas de la región, ya que debido al acelerado ritmo de vida y avances tecnológicos han perdido importancia en la vida de las personas.

Por lo anterior se generarán estrategias y procedimientos que permitan la activación de los sentidos de los huéspedes al momento de ingresar al establecimiento de hospedaje, permitiendo tener un impacto cultural donde se perciba el café, la tradición, las costumbres, la naturaleza, un espacio que haga sentir al huésped en otro lugar, que lo lleve a explorar nuevas sensaciones.

## JUSTIFICACIÓN

Actualmente el país se encuentra viviendo un auge a nivel de turismo en muchas de sus regiones, el viceministerio de turismo indica, que el crecimiento total de viajeros en comparación del año 2018 al 2017 fue de un 4,2% con un total de 4.276.146 y la ocupación hotelera alcanzo un 55,46% más en el año 2018; Las cifras anteriormente relacionadas contextualizan acerca de la realidad actual de la llegada y flujo de visitantes a la cual se enfrenta el país, sumado además la declaratoria realizada por la UNESCO en la cual se otorga al paisaje cultural cafetero el nombre de “Patrimonio inmaterial de la humanidad” adquiriendo en todo el país y cada rincón de su territorio el compromiso del buen manejo de los recursos naturales y permanencia continua del mismo.

En Colombia así como en todo el mundo el turismo ha sido uno de los sectores económicos que más fuerza a tomado, y según un estudio de la cámara de comercio de Pereira el turismo en Risaralda ha generado mayor empleo, lo cual según este estudio lo demuestra con las siguientes cifras: A final del año 2018 el turismo contó con un total de 5,437 empresas turísticas registradas que representó un crecimiento del 7,6% en comparación al año 2017, es decir un total de 51.668 personas que desarrollan actividades relacionadas al sector turístico (Chavarría, 2020). Al ser un país privilegiado por sus riquezas naturales, por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas es un país llamativo y altamente considerado por turistas para ser visitado por múltiples razones; A nivel departamental y municipal existen lugares de Colombia que resaltan turísticamente a la preferencia de los turistas como lo es el departamento de Risaralda con su municipio de Pereira, y de esa manera también hay sitios turísticos que se destacan como lo es el Parque Consotá dentro del municipio de Pereira.

Con lo anterior se demuestra que el turismo es un sector económico altamente importante, y gracias a esto en el Parque Consotá se ha decidido implementar un proyecto encaminado al marketing sensorial para que se genere un mayor reconocimiento de la marca y la empresa a nivel de cajas de compensación, convirtiéndose en la primer empresa que se enfoca en resaltar los aspectos más importantes para una persona como lo son los sentidos y cómo influyen estos en el momento de la decisión de compra ya sea para un producto o servicio.

En este proyecto también se tendrá en cuenta como trabajan los sentidos desde las diferentes percepciones sensoriales en los compradores y visitantes cuando transiten por cada una de las instalaciones del parque Consotá, convirtiéndolo en un espacio ameno de visitar, para así generar un proyecto donde se desarrolle una estrategia de marketing agrupando dos temas importantes para el turismo; Lo que siente el cliente cuando sale de su rutina diaria y los componentes que le llaman la atención de una región, en este caso como lo son la cultura, las tradiciones y las costumbres que se encuentra dentro de la declaratoria del PCC, logrando así que los visitantes interactúen en un ambiente tematizado y pueda comprender como se lleva a cabo la vida en esta región del país.

Este modelo de marketing se crea con la finalidad de relacionar el ámbito turístico con el gremio empresarial del mismo para lograr el enfoque a una mejor percepción del turista hacia el país, la región, el departamento, el municipio y el sitio turístico que permita una conexión a través de los sentidos del visitante y se lleve consigo una experiencia enriquecedora permitiendo así también la conservación y protección del PCC, generando una mejor economía y producción del café.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Plantear una propuesta de cómo realizar un plan de marketing vinculando los sentidos del consumidor y los servicios del alojamiento dentro del marco del Paisaje cultural cafetero.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Revisión de documentación sobre temas de marketing sensorial.
- Realizar un protocolo de servicio con el fin de implementar la estrategia de marketing sensorial en el alojamiento caracolillo del parque Consotá.
- Proponer actividades que generen impacto sensorial para los huéspedes.

## MARCO CONCEPTUAL

**Turismo:** Según la organización mundial del turismo, El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio por negocios y otros (Turismo, 1994)

**Actividad turística:** Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas. (Gobierno de México , 2006)

**Atractivo Turístico:** Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. (Gobierno de México , 2006)

**Turista:** Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos. (Turismo, 1994)

**Alojamiento:** Se entiende por actividad turística de alojamiento la ejercida por las empresas que presten servicios de hospedaje al público mediante precio, de forma profesional, bien sea de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios. (Turismo, 1994)

**Destino:** Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. (Gobierno de México , 2006)

**Patrimonio cultural:** El cual comprende tres elementos como lo son:

**Los monumentos:** obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

**Los conjuntos:** grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

**Los lugares:** obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (Gobierno de México , 2006)

**Patrimonio natural:** El cual comprende tres elementos como lo son:

**Los monumentos naturales:** constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

**Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas:** que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

**Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas:** que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (Gobierno de México , 2006)

**Paisaje Cultural Cafetero:** Se trata de un territorio compuesto por seis zonas localizadas en 51 municipios de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, rodeadas por un área de influencia o amortiguamiento. El PCC demostró un Valor Universal Excepcional que incorpora el esfuerzo humano y familiar, la cultura desarrollada en torno al café, el capital social generado por el gremio cafetero y la coexistencia entre tradición y tecnología. Son estas las razones por las que el Paisaje Cultural Cafetero fue inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco, el pasado 25 de junio de 2011. (Turismo, 1994)

**Turismo experiencial:** Es aquel que promueve una **vivencia satisfactoria** que se consigue cuando el viajero atribuye **significado** a aquello que hace durante su viaje; cuando se desarrolla un turismo experiencial se genera esa satisfacción o experiencia positiva, el cerebro genera dopamina, un neurotransmisor que activa los circuitos de recompensa provocando satisfacción y que el cliente quiera repetir esa conexión neuronal (sinapsis) para volver a genera dopamina. Se trata de un

mecanismo muy parecido a la adicción que lleva asociado un fuerte recuerdo positivo de la experiencia vivida (memoria y aprendizaje). (Turismo, 1994)

**Turismo de naturaleza:** Este término es definido como aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales de un lugar con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos. (Turismo, 1994)

**Sostenibilidad:** La sostenibilidad ha sido identificada como: “La capacidad de permanencia en el futuro a largo plazo”. Cualquier cosa que puede seguir siendo realizada de manera indefinida es considerada como sostenible. (Turismo, 1994)

**Conservación:** La conservación hace alusión al sostenimiento, manutención y mejora del sistema; generalmente incluye reemplazar o remover las especies invasoras de plantas y animales para crear un ecosistema saludable. Tiene como finalidad esencialmente la protección de los recursos naturales y de la vida salvaje, apuntando a mantener el buen ambiente. (Gobierno de México , 2006)



## **MARCO TEORICO**

### **MARKETING SENSORIAL EN EL PCC**

Es fundamental aclarar que, aunque la industria del turismo lleve tanto tiempo en funcionamiento a comparación de otras industrias económicas es relativamente joven para encontrar un protocolo de documentación extenso, además porque también es una industria que se divide en subsectores y a su vez estos se dividen en tipologías turísticas, que genera un patrón de comportamiento de los clientes diferente para cada una.

Ahora bien para entrar en contexto es necesario mencionar a que se le llama Paisaje Cultural Cafetero y porque para la región cafetera es un termino característico.

Para esto se tomara como ejemplo la definición de la portada principal de la pagina web del Paisaje Cultural Cafetero, en ella se define al PCC “como un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogenidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores en el acompañamiento permanente de su institucionalidad.” (Paisaje Cultural Cafetero, 2017), también se menciona que el PCC “constituye un ejemplo sobresaliente de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y montaña, se trata de un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogenidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo”. (Paisaje Cultural Cafetero, 2017)

El PCC se compone en su zona principal por 47 municipios y 411 veredas, y en su zona de amortiguamiento por 4 municipios como lo son Caldas, Quindío, Risaralda

y Valle del Cauca los cuales cuentan con 447 veredas, ubicados en la ramificación central y occidental de la cordillera de los andes, en las cuales se han desarrollado representativas zonas de producción de café que constituyen un conjunto de esfuerzos de sus habitantes por mantener su herencia cultural.

El PCC se encuentra conformado por ciertas zonas cafeteras de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, pero de esta zona los mas representativos son solo tres, Caldas, Quindío y Risaralda declarados como el triangulo del café o la ruta del café, la economía y cultura de esta region gira entorno al café desde hace mas de un siglo, la combinación de una arraigada tradición cafetera junto con la herencia de la colonización antioqueña han jugado un rol fundamental en la conformación de la cultura regional generando una riqueza de manifestaciones en ámbitos tan diversos como la música, las danzas, las cocinas tradicionales y la arquitectura, siendo manifestaciones que se han transmitido de generación en generación, produciendo una identidad única en el mundo que merece ser preservada en el tiempo, conocida a nivel nacional e internacional y admirada por la humanidad.

Ahora bien, es importante también saber la razón por la cual el turismo comenzó a ser una economía solida en el eje cafetero y no solo el café, es decir replantear porqué no solo el café surgió como economía sino porqué el café se llevó a un plano turistico y este sobresalió por encima de la economía cafetera, y para esto es importante saber la historia de como surge el turismo en el eje cafetero.

Inicialmente el turismo en la zona que hoy se considera como la ruta cafetera inició a través de eventos regionales tales como la Feria de Manizales, sitios naturales, como el Nevado del Ruiz y los termales de Santa Rosa y atractivos como el ya cerrado Zoológico Matecaña.

Hacia finales de los años ochenta y principios de los noventa, hubo una crisis generada en el sector cafetero, dejando a muchos países productores en la miseria, países que dependían casi en su totalidad de los ingresos por exportación de café, generando así una crisis de probeza ocasionando un incremento de los niveles de desempleo en el campo y fomentando la migración hacia las zonas urbanas, debido a esto los cafeteros de Colombia incentivaron la creación de un nuevo proyecto principalmente generado por los comités de cafeteros departamentales de Caldas y Quindío, dando inicio a las primeras inversiones en atractivos turísticos como el Parque Nacional del Café en el año 1995 ubicado en el departamento del Quindío y el recinto del pensamiento en el año 2000 ubicado en el departamento de Caldas, causando una mayor actividad en la oferta de servicios turísticos, el flujo de visitantes nacionales e internacionales a estos parques ha venido aumentando exponencialmente, siendo la zona cafetera un territorio altamente visitado y reconocido a nivel mundial, en el año 2011 el Parque

Nacional del Café recibió un total de 452.223 visitantes<sup>1</sup>, el Parque Nacional de la cultura agropecuaria Panaca, recibió 216.241 visitas durante ese mismo año<sup>2</sup>, así también como los dos anteriores parques mencionados hay otros sitios turísticos alrededor del territorio cafetero que recibieron una cantidad significativa de visitas nacionales e internacionales que en los últimos años han aumentado, para ese entonces en correspondencia con estas actividades el ministerio de Comercio Industria y Turismo llevó a cabo la elaboración de los primeros planes regionales de turismo. (Conpes , 2014)

De manera empírica los cafeteros del territorio empezaron a crear bases para el turismo en la región, aprovechando elementos como las grandes y hermosas haciendas con características arquitectónicas representativas, la vista de paisajes inigualables y el conocimiento que podía ser transmitido a través de la enseñanza, la experiencia de la siembra, los cultivos y la recolección del café. Actualmente el comportamiento del turismo en el PCC se da gracias al auge del mismo que comienza a desenvolverse hasta principios de los años 90, a partir de ese momento el turismo empieza a tomar un desarrollo positivo y creciente que se refleja a través de las cifras año a año; Para el año 2019 se cumple una cifra record de 4.515.932 visitantes que llegaron al país, creciendo en un 2,7% con respecto al año 2018, (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

Por lo tanto el turismo se convierte en una importante fuente de negocio en la zona cafetera y el marketing en un componente necesario para lograr que cada uno de los negocios que conducen el turismo sean reconocidos a nivel nacional e internacional, potencializando el sector turístico y generando el crecimiento exponencial del mismo, por esto es importante crear nuevas alternativas que permitan dar una identidad sensitiva del PCC para ser reconocido y a través del marketing sensorial esto se puede lograr.

Según (Krishna , 2011) “El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos” Teniendo en cuenta estas definiciones se puede trabajar en ciertos productos para que sean enfocados directamente en todas estas percepciones que genera el marketing y a su vez crear otro tipo de turismo donde resalte la experiencia más que la venta.

Las empresas entendieron rápidamente que basar sus ventas en los cinco sentidos humanos podría ser una clave para el éxito y esto dio lugar a lo que ahora se conoce como marketing sensorial. En las últimas dos décadas, se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del usuario, pues el

---

<sup>1</sup> Fuente: Fundación Parque de la Cultura Cafetera

<sup>2</sup> Pagina del parque nacional de la agropecuaria Panaca <https://panaca.com.co/>

objetivo es atraer y fidelizar a clientes potenciales creando un ambiente sensorial agradable, que haga que el cliente ingrese y tenga una experiencia memorable.

De cierto modo el marketing sensorial permite también crear una identidad y personalidad de las marcas que pueden ser reconocidas a nivel nacional e internacional contando con una propuesta de valor única, teniendo su relevancia sobre las otras por brindar ese servicio adicional a través de su experiencia visual, olfativa, gustativa para que sea una experiencia significativa que conecte los sentidos con las emociones, es decir el marketing sensorial permite que las marcas generen una experiencia agradable al momento en que sus consumidores adquieran sus productos o servicios.

Un buen ejemplo es que grandes hoteles utilizan una esencia con un olor particular para que genere recuerdos de ciertas características de su marca en los clientes. "Por ejemplo la cadena de hoteles Westin usa como aroma de sus esencias te blanco, con geranio y fresa, esto con el fin de crear un olor particular que genere un recuerdo agradable en los huéspedes que los visitan, de manera que recuerden que tuvieron una experiencia grata al momento de visitar el hotel y esto genere que regresen nuevamente. En las últimas dos décadas, se han publicado numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor incorporando elementos de la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto. Algunos de estas investigaciones están focalizados en los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial" (Barrios, 2012).

Así como en el ejemplo anterior, muchos de los grandes hoteles generan recuerdos para que sus clientes tengan presente su marca y enfocan su marketing en los sentidos de sus huéspedes, con este proyecto se busca desarrollar estrategias basadas en el marketing sensorial para utilizarse en las instalaciones del alojamiento Caracolillo del parque Consotá y así generar una mejor experiencia para el visitante, desde el momento que lleguen hasta que terminen el servicio, para esto se tienen ideas innovadoras donde los huéspedes se sientan atraídos por una cultura diferente y puedan percibir otras experiencias.

Por consiguiente, en los alojamientos serán dispuestos aromas particulares haciendo alusión al Paisaje Cultural Cafetero donde genere una recordación al cliente y donde se sientan identificados por la cultura cafetera, además del uso de elementos como pantallas, sonidos, texturas en el cual las percepciones sensoriales sean activadas a medida que vayan disfrutando de los servicios ofrecidos.

Según, (Reunier, 2002) "El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional. El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones,

conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. Para muchos vendedores (y consumidores), los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, ya que muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera”

Teniendo en cuenta lo que expresa (Reunier, 2002) y haciendo énfasis en esto los clientes podrán conocer uno de los valores agregados que experimentarían en las instalaciones del Alojamiento Caracolillo, y es que la idea es transportarlos a una cultura diferente a la que están acostumbrados a percibir en su día a día. Es allí donde se encuentra el objetivo del plan de marketing sensorial, el cual es crear emociones y felicidad enfocadas en los sentidos de los consumidores, que causen la motivación en la compra de productos o servicios para la satisfacción de dichas necesidades.

## **DIFERENCIA DEL MARKETING SENSORIAL CON EL MARKETING TRADICIONAL**

El auge se dio en el siglo XXI cuando se produjo el mayor desarrollo de investigaciones en neurociencia. – El enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del marketing tradicional, que es demasiado racional, además, hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón. – El marketing clásico se basa en la idea de que el consumidor es racional y de que su comportamiento puede descomponerse en una serie de pasos bien definidos y razonados, de acuerdo con la oferta existente, la competencia, la satisfacción de las necesidades, etc. – El marketing sensorial, por el contrario, sitúa las experiencias y los sentimientos vividos y experimentados por los consumidores en el centro del proceso. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. (Barrios, 2012)

Además se puede agregar que la mayoría de las empresas de todos los sectores se enfocan en satisfacer las necesidades de los clientes con la venta de productos o servicios, para algunas compañías de una manera de comercialización muy simple pero para otras más fuerte, esto quiere expresar que es allí donde se genera el marketing y para llevarlo a cabo dichas empresas se enfocan en los colores, sabores, tamaños, y estructuras para sacar un producto al mercado, en otras palabras todo esto ha sido marketing sensorial, y es debido a que indirectamente también se impactan los sentidos del consumidor, de hecho hasta

hace muy poco se ha venido estudiando este concepto, donde con toda la publicidad que se crea para comercializar productos y servicios se hace alusión a este tipo de marketing.

Por tal motivo el turismo es un sector donde se puede aprovechar este tipo de marketing, realizando estrategias, estudios y diagnósticos en los cuales todos los clientes puedan percibir sensaciones diferentes a las que ya han vivido. Por tal motivo se llevará a cabo un plan de marketing sensorial en las instalaciones del alojamiento Caracolillo del parque Consotá, donde uno de los puntos más importantes es generar turismo experiencial y una mirada social y responsable con el medio ambiente. Además de resaltar la cultura de la región.

## **LOS SENTIDOS EN EL MARKETING:**

- **Marketing sensorial:**

El marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas (Gomez y García , 2012) (Singhal y Khare , 2015). De acuerdo con (Lindstrom , 2005) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional. Es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing (Krisha y Schwarz, 2014).

El marketing sensorial se utiliza también como una estrategia de venta de muchos sectores económicos y diferentes empresas, pues hace referencia a las emociones y conexiones que logra percibir un consumidor al hacer contacto con el servicio o producto que está adquiriendo.

- **El sentido del olfato:**

Permite la generación de vivencias plenas de sensaciones como respuesta a las percepciones estimuladas por el aroma. Así que, estas son la base para las

relaciones de marca asociadas a las diversas categorías de productos ligados a diversos aromas que producen reacciones en los individuos, buscando que el consumidor relacione la marca con determinado aroma, tanto previo a la compra del producto como durante la compra y el consumo del mismo. Su potencial resulta del hecho mediante el cual se puede tener una imagen visual de un aroma, tal como lo expresó Gamble: “a pesar de que puede ser difícil tener una imagen mental de un aroma, muchos escritores afirman que sólo basta con oler una fragancia determinada para revivir un recuerdo complejo y lleno de emociones” (Lawless, 1975 ).

Un aroma puede llegar a tener un papel importante para algunas empresas, pues crean un olor característico que las represente entre los recuerdos y experiencias de sus clientes, a veces incluso se ve como las personas consumen ciertos productos solo por el aroma que tienen o visitan ciertos lugares recurrentemente solo porque les agrada el olor, incluso estas empresas pueden interactuar creando aromas que le recuerde a sus clientes pensamientos de su niñez.

- **El sentido del oído:**

La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado. También es de resaltar que el sonido influye sobre la percepción del sabor y de la frescura del alimento, según Zampini y Spence. Igualmente, el oído se puede asociar con otros sentidos, al punto de provocar sinestesias, esto es, oír colores, olores o sabores (en Avello, 2011).

El sentido del oído es uno de los sentidos que genera venta para ciertas empresas pero para otras no es tan relevante, no todas las empresas están dispuestas a crear una estrategia como esta para atraer a sus clientes, pues se cree que no es un sentido que juegue un papel importante a la hora de que los clientes consuman su servicio o producto, por ejemplo no es tan frecuente que un supermercado utilice el sentido del sonido para que sus clientes se sientan a gusto a diferencia de un restaurante.

- **El sentido de la vista:**

Es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Marketing, con aplicaciones en empaques, avisos

comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra (Costa, 2010). En el marketing este es uno de los sentidos que todas las empresas utilizan, generando recordación de su marca a través de sus logos.

- **El sentido del gusto:**

Es el sentido menos explorado desde el Marketing sensorial, y está limitado al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas especializadas de la lengua; trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor (Gavilán et, al , 2011)

En el turismo este es un sentido que se puede desarrollar en mayor medida, pues una de las razones por las cuales los turistas se desplazan a un lugar puede ser la gastronomía, por ejemplo: Cuando una persona que vive cerca al eje cafetero se desplaza al Valle del Cocora para comer la famosa trucha gratinada.

- **El sentido del tacto:**

Los materiales y las texturas se perciben a través del sentido del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del producto. La información relacionada con la textura, la dureza, la temperatura y el peso, está relacionada con aspectos fundamentales en algunas categorías de productos; por ejemplo, sentir el peso del teléfono celular proporciona un indicador de calidad que no se puede tener por medio de sólo imágenes o compras por Internet, al igual que sentir la textura de los tomates en el supermercado o el material de una chaqueta de cuero. Estos aspectos ayudan al consumidor a percibir relaciones de calidad, integrando de manera más eficaz la información reforzada por los otros sentidos, además que al actuar con alguno de los otros sentidos -por ejemplo, la vista para complementarse-, que por lo general es así, genera experiencias multisensoriales (Serra, Manzano y Avello , 2011)



## **MARCO HISTORICO**

### **RESEÑA HISTORICA**

La historia de Comfamiliar Risaralda comenzó con el decreto 118 del 21 de junio de 1957, en el cual se establecieron los argumentos por los cuales el Gobierno colombiano consideraba de vital importancia atender las necesidades de las clases menos favorecidas económicamente.

En Pereira, la vida comercial e industrial estaba en plena etapa de desarrollo y así mismo se presentaban carencias de servicios esenciales en la comunidad. En medio de este panorama, Con unos estatutos aprobados el 29 de agosto de 1957, la Caja de Compensación comenzó a funcionar sin más recursos que las ganas de trabajar por el bienestar de la región. De ese modo, obtuvo su personería jurídica el 10 de octubre del año 1957 según Resolución No. 2785, emanada del Ministerio de Justicia, día en que se conmemora el aniversario de la Institución.

En un principio Comfamiliar Risaralda se encargaba solamente de la administración y redistribución de los aportes de las empresas afiliadas, mediante el subsidio familiar. Después se inició la prestación de los servicios sociales con un consultorio pediátrico y más tarde se abrió una guardería y los servicios de consulta médica y oncológica.

La caja de compensación Comfamiliar Risaralda, si bien es una de las empresas más grandes de la región se enfoca en la inclusión a nivel social como laboral. En el año 2019 se incorporaron a hacer parte de su plantilla 3 personas con discapacidad auditiva que hoy un año después aun hacen parte de las diferentes áreas del parque recreacional y alojamiento, donde para estas personas es un gran logro debido a que como ellos expresan en ninguna otra empresa se les da tal oportunidad.

Uno de los beneficios de los afiliados a la caja de compensación familiar es el convenio llamado cajas sin fronteras donde se unen las diferentes cajas de compensación a nivel nacional y comparten sus servicios ofreciendo los mismos beneficios de la caja a la cual pertenecen en cuanto a la homologación de tarifas en ingresos a parques recreacionales como de alojamientos.

**Algunos de los servicios son:**

- Parque Recreacional
- Agencia de viajes
- Agencia de empleo
- Universidad
- Bibliotecas
- Gerontología
- Clínica
- Crédito Comfamiliar
- Deportes
- Jornadas escolares complementarias.

**SUCESOS IMPORTANTES:**

Debido a la trayectoria de Comfamiliar Risaralda y del parque Consotá se han presentado una serie de hechos que han marcado la historia de esta gran empresa, a continuación, se mencionaran algunos.

**Tabla 1. Acontecimientos Históricos**

FECHA	ACONTECIMIENTO HISTORICO DE COMFAMILIAR RISARALDA
-------	---

<b>1982</b>	En el mes de junio se da apertura al Parque Recreacional ubicado en Galicia, el cual venía siendo trabajado desde el año anterior.
<b>2003</b>	Se inaugura La Granja de Noé, un novedoso parque temático de 24.258 mts <sup>2</sup>
<b>2008</b>	Se inauguran las nuevas atracciones acuáticas en el Parque Comfamiliar Galicia (Piscina de olas, toboganes, río lento), siendo uno de los principales atractivos para los risaraldenses y turistas
<b>2011</b>	Rremodelación de los escenarios deportivos, para ser campo de entrenamiento del Campeonato Mundial Sub 20 de la FIFA Colombia 2011. Las selecciones que estuvieron en dicha ocasión fueron España, México, Camerún y Nigeria.
<b>2012</b>	La inauguración de la nueva atracción Consotá, que incluye la réplica de la Pereira antigua, el servicio de alojamiento en cabañas y el Parque de la Memoria Indígena que cuenta con representaciones de las culturas Muisca, Wayuu, San Agustín, Tayrona, Tierradentro y la Quimbaya. Frente al alojamiento, se amplió la oferta a través de 22 cabañas tipo coloniales.
<b>2015</b>	El Parque Comfamiliar Galicia actualizó su marca pasando a llamarse Parque Consotá.
<b>2017</b>	Se llevó a cabo la ampliación de servicios en el Parque Consotá, optimizando la oferta nocturna, que incluye la inauguración de la Bolera con 10 pistas profesionales y altos estándares de calidad, Salón de Tenis de Mesa, un lugar profesional para entrenar este deporte, Muro de Escalar con 7,5 metros de altura, el Café al Paso -La Molienda Café-, un espacio especialmente creado para exaltar la historia y gastronomía del Paisaje Cultural Cafetero y el Módulo artístico Pereira, un lugar que evoca la Pereira de los años 60, ideal para realizar para eventos especiales.

<sup>3</sup>

A continuación, se expresará una tabla con los acontecimientos históricos más importantes sobre el marketing y marketing sensorial llevando a cabo una breve explicación de cómo nace, evoluciona y se desarrolla el marketing a nivel internacional, cabe resaltar que el marketing es una herramienta que las empresas utilizan para realizar procesos de intercambio de un artículo de valor dentro del mercado.

---

<sup>3</sup> Elaboración propia basada en reseña histórica (Comfamiliar, Risaralda , 2010)

**Tabla 2 Acontecimientos Históricos del Marketing**

FECHA	ACONTECIMIENTO HISTORICO DEL MARKETING
1450	Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
1839	Los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.
1902	El profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término marketing
1911	La disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia.
1914	Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing.
1915	Se edita el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw.
1922	Comienza la publicidad radiofónica
1929	Surge la Gran depresión económica en Estados Unidos donde afecto la economía mundial donde escaseaba el dinero tanto para las empresas para poder producir como para los consumidores para poder comprar los productos
1941	Surge la publicidad televisiva.
1946	La penetración del teléfono en los hogares supera el 50%
1950	La vista. El sector de la publicidad y el marketing reconocen 1950 como el año en que las primeras estrategias sensoriales a través de carteles, pósteres y mensajes visuales salieron a la luz.
1954	Los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
1960	Los expertos afirman que se asentó el marketing auditivo en la publicidad. Hoy en día es sumamente importante escoger bien la música que suena en tu negocio. Cuidando este detalle, transmitirás las sensaciones idóneas y conducirás el comportamiento de compra hacia tu objetivo.
1970	Es imposible entender la historia del marketing sensorial sin un sentido como el olfato. El uso de éste en estrategias comerciales comenzó a usarse, las empresas más punteras comenzaron a aromatizar sus locales y productos como parte del ambiente para satisfacer al cliente y generar experiencias

	agradables.
<b>1973</b>	Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
<b>1981</b>	IBM lanza su primer ordenador personal.
<b>1984</b>	Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses.
<b>1990</b>	Se incorpora el sentido del tacto y el gusto siendo estos los sentidos que más tardaron en incorporarse en las estrategias de marketing sensorial.
<b>1990 a 1994</b>	Se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
<b>1995</b>	Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda
<b>1998</b>	Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
<b>2003 a 2004</b>	Se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
<b>2007</b>	Lindstrom hizo el estudio de neuromarketing más costoso del mundo usando 7 millones de dólares. el cual consistía en hacer un escáner mental a 2081 consumidores de todo el mundo el cual se sometieron a estímulos publicitarios que incorporaban los 5 sentidos, olfativo, visual, auditivo, tacto y gusto.
<b>2010</b>	El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil
<b>2011</b>	Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión. - El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
<b>2012</b>	Por lo menos son 54,8 millones de usuarios de tabletas. - Los espectadores de vídeos online llegan a los 169,3 millones

4

<sup>4</sup> Elaboración propia basado en Economipedia

## MARCO LEGAL

Se tendrán en cuenta las diferentes leyes y normas establecidas para poder funcionar como establecimiento de alojamiento y hospedaje.

- **Ley 679 de 2001**

Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

- **Ley 1101 de 2006**

Impuesto al turismo

- **Ley 1335 de 2009**

Disposiciones sobre la venta de productos de tabaco a menores de edad

- **ley 1336 de 2009**

"Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes".<sup>5</sup>

### **Artículo 71 de la ley 300 del 2009 de las infracciones**

Los prestadores de servicios turísticos podrán ser objetos de sanción cuando incurran en alguna de las siguientes conductas

1. presentar documentación falsa o adulterada al ministerio de desarrollo económico o a las entidades oficiales que la soliciten
2. utilizar publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura del servicio turístico ofrecido
3. ofrecer información engañosa o dar lugar a error en el público respecto a la modalidad de contrato, la naturaleza jurídica de los derechos surgidos del mismo y sus condiciones o sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos y los derechos y obligaciones de los turistas.
4. incumplir los servicios ofrecidos a los turistas.
5. incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo.
6. infringir las normas que regulan la actividad turística.

---

<sup>5</sup> Mintic <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3706:Lev-1336-de-2009>

## **Artículo 72 de la ley 300 del 2009 Sanciones de carácter administrativo**

1. Multas hasta por un valor equivalente hasta 20 salarios mínimos legales mensuales que se destinarán al fondo de promoción turística, cuando la infracción consista en la prestación de servicios turísticos sin estar inscritos en el registro nacional de turismo la multa será de 100 salarios mínimos legales mensuales.
2. Suspensión hasta por 30 días calendario de la inscripción en el registro nacional de turismo
3. Cancelación en la inscripción en el registro nacional de turismo que implicará la prohibición de ejercer la actividad turística durante 5 años a partir de la sanción
4. Además de la responsabilidad civil a que haya lugar por constituir objeto ilícito a la prestación de servicios turísticos sin inscripción al registro nacional de turismo, los prestadores de servicios turísticos no podrán obtener el registro hasta dentro de los 5 años siguientes.

### **Parágrafo 1.**

No obstante, la aplicación de una de las sanciones el turista reclamante podrá demandar el incumplimiento ante la jurisdicción ordinaria

### **Parágrafo 2.**

La prestación de servicios turísticos sin la inscripción en el registro nacional de turismo conllevará a la clausura del establecimiento por parte del alcalde distrital o municipal quien procederá el oficio a solicitud de cualquier persona.<sup>6</sup>

## **Ley estatutaria 1581 del 2012 (octubre 17)**

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Página de Anato <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

<sup>7</sup> Reglamentada parcialmente por el decreto Nacional 1377 del 2013 <https://www.sisben.gov.co/Documents/Informaci%C3%B3n/Leyes/LEY%20TRATAMIENTO%20DE%20DATOS%20-%20LEY%201581%20DE%202012.pdf>

### **Ley 1482 de 2011**

**Artículo 134 A. Actos de Racismo o discriminación.** El que arbitrariamente impida, obstruya o restrinja el pleno ejercicio de los derechos de las personas por razón de su raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual, incurrirá en prisión de doce (12) a treinta y seis (36) meses y multa de diez (10) a quince (15) salarios mínimos legales mensuales vigentes.<sup>8</sup>

### **Resolución 0148 de 2015**

Resolución número 0148 de 2015, por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedida por la Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.<sup>9</sup>

### **Decreto 3167 de 1999**

Por la cual se establecen los criterios para el ingreso, permiso y salida de nacionales y extranjeros del territorio colombiano: además, los mecanismos y normas aplicables en el proceso de control migratorio.<sup>10</sup>

### **Ley 1480 de 2011**

**ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES.** Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.

---

<sup>8</sup> <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44932>

<sup>9</sup> Información jurídica tributaria y empresarial Colombia <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/resolucion-numero-0148-2015-557512934>

<sup>10</sup> Migración Colombia <https://www.migracioncolombia.gov.co/normativa/download/18-resoluciones-2019/99-resolucion-3167-de-2019>



4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.<sup>11</sup>

#### **Ley 679 del 2011**

Prohibición de la explotación sexual comercial de Niños, Niñas, y Adolescentes (ESCENNA) En el contexto de viajes y turismo.

la **Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (ESCENNA) en el contexto de viajes y turismo** es una conducta que se encuentra tipificada por el Código Penal en los siguientes términos: "El que dirija, organice o promueva actividades turísticas que incluyan la utilización sexual de menores de edad incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años. La pena se aumentará en la mitad cuando la conducta se realizare con menor de doce (12) años".<sup>12</sup>

#### **Resolución 2079 de 2011**

El **Ministerio de Cultura**, expidió la Resolución 2079 del 7 de octubre de 2011 por la cual se **reconoce el Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Cultural de la Nación** y como bien inscrito en la lista de

---

<sup>11</sup> En Colombia, leyes colombianas <https://encolombia.com/derecho/leyes/estatuto-consumidor/estatuto-consumidor/>

<sup>12</sup> Anato <https://www.anato.org/es/content/prohibici%C3%B3n-de-la-explotaci%C3%B3n-sexual-comercial-de-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes-escnna-en-el>

Patrimonio Mundial de la UNESCO, el cual consistente en un territorio compuesto por zonas de especial interés arqueológico, histórico y cultural.<sup>13</sup>

## METODOLOGÍA

---

<sup>13</sup> Pagina paisaje cultural cafetero <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/comite-directivo-nacional>

El presente proyecto se realizó bajo la metodología de la investigación documental, el modelo propuesto se fundamenta en generar y aprovechar los potenciales de la declaratoria del PCC que se encuentra dentro de la región cafetera que cuenta con áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, y en su área de amortiguamiento, 4 municipios y 447 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, ubicadas en las ramificaciones Central y Occidental de la cordillera de los Andes.

Así mismo apoyado desde el marketing sensorial, donde se pueda identificar el rol que cumplen cada uno de los sentidos en un proceso de decisión de compra y por ende la relación entre cada uno de los conceptos asociados con el PCC

Para el objeto de estudio del presente trabajo se toma como información primaria el parque Consotá que se encuentra ubicado dentro de la declaratoria del PCC en el departamento de Risaralda, a las afueras de la ciudad de Pereira exactamente en el km 11 vía Pereira Cerritos, para la implementación de la metodología se realizó una investigación en las instalaciones del alojamiento Caracolillo, Parque Consotá y Granja de Noé, siendo parte de la caja de compensación comfamiliar Risaralda, de primera mano se hace una charla con la coordinadora del alojamiento la señora Laura Cifuentes Moncada y se tocan temas importantes como: ¿ que sería importante para el alojamiento en fidelizar clientes? o ¿que estrategias implementaría para ser reconocidos? si bien existe una necesidad de generar estrategias que beneficie el hotel, se toma el marketing sensorial para proponer soluciones de mejora para el establecimiento, para poder realizarlo es importante destacar la información acerca de los procesos, procedimientos en el servicio de cada una de las áreas, Estudio de la infraestructura y documentos del sistema de gestión de calidad "Isolución" del área de alojamiento,

Por otra parte si se trabaja en realizar las actividades propuestas en la monografía el alojamiento podrá fidelizar a los clientes y ser reconocidos a nivel nacional y en cajas de compensación como pioneros en trabajar el marketing sensorial.

De cierta manera se evidencia la necesidad de adecuar y mejorar algunas áreas y se tiene en cuenta las recomendaciones del jardinero el señor Vidal Tapasco de sembrar plantas típicas de la región en los senderos por donde pasan los huéspedes y se programaron actividades con los colaboradores del alojamiento para efectuar la siembra de dichas plantas, de igual manera para la elaboración de los recipientes hechos en guadua y adecuaciones del lugar donde los visitantes pueden sembrar arbustos de café

Como información secundaria se toma de fuentes bibliográficas información del PCC, información del marketing sensorial, historia del parque Consotá, y trabajos de grado que hacen referencia al parque y donde se puede evidenciar en el trabajo "Propuesta de un atractivo turístico en el guadua del Parque Consotá", se

toman fragmentos de investigación que se recopilaron para incluirlos en esta monografía que permite entender como llevar y utilizar el marketing sensorial en una empresa turística y además agregarle el componente de resaltar una declaratoria realizada bajo la cultura cafetera de una zona que se ha convertido en altamente turística.

## **DIAGNOSTICO**

## EVALUACIÓN DE INFRAESTRUCTURA:

Para la evaluación de la estructura se debe tener en cuenta que para que se pueda generar el turismo en un destino primero debe de cumplir ciertas características de calidad, las cuales son:

**Accesibilidad:** si el lugar cuenta con carreteras para el acceso, si es fácil, si es transitable, y si tiene una buena ubicación para que los turistas puedan llegar con facilidad.

**Infraestructura:** Debe tener una infraestructura donde se puedan satisfacer las necesidades básicas de los turistas, debe contar con un lugar para descansar (alojamiento) debe contar con un lugar donde comer (restaurante) y un lugar donde se puedan acceder a servicios básicos (baños)

Es por esta razón que se realiza una evaluación a la infraestructura del alojamiento para saber si cuenta con la planta física apta para su funcionamiento.

Actualmente el alojamiento Caracolillo cuenta con las siguientes áreas.

- **Recepción:** con capacidad para albergar a 40 personas en su instalaciones
- **Bodega de maletas:** bodega para guardar el equipaje a los huéspedes que hacen check in, o check out, pueden guardarlas en este sitio para disfrutar de las instalaciones mientras es el horario de entrega de los alojamientos.
- **Lobby:** lugar con mesas y sillas para albergar a 30 personas mientras esperan los procesos de check in y check out.
- **Oficinas administrativas:** oficinas donde se realizan todos los trámites administrativos desde la confirmación de los pagos en tesorería hasta las decisiones que se requieran tomar por parte de la Gerente.
- **Baños:** Se cuenta con 2 baños uno para hombres y otro para mujeres para los huéspedes.
- **Cabañas:** El alojamiento cuenta con 23 cabañas, 15 cabañas con capacidad para 8 personas y 8 cabañas con capacidad para 4 personas en total con una capacidad de 152 huéspedes al día.

**Dotación de cabañas:** las cabañas cuentan con todos los implementos de la cocina con la capacidad requerida para el número de huéspedes. En la siguiente tabla se podrá conocer con exactitud la dotación de la cabaña, con capacidad para 8 personas:

**Tabla 3. Dotación Cabaña aracolillo**

<b>TABLA CON DOTACIÓN CABAÑA CARACOLILLO</b>	
<b>UTENSILIO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Plato de sopa	8
Plato pando	8
Plato pequeño	8
Pocillo	8
Pocillo tintero	4
Vasos	8
Cuchara	8
Tenedor	8
Cuchillo	8
Cuchara de postre	8
Cuchillo de carne	1
Ollas	3
Sartén	1
Cacerola	1
Taza plástica	1
Tabla para picar	1
Rayador	1
Colador	1
Jarra plástica	1
Jarra para la leche	1
Sanduchera	1
Olla arrocera	1
Molinillo	1
Kit de asado	1
China para el asador	1
Olla pitadora	1
Licuadaora	1
Toallas	8
Sábanas	7
Almohadas	8
Cobijas	7
Fundas de almohada	8
Ventiladores	2
Papelera	2
Sillas plásticas	8
Mesa plástica	2
Balde plástico	1
Trapeadora	1
Escoba	1
Recogedor	1

Se debe tener en cuenta que el aseo no está incluido en las cabañas Caracolillo, tampoco incluye desayuno debido a que está dotado con todos los implementos de la cocina, pero si los huéspedes desean desayunar pueden hacerlo en los 3 restaurantes que están disponibles para el desayuno, siendo estos:

- **Restaurante Chapola:** Desayuno sencillo. Bebida caliente, arepa, huevos al gusto, queso, pan, jugo de naranja.
- **Restaurante Sazonao:** Bebida caliente, huevos, opción de buñuelo, arepa, pancerotti, empanada
- **Restaurante Consotá:** Desayuno americano, bebida caliente, huevos al gusto, arepa, queso, porción de fruta y jugo de naranja.

### **SERVICIOS Y ATRACTIVOS:**

Las personas que se hospeden en el alojamiento Caracolillo no solo pueden disfrutar de unas excelentes instalaciones donde se van a sentir rodeados de un lindo paisaje y dentro de la cultura cafetera, sino también podrán disfrutar de una muestra cultural, en la cual los colaboradores son los protagonistas donde cada domingo pasan por todo el parque Consotá con el vestuario típico de un arriero y la chapolera ofreciendo un delicioso café, un café que es hecho y procesado directamente por la granja de Noe, siendo una de las atracciones que se listan dentro de los servicios ofrecidos dando un valor agregado a los servicios que allí se ofrecen para que se pueda disfrutar en familia sin importar la edad.

A continuación, se mencionarán los servicios y atractivos propios que encontramos dentro del alojamiento y otros que encontramos dentro del parque Consotá, que pueden ser utilizados por cualquier huésped del alojamiento dando así un plus:

#### **Servicios incluidos en el alojamiento:**

- Piscina privada
- Parqueadero
- Piscina de olas
- Toboganes
- Piscinas gemelas
- Piscina de niños
- Parques infantiles

---

<sup>14</sup> Elaboración propia según conocimiento propio

- Senderos
- Parque de la memoria indígena: recorrido cultural que va por estaciones y es representado por actores donde representan todas las culturas que existieron en el país.
- Granja de Noe: recorrido por una granja interactiva donde podrán interactuar con fauna y flora en el lugar.

#### **Servicios con valor adicional:**

Son servicios que pueden ser adquiridos por cualquiera de los huéspedes pagando un valor determinado por cada uno de ellos, es decir estos son los servicios que pueden adquirir, pero como tal el alojamiento no los incluye:

- Lanchas
- Bicicletas
- Río lento
- Bolera
- Café al paso: Café bar donde las personas pueden degustar un excelente café además de otra variedad de productos.
- Canchas de tenis.
- Canchas sintéticas
- Cancha de fútbol
- Lago de pesca

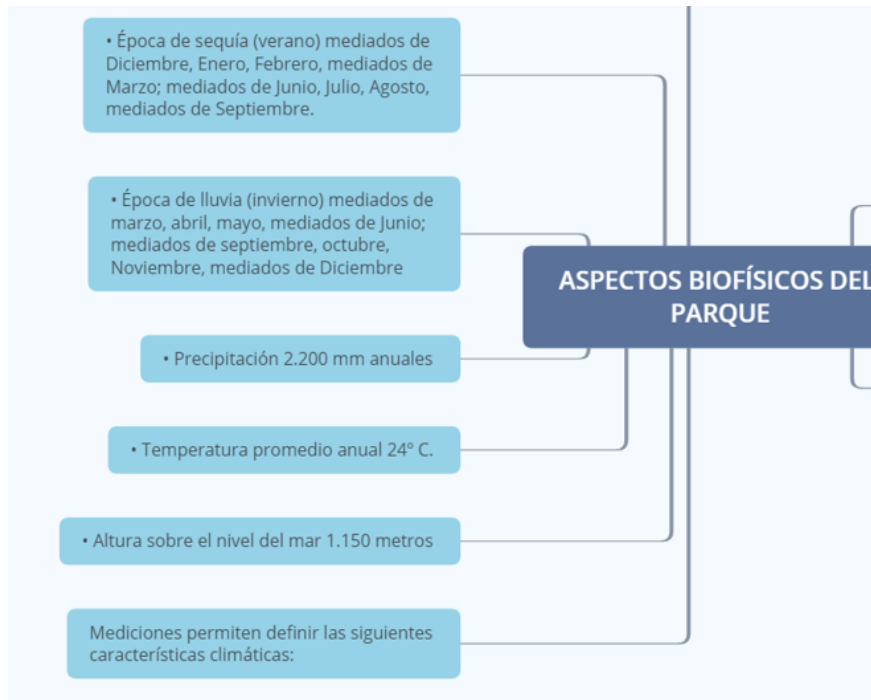
Se puede concluir según el diagnóstico de los servicios y atractivos prestados en el parque Consotá que se encuentra bien estructurado físicamente para prestar todos los servicios turísticos y es apto para hacerlo, ofreciendo así también muchos servicios que funcionan como plus y servicios diferenciadores ante otros parques de la región e incluso que lo diferencia ante otras cajas de compensación, el parque Consotá no necesita agregar más planta turística o hacerle modificaciones solo requiere utilizar varios elementos con los que ya cuentan para hacer un mejor aprovechamiento del Paisaje Cultural Cafetero siendo una declaratoria importante para la región dentro de la cual se encuentra ubicado, los elementos nuevos que se implementarían (Actividades propuestas pag 46 y 47) y no requiere de costos elevados, además el tema logístico para lograr las propuestas que se generarán dentro de las instalaciones del hotel no es complicado y puede ser creado por los mismos colaboradores que se encuentran dentro del parque Consotá, debido a que están hechos con material que se encuentra a su alrededor como la guadua, así que esto no afectará el ambiente y no tendrán impactos negativos debido a que se cuenta con una certificación ambiental por parte de la Carder ( Corporación Autónoma Regional de Risaralda) también se puede concluir que el parque Consotá y sus colaboradores brindan actividades con amor y buen humor que es caracterizado por la cultura cafetera

**Comentario [D1]:** Estos elementos se explican más adelante ¿cierto? Si es así especificarlo en esta parte



**ASPECTOS BIOFISICOS DEL ALOJAMIENTO:**

**Imagen 1, aspectos biofísicos del parque**



15

Los aspectos biofísicos del alojamiento son muy importantes tenerlos en cuenta debido a que dependiendo de este puede variar el número de visitantes al alojamiento, se tiene calculado que en un fin de semana en verano que son los meses de diciembre, enero o febrero son 152 huéspedes que disfrutan de las instalaciones, pero esto genera una variación para los meses de lluvias que son entre marzo abril y mayo donde el número de visitantes disminuye en un 20% siendo de 122 huéspedes.

Según esto no solo se debe tener presente estos aspectos dentro de la cobertura sino también el riesgo que se genera en las instalaciones en temporadas secas o húmedas, teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

#### **En verano:**

- Ahorro de agua

<sup>15</sup> Tomado de una propuesta de diseño para trabajo de grado (Julian Restrepo Aguirre y Sara Lucía Velasquez Agudelo, 2019)

- Ahorro de energía
- Precaución de incendios
- Culebras

**En invierno**

- Inundaciones
- Desborde del río Consotá
- Caída del Guadual
- Afectaciones en techos
- Caída de árboles

**ACTIVIDADES PROPUESTAS**

## **CAPITULO I: IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN EL ALOJAMIENTO**

Teniendo en cuenta cada uno de los sentidos se realizaron estrategias para cada uno de ellos, de la siguiente manera:

### **VISTA:**

Para la implementación y el uso de este sentido se establecerá una pantalla en la recepción del alojamiento donde los huéspedes puedan encontrar tanto la información de los servicios como la información acerca del Paisaje Cultural Cafetero, así mismo se proyectarán las imágenes de las especies endémicas de la región que no se pueden encontrar como tal dentro de las instalaciones del parque Consotá, además se adecuarán plantas típicas de la región cafetera por los senderos en los cuales los huéspedes caminarán desde la recepción hasta la cabaña y sus alrededores, también se implementara el uso de habladores donde se tenga la información de cada una de las especies que se encuentren dentro del alojamiento haciendo alusión a cada una de las regiones a las cuales pertenece la planta, a su vez se creará un espacio con elementos típicos del PCC como carrieles, ponchos, sombreros, cestas y canastos, hachas y machetes que se encontrarán ubicados en la recepción del alojamiento y se implementarán algunos de estos elementos como decoración de las habitaciones y de tal manera se aprovisionara a cada huésped con ponchos y sombreros que serán prestados para que se utilicen dentro del parque Consotá de manera que los huéspedes se sientan parte del Paisaje Cultural Cafetero.

A continuación se ilustran unas fotografías que pertenecen a la forma de como se sembró y modificó el sendero para la decoración con plantas típicas de la región, cabe resaltar que todo fue hecho por parte de los mismos colaboradores del Hotel:

**Imagen 2, Siembra de plantas típicas de la región**



**Imagen 3, Siembra de plantas típicas de la región**





**Imagen 4, siembra de plantas típicas de la región**



**Imagen 5, siembra de plantas típicas de la región**





## AUDICIÓN:

Se adecuarán los senderos del alojamiento con parlantes donde se pueda escuchar música típica de la región a un volumen moderado que no supere los 65 decibeles, \*se toma como referencia en la página de la **Secretaría Distrital de Ambiente**, además que el alojamiento cuenta con un valor agregado el cual es que en las horas de la mañana se puede escuchar el cantar de las aves proviniendo de sonidos naturales de especies de fauna típica de la región, para que los huéspedes perciban sensaciones de naturaleza se implementará un sistema de sonido en las habitaciones con grabaciones de los cantos de las aves que se encuentran en las diferentes zonas del PCC, estas grabaciones solo se activaran cuando el huésped se encuentre en la habitación y se le informará que se podrá desactivar en el momento en que deseen con un botón que se encontrará ubicado al lado de la cama, también este mismo sistema se encontrará en la recepción para que el check in y check out sea mas ameno para el cliente en el momento en que este esperando la ejecución del protocolo pertinente.

**Comentario [D2]:** Mayusculas por ser un nombre propio

A continuación se mostraran algunas de las aves que cuentan con un cantico adecuado para ser las anfitrionas de las grabaciones que se pondrán en las habitaciones de los huéspedes.

### Imagen 6, aves de la región



**Comentario [D3]:** Falta el nombre y referencia de esta imagen

### Imagen 7, aves de la región



17

### OLFATO:

En cada tipo de alojamiento se adecuarán recipientes hechos con guadua que son materiales que se encuentran dentro de las instalaciones del parque Consotá y además que son típicos de la región, donde se adicionará café molido y en grano para generar un olor natural y que no sea fuerte, podrán percibir un aroma tradicional de la cultura cafetera, también se ubicará una estación de café en la recepción del alojamiento y se mantendrá café caliente que genere un aroma de café fresco para que también pueda ser degustado por los huéspedes de cada uno de los alojamientos, cabe recordar que dicho café es cultivado y procesado en las instalaciones de la granja de Noé, además de las estaciones de café también se establecera un menú típico en cada uno de los dos restaurantes de los alojamientos para que a través de los diferentes olores de la comida y a través del gusto los huéspedes asocien la gastronomía típica de la región con el PCC, esto

<sup>16</sup> Tomado de Plantas, aves y mamíferos de la Unisarc.

<sup>17</sup> Tomado de Plantas, aves y mamíferos de la Unisarc.

**Comentario [D4]:** Supongo que sería con café de la Granja de Noe, nombrar de donde proviene el café (por la importancia de los cafes de origen)

**Comentario [d5]:**

generará que los huéspedes consuman más alimentos ya que querrán probar los platos típicos de la región sin verse obligados a salir del parque Consotá.

A continuación se mostrará el diseño de los recipientes que se utilizarán para la presentación del café molido y los granos de café, de la misma manera se utilizarán en las habitaciones para generar un aromatizante a café.

**Imagen 8, recipientes para la presentación del café.**





**Imagen 9, elaboración de recipientes.**



**Imagen 10, elaboración de recipientes.**



**TACTO:**

Un recorrido por un cafetal donde podrán recolectar los granos de café, molerlos, ver la tostion y degustar una buena taza, café cultivado en el mismo sitio donde se encuentra el alojamiento, adicional a esto los huéspedes que deseen pueden sembrar un arbusto de café. No solo podrán apreciar todo lo mencionado anteriormente sino también la tradición y la cultura de los arrieros y las chapoleras con representaciones culturales en vivo que se tendrán durante el recorrido por el cafetal, a través de los granos de café que se tendrán en los recipientes ubicados en los diferentes alojamientos los huéspedes también tendrán la posibilidad de tocarlos y sentir mediante el tacto la consistencia de un grano o una molienda de café, además en las habitaciones se implementará un florero con ramas y flores que se encuentran en los bosques y cafetales del Paisaje Cultural Cafetero para que los huéspedes puedan sentir las diferentes texturas.

A continuación se mostrara el espacio que los huéspedes tendrán para realizar la siembra de un arbusto de café.

**Imagen 11, adecuación de cafetal.**



Imagen 12, adecuación de senderos.





## PROTOCOLO DE SERVICIOS:

Como en todos los servicios turísticos se debe tener un protocolo para llevar a cabo la prestación de los servicios, para el alojamiento Consotá se llevan a cabo los siguientes protocolos:

### Check in:

1. **Recepcionista:** Buenos días. Tardes. Noches mi nombre es ... bienvenido al alojamiento Consotá el cual hace parte del Paisaje Cultural Cafetero.
2. **Recepcionista:** Procede a pedir el documento de identidad de todas las personas para hacer el registro. Datos y firma.
3. **Recepcionista:** Llena los datos que pide la tarjeta de registro y son los siguientes:
  - Nombre
  - Numero de documento
  - Fecha de nacimiento
  - Profesión
  - Teléfono
  - Dirección
  - E-mail
  - Nacionalidad
  - Lugar de procedencia
  - Lugar de destino

Los nombres de los acompañantes deben ir con los siguientes datos:

- Numero de documento
  - Fecha de nacimiento
  - Profesión
  - Lugar de procedencia
  - Lugar de destino
  - Nacionalidad.
  - Firma del titular de la reserva.
4. **Recepcionista:** Se brinda toda la información relacionada con los servicios incluidos y no incluidos:

**Servicios incluidos:**

- Piscina privada
- Parqueadero
- Piscina de olas
- Toboganes
- Piscinas gemelas
- Piscina de niños
- Parques infantiles
- Senderos
- Parque de la memoria indígena: recorrido cultural que va por estaciones y es representado por actores donde representan todas las culturas que existieron en el país.
- Granja de Noe: recorrido por una granja interactiva donde podrán interactuar con fauna y flora en el lugar.

**Servicios no incluidos:**

- Lanchas
  - Bicicletas
  - Río lento
  - Bolera
  - Café al paso: Café bar donde las personas pueden degustar un excelente café además de otra variedad de productos.
  - Canchas de tenis.
  - Canchas sintéticas
  - Cancha de fútbol
  - Lago de pesca
5. **Recepcionista:** Se le indica al cliente que podrá hacer uso de los ponchos y sombreros que se encuentran dentro de la habitación y se le indica que si extravía alguno de estos elementos deberá cancelarlo en su totalidad.
6. **Recepcionista:** Se Brinda la información sobre política de sostenibilidad y mientras los huéspedes están en la recepción en las pantallas podrán apreciar la siguiente información:
- Altura y aspectos biofísicos del lugar
  - Límites
  - Características del alojamiento



- Servicios del parque recreacional
  - Fauna y flora de la región
  - El café y sus características
  - Costumbres
  - Tradiciones
  - Mitos y leyendas
  - Gastronomía
  - Eventos diarios
  - Atractivos locales
  - Destinos para visitar
7. **Recepcionista o Camareras:** Se procede a entregar la cabaña, se desplazan hacia la cabaña y se lleva el control, las llaves y el formato del inventario (pág. 26), en el transcurso del desplazamiento del huésped a la cabaña se hace el recorrido y se les enseñaran las plantas que pertenecen a las diferentes regiones del Paisaje Cultural Cafetero.
  8. **Recepcionista o Camareras:** al ingresar a la habitación y mientras se genera el inventario se habla acerca de los atractivos dentro y fuera del alojamiento.
  9. **Recepcionista o Camareras:** Se procede a hacer el inventario de utensilios de cocina y lencería. Se hace el respectivo conteo para que el huésped tenga la claridad de lo que está recibiendo. (inventario pág. 26)
  10. **Recepcionista o Camareras:** Si el huésped está de acuerdo con el conteo de todos los utensilios, se pide la respectiva firma en el inventario.
  11. **Recepcionista o Camareras:** Cuando el cliente realiza la firma del inventario se le indica en donde puede encontrar los swiches y a que corresponde cada uno, también se le debe indicar los procesos que debe realizar en cuanto al cambio de toallas y indicarle que antes de salir de la habitación apague las luces que no esta utilizando, informarle todo acerca de los procesos de sostenibilidad e invitarle a que haga uso de los habladores de sostenibilidad.

**Check out:**

1. **Recepcionista o Camareras:** A las 2:00pm se desplazan hacia la cabaña que se encuentra ocupada, se lleve el inventario y se realiza nuevamente el inventario de los utensilios de cocina, lencería y demás, si esta

correctamente dicho inventario y el huésped está de acuerdo se pide la firma.

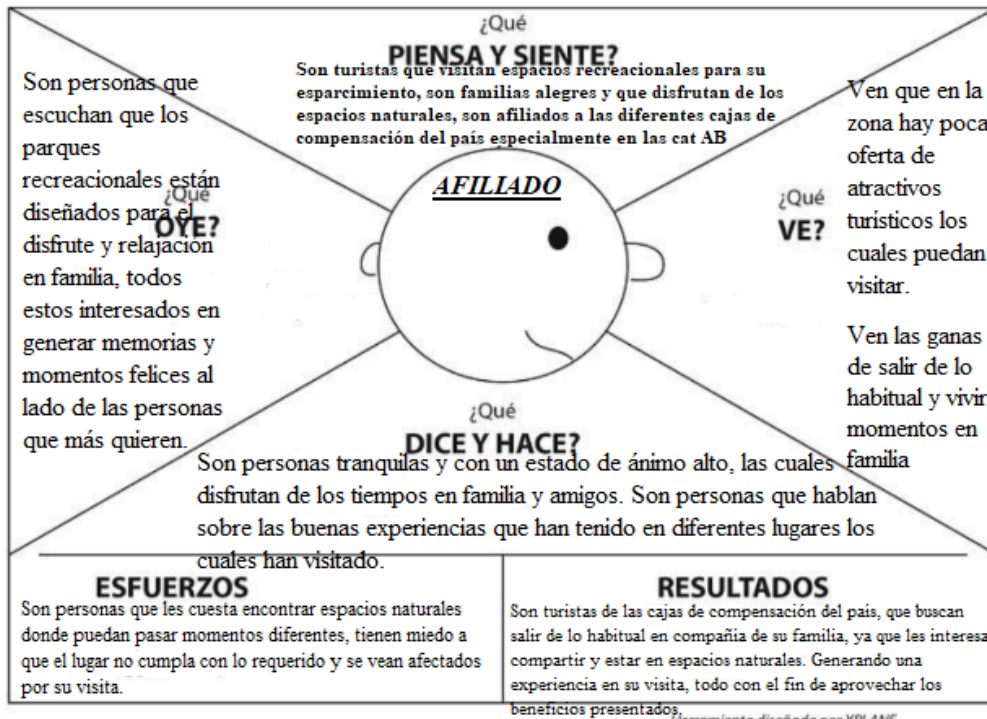
2. **Recepcionista:** Se verifica si el huésped que va a hacer check out tiene cargados consumos adicionales Ej. consumos de restaurante, minibar, o de los servicios adicionales y se hace el respectivo cobro, también se verifica con el personal de camarería el estado de los ponchos y sombreros y si alguno se encuentra en condición de daño o pérdida se le indica al huésped el valor que debe cancelar.
3. **Recepcionista:** Se le indica al cliente que para el parque Consotá es muy importante seguir con el procedimiento de información sobre el Paisaje Cultural Cafetero y se le indica que si comparte su correo electrónico y autoriza para enviarle información relevante sobre el Paisaje Cultural Cafetero, actividades, concursos y hasta promociones; con esta información sobre los huéspedes ya se procedería a enviar la base de datos de los huéspedes que salen al día al departamento encargado para hacer el debido proceso y trámite con los datos del huésped.
4. **Recepcionista:** Se realiza la entrega de la factura saldada y el paz y salvo y se le indica al huésped que deberá mostrarla en la salida del parque recreacional para poder salir sin ningún inconveniente.

Los protocolos anteriormente mencionados actualmente se manejan en el alojamiento del parque Consotá, pero es básico y no se hace énfasis en el Paisaje Cultural Cafetero, al protocolo ya creado se le agregaron ciertos ítems que hacen énfasis en una mejor experiencia tanto de bienvenida como de despedida a través del Paisaje Cultural Cafetero y además se mejora el tema del servicio al cliente, buscando atraer a nuevos huéspedes y que el huésped que ya conoce todo lo ofertado en el parque Consota pueda mejorar su experiencia y sorprenderse con los nuevos protocolos implementados para la atención de todos en el parque Consota.

En cuanto a las actividades propuestas todas las actividades son creadas para resaltar el Paisaje Cultural Cafetero mediante los sentidos de los huéspedes que visitan las instalaciones del parque Consotá, la idea de estas propuestas es centrar en el alojamiento del Parque Consota todos los elementos característicos y representativos del PCC que se encuentra en nuestra región y a través de muestras hacer sentir al huésped en un escenario cafetero donde se demuestra la cultura cafetera de la región, y se lleven un poco de la región a sus hogares a través de la experiencia obtenida en el parque Consotá.

**MAPA DE LA EMPATIA:**

En este mapa se puede evidenciar aspectos importantes en el momento de conocer al cliente, es importante tener en cuenta el pensamiento del visitante antes que visite las instalaciones, o el momento que está en ellas, que piensa y siente, que oye, que ve, que dice y que hace. Con base en este conocimiento se pueden generar estrategias para mejorar el servicio en el establecimiento, por eso a través de este mapa de la empatía se busca conocer más al tipo de turista que visita el parque Consotá, saber que escucha, que piensa que siente que ve, que dice y que hace antes o después de visitar el parque es importante para identificar qué es lo que el turista busca en nuestro parque y en nuestro alojamiento, de esta manera se pueden reforzar las ideas para el desarrollo de este trabajo y las estrategias mencionadas.



## RUTA DE LA EXPERIENCIA EN EL ALOJAMIENTO

Para el desarrollo de la propuesta de marketing se plantea una ruta de la experiencia en el alojamiento que contienen detalles que harán sentir al huésped emociones ligadas a sus sentidos, a continuación, se dará la explicación de cada componente de la experiencia:

**Tabla 4. Ruta de la experiencia en el alojamiento**

COMPONENTE DE LA RUTA	PROTOCOLO
CHECK IN	Se da la bienvenida al alojamiento haciendo una pequeña reseña y referencia al marco del Paisaje Cultural Cafetero donde les harán sentir el calor de hogar de la cultura cafetera, además de recibirlos con un exquisito café procesado en la granja de Noé un excelente atractivo del parque recreacional, además de un excelente trato que le indicara también al huésped la manera en que se reciben a los visitantes y la amabilidad de las personas del territorio.
EXPERIENCIA	Tendrá una inmersión en un alojamiento típico del Paisaje Cultural Cafetero donde se sentirá atraído por una cultura cafetera y apreciará la fauna y la flora de la región experimentando vivencias, creencias, tradiciones y costumbre en un solo sitio, que le permitirá conocer la vida de una persona que pertenece al territorio cafetero, además también se le quiere brindar información después de salir del parque recreacional Consotá para que mantenga en su día a día la presencia del PCC.
RECORRIDOS	Se iniciara un recorrido por las instalaciones del alojamiento mediante el cual podrán percibir el aroma de las plantas típicas de la región, cafetales y árboles frutales además de experimentar el diario vivir de una familia cafetera.

<sup>18</sup> Tomado de una propuesta de diseño para trabajo de grado (Julian Restrepo Aguirre y Sara Lucía Velasquez Agudelo, 2019)

	El recorrido del café iniciara en la granja de Noé donde estarán experimentando sensaciones de una cultura que ha crecido en medio de cafetales, recolectando los granos, llevándolos hacia la finca donde apreciaran todo el proceso desde la recolección pasando por todos sus etapas hasta la degustación de una deliciosa taza de café cultivado y preparado en dicha granja, también podrán observar los animales que pertenecen a nuestra region y además podrán percibir como es la arquitectura típica del PCC.
EXPERIENCIA DE LOS SENTIDOS	En todas las estaciones despertaran los sentidos, del olfato, el oído, el gusto, el tacto, y la vista, viviendo cada uno en una tradición milenaria, que despertara los sentidos y marcara una experiencia única en cada uno de los visitantes del parque recreacional Consota, generando también una diferenciación en cuanto a las demás cajas de compensación y marcando una diferencia en cuanto a las experiencias con las que cuenta el Paisaje Cultural Cafetero.
DESPEDIDA	En cuanto al proceso final de la experiencia cafetera de los huéspedes, se asegura que no se llevaran como tal algo que le pertenece al hotel sino que tendrán la oportunidad de llevarsen la mejor experiencia del café además de la degustación de uno de los mejores cafes especiales del mundo, además se tendrá un proceso de información y acompañamiento de la experiencia a través de su correo electrónico donde se enviara toda la información referente y relevante del PCC que le permita al huésped regresar nuevamente al territorio cafetero para vivir la experiencia cuantas veces deseen.

19

---

<sup>19</sup> Elaboración propia según creación de la propuesta de marketing sensorial.

## LA EXPERIENCIA SEGÚN LOS SENTIDOS

**Tabla 5. Experiencia Según los Sentidos**

OBJETO	SENTIDO	OBJETIVO
Pantalla informativa	Visual: colores, letras, fotografías, tipografías	Percepción de información de interés para los visitantes, así como información importante del PCC.
Senderos con plantas típicas de la región	Visual: colores, formas, texturas, olores	Brindar información, dar a conocer la flora típica para que los visitantes sientan que están dentro del PCC recordación del lugar, experiencia de activación de los sentidos a través de la visión.
Parlantes	Auditivo: música	Transportar al visitante a una región diferente a la cual están acostumbrados, a través de la percepción de la música típica de la región cafetera que los transportara a los cafetales en épocas antiguas.
Recorrido guiado cultural cafetero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual: colores, formas, vestuarios.</li> <li>• Auditivo:</li> </ul>	Identificación de las tradiciones regionales, experiencias únicas, vivenciales y para recordar.

	<p>música, información, tradiciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Táctil: texturas, flora, café, molino, materiales de recolección, pocillos.</li> <li>• Gusto: sabores, aromas, degustaciones.</li> </ul>	<p>Intercambio cultural, brindar información sobre las tradiciones y la música típica de la región, identificación de texturas, colores, aromas y materiales de los elementos típicos de la region cafetera.</p>
Recipientes de guadua	<p>Visual: colores, formas Táctil: textura, formas.</p>	<p>Dar a conocer las artesanías con materiales típicos de la región, identificar los elementos más relevantes de la región con los cuales se pueden generar artesanías y demás elementos que se utilizan como decoración para la ambientación del Paisaje Cultural Cafetero dentro de los alojamientos del parque Consotá.</p>
Café	<p>Olfativo: aromas.</p>	<p>Conocer la tradición, conocer el proceso del café y los aromas que este emana a través de los diferentes procesos que se realizan desde la recolección del grano hasta la taza, son diferenes aromas que se perciben a través de los procesos</p>

		de recolección, lavado, secado, tostión y trillado, que permiten grabar en la memoria de los huéspedes los diferentes aromas para que así puedan recordar el Paisaje Cultural Cafetero cada vez que tomen una taza de café.
--	--	---

20

Dentro de la experiencia también se tiene en cuenta la fauna y flora que se puede observar en el alojamiento y sus alrededores, siendo un elemento también importante que ayudara al huésped a recordar el Paisaje Cultural Cafetero mediante todas las especies endémicas que se encuentran en la región tanto de fauna como de flora , además también se tendrá esta información a través de las pantallas con las que se contara para brindar la información del Paisaje Cultural Cafetero ya que muchas de las especies representativas de la región cafetera no se pueden encontrar dentro del parque Consotá , a continuación, se hará un inventario con las especies que se pueden encontrar allí:

---

<sup>20</sup> Elaboración propia según las estrategias por cada uno de los sentidos.



**Tabla 6 Inventario de fauna y flora**

Flora		Fauna	
Junglans neotropica	Juglandaceae	Agouti paca	Agoutidae
Nectandra purpurea	Lauraceae	Canis thous	Canidae
Ocotea balanocarpa	Lauraceae	Alouatta seniculus	Cebidae
Poulsenia armata	Moraceae	Aotus lemurinus	Cebidae
Chrysophyllum argenteum	Sapotaceae	Cebus capucinus	Cebidae
Pouteria torta	Sapotaceae	Choleopus hoffmanni	Choleopidae
Xylopia ligustrifolia	Annonaceae	Dasyprocta punctata	Dasyproctidae
		Felis yagouaroundi	Felidae
		Felis tigrina	Felidae
		Iguana iguana	Iguanidae
		Sylvilagus sp.	Leporidae
		Lutra longicaudis	Mustelidae
		Mustela frenata	Mustelidae
		Tamandua mexicana	Mymecophagidae
		Potos flavus	Procyonidae
		Nasua nasua	Procyonidae

Fuente Ospina Roman 2002

**Tabla 7 Fauna en el Guadual**

**AVES**

FAUNA ASOCIADA A LOS RODALES DE GUADUA COMFAMILAR		
Familia	Nombre Común	Nombre científico
Tyrannidae	Liberal	Pyrrhomyias cinnamomea
Thraupidae	Azulejo	Thraupis episcopus
Trochilidae	Tominejo, colibrí, picaflor	Amazalta tzacatl
Psittacidae	Loro	Pionus chalcopterus
Columbidae	Tortolas	Calumba cayennensis
Psittacidae	Perico	Forpus conspicillatus

Emberizidae	Canarios	Sicalis flaveola
Turdidae	Mirla Tierrera	Turdus ignobilis
Rallidae	Pollito de agua	Rallus nigricans
Tyrannidae	Siriri	Mylozetetes cayenensis
Accipitridae	Gavilán	Buteo magnirostris
Columbidae	Torcaza	Columba fascista
Cuculidae	Tres pies	Tapera naevia
Cuculidae	Garrapatero	Crotophaga ani
Troglodytidae	Cucarachero	Troglodytes aedon

### MAMÍFEROS

FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Dasypodidae	Dasypus novemcinctus	Gurre o Armadillo
Didelphidae	Didelphis marsupialis	Chucha
Sciuridae	Sciurus granatensis	Ardilla
Canidae	Cerdocyon thous	Zorro
Glossophaginae	Glossophaga sp.	Murciélago

### REPTILES

FAMILIA	NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Elapidae	Micrurus nigrucinctus	Coral Mataganado
Colubridae	Spilotus pullatus	Cazadora
Iguanidae	Iguana iguana	Iguana

21

<sup>21</sup> Tomado de una propuesta de diseño para trabajo de grado (Julian Restrepo Aguirre y Sara Lucía Velasquez Agudelo, 2019)

## CAPITULO II:

### ACTIVIDADES PARA EL PERSONAL DEL ALOJAMIENTO

- **Reuniones con el personal para diseñar y socializar el protocolo de servicios:** Dichas reuniones son realizadas de manera mensual en los comité de procesos del área de alojamiento y se socializan temas como atender al visitante desde el momento que ingrese al alojamiento a realizar el check in, durante la estadía y en el momento que realicen el check out.

A continuación se mostraran unas imágenes de las reuniones mensuales que se realizan para la socialización de los temas relevantes:

**Imagen 13, reuniones con el personal.**



**Imagen 14, reuniones con el personal.**



**Imagen 15, reuniones con el personal.**



- **Generación de propuestas para la implementación de los elementos para las instalaciones:** en cada una de las reuniones se establecen diferentes ideas para escoger elementos que sean hechos con materiales típicos de la región cafetera y que así mismo haga alusión al PCC como Guadua, cabuya, entre otros, que concuerden con el estilo de las cabañas del alojamiento, que sean llamativos y que generen una conciencia de lo que se quiere resaltar de la cultura cafetera.

- **Reuniones y socialización sobre temas culturales y del paisaje cultural cafetero:** por parte de la administración del alojamiento en cada uno de los comités de proceso del área, se hacen charlas con temas que hacen alusión al PCC enfocándose en los bienes patrimoniales siendo de interés material o inmaterial o bienes muebles o inmuebles, con estas charlas se pretende que todo el personal tenga el conocimiento y queden con las competencias que se requieren para realizar el proyecto con la propuesta de marketing sensorial.

### **CAPITULO III:**

#### **PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN**

##### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**

Se debe agradecer al avance tecnológico que día a día viene en constante crecimiento y es una herramienta fundamental para todas las empresas que se benefician de ello. Es por esto que por medio de estas ayudas tecnológicas en muchas ocasiones se hace más fácil llevar a cabo muchas ofertas y promociones que incentiven a los consumidores y crezca el interés de los mismos en relación a las compras de productos o servicios.

Ya las personas se interesan más por destinos por el cual tengan fácil acceso a visualizarlo previo al viaje, ya los viajeros llegan al destino con mucha información del sitio, hoteles, restaurantes, y que hacer, todo esto gracias a la buena difusión y promoción de estos canales.

A continuación, se relacionará la lista de canales de distribución de la información por parte del alojamiento para generar marketing:

**Tabla 8 canales de distribución utilizados:**

<b>MEDIO</b>	<b>RED</b>	<b>FUNCIÓN</b>
ON LINE	FACEBOOK	Permiten brindar información constante y conocer las opiniones que tienen los contactos sobre las publicaciones que se realizan. Además de todas las promociones de subsidios que se ofrecen para los afiliados de la caja de compensación, impacta los sentidos, visual ya auditivo.
ON LINE	INSTAGRAM	Contenido de fotos, videos, promociones que se ofrecen para los visitantes y afiliados a la caja de compensación. Impacta los sentidos, visual y auditivo.

ON LINE	TWITTER	Noticias, promociones, publicaciones que ofrece el hotel el parque recreacional. Impacta los sentidos, visual y auditivo.
ON LINE	SITIO WEB	Promociones, videos, información de las actividades y servicios ofrecidos de una manera más personalizada. Además de realización de reservas on line. Impacta los sentidos, visual y auditivo.
ON LINE	CALL CENTER	Las personas se pueden comunicar a los números y serán dirigidos a las diferentes áreas dependiendo la solicitud. Impacta los sentidos, visual y auditivo.
ON LINE	REVISTA	Contenido de fotos, publicidad, información de interés a nivel de la caja de compensación, además de la oferta de los diferentes destinos que se ofrecen. Impacta los sentidos, visual y auditivo.

22

---

<sup>22</sup> Elaboración propia en base a la página web (Comfamiliar, Risaralda , 2010)



## **CAPITULO IV:**

### **PARAMETROS DE SOSTENIBILIDAD:**

#### **POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD:**

“Comfamiliar Risaralda, como entidad prestadora de servicios turísticos, se compromete a controlar los impactos ambientales derivados de su operación, con una constante búsqueda de la minimización de los impactos negativos y el mantenimiento y mejora de los impactos positivos, propendiendo también por el desarrollo social y económico de la comunidad, promoviendo las expresiones culturales, destinos turísticos y demás atractivos propios de la región, actuando a favor de la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, y velando porque sean cumplidos y respetados los derechos y deberes de sostenibilidad de colaboradores, proveedores, clientes y huéspedes, para de esta forma asegurar una sostenibilidad integral y el mejoramiento de la calidad de su oferta turística.” (Risaralda, 2016)

En el área del alojamiento se tiene la política de sostenibilidad donde se establecen parámetros de carácter social, cultural, económico y natural, y está comprometida con velar por la conservación protección y salvaguarda de los VIC ( bienes de interés cultural) que se tienen dentro de las instalaciones como a sus alrededores, teniendo en cuenta la generación de empleos directos a los habitantes del sector, apoyando a los comerciantes tanto del sector como locales a nivel de Risaralda, velando por la conservación de la fauna y flora y esto se genera impactando directamente al turista, Brindando toda la información para no extraerlos del alojamiento y ayudando a conservarlos.

Toda esta información se le da a conocer al huésped en el momento en que hacen el check in, por medio de folletos y mapas donde se encuentra la política de sostenibilidad

Así mismo el alojamiento cuenta con la certificación en la norma técnica sectorial NTS 002 para establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH)

#### **GUADUAL:**

Es considerado como uno de los ecosistemas nativos más representativos de los bosques andinos; constituyen comunidades vegetales evolucionadas que se caracterizan por tener una composición florística variada donde la Guadua (planta gramínea de gran altura, similar al bambú, pero de tallos más gruesos y con púas) es la especie dominante y permite la interrelación de flora, microflora, avifauna y

fauna. El Guadual ofrece bienes y servicios ecosistémicos de regulación, provisión y soporte, destacándose su aporte en términos de almacenamiento de agua.

Para el parque Consotá es muy importante proteger y conservar estos ecosistemas; El parque cuenta con un total de 44 hectáreas y de esas hectáreas el 8,2 son cubiertas por bosques naturales de guadua.

A través de la Corporación de Guadua, el parque Consotá inició el proceso de certificación en el año 2008, y solo hasta el año 2010 se obtuvo dicho certificado. Durante ese mismo año, se logró el registro de los bosques naturales de guadua bajo el manejo forestal sostenible, conforme a la norma Unificada para Manejo y Aprovechamiento de la Guadua, otorgada por la Corporación Autónoma Regional del Risaralda – CARDER. (Consotá, Comfamiliar Risaralda , 2011)

## **POLITICA DE CONSERVACIÓN PARA LOS MATERIALES DE RUTA SENSORIAL:**

Esta política debe ser acatada por todos los huéspedes del alojamiento.

- No dejar basura dentro de los implementos.
- Cuidar los objetos y conservarlos dentro del alojamiento.
- No utilizarlos como ceniceros.
- No dejarlos al alcance de los niños.
- Conservar los productos que están dentro de ellos como el café.
- No extraer la decoración del alojamiento.
- Darle el interés cultural que este tiene.
- Concientizar a las personas del valor patrimonial del recipiente.
- Resaltarlo como un artículo de valor dentro del marco del PCC.

## **PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA MONOGRAFÍA**

A continuación, se listan las personas que participaron durante la etapa de redacción de la monografía:

- Daniela Isaza Silva, como Directora Proyecto de Grado
- Diego Gallo, Elaborador de la monografía
- Lura Cifuentes, Coordinadora del Alojamiento
- Catalina Perez, asistente de Alojamiento
- Vidal Tapasco, Jardinero

## RECURSOS DISPONIBLES

**Tabla 9 Recursos Disponibles**

OBJETIVOS	RECURSO		
	INSTITUCIONALIDAD	MATERIAL	FINANCIERO
Revisión de documentación sobre temas de marketing sensorial.	Universidad tecnológica de Pereira utilizada para la investigación en Internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Libreta</li> <li>• Lapicero</li> </ul>	\$ - \$15.000 \$2.000
Realizar un protocolo de servicio con el fin de implementar la estrategia de marketing sensorial en el alojamiento Caracolillo del parque Consotá.	Parque Consotá.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte propio para asistir al Parque</li> <li>• Libreta</li> <li>• Lapicero</li> </ul>	\$ - \$15.000 \$2.000
Proponer actividades que generen impacto sensorial para los huéspedes.	Parque Consotá.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte propio para asistir al Parque</li> <li>• Libreta</li> <li>• Lapicero</li> </ul>	\$ - \$15.000 \$2.000

## CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del presente trabajo, fue posible construir una relación multidisciplinaria que logra reunir los conceptos más importantes aprendidos durante el trayecto de la carrera Administración del Turismo Sostenible y conceptos importantes del marketing sensorial, también se genera un ejemplo de como el marketing sensorial se puede aplicar al turismo y como a través de este se puede percibir una mejora para el gremio turístico de una región o de un territorio, originando identidad a través de los sentidos y captando la atención de mas personas a nivel mundial; Durante el desarrollo también se puede distinguir el beneficio que generan las estrategias de marketing sensorial para la conservación del PCC cumpliendo con la responsabilidad de conservar el entorno cultural y natural del país.

Una vez desarrollado el presente trabajo se obtienen las siguientes conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos planteados al inicio del proyecto.

Siendo el objetivo general del proyecto de grado plantear una propuesta de cómo realizar un plan de marketing vinculando a los sentidos del consumidor y los servicios del alojamiento dentro del marco del Paisaje Cultural Cafetero, se recomienda al parque Consotá llevar a cabo la implementación de toda la propuesta de marketing debido a la importancia de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero obtenida en la región para los visitantes que se interesan en visitar esta zona.

Al llevar a cabo cada una de las estrategias de marketing el parque Consotá se destacaría dentro del gremio de cajas de compensación en Colombia y podría convertirse en un parque pionero de esta nueva propuesta de marketing encaminada a la distinción de la cultura, costumbres y demás de cada una de las regiones en Colombia.

Se concluye también que el trabajo realizado por cada uno de los integrantes del Parque Consotá ha contribuido para la mejora del mismo, siendo un gran aporte para la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero ya que integra la tipología de parque recreacional con actividades representativas de la cultura cafetera.

En temas de sostenibilidad y vinculación de las comunidades se puede concluir que la empresa se encuentra comprometida con la sostenibilidad ambiental principalmente por su ubicación y conservación de los difetentes espacios naturales que se encuentran dentro del parque Consotá; En cuanto a la vinculación de la comunidad como profesional de Administración de Turismo Sostenible se recomienda unir a la comunidad aledaña al parque con las actividades que se generan allí, considerando en generar un proyecto de turismo

**Comentario [D6]:** Poner esta conclusión aparte

comunitario que una a la comunidad con el parque Consotá para así poder erradicar cualquier tipo de incomodidad por parte de la comunidad hacia el parque y las labores que se llevan a cabo dentro del mismo.

## BIBLIOGRAFIA

- Icontec, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Universidad externado de Colombia. Norma técnica sectorial Colombiana NTS.TS 001-1 [En línea] 2006. Disponible en internet. [http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello\\_ambiental\\_colombiano/NTC\\_5133\\_primera\\_actualizaci%C3%B3n\\_Etiquetas\\_ambientales\\_tipo\\_I.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/NTC_5133_primera_actualizaci%C3%B3n_Etiquetas_ambientales_tipo_I.pdf)
- Puromarketing, Marketing sensorial y el imperio de los sentidos [En línea] 2006. Disponible en <https://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>
- Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características (Barrios, 2012). Disponible en internet [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Gobernación de México, Disponible en internet <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- ¿Quiénes somos? (Risaralda, 2016) Disponible en internet <https://www.comfamiliar.com/quienes-somos/resena-historica.html>
- Diferencia del marketing sensorial, Universidad del Zulia [En línea] 2015. Disponible en Internet <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Marketing sensorial por NATALIA BUITRAGO HINESTROZA CAROLINA GÓMEZ RAMÍREZ, 2009 [En línea], Disponible en internet [https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1621/7/BuitragoNatalia\\_2009\\_MarketingSensorial.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1621/7/BuitragoNatalia_2009_MarketingSensorial.pdf)
- Descripción del paisaje cultural cafetero, 2017 [En línea], Disponible en internet <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>
- El turismo obtuvo resultados históricos, 2018 [En línea], Disponible en internet <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/el-turismo-obtuvo-resultados-historicos-en-2018>