

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA POTENCIALIZAR EL  
AVISTAMIENTO DE AVES EN GUADALAJARA DE BUGA - VALLE DEL  
CAUCA**

**JUAN MARTÍN BRAVO CASTAÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2016**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA POTENCIALIZAR EL  
AVISTAMIENTO DE AVES EN GUADALAJARA DE BUGA - VALLE DEL  
CAUCA**

**JUAN MARTÍN BRAVO CASTAÑO**

**Trabajo de grado para optar al título de  
Magíster en Administración de Empresas**

**Director  
ANA MILENA ÁLVAREZ CANO  
Magíster en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2016**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas**

**CARMEN ELISA LERMA**

---

**Jurado**

**MARIA LEONOR VELASQUEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 21 de Julio de 2016**

Los grandes logros generalmente nacen del gran sacrificio. A mi familia y en especial a mis padres dedico esta tesis porque ellos siempre buscan la voluntad de convertirme en lo mejor que puedo llegar a ser. Gracias por brindarme el apoyo necesario en este proceso de formación personal y profesional, especialmente por apoyarme siempre en todo lo que he necesitado, sé los grandes sacrificios que ustedes hacen por mi y mi hermano, nuevamente GRACIAS.

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo va dirigido con una expresión de gratitud al señor Germán Parra Valencia, Biólogo del Instituto Inciva y a Felipe Anaya, pajarero.

A mi asesora de tesis Ana Milena Álvarez Cano, por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis y su apoyo que me permitió aprender más.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>GLOSARIO</b>	<b>15</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>19</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>21</b>
<b>2.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>27</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>27</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>27</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>28</b>
<b>5.1 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>28</b>
<b>5.2 MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COLOMBIA</b>	<b>29</b>
<b>5.3 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	<b>31</b>

<b>5.3.1 Servicios turísticos</b>	<b>31</b>
<b>5.3.2 Formas de turismo y clasificación</b>	<b>33</b>
<b>5.3.4 Turismo doméstico para el turismo</b>	<b>35</b>
<b>5.3.5 Factores de análisis desde la oferta</b>	<b>36</b>
<b>5.3.5.1 El producto turístico</b>	<b>36</b>
<b>5.3.5.2 Formulación de productos turísticos</b>	<b>37</b>
<b>5.3.5.3 Criterios para la identificación de los mercados meta</b>	<b>37</b>
<b>5.3.5.4 Formulación de inventarios turísticos para Colombia</b>	<b>38</b>
<b>5.3.5.5 Criterios para la valoración de patrimonio cultural</b>	<b>39</b>
<b>5.3.5.6 Criterios de para la valoración de sitios Naturales</b>	<b>40</b>
<b>5.3.6 Factores de análisis desde la demanda (segmentación) "</b>	<b>40</b>
<b>5.3.7 Factores de la promoción turística</b>	<b>42</b>
<b>5.3.8 Principales instrumentos y técnicas de promoción utilizados en el sector turismo.</b>	<b>43</b>
<b>5.3.9 Marca turística</b>	<b>43</b>
<b>5.3.10 Posicionamiento de un producto / servicio turístico</b>	<b>44</b>
<b>6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>6.1 FASE 1: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA</b>	<b>47</b>
<b>6.2 FASE 2: DIAGNÓSTICO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EXISTENTES</b>	<b>48</b>
<b>6.3 FASE 3: PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROPORCIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PROPUESTOS</b>	<b>49</b>
<b>6.4 FASE 4: CONTROL</b>	<b>49</b>
<b>7. RESULTADOS</b>	<b>50</b>

<b>7.1 ANÁLISIS DESDE LA OFERTA</b>	<b>50</b>
<b>7.1.1 El estudio del territorio</b>	<b>50</b>
<b>7.1.2 Infraestructura</b>	<b>56</b>
<b>7.1.3 Equipamiento</b>	<b>57</b>
<b>7.1.4 Recursos turísticos</b>	<b>58</b>
<b>7.1.4.1 Recursos turísticos naturales</b>	<b>58</b>
<b>7.1.4.2 Recursos físicos de patrimonio cultural</b>	<b>68</b>
<b>7.1.4.3 Patrimonio inmaterial</b>	<b>72</b>
<b>7.1.4.4 Análisis de los oferentes actuales</b>	<b>73</b>
<b>7.1.5 Análisis desde la demanda</b>	<b>76</b>
<b>7.1.5.1 Perfil demográfico</b>	<b>76</b>
<b>7.1.5.2 Interés en el municipio de Guadalajara de Buga</b>	<b>77</b>
<b>7.1.5.3 Motivación y organización del viaje</b>	<b>79</b>
<b>7.1.5.4 Actividades Eco-Turísticas</b>	<b>82</b>
<b>7.1.5.5 Grupos operadores turísticos en Guadalajara de Buga</b>	<b>85</b>
<b>7.1.6 Matriz de evaluación DOFA</b>	<b>86</b>
<b>7.1.7 Estrategias FO.</b>	<b>88</b>
<b>7.1.8 Estrategias FA</b>	<b>88</b>
<b>7.1.9 Estrategias DO</b>	<b>89</b>
<b>7.1.10 Estrategias DA</b>	<b>89</b>
<b>8. FORMULACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO</b>	<b>90</b>
<b>8.1. TARGET – SEGMENTO META</b>	<b>94</b>



<b>8.2.PRODUCTO TURISTICO</b>	<b>95</b>
8.2.1. Buga de colores	95
8.2.2. Buga de colores aumentada	97
<b>8.3.DEFINICIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO</b>	<b>100</b>
8.3.1. Análisis y selección de los canales de distribución y comercialización	100
8.3.2. Manual de procedimientos	102
8.3.3 Diagramas de flujo de los procesos	103
<b>8.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>104</b>
<b>8.5 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>105</b>
8.5.1 Propuesta visual de la comunicación	107
8.5.2 Realidad aumentada	109
8.5.3 Página web	110
8.5.4 Marketing web	110
<b>8.6 ESTRATEGIA DE PRECIOS</b>	<b>111</b>
<b>8.7 CONTROL E INDICADORES</b>	<b>114</b>
8.7.1 Indicadores	114
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>115</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>127</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Variables socio-demográficas segmentación turismo</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 2. Pasos Metodológicos desarrollados en el proyecto</b>	<b>46</b>
<b>Cuadro 3. Distribución de la población por rangos de edad</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 4. Clasificación de Aves en Guadalajara de Buga</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 5. Oferentes del servicio del aviturismo</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 6. Distribución de la población estudiada por edad</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 7. Distribución de la población estudiada por procedencia</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 8. Estado civil de la población</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro 9. Distribución de la población por nivel de ingresos</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 10. Periodos de visita</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 11. Realización actividades eco turísticas por edad y género</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 12. Actividades eco turísticas</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 13. Actividades eco turísticas por rango de edad y género</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro 14. Actividades eco turísticas por ocupación</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 15. Matriz DOFA</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 16. Producto Turístico Avistamiento de Aves</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 17. Producto Turístico aumentado</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 19. Total costos y gastos unitarios</b>	<b>112</b>
<b>Cuadro 20. Indicadores de control de gestión</b>	<b>114</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Colombia es pasión</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2. Ubicación de Buga en el Valle del Cauca</b>	<b>53</b>
<b>Figura 3. Laguna el Sonso</b>	<b>64</b>
<b>Figura 4. Parque Natural El Vínculo</b>	<b>65</b>
<b>Figura 5. Parque Natural Las Hermosas</b>	<b>66</b>
<b>Figura 6. Reserva Forestal Alpes</b>	<b>66</b>
<b>Figura 7. Los Pailones</b>	<b>67</b>
<b>Figura 8. Loma del Derrumbado</b>	<b>67</b>
<b>Figura 9. Ciénaga El Conchal</b>	<b>68</b>
<b>Figura 10. Basílica Menor del Señor de los Milagros</b>	<b>69</b>
<b>Figura 11. Iglesia de San Francisco de Asís</b>	<b>70</b>
<b>Figura 12. Catedral de San Pedro de Buga</b>	<b>71</b>
<b>Figura 13. Estación del Ferrocarril</b>	<b>71</b>
<b>Figura 14. Palacio de Justicia Manuel Antonio Sanclemente</b>	<b>72</b>
<b>Figura 15. Binoculares</b>	<b>92</b>
<b>Figura 16. Flujo de procesos del producto</b>	<b>103</b>
<b>Figura 17. Boceto No. 1</b>	<b>106</b>
<b>Figura 18. Boceto No. 2</b>	<b>106</b>
<b>Figura 19. Boceto No. 3</b>	<b>106</b>
<b>Figura 20. Propuesta seleccionada</b>	<b>107</b>

<b>Figura 21. Paleta de colores Logo</b>	<b>108</b>
<b>Figura 22. Google CardBoard</b>	<b>112</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
<b>Gráfico 1. Lugares conocidos en Guadalajara de Buga</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 2. Formas de comunicación de los lugares turísticos</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 3. Motivos de la visita</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 4. Con quién viaja</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 5. Medios de transporte</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 6. Tiempo estadía en Guadalajara de Buga</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 7. Actividades eco turísticas en Guadalajara de Buga</b>	<b>84</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A. Encuesta aplicada</b>	<b>127</b>
<b>Anexo B. Guía de entrevista a Operadores Turísticos</b>	<b>130</b>

## GLOSARIO

**AVISTAMIENTO DE AVES:** El avistamiento de aves se entiende como el acto de observar e identificar aves en su hábitat natural.<sup>1</sup>

**CLUSTER TURÍSTICO:** el termino clúster turístico proviene del inglés, y se utiliza para nombrar a las agrupaciones de empresas y/o organizaciones de un mismo territorio especializadas en el turismo. De igual forma, se puede definir como una aglomeración de empresas turísticas con características muy similares.

**LOGOTIPO:** “un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”<sup>2</sup>

**MARKETING:** “es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros”<sup>3</sup>

**MARKETING DE TURISMO:** “es el arte o la ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales de marketing tradicional, para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores”<sup>4</sup>

**MERCADOS META:** "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”<sup>5</sup>

**PROMOCIÓN TURÍSTICA:** promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas.

---

<sup>1</sup> Plan sectorial del turismo 2014 [en línea]. Bogotá: Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, 2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64224](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64224)

<sup>2</sup> Dictionary of Marketing Terms [en línea] Usa : American Marketing Association, s.f.2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.MarketingPower.com>

<sup>3</sup> KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall, 1992. p. 10.

<sup>4</sup> KOTLER, Phillip et al. Marketing turístico. 5. ed. Madrid: Pearson Educación, 2011. p. 18.

<sup>5</sup> KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. Prentice Hall, 2003 p. 255, 235, 61.

**POSICIONAMIENTO:** “el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”<sup>6</sup>

**REALIDAD VIRTUAL:** un sistema de computación usado para crear un mundo artificial en el cual el usuario tiene la impresión de estar y la habilidad de navegar y manipular objetos en él.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 2001. p. 28.

<sup>7</sup> LEVIS, Diego. *¿Qué es la realidad virtual?* [en línea] Argentina : diegolevis.com.ar. 2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Que\\_es\\_RV.pdf](http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Que_es_RV.pdf)



## RESUMEN

La iniciativa para realizar este proyecto surge a partir de la revisión de los diferentes diagnósticos encontrados en el Valle del Cauca, en los cuales se ha identificado el gran potencial que tiene el sector de los servicios turístico en el PIB del departamento; puntualmente en las actividades relacionados con la diversidad cultural y ambiental, tales como, naturaleza, avistamiento de ballenas y avistamiento de aves. Sin embargo a pesar de la calidad de los atractivos, la estructura y la superestructura de la cadena de turismo, en el caso del avistamiento de aves, son deficientes.

Por otro lado, es un plan de mercadeo aplicado que busca por medio de diferentes herramientas posicionar al Valle del Cauca y a sus vez el municipio de Guadalajara de Buga como un lugar para realizar avistamiento de aves. Lo anterior, con el fin de promover la dinamización de la economía de la región y el mejoramiento de su productividad y competitividad a través del fortalecimiento del producto turístico.

**Palabras claves:** Aves, aviturismo, avistamiento de aves, Guadalajara de Buga.

## INTRODUCCIÓN

El departamento del Valle del Cauca posee cerca del 50% de la biodiversidad de Colombia, cuenta con 5 parques Naturales Nacionales y 7 Regionales, en siete Biomas y una red de Reservas de la sociedad civil que va desde el bosque Xerofítico y Seco hasta los páramos, haciendo de la región un lugar para el desarrollo de productos de naturaleza. El Avistamiento de Aves tiene un valor diferencial, pues de las 1900 clases diferentes de aves ubicadas en el territorio Colombiano (18% de las especies existentes en el mundo), 818 especies están distribuidas a lo largo del litoral pacífico (el 44,7% del total del país).

En la zona centro del departamento, se encuentra el municipio de Buga que cuenta con todo el equipamiento turístico básico y además de diversos recursos naturales tales como el Parque Regional el Vínculo, Laguna el Sonso, Loma del Derrumbado, Parque Natural Las Herosas, la Reserva Forestal los Alpes y otros elementos que pueden conjugarse para desarrollar productos turísticos, donde se busca que el turista disfrute de lugares naturales propicios para el Avistamiento de Aves con un valor diferencial, pues podrá observar cerca de 115 especies de aves nativas y endémicas.

Considerando el anterior contexto, se realizó la presente investigación con una formulación del diagnóstico del mercado, mediante el inventario de recursos naturales y culturales establecido por el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio. Posteriormente se realizaron encuestas de mercado para identificar la intención de visitar al municipio de acuerdo a sus atractivos turísticos y entrevistas a operadores turísticos para equiparar nuevos productos. Finalmente se plantearon 2 propuestas de productos y se diseñó una propuesta de comunicación para atraer visitantes al municipio.

La intención de este trabajo fue dar cuenta del mercado de Aviturismo en Valle del Cauca, específicamente en el municipio de Buga, ya que el desarrollo de este producto puede ser una fuente de generación de ingresos, conservación e integración social en la zonas rurales.

## 1. ANTECEDENTES

Para el tema del Avistamiento de Aves, se debe hacer un análisis histórico de la actividad, donde primero hay que entender la diferencia entre los ornitólogos y observadores de aves, debido a que difieren en algunos aspectos fundamentales. Los ornitólogos son biólogos o personas que usan el método científico para realizar investigaciones sobre los aspectos relacionados a las aves y a su conservación, a diferencia de los observadores de aves o pajareros, que son personas que hacen salidas de campo con el principal fin de vivir una experiencia de contacto con la naturaleza a través de la identificación de la mayor cantidad de especies de aves posibles, con el uso de la observación y el reconocimiento de las vocalizaciones de los pájaros principalmente. Es importante tener en cuenta que ambas actividades tienen un principal objetivo en común, conservarlas, razón por la cual se busca la conservación de ecosistemas importantes (Agua, calidad de aire, control climático).

Los primeros registros ornitológicos en Colombia, datan de 1879 realizados por Frechman Delatre en una expedición por la costa pacífica desde Buenaventura hasta Pasto, posteriormente en 1860 el estadounidense Lieut Michler realizó colectas de información de las aves a lo largo del río Atrato. En las primeras décadas del siglo XX cuando los hermanos Lasallistas y las visitas de investigadores del museo Americano de historia natural como Frank M. Chapman, Melbourne Armstrong, entre otros, coadyuvaron a consolidar información que indicaba que Colombia era un lugar especial para las aves del continente Americano.

A partir de 1940, se constituyó el Museo de Ciencias Naturales de la Universidad Nacional, lo que permitió que toda una generación de naturalistas se interesara en la investigación ornitológica, la cual se concentró principalmente en la Universidad Nacional y Universidad del Valle.

La década de los 70s fue una época muy importante para la investigación científica de este tema, donde se consolidó la primera sociedad de ornitología del país, (SAO – Sociedad Antioqueña de Ornitología). Posteriormente, gracias a los estudios llevados a cabo en la Universidad Nacional y del Valle permitió la publicación de la Guía de las Aves de Colombia, publicada en 1986 por Steve Hilty y Brown. En la guía se registraron 1695 especies en Colombia y a su vez fue la primera documentación en Latinoamérica.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> HILTY, Steven L., y BROWN, William.L. Guía de la aves de Colombia. Cali : Princenton University Press/ABC, Imprelibros S.A., 2001. p.1-1030

En los últimos años Colombia se ha posicionando como el país con mayor cantidad de especies de aves<sup>9</sup>, lo que ha permitido la conformación de organizaciones a lo largo y ancho del país para trabajar por la investigación y conservación de ecosistemas importantes para las aves.

Hoy en día existen diferentes organizaciones en Colombia que trabajan con temas relacionados a las aves, se destacan principalmente la ACO (Asociación Colombiana de Ornitología) conformada en 2002, RNOA (Red Colombiana de Observadores de Aves), la ABO (Asociación Bogotana de Ornitología) y la SCO (Sociedad Caldense de Ornitología). Estas organizaciones han impulsado el interés por las aves y su conservación, lo que ha concedido el desarrollo de importantes encuentros nacionales como el Encuentro Nacional de Ornitología, organizado por RNOA y Colombia Birdfair, evento que está articulado con UK Birdfair, la feria de aviturismo más grande del mundo que reúne cerca de 20.000 personas cada año.

Todas estas iniciativas han generado un aumento en el número de festivales y congresos regionales de observación de aves, tales como el festival de aves de Medellín, Festival de aves de Apia, Risaralda, Congreso de Aviturismo en Manizales con llevando el desarrollo potencial de una industria eco turística que permitirá el fortalecimiento de procesos de conservación de los entornos naturales y desarrollo económico en diferentes zonas del país.

---

<sup>9</sup> GASTON, Fernando. Resumen Ejecutivo de Colombia Megadiversa. Instituto Alexander von Humboldt. Bogotá : 2004. p.1-20

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una de las actividades que a nivel internacional y nacional se ha incrementado más en los últimos años, según datos de la Organización Mundial del Turismo – OMT (UNWTO por sus siglas en Inglés), el sector turístico ha llegado a representar cerca del 9% del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países tanto desarrollados, como en vía de desarrollo. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en Inglés), pronostican que durante los próximos diez años el sector crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial, y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo.<sup>10</sup>

En Colombia, el escenario también es positivo, cifras publicadas por el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio son reveladoras; entre el 2007 y el 2013, pasó de recibir 600 mil visitas a ser un destino receptor de más de 3 millones de viajeros extranjeros por año por motivos turísticos, y ha recibido por este concepto, US\$ 12.877 millones en divisas en el mismo período<sup>11</sup>.

Para World Travel & Tourism Council (WTTC), Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, gracias a una marca país realizada llamada “Vive Colombia, Viaja por ella” (Figura 1) que permitió recuperar la confianza de los viajeros para volver a visitar los diferentes destinos a través de una estrategia de seguridad implementada por el gobierno de turno.

---

<sup>10</sup> El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, Panorama OMT del turismo internacional[en línea] Usa : Organización Mundial del Turismo Unwto.2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

<sup>11</sup> Plan sectorial del turismo 2014 [en línea]. Bogotá : Ministerio de Turismo, Industria y Comercio 2014[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713)

**Figura 1. Colombia es pasión**



**Fuente:** MILENE,Luisa. Colombia un País Turístico [en línea] Bogotá : Luisa Milene, (s.f.) [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <https://luisamilene.files.wordpress.com/2014/11/colombia-el-riesgo-es-que-te-quieras-quedar.jpg>

Otro factor determinante fue la creación de Ley 60 de 1968, que estableció la importancia del turismo como generador de divisas, empleo y como industria fundamental para el desarrollo económico del país; Posteriormente, con la Ley 300 de 1996 se dio inicio a un trabajo basado en la elaboración de los inventarios de recursos turísticos, se evidenciaron la necesidad fortalecer las enormes capacidades de las regiones del país.

Para el caso del Valle del Cauca, los primeros inventarios se realizaron para los municipios de Bolívar, Calima El Darién y Buga. El Valle del Cauca cuenta con cerca de 40 inventarios turísticos del departamento y un Sistema de Información Turística (SIT) que pese a las condiciones favorables y la enorme riqueza natural, el desarrollo turístico es precario y no tiene un norte definido; La falta de articulación en la Cadena Productiva Turística generó la ausencia de lineamientos para el posicionamiento de los productos turísticos vallecaucanos, donde la gran debilidad estaba en la escasa participación directa e indirecta de todos los actores

públicos y privados para desarrollar el turismo donde deberá primar la comunicación, y cooperación entre los sectores públicos y privados.

En el año 2001, la Red Nacional de Observadores de Aves de Colombia y el Instituto Alexander von Humboldt, establecieron los Censos Nacionales de Aves con el fin de incrementar el interés, el conocimiento y la conservación de las aves en nuestro país. El censo informó que Colombia es el primer país del mundo en diversidad de aves con más de 1.889 especies, lo que equivale al 20% de las especies de pájaros en la Tierra.<sup>12</sup>

Así mismo, se determinó que el departamento que cuenta con más de 800 especies de aves, casi el 40% de las aves que hay en Colombia se encuentran en el Valle del Cauca, lugar clave en el tema de avistamiento de aves. La diversidad del Valle del Cauca se debe a la gran variedad de pisos térmicos que se encuentran en la región, lo cual genera que algunos lugares sean cada vez más visitados por observadores de aves locales e internacionales, los sitios catalogados para la actividad del avistamiento son el Kilómetro 18 en la vía Cali – Buenaventura, la cuenca del Rio Anchicayá en el Pacífico vallecaucano, la Laguna de Sonso, Calima – Darién y Guadalajara de Buga.

Colombia pese a ser el país más rico del mundo en diversidad de aves, destina a la conservación menos del 1% del PIB (Inversión Pública). \*Lo que conlleva rápidamente a la destrucción de hábitats y de especies que tal vez nunca podrán recuperarse. La fragmentación de los bosques, la deforestación, las inadecuadas prácticas agropecuarias y los usos del suelo, son una amenaza para el ecosistema, generando deterioro ambiental, esto hace que sea necesario tomar medidas que eviten estas situaciones a partir de la implementación de estrategias de conservación de ecosistemas. La nación deberá lograr implementar ideas de negocio rentables y amigables con el ambiente podría de cierta forma asegurar la conservación de los recursos naturales y al mismo tiempo fomentar formas de usar el tiempo libre en actividades que sean productivas.

Por su parte, y gracias a su condición histórica y geográfica, Guadalajara de Buga cuenta con recursos económicos para el turismo pero son destinados a los cuatro Bienes de Interés Cultural - BIC - declarados por el Ministerio de Cultura como de ámbito nacional según la Ley 163 de 1959: Su centro histórico, la antigua estación

---

<sup>12</sup> Red Nacional de Observadores de Aves de Colombia [en línea] Bogotá : 2014 [consultado 13 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://rnoa.org/>

\* Cifra pequeña comparada con los países industrializados que destinan entre el 1,5% y el 2,7% del PIB a la gestión ambiental.

del Ferrocarril, el Teatro Municipal y la casa de hacienda La Julia.

Actualmente el municipio no cuenta con un plan orientado a la conservación de los bosques y de las áreas protegidas sin afectar el desarrollo económico y sostenible de los dueños de predios asentados en el territorio (Laguna de Sonso), por eso es necesario diseñar e implementar una política pública de posicionamiento de productos turísticos que a su vez promuevan la conservación como herramienta base para el desarrollo rural y urbano.

Estas condiciones motivaron la realización de este proyecto para el municipio de Buga del Departamento del Valle de Cauca, se espera contribuir con en el desarrollo y a su vez generar empleos en las zonas rurales, fomentando la oportunidad de cuidar y preservar la fauna y flora.

La propuesta turística se elaboró para promover y mejorar las instalaciones y atractivos turísticos del Municipio de Guadalajara de Buga que por su ubicación geográfica proporciona y dispone de elementos básicos para el desarrollo de productos turísticos, de acuerdo a los gustos y deseos de los segmentos específicos según las expectativas de los potenciales de los usuarios, por lo que se plantea el siguiente problema:

## **2.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el producto turístico que se puede diseñar para potencializar el Avistamiento de aves en Buga - Valle del Cauca.



### 3. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años ha aumentado la demanda por el ecoturismo debido a la preocupación general en la conservación del medio ambiente, lo que ha permitido que varias actividades amigables con la naturaleza se desarrollen tales como el avistamiento de aves. En el municipio de Buga dicha actividad es relativamente nueva, no se cuenta con la planeación necesaria y la información existente se encuentra dispersa para llevar a cabo la prestación de este servicio.

Según Milio<sup>13</sup>, el diseño y la comercialización de productos turísticos desde la planificación estratégica debe seguir el siguiente ciclo: Análisis de la situación actual, formulación de la capacidad turística, determinación del plan estratégico y control de los programas de acción.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el conocimiento de las necesidades y deseos de los usuarios potenciales, permite diseñar propuestas de valor agregado acorde a las expectativas, lo cual sirve de guía para que las entidades públicas enfoquen sus políticas en la formulación de proyectos de turismo. Como consecuencia los futuros inversionistas contarían con un marco institucional que orienta hacia las acciones del gobierno, disminuyendo el riesgo en la toma de decisiones.

El municipio de Buga es considerado un potencial económico de la actividad turística, siendo uno de sus ejes de desarrollo en el Plan Departamental, iniciando un proceso que busca consolidar una propuesta subregional. Cada municipio del departamento del Valle posee particularidades únicas e importante, al iniciar el proceso del análisis se consideró y se planteó la propuesta de investigación basada en el municipio de Buga, convirtiéndose en el beneficiario del estudio.

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un diseño de un producto turístico y analizar el potencial turístico que presenta el municipio, en sus diferentes hábitats para la observación de aves como una actividad Eco turística. Esta investigación cubrirá un vacío de información que es necesaria para un buen aprovechamiento de los recursos ornitológicos con los que cuenta dicha ciudad con el objetivo último de ofrecer un servicio de calidad a quien demanda esta actividad que inicialmente se estipuló para el mercado local para poder posicionar y estructurarse con los estándares necesarios, pero que a su vez se estima que

---

<sup>13</sup> MILIO, Isabel. Diseño y comercialización de productos turísticos, locales y regionales. España : Paraninfo, 2004. 216 p.

en una siguiente fase se proyecte para el mercado internacional.

Se espera que la metodología implementada sirva de fundamento para fortalecer desarrollos afines en otros municipios y de esta forma contribuir al fortalecimiento y posicionamiento de la actividad turística en la región del Valle del Cauca.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el producto turístico “Avistamiento de aves” para la ciudad de Guadalajara de Buga - Valle del Cauca.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la situación actual desde la oferta y la demanda de los productos turísticos del municipio de Guadalajara de Buga.
- Realizar el diagnóstico de los atractivos turísticos existentes en el municipio de Buga que permita potencializar el producto de avistamiento de aves.
- Diseñar las estrategias de mercadeo que incluyen un plan de acción, presupuestos y controles de los productos turísticos de avistamiento de aves para desarrollar en el municipio de Guadalajara de Buga.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO CONTEXTUAL

La Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>14</sup> es el principal organismo internacional en turismo que promueve las políticas para el desarrollo de un turismo sostenible, como parte de la estrategia para la minimización de la pobreza e impulsar el desarrollo de los países.

En Colombia, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es el encargado de establecer y regular las políticas del desarrollo de los sectores productivos y con el apoyo del Programa de Transformación Productiva (PTP) formula e efectúa los planes de negocio de los 16 sectores clasificados, entre ellos podemos encontrar el Sector Manufacturas, Sector Agroindustria y Sector Servicios. Éste último abarca el Turismo de Naturaleza como potencial dinamizador de la economía de la nación.

MINCIT, a través de la Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo busca posicionar a Colombia como un Destino Turístico de Clase Mundial, mediante estrategias que permitan mejorar los niveles de competitividad, sostenibilidad y posicionamiento internacional del país para proporcionar mayores beneficios a los consumidores y turistas, y por ende, contribuir a una mejor calidad de vida de los colombianos.

En 2004, se decretó la Política Nacional para el Desarrollo del Ecoturismo “en cual se reconoce el potencial natural del país y se constituye en un referente importante del serio compromiso interinstitucional para el desarrollo de este producto”<sup>15</sup>. Para su implementación se expidió el Documento CONPES 3296 de 2004, el cual se especificó los lineamientos para la participación del sector privado en la prestación de los servicios eco turísticos.

Con el fin de fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados como el Turismo de Naturaleza se establecieron los siguientes planes:

---

<sup>14</sup> Entender el turismo [en línea]. Usa : Organización Mundial del Turismo, Glosario básico.2014.[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>

<sup>15</sup> Política de Turismo de Naturaleza [en línea] Bogotá : Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4624>

- **Plan de Parques 2007 - 2019:** Consolidación del manejo de las áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales para la conservación de los valores naturales y culturales.
- **Plan Nacional 2011 - 2014 “Prosperidad para todos”:** Turismo como motor del desarrollo regional y Turismo de Naturaleza nueva vocación del sector turístico.

El Turismo de Naturaleza, es un tipo de turismo que tiene como motivación principal la observación y apreciación de la naturaleza. Este se clasifica en 3 elementos: 1) Ecoturismo, es un turismo especializado que se basa y desarrolla en áreas con atractivos naturales y culturales con múltiples segmentos especializados de los cuales destaca el avistamiento de aves y el avistamiento de ballenas. 2) Turismo de Aventura, comprende actividades de tipo lúdico y recreativo que tienen contacto directo con la naturaleza a través del agua, aire y tierra, manejando un riesgo. 3) Turismo Rural, tiene como principal motivación el descanso, la recreación y/o actividad en un entorno rural o campestre que le permita interactuar con su población para conocer su estilo de vida y costumbres.

## 5.2 MARCO LEGAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN COLOMBIA

- ARTÍCULO 26 DE LA LEY 300 DE 1996: “se define el ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Agrega esta ley que el ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, se trata de una actividad controlada y dirigida, que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades eco turísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA .Ley 300 ( 26 Julio 1996] Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones[en línea]Bogotá : Alcaldía de Bogotá. 1996[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

- DECRETO 2394 DE 1999: “Por el cual se reglamenta la Ley en cuanto al pago de contribuciones parafiscal para la promoción de Turismo”.<sup>17</sup>
- DECRETO 1824 DEL 2001: “Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenios.”<sup>18</sup>
- DECRETO 1825 DEL 2001: “Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con la actividad de los guías de Turismo”.<sup>19</sup>
- DOCUMENTO DE POLÍTICA CONPES 3296 DE 2004: "Lineamientos para la participación privada en los servicios eco turísticos en los Parques Nacionales Naturales de Colombia".<sup>20</sup>
- RESOLUCIÓN 0118 DEL 28 DE ENERO DE 2005: “por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003”.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LAREPUBLICA. Decreto 2394 ( 30 Noviembre 1999) Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en cuanto al pago de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo por los Restaurantes Turísticos[en línea] Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. 1999 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://mincit.gov.co/download.php?id=41310>

<sup>18</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LAREPUBLICA. Decreto 1824 ( 3 Septiembre 2001) Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones[en línea] Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.2001[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1508>

<sup>19</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LAREPÚBLICA. Decreto 1825( 3 Septiembre 2001) Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo. [en línea]. Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.2001[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1513>

<sup>20</sup> Documento de política Conpes 3296 de 2004.[en línea]Bogotá : Parques Nacionales de Colombia.2004[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <https://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/CONPES3296.PDF>

<sup>21</sup> COLOMBIA. MINISTRA DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL Y EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.Resolución 0118 (28 Enero 2005) por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003.[en línea]. Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15907>

- LEY 1101 DEL 2006: “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) y se dictan otras disposiciones Documento Conpes 3397 Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación”.<sup>22</sup>
- DECRETO 1036 DEL 2007: “Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la contribución parafiscal de la promoción del Turismo a que se refiere la Ley”.<sup>23</sup>

### 5.3 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El origen de la palabra turismo provienen del vocablo tour latín tournus, que significa movimiento circular (tornar, circuito). El término turismo en primera instancia se designó al viaje o desplazamiento con regreso al punto de inicial y donde se abandonaba temporalmente el lugar de residencia, calificándose de turista a la persona que viajaba por placer.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico, dentro de esta definición es posible identificar las características básicas según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

**5.3.1 Servicios turísticos.** Toda actividad económica está determinada por la venta de un producto y/o servicio, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo. La actividad turística no es solo un servicio asociado al hospedaje o la alimentación, sino que “implica definir qué se entiende por un

---

<sup>22</sup> COLOMBIA.CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1101 ( 22 Noviembre 2006) Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones[en línea]. Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. 2006[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66230](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66230)

<sup>23</sup> COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LAREPUBLICA. Decreto 1036 ( 30 Marzo 2007) Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006 [en línea]Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial2007.[consultado febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1705>

turista y qué producto y servicios pueden catalogarse como turísticos”<sup>24</sup>

Es posible definir el marketing turístico desde distintas matices pero durante mucho tiempo, su estrategia se ha enfocado netamente en la comercialización de productos/servicios en el mejor lugar y mejor precio. Esta concesión resulta un poco insuficiente, Gurría<sup>25</sup>, señala que es un proceso continuo y secuencial a través del cual la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras, planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales. Según Krippendorf<sup>26</sup> la adaptación sistemática y coordinada de políticas de quienes emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, tendientes a la óptima satisfacción de determinados grupos de consumidores en búsqueda de un apropiado beneficio. Así, el marketing turístico debe ser utilizado no solamente para el desarrollo y promoción de un servicio, sino también para el de un destino, una región o un país en su totalidad.

Al basarse en el concepto de turismo de tan amplio carácter, se hace necesario su análisis a partir del sistema de relaciones que caracterizan su funcionamiento. De este modo Mahoney y Warnell<sup>27</sup>, indican que el éxito de las industrias relacionadas al turismo, está en entender el proceso del marketing mix; las llamadas 4P (Producto – Precio – Plaza – Promoción). Basadas principalmente en la satisfacción del cliente con su producto y/o servicio adquirido por medio de dicho proceso. De esta manera, al ser el turismo un servicio intangible; tiene la dificultad de mantener y controlar la calidad.

Debido a que en la última década han surgido diferentes definiciones del turismo en función de las necesidades del cliente, este empieza a generar segmentos de intereses especiales, el cual busca desarrollar atractivos particulares dentro del sector. Es así como podemos definir los siguientes clúster:

- Turismo de Descanso / Ocio.
- Turismo de Salud.

---

<sup>24</sup> SERRA, Antoni. Marketing Turístico. España : Pirámide, 2002. p.1-396

<sup>25</sup> GURRÍA, Manuel. Turismo Moderno de Orientación Ecológica. Un caso de estudio en Colombia. En : Estudios y Perspectivas en Turismo. Enero de 1996, vol. 5, no. 4, p. 325-342.

<sup>26</sup> KRIPPENDORF, Jost. Marketing et Tourisme. Usa: Peter Lang, 1971. p.162

<sup>27</sup> MAHONEY, Edward y WARNELL, Gary. Tourism Marketing. Michigan: Michigan State University, 1986. 17 p.



- Turismo Cultural.
- Turismo Deportivo.
- Turismo de Negocios.
- Turismo Religioso.
- Ecoturismo.
- Turismo Libertino.

**5.3.2 Formas de turismo y clasificación.** Entender las formas y tipos de turismo Resulta de fundamental ya que la medición de la actividad y la integración de las cuentas turísticas dependen de la clasificación de los visitantes, si egresan o ingresan al territorio nacional, si son extranjeros o nacionales, o si pernoctan o no en el lugar destino.

La OMT señala diferentes formas de turismo:

- **Turismo doméstico:** se refiere a residentes visitando su propio país.
- **Turismo receptivo:** se refiere a no residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo emisor:** que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Coyunturalmente, Quesada<sup>28</sup> propone una clasificación del turismo según las motivaciones y particularidades de cada segmento, estos son:

- **Turismo de Descanso/Ocio:** en este tipo de turismo el principal objetivo es el deseo de divertirse y disfrutar. Existen variedad de opciones para el ocio como son los parques de atracciones, casinos, hoteles, cruceros turísticos, centros nocturnos, entre otras, generando entretener y distraer a las personas de sus labores u ocupaciones.

---

<sup>28</sup> QUESADA, Renato. Elementos de Turismo. Teoría, calsificación y actividad. 2 ed. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2010. p.452.

- **Turismo de Salud:** las personas que realizan este turismo demandan un destino determinado con el objetivo de descansar o recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que les mejore su condición física o estética.
- **Turismo Cultural:** se precisa como aquellos viajes con el fin de conocer aquellos lugares donde los aspectos culturales predominan por encima de otros recursos turísticos. Las personas que realizan este tipo de turismo buscan de conocer aspectos como la historia, arqueología, arquitectura, religión, etnología y folclore.
- **Turismo Deportivo:** el turista busca participar como espectador de eventos deportivos, practicar alguna actividad deportiva o participar en alguna competencia deportivas.
- **Turismo de Negocios:** son aquellos viajes para realizar gestiones laborales en otro lugar diferente al de la residencia. Hoy este tipo de viajeros son considerados dentro del sector turístico, pues demandan servicios de la actividad del turismo.
- **Turismo Religioso:** tiene como motivación fundamental la fe, dentro de este tipo de turismo, abarca tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones, además, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas.
- **Ecoturismo:** Es realizado por las personas que se sienten atraídas a conocer, disfrutar o estudiar los recursos naturales del lugar de destino. Los turistas tienen afinidad por las áreas silvestres, en donde pueden observar ciertas especies animales o de plantas, que son su principal motivación y así mismo, contribuir a su conservación y al sostenimiento de las comunidades cercanas que desarrollan la actividad turística.
- **Turismo Libertino:** Son aquellos viajes donde predominan conductas viciosas o de libertinaje. El turista busca participar de actividades sexuales, consumo de drogas u otras actividades ilícitas.

En Colombia el turismo libertino se encuentra regido por la Ley 1336 de

2009<sup>29</sup>, donde se lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.

**5.3.4 Turismo doméstico.** Linder<sup>30</sup>, consideró que la especialización del turismo de un país depende del alto nivel de demanda doméstica, pues su ventaja comparativa se estima a partir de la calidad de su infraestructura y su superestructura, especialmente a partir de su experiencia y conocimiento de la actividad turística, de su nivel de tecnología y de su ambiente favorable para el turismo.

La importancia del Turismo Doméstico esta dada debido a sus efectos en los ámbitos social, económico y territorial pues permite poder definir estrategias para el desarrollo de oferta turística o dictar política pública; contribuir a la cohesión social, o bien, resolver dificultades económicas de ciertas regiones.

Por lo tanto, según Ruiz<sup>31</sup>, un país que atiende el mercado turístico doméstico desarrolla la experiencia y la infraestructura necesarias y, en consecuencia, facilita la recepción del turismo internacional y permite mantener el liderazgo.

En el 2011 el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)<sup>32</sup> de Colombia realizó un ejercicio piloto que permitió apreciar la importancia del turismo doméstico, al arrojar que aproximadamente el 75% del gasto en el turismo corresponde al turismo interno, es decir que supera con creces al turismo receptor. Además de recalcar su importancia en términos de participación dentro del total, el ejercicio evidenció la importancia de desarrollarlo mejor, con este fin, se pactó el convenio 146 de 2011 con la Dirección de Metodología y Producción

---

<sup>29</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1336 ( 21 Julio 2009). Por medio de la cual se adiciona y se rebotuce la ley 679 de 2001 de lucha contra la explotación la pornografía y el turismo sexu con niños, nilas y adoslecentes.[ en línea] Bogotá :Ministerio de Turismo, Industria y Comercio.2009 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?idFile=2350>

<sup>30</sup> LINDER, Staffan Burenstam. An Essay on Trade and Transformation. New York: Wiley and Sons. 1961.p.1-170

<sup>31</sup> RUIZ FUENTES, Liliana. Potenciación de la demanda turística con base en el análisis del consumo turístico agregado a nivel internacional de 1998 a 2009: el caso de México. Tesis Doctoral de turismo.España: Universidad Antonio de Nebrija, Facultad de Ciencias Sociales, 2010. p.1-220

<sup>32</sup> Tercera Conferencia Internacional sobre Medición y Análisis Económico del Turismo Regional MOVE 2013. Medición del turismo interno en Colombia experiencias y retos [en línea]Medellén : Eafit.edu.co.2013 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>

Estadística (DIMPE) del DANE con el objetivo de “consolidar el sistema de estadísticas de turismo con el fin de disponer de información que permita el diseño eficiente de políticas, estrategias, planes y programas turísticos y fortalecer el proyecto de cuenta satélite de turismo de Colombia”.

**5.3.5 Factores de análisis desde la oferta.** Para el análisis de la oferta se emplearan los factores propuestos por Milio, los cuales se basan en los recursos turísticos, infraestructura, el equipamiento y los productos turísticos naturales y culturales.

Para el caso la demanda, las variables a considerar consistirán en la segmentación de mercado potencial, basados en la definición de Kotler y Armstrong.

**5.3.5.1 El producto turístico.** La Organización Mundial del Turismo<sup>33</sup> define el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores. De acuerdo con Furió<sup>34</sup> una característica del producto es que es elaborado por diferentes sectores productivos, y así ofrecen productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, posterior a esto es el propio consumidor quien, en última instancia, elabora su propio producto.

El concepto de producto turístico tiene una importante implicación para el marketing si se tiene en cuenta la definición de Kotler<sup>35</sup>, un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos son un punto central en toda actividad de marketing, alrededor de los demás componentes del llamado marketing–mix como lo son el precio, la promoción y distribución. De hecho, las estrategias de marketing centran su interés en el posicionamiento del producto con base a identificar las necesidades y deseos del público objetivo.

Es por ello que el producto es todo aquello que contribuye a la satisfacción de los clientes o consumidores, por esta razón se venden satisfactores cuya utilidad depende del grado y capacidad para suplir las necesidades.

---

<sup>33</sup>. Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía paráctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1997. p.77

<sup>34</sup> FURIÓ, Elías. Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. 2000.p.1-19

<sup>35</sup> KOTLER, Philip. Marketing para turismo. Madrid: Prentice Hall, 2004. p. 1-824

**5.3.5.2 Formulación de productos turísticos.** Crear un nuevo producto turístico debe lograr la satisfacción del cliente y para ello tomar en cuenta las nuevas condiciones que exige el consumidor actual. Machado y Hernández<sup>36</sup> plantearon un procedimiento participativo propuesto por para la elaboración de productos turísticos integrados; teniendo como objetivo responder a una demanda insatisfecha identificada en el mercado.

Machado y Hernández<sup>37</sup> definen que el proceso consta de varias etapas desde el concepto del marketing mix, se inicia por el análisis de la situación y tendencias de la demanda, con el fin de detectar amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades. Así mismo, con análisis de la competencia y sus precios y la estrategia de posicionamiento. Posteriormente se realiza un inventario de recursos para generar un grupo de ideas, basados en las preferencias, gustos y tendencias del mercado y la infraestructura existente. Adicionalmente se definen los atributos y concepto del nuevo producto según los requerimientos del segmentos de mercado. Una vez establecido se prosigue a establecer el nombre, y los servicios que se brindaran de acuerdo al producto, con sus estrategias comerciales como precio, comunicación, posicionamiento, distribución. Por último se debe diseñar un sistema de evaluación sobre el grado de satisfacción del cliente y sugerencias para mejorar y de tal forma que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación con.

**5.3.5.3 Criterios para la identificación de los mercados meta.** Los servicios turísticos pueden identificar a sus mercados meta de diferentes maneras. Una radica en buscar información sobre sus visitantes habituales ¿De dónde vienen? ¿Por qué vienen? ¿Qué los motivo a visitar la región? ¿Qué tan satisfechos están? ¿Cuántos son los turistas que han regresado? Por último y no menos importante ¿Cuánto gastan?<sup>38</sup>

Otro enfoque consiste en investigar las atracciones de los destinos propios potenciales y seleccionar los segmentos que por lógica podrían interesarse en ellos. Después de que identificar a los mercados meta naturales, se deberá realizar investigaciones para determinar dónde encontrar a los posibles turistas interesados.

---

<sup>36</sup> MACHADO, Esther y HERNÁNDEZ, Yaner. Procedimiento para el diseño de un productos turístico integrado en Cuba. En: Teoría y Praxis. Junio de 2007, vol. 4, no. 3, p. 161-174.

<sup>37</sup> Ibíd., p. 164-168

<sup>38</sup> KOTLER, Philip et al. Mercadotecnia para hostelería y turismo. Madrid: Prentice Hall, 1997. p.705

**5.3.5.4 Formulación de inventarios turísticos para Colombia.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo mediante la Ley 300 de 1996 y la Ley 1101 de 2006, expidió en el 2010 un documento guía para la elaboración de inventarios turísticos, cuya finalidad es generar una herramienta de utilidad, que facilite el trabajo a los actores regionales y municipales del turismo y propicie el diálogo armónico con miras a la diversificación y consolidación de productos competitivos, los cuales se clasifican en dos grupos: patrimonio cultural y sitios naturales.

- **Patrimonio Cultural:** Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente manifestaciones se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano<sup>39</sup>.
- **Patrimonio Material:** se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente.
- **Patrimonio Inmaterial:** Comprende las tradiciones y expresiones, rituales y actos festivos, el conocimiento, expresiones artísticas, entre otras, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente.
- **Festividades y eventos:** Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora.
- **Grupos de Especial Interés:** Constituidos por comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.

En la Constitución Política de Colombia 1991, en el artículo 7 y 8 el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

---

<sup>39</sup> Manual para Inventarios de Bienes Culturales Inmuebles [en línea]. Bogotá : Ministerio de Cultura, 2005 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/1.%20Manual%20inventario%20Bienes%20Inmuebles.pdf>

- **Sitios Naturales:** Contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo<sup>40</sup>.

Es decir que los inventarios turísticos están definidos por: tipo de patrimonio, grupo, eventos, grupos y elementos.

**5.3.5.5 Criterios para la valoración de patrimonio cultural.** Para la valoración es necesario tener en cuenta dos temas: calidad y significado. Los criterios de calidad hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo, estos varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando. Los criterios de significado tienen que ver con el grado de reconocimiento que tiene el atractivo de él fuera de su entorno; desde el ámbito regional, nacional e internacional.

- **Patrimonio Material:** en primera instancia se evalúa el estado de conservación, valorando su homogeneidad estética desde su situación original o las posibles acciones de restauración para mejorar la calidad del recurso. El segundo criterio se basa en la representatividad e importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural.
- **Patrimonio Inmaterial:** se estima desde la colectividad o un grupo humano que se siente representado en un hecho, que lo usufructúa y lo transmite de generación en generación, por lo cual se desconoce el origen y se remonta a tiempos muy antiguos, representando la cotidianidad de las masas populares.
- **Festividades y eventos:** comienza desde la organización del evento, teniendo en cuenta el nivel de organización del evento, contenido del mismo, programación, cumplimiento y logística. Se rige desde los beneficios socioculturales para la comunidad y el nivel de integración comunitaria en la realización del evento, con llevando al mejoramiento de la calidad de vida de la población y la correcta utilización del presupuesto destinado a la organización del evento.
- **Grupos de Especial Interés:** hace referencia al respeto por las costumbres y conservación auténtica de un legado cultural.

---

<sup>40</sup>Ibíd., Disponible en internet: <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/1.%20Manual%20inventario%20Bienes%20Inmuebles.pdf>

**5.3.5.6 Criterios de para la valoración de sitios Naturales.** Los criterios se basan en cuenta del estado de conservación del atractivo a nivel ambiental, estas circunspecciones son:

- Estado de conservación: condiciones en que se encuentra la fauna y la flora del lugar.
  - Nivel de contaminación del aire.
  - Nivel de contaminación del agua.
  - Nivel de contaminación visual.
  - Nivel de contaminación sonora.
  
- Diversidad: pluralidad de aspectos como especies de flora o fauna, hábitats y paisajes.
  
- Singularidad: son rasgos excepcionales o únicos.

**5.3.6 Factores de análisis desde la demanda (segmentación).** La segmentación permite llevar a cabo una serie de estrategias comerciales para un producto o servicio, según Kotler y Amstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"<sup>41</sup>. Pujol, define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"<sup>42</sup>

En síntesis, se define la segmentación como un grupo de personas con características homogéneas en cuanto a deseos, gustos y preferencias que a su vez los diferencian de otros segmentos del mismo mercado. Estos grupo responden de forma similar a acciones de marketing que buscan mayor rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

---

<sup>41</sup> KOTLER y ARMSTRONG. Op. cit., p.61.

<sup>42</sup> PUJOL, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid: Cullural, 1999. p. 307.



Dada a las características homogéneas en la actividad turística, Cohen<sup>43</sup>; Pearce<sup>44</sup>; Dalen<sup>45</sup> realizaron clasificaciones de los turistas con el propósito de lograr los objetivos de marketing. Cohen fue uno de los primeros autores en desarrollar una tipología y afirma que las experiencias del turista podrían estar fijadas entre dos conceptos: grados de novedad y extrañeza. Para organizar este conjunto de experiencias, identifica cuatro segmentos: el turista de masas organizadas, el turista de masas individuales, el explorador y aquellos turistas sin rumbo fijo. Entre tanto, Pearce construyó un conjunto de técnicas de cinco grupos de segmentos relacionados con los viajes:

- Viajes relacionados con el entorno.
- Alto contacto con los viajes.
- Viajes espirituales.
- Viajes de placer.
- Viajes productivos / negocios.

Dalen examinó las actitudes y valores personales de 3000 adultos noruegos y construyó un marco de segmentación en torno a dos ejes: tradicionalistas modernos e idealistas materialistas. A pesar de la diversidad de las tipologías, los criterios de segmentación más utilizados son una combinación de las siguientes variables: sociodemográficas y/o psicográficas<sup>46</sup>. Las variables sociodemográficas constituyen la principal forma de segmentación del mercado en los estudios de turismo, debido a las variables en comparación como las preferencias o estilos de vida. Las variables psicográficas también ejercen un fuerte impacto sobre la elección del modo de viajar, como principales variables están: motivos del viaje, personalidad, valores personales, beneficios buscados, filosofía del viaje y preferencias de productos de viaje. La combinación de ambas clasificaciones origina cuatro tipos de variables de segmentación. (Ver Cuadro 1).

---

<sup>43</sup> COHEN, Erik. Toward a sociology of international tourism. En: Social Research. Enero de 1972, vol. 39, no. 1, p. 164-182.

<sup>44</sup> PEARCE, Douglas. Tourist development. Harlow: Longman, 1989.p.1-341

<sup>45</sup> DALEN, Erik. Research into values and consumer trends in Norway. Enc: Tourism Management. Enero de 1989, vol. 10, no. 3, p. 183-186.

<sup>46</sup> GONZALEZ, Ana. La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico. Aplicación a la población urbana de Castilla y León. En: Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León. Enero de 1999, vol.2 no. 2, p. 41-56.

**Cuadro 1. Variables socio-demográficas segmentación turismo**

<b>Criterios</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicos</b>
<b>Objetivos</b>	Sociodemográficos	Atributos del destino
	Edad Sexo Tamaño del hogar Posición en la Familia Ciclo de vida Familiar Hábitat rural/urbano Económicos Clase social Nivel de renta Gasto Geográfico	Alojamiento Localidad Modo de desplazamiento Actividades Duración y época de descanso Frecuencia de viajes Situación de disfrute: período vacacional, fin de semana, puentes Gasto en actividades turísticas
<b>Subjetivos</b>	Personalidad Valores Estilo de vida Psicográfico Sociográfico Comportamental Síntesis	Motivación principal del viaje Motivaciones complementarias del viaje Beneficios del viaje Preferencias de los consumidores turísticos Actitud del viajero Percepciones del viajero Sensibilidad a las variables de marketing

**5.3.7 Factores de la promoción turística.** La promoción está fundamentada en la comunicación y transmisión de información desde emisor hasta el receptor. Basados en la teoría de Serra, 2005 donde expone que en el sector turístico los oferentes utilizan aspectos promocionales diferentes a otros sectores, debido al tipo de producto; pues este tiene ciertas características señaladas por Serra<sup>47</sup> donde explica que:

- La intangibilidad de los servicios, es el mayor problema para su promoción y comunicación.

<sup>47</sup> SERRA. Op. cit. p.1-396

- La mejor promoción en turismo son las opiniones (voz a voz).
- Las acciones de promoción requieren sinergia entre los distintos entes públicos y privados para incrementar su efectividad en acciones promocionales cooperativas.
- Las actividades promocionales como ferias turísticas, las relaciones con periodistas, folletos, catálogos y material impreso tienen alto grado de aceptación y lecturabilidad.

### **5.3.8 Principales instrumentos y técnicas de promoción utilizados en el sector turismo.**

- Publicidad: Anuncios en medios de comunicación como televisión, prensa, revistas, radio, cine, internet, etc.
- Relaciones públicas.
- Promociones de ventas.
- Participación en ferias turísticas.
- Material impreso: Catálogos, folletos y brochures.
- Mailing.

**5.3.9 Marca turística.** En términos generales, la marca desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, es un elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y establecer una determinada posición en la mente de sus clientes. Según Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"<sup>48</sup>. Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".

---

<sup>48</sup> SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. México: CECOSA, 2002. p.660

Por su parte, Kotler<sup>49</sup>, estima que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En síntesis, la definición de marca se describe como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación.

Es así como las marcas turísticas surgen como una forma de diferenciar y posicionarse en la mente del turista o consumidor potencial y por ende el uso de la misma evocará la recordación del destino turístico; siendo esta, una herramienta que denota provecho para los lugares donde se crea, desarrolla y gestiona.

**5.3.10 Posicionamiento de un producto / servicio turístico.** Los norteamericanos Ries y Trout<sup>50</sup>, autores del libro 'Posicionamiento', demostraron la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios afirmando que en "el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", especialmente en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, vale más una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque de lo contrario tienden a desaparecer del mercado.

Para un producto turístico, el concepto de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas. Kotler menciona sin estrategia de posicionamiento no existe referencia a la imagen percibida, que corresponderá con las características reales del producto turístico, la utilidad y/o beneficios percibidos.

La estrategia de posicionamiento define la opción básica de marketing determinando los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible para la región.

Se puede definir pues el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor a través de un número de atributos, los

---

<sup>49</sup> KOTLER. Op. cit. p.174

<sup>50</sup> RIES, Al y TROUT, Jack. Positioning. The battle for your mind. México : McGraw Hill, 2000. p.224

cuales pueden ser tangibles o intangibles<sup>51</sup>.

De hecho, la amplia variedad de servicios turísticos determinan lo que el visitante considera como producto turístico, los servicios están determinados por la calidad del producto y la selección del destino, por lo que hace que el turista se desplace hacia dicho destino y haga una estancia prolongada en el.

---

<sup>51</sup> KOTLER. Op. cit.p.1-724

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto surge desde una investigación científica aplicada, basándose en modelos de gestión integrada, para desarrollo e implementación de los productos turísticos que faciliten el sostenimiento y conservación del patrimonio, y a su vez sean oportunos con el Plan del Ordenamiento Territorial (POT) y la normatividad establecida.

Los productos turísticos a desarrollar están basados en el turismo doméstico y deben responder a las necesidades y deseos de los usuarios potenciales, para el diseño del producto turístico de avistamiento de aves en el municipio de Guadalajara de Buga, se desarrollaron los pasos metodológicos presentados en el Cuadro 2.

### Cuadro 2. Pasos Metodológicos desarrollados en el proyecto



**Fuente** : Propia con información de : MILIO, Isabel. Diseño y comercialización de productos turísticos, locales y regionales. España : Paraninfo, 2004. p.232

## 6.1 FASE 1: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA

Con relación a la oferta, se analizó la capacidad del municipio Guadalajara de Buga en relación al estudio del territorio: contexto geográfico, caracterización de la población; infraestructura de la zona: vías de acceso y diferentes medios de transporte; equipamiento: las empresas oferentes y relacionadas con el turismo; y los recursos turísticos: lugares tales como: iglesias, museos, sitios naturales, paisajes y entorno cultural.

Con relación a la demanda, se realizó un estudio exploratorio de mercado para identificar los segmentos más atractivos y así determinar las acciones para realizar el diseño de los productos turísticos, la estrategia de divulgación, promoción y publicidad.

Para identificar el potencial del visitante al municipio de Guadalajara de Buga se realizó una investigación exploratoria, mediante una encuesta aplicada a 161 personas que se encontraban en los alrededores de la Basílica del Señor de los Milagros, y que se identificaron como visitantes. Para ello se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas (Ver Anexo A. Cuestionario Visitantes Guadalajara de Buga).

El cuestionario se diseñó para obtener la máxima información posible con preguntas estrictamente necesarias, de tal manera que la encuesta fuera de forma clara y comprensible, con el objeto de facilitar la tabulación y los resultados. El cuestionario incluyó 15 preguntas que debía definir las áreas de información:

- Perfil demográfico: la finalidad fue determinar las características esenciales del consumidor, como el género, nivel socio económico y edad.
- Necesidades y deseos (Motivaciones): el objetivo se basó en identificar los aspectos motivacionales del viaje, y el interés sobre los sitios a conocer
- Información de los sitios: se buscó captar la información y relación de los sitios, cantidad de personas que viajan y tiempo de permanencia.
- Percepción de los oferentes del servicio turístico: se indagó al turista sobre el tipo de servicio que demanda, actividades que le gustaría realizar y cambios y

mejoras para Guadalajara de Buga

No obstante, se requirió disponer de información previa de la muestra a encuestar. Adicionalmente, se tomó información existente en algunos folletos y planes regionales sobre los destinos y atractivos turísticos de la zona, y así precisar los sitios.

## **6.2 FASE 2: DIAGNÓSTICO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS EXISTENTES**

Para el diagnóstico de los atractivos turísticos existentes en el municipio, se tomaron como fuentes de información los inventarios turísticos provisto por el municipio y la Secretaria de Turismo de la Gobernación del Valle del Cauca, usando la metodología desarrollada en 2010 por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia; así mismo se planteó el desarrollo de 12 entrevistas a operadores turísticos para conocer la percepción sobre el potencial de productos turísticos (ver Anexo B).

Para realizar las entrevistas se definieron cuatro áreas, como eje central para obtener la información:

- Cabecera municipal: Se entrevistó a un representante de la Empresa Líneas Panorama, la cual es una de la principales empresa de transporte; al propietario del Hotel Buga Real y a un funcionario del Centro de Información Turística.
- Corregimiento Porvenir: Se consultó a un líder comunal, quien ha orientado a varios de los turistas del corregimiento, y a su vez es el encargado de contar las historias, tradiciones del corregimiento y denuncias ambientales sobre la Laguna de Sonso.
- Operadores de turismo: Se dialogó con el administrador de la Agencia RedeTour, donde se ofrece el servicio de turismo a nivel regional, con productos como recorridos guiados por la zona rural del municipio de Guadalajara de Buga, rutas religiosas, entre otros servicios.



- Inciva: Se entrevistó Jefe de Mercadeo y Promoción del instituto Inciva para obtener información sobre las actividades turísticas y ambientales que ofrece el Parque Regional El Vínculo a los turistas.

Con la información obtenida se desarrolló el diagnóstico de la MATRIZ DOFA, herramienta que permite identificar alternativas estratégicas a partir de los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), con lo que se plantean estrategias FO: Resulta de cotejar fortaleza con oportunidades, FA: Consecuencia de comparar fortalezas con amenazas, DO: Derivadas de conjugar debilidades con amenazas y DA: Efecto de contrastar debilidades con amenazas.

### **6.3 FASE 3: PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROPORCIONAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PROPUESTOS.**

Después de evaluar los atractivos turísticos identificados en el diagnóstico del municipio de Guadalajara de Buga y la diversidad de la posible oferta (cantidad de operadores, atención a turistas, la calidad del servicio y la facilidad/rutas de acceso) se planteó una oferta basada en el turismo domestico y en la investigación de los segmentos de mercado, para los cuales se diseñó la oferta y las estrategias de producto, comunicación, distribución y precio basados en las propuestas de algunos autores como Kotler et al.<sup>52</sup> y Milio<sup>53</sup> para el diseño y comercialización de los productos turísticos.

### **6.4 FASE 4: CONTROL**

Se establecieron mecanismos e indicadores de control que permitirán medir la eficacia de cada una de las acciones (resultados) y al mismo tiempo comparar las previsiones con las realizaciones en busca de posibles desviaciones y determinar medidas correctoras.

---

<sup>52</sup> KOTLER. Op. cit., 1-724

<sup>53</sup> MILIO. Op. cit. p.232

## 7. RESULTADOS

Este presente capítulo recoge los resultados y el análisis de los datos obtenidos en las 161 encuestas realizadas a los turistas del municipio de Guadalajara de Buga y las entrevistas a los operadores turísticos. Por tanto, los porcentajes presentados en los Cuadro, Figuras y Gráficos siguientes, están calculados en función del tamaño de la muestra; el análisis ha sido dividido en función de diferentes variables, para luego hacer una correlación basada en los visitantes, para que así quede más claro y resaltado el análisis comparativo.

A continuación y en primer lugar se exploran de manera descriptiva los resultados obtenidos de las encuestas, dividiéndolos en los mismos ítems representativos establecidos del municipio. En segundo, lugar se hará una correlación de esos ítems en función del lugar de origen de los visitantes.

### 7.1 ANÁLISIS DESDE LA OFERTA

Las ofertas del municipio de Guadalajara de Buga están desde las siguientes categorías de análisis: estudio del territorio, infraestructura, equipamiento, recursos turísticos.

**7.1.1 El estudio del territorio.** Se constituyó las siguientes variables de análisis: historia, situación geográfica, caracterización de la población y actividad económica.

- **Historia.** La ciudad es una de las más antiguas de Colombia, y tuvo, de acuerdo a las investigaciones, cuatro fundaciones en diferentes lugares y fechas.

La Primera Fundación fue ordenada por el gobernador Sebastián de Belalcázar. Fundada con el nombre Buga La Vieja. Más adelante la Segunda Fundación se realizó entre los años 1554-1555 ordenada por Pedro Fernández del Busto y ejecutada por Giraldo Gil de Estupiñán recibiendo el nombre de: Nueva Jerez de los Caballeros, la ubicación era en las Cabeceras del Río Bugalagrande (Corregimiento La Marina en Tuluá). Por su parte la Tercera Fundación realizada entre los años 1557-1559 fue ordenada por el gobernador Luis de Guzmán y ejecutada por Rodrigo Díez de Fuenmayor y recibió el nombre de Guadalajara de Buga. La ubicación fue en el Valle de Tunessi - Páramo de Pan de Azúcar. Luego el Traslado

de Fundación se hizo el 4 de marzo de 1570, ordenado y ejecutado por el gobernador Álvaro de Mendoza y Carvajal, bautizándole Guadalajara de Nuestra Señora de la Victoria de Buga. Y finalmente. El Traslado definitivo fue en 1573 al sitio que hoy ocupa, ordenado por el gobernador Jerónimo de Silva y ejecutado por Beltrán de Unzueta recibiendo el nombre de Guadalajara de Buga. Los vecinos de Guadalajara de Buga, dado las circunstancias anotadas y las pocas tierras aptas para actividades agropecuarias que tenían, pidieron a la alta autoridad el traslado de la población a tierras planas. Durante la época de la conquista sus tierras estaban pobladas por diversas y valientes tribus guerreras que ofrecieron resistencia a la invasión de sus tierras por parte de los conquistadores, estos guerreros se denominaban los "bugas", de ahí proviene su actual nombre.

Fue reedificada en el territorio de los indios Quinamanoes en la región denominada "Babaya" que estaba situada en la parte montañosa, al pie del Cerro de Pan de Azúcar. En la segunda fundación la ciudad recibió el nombre de "Guadalajara de Buga" y una tercera con el mismo nombre, para llegar posteriormente a capital de la provincia entre 1834 y 1887, año en que se organizó como Municipio; en 1908 fue capital del Departamento de Buga por veinte meses; siendo este, el periodo más corto entre la creación de uno y otro departamento en el mismo territorio; hasta la creación del Departamento del Valle.

Se ignora la fecha exacta de su fundación que de todas maneras se realizó en 1555 siendo trasladada a la Cordillera y nuevamente al Valle. En 1569 el alcalde Ruy Báez de Sosa ofreció sus tierras para trasladar la ciudad a orillas del río Guadalajara, la traslación tuvo lugar el 4 de marzo de 1570, siendo su primer Teniente Gobernador y de Justicia mayor, el Capitán Luis Velásquez; su primer alcalde, el Capitán Melchor Velásquez de Valdenebro fundador de Toro y primer "Alférez Real" Capitán Diego Lazo de la Vega, quién además ejerció de alcalde.

En 1810 Buga formó parte de las ciudades confederadas del Valle del Cauca y aportó la sangre y el patriotismo de sus hijos entre otros la del General José María Cabal, Francisco y Miguel Cabal. En esa época Buga se constituyó una de las ciudades con mayor crecimiento económico del sur-occidente colombiano.

El Rey de España Don Felipe II, le otorgó el título de Ciudad a fines del siglo XVI y le concedió su escudo de armas por los muchos servicios prestados a la corona.

El día 11 de enero de 1822, visitó el Libertador Simón Bolívar a Buga. Luego el 26 y 27 de diciembre de 1829; sendas placas conmemorativas colocadas en las casas en donde se alojó, recuerdan este suceso noble e

importante para la ciudad.

La Fundación realizada el 4 de marzo de 1570 en un sitio muy cercano a lo que hoy en día son terrenos del SENA, llamada Sepulturas, es aceptada oficialmente como definitiva de la fundación de Guadalajara de Buga aunque un tiempo después fue trasladada a la Margen derecha del río Piedras, hoy río Guadalajara, siendo su plaza original el hoy parque "José María Cabal", marco de sus originales construcciones elevada a la Categoría de Municipio por la Ordenanza No. 11 el 9 de febrero de 1884.<sup>54</sup>

- **Identificación del municipio**

- ✓ **Nombre del municipio:** GUADALAJARA DE BUGA
- ✓ **NIT:** 891.380.033-5
- ✓ **Código Dane:** 76111
- ✓ **Gentilicio:** Bugueños

- **Población (ver Cuadro 3)**

- ✓ **Densidad de población:** 139361 (Hab/Km2)
- ✓ **Tasa Bruta de natalidad :** 19.46% (%)
- ✓ **Tasa Bruta de mortalidad :** 0 (%)
- ✓ **Tasa de crecimiento :** 0.99% (%)
- ✓ **Esperanza de vida al nacer (años)**
- ✓ **Hombres:** 56.812

**Mujeres:** 59.137

- **Habitantes en el municipio**

---

<sup>54</sup> Nuestro Municipio. Información General [en línea]. Colombia: Alcaldía de Guadalajara de Buga, 2016 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.guadalajaradebuga-valle.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.guadalajaradebuga-valle.gov.co/informacion_general.shtml)

- ✓ **No. Habitantes Cabecera:** 99.458
- **No. Habitantes Zona Rural:** 16.488

**Total:** 115.946

**Cuadro 3. Distribución de la población por rangos de edad**

Distribución etérea						
Rangos de edad	>1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
<b>Total por edad</b>	0	8307	17386	53225	13517	15209
<b>Porcentaje</b>	0	7,16	14,99	45,9	11,66	13,12

**Fuente:** Alcaldía Municipal de Guadalajara de Buga [en línea] Bugalagrande: Alcaldía Municipal, 2015 [consultado 20 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.guadalajaradebuga-valle.gov.co/index.shtml#1>

**Distribución por sexo:**

**No. Hombres:** 55.092

**No. Mujeres:** 56.596

- **Geografía:**

**Figura 2. Ubicación de Buga en el Valle del Cauca**



**Fuente:** Mapa de Buga. [en línea]. Santiago de Cali : Gobernación del Valle del Cauca, 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/info/home/media/img61>

El municipio está situado en la Zona Centro del Departamento del Valle del Cauca (Figura 2), la ciudad está asentada en la estribaciones de la Cordillera Central, sobre el margen derecho del Río Guadalajara que en su recorrido atraviesa la ciudad de oriente a occidente; se encuentra a 74 Km de Santiago de Cali, la capital del departamento y a 126 Km del Puerto de Buenaventura, el más importante del occidente colombiano.

Su ubicación geográfica es privilegiada y estratégica, pues la coloca en un verdadero cruce de caminos, en el lugar de convergencia de las principales vías terrestres que cruzan el occidente del país.

Todo esto le otorga una posición destacada entre las demás ciudades del departamento.

- **Límites del municipio.** Está situado a 3° 54' 07" de latitud norte y 76° 18' 14" de longitud al oeste, coordenadas respecto al meridiano de Greenwich. Al Norte Limita con el Municipio de San Pedro, por el perímetro rural por la Quebrada Presidente, desde su nacimiento en la Cordillera Central hasta su desembocadura en el Río Cauca. Al Nordeste , con el Municipio de Tuluá, por el Río Tuluá hasta el nacimiento en el Páramo de Barragán en la Cordillera Central. Al Sur, con el perímetro rural de Guacarí, por el Río Sondo desde su nacimiento en la Cordillera Central hasta su desembocadura en el Río Cauca. Al Oriente , con el departamento del Tolima, por la sierra alta de la Cordillera Central desde el nacimiento del Río Tuluá hasta un punto frente al nacimiento del Río Sonso. Al Sudeste, con el Municipio de Ginebra. Al Occidente , con el perímetro rural del Municipio de Yotoco, por el Río Cauca desde la desembocadura del Río Sonso hasta la Quebrada de Presidente. Por el Sur Oriente con el Municipio de Cerrito.

➤ **COORDENADAS PLANAS X = 923 M Y = 1.086.500 M<sup>55</sup>**

- ✓ **Extensión total:** 832 Km<sup>2</sup>
- ✓ **Extensión área urbana:** 16.2 Km<sup>2</sup>
- ✓ **Extensión área rural:** 816 Km<sup>2</sup>
- ✓ **Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar):** 969

---

<sup>55</sup> Alcaldía Municipal de Guadalajara de Buga [ en línea] Bugalagrande: Alcaldía Municipal, 2015 [consultado 20 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.guadalaradebuga-valle.gov.co/index.shtml#1>

- ✓ **Temperatura media:** 23° C
  - ✓ **Distancia de referencia:** 57 Km a Santiago de Cali
- **Ecología.** Su territorio tiene dos zonas, la Zona Plana en las riberas del río Cauca y la Zona Montañosa en la cordillera central; sus alturas van desde los 969 hasta los 4.210 m.s.n.m. en el Páramo de las Hermosas.
  - **Superficie por pisos térmicos:** cálido 153 Km<sup>2</sup>, Medio 169 Km<sup>2</sup>, Frío 243 Km<sup>2</sup> y Páramo 271 Km<sup>2</sup>
  - **Actividad económica.** Las principales actividades económicas son: la ganadería, la agricultura, el comercio y la industria. sobresalen los cultivos de algodón, soya, maíz, millo, café, caña de azúcar, plátano, frijol, papa, yuca, cacao, sorgo, hortalizas y frutales.
  - **División político administrativa.** El municipio de Guadalajara de Buga está conformado por los barrios que se detallan a continuación: Bello Horizonte, Valle Real, Albores de Sanjuanito, Alto Bonito, Aures, El Albergue, El Carmelo, El Divino Niño, El Jardín, El Molino, Estambul, Fuenmayor, Jorge Eliecer Gaitán, José María Cabal, La Concordia, La Esperanza, La Honda, La Merced, La Revolución, La Ventura, Los Ángeles, María Luisa de la Espada, Paloblanco, Popular, Ricaurte, San Antonio, San Marino, Santa Bárbara, Santiago Vergara Crespo, Stambul, Sucre, Prados del sur, Santa Rita, Prados de la Julia, San Vicente, Altos de la Julia, Las Palmas, Las Palmitas, El Molino.
  - **Gastronomía.** El municipio de Guadalajara de Buga es considerada la cuna de la gastronomía vallecaucana, se puede degustar platos criollos auténticos de la región, como el sancocho de gallina en fogón de leña, el arroz atollado, la sopa de tortilla, sopa de pan de bono en la cuaresma, el guiso de carne y papa, arepas preparadas con pollo desmechado, los troncos de plátano pisado con chicharrón, los tamales, la fritanga y los maduros aborrajados.

El municipio también se caracteriza por los postres típicos como el manjar blanco bugueño, las brevas con arequipe, las colaciones, el melao, el dulce cortado, el bocadillo con guayaba, la melcocha o la deliciosa marqueta con jalea de guayaba.

**7.1.2 Infraestructura.** Este ítem se fraccionó en servicios públicos, vías de acceso y diferentes medios de transporte.

- **Aéreas.** Posee gran cercanía a aeropuertos internacionales como son: "Alfonso Bonilla Aragón" en Palmira y el "Matecaña" en Pereira Capital del departamento de Risaralda y cuenta también con los aeropuertos de carga "Santa Ana" localizado en Cartago ciudad al norte del Departamento del Valle y el de "Farfán" en Tuluá para algunos vuelos nacionales.
- **Terrestres.** Las carreteras "Panamericana" y "Panorama", conectan con las principales ciudades de Colombia y otras naciones suramericanas. La carretera BUGA-MADROÑAL-BUENVENTURA que lleva al puerto de Buenaventura, el más importante de la costa pacífica. Por tren está conectada a la red del ferrocarril del Pacífico que atraviesa toda el valle geográfico del Río Cauca y la costa Pacífica.
- **Fluviales.** La principal corriente de agua de Municipio la constituye el Río Guadalajara. Nace al oriente de la ciudad en la parte media de la Cordillera Central, en la confluencia de varias quebradas. De ellas las más importantes son: Los Indios, La Sonadora y los Alpes ubicadas a una altura de 2.850 m.s.n.m.

La cuenca geográfica tiene una extensión de 13.500 hectáreas y el recorrido del río es de aproximadamente 36Km.

El río desemboca al occidente la ciudad en el Río Cauca. La ciudad es atravesada de oriente a occidente por las quebradas denominadas Quebradaseca, La Pachita y Lechugas, de escaso caudal y cause seco en la parte llana excepto en la época de Lluvias.

La Hidrografía del Municipio se encuentra constituida además del Río Guadalajara por las vertientes de los Ríos Cauca, Tuluá, Sonso y la Quebrada La Magdalena y Laguna de Sonso, reservorio natural de aves y peces.<sup>56</sup>

- **Servicios básicos.** Guadalajara de Buga dispone de los servicios de energía eléctrica, alcantarillado, teléfonos, hospitales, clínicas, teatros, centros de

---

<sup>56</sup> ALCALDÍA DE GUADALAJARA DE BUGA. Op. cit. Disponible en internet: <http://www.guadalaradebuga-valle.gov.co/index.shtml#1>



salud, coliseo de ferias, concha acústica para festivales, estadio, coliseos deportivos, hoteles, bancos, dos proveedores de servicio de Internet, bibliotecas y emisoras.

El municipio de Guadalajara de Buga cuenta con su propia Cámara de Comercio que presta los servicios y cumple funciones PÚBLICAS delegadas por el Gobierno Nacional llevando el registro mercantil, el registro de proponentes y el registro de entidades sin ánimo de lucro; y funciones PRIVADAS de representación y vocería de los intereses de los empresarios, y de promoción del desarrollo económico y social en Buga y su área de jurisdicción que comprende: Buga, Guacarí, El Cerrito, Ginebra, Yotoco, Restrepo, Calima – Darién, San Pedro, El Dovio.

**7.1.3 Equipamiento.** Este aspecto está conformado por las empresas de: transporte, comercio, y alojamiento. En Guadalajara de Buga se han constituido más de 20 asociaciones de oferta de bienes y servicios, con establecimientos de comercio donde se puede conseguir víveres, alimentos, vestuario, artículos de ferretería, entre otros; adicionalmente cuenta con 16 bancos que ofrecen servicios financieros entre ellos Banco de Bogotá, BBVA, WWF, Banco Popular, Banco de Occidente, AV Villas, Banco Ganadero, Banco Caja Social, Davivienda, Bancolombia, Banco Megabanco S.A, Bancamía, Banco Mundo Mujer, Colpatria, Multibank; cerca de 15 empresas prestan servicio de transporte público de pasajeros en el ámbito Municipal: Cootranspetecuy, Empresa de Trans. Guadalajara. Taxis: □Cootaxbuga Ltda., Unitax, Flota Cabal, Empresa de Trans. Guadalajara, Cooperativa Ciudad Señora. Departamental: □Transbuga, Cunchipa, Coopetrans Tuluá, Trans Calima, Coop. Ciudad, Líneas Panorama, Montebello, Trans Ginebra, Trans Unidos, Coodetrans Palmira. Nacional: □Expreso Trejos, Expreso Palmira, Expreso Arauca, Expreso Bolivariano, Flota Magdalena, Expreso Brasilia, Copetran, Velotax; el servicio de alojamiento es suministrado por 67 hoteles como el Hotel Guadalajara, Buga Real, Condado Plaza, Hostal del Regidor, Casa del Peregrino, Casa Antigua, Posada Real, Cristo Rey, □Los Faroles, Mesón de España, San Fernando, Faraones, Parador Buga; existen alrededor de 9 casas de cambio Cambios Country, Girar S.A, Cambio Exacto, Café Titán S.A., Univisa, Unidades S.A., Pagos Internacionales, Money Gram y Western Unión; el sistema de turismo receptivo lo brinda Redetour Ltda y la Oficina de Turismo Municipal; la ciudad cuenta con 3 centros comerciales: Centro Comercial Y Profesional El Café De Buga, Centro Comercial Leti y Buga Plaza Centro Comercial; la oferta gastronómica está compuesta por más de 105 restaurantes de cocina típica, cocina criolla, comida gourmet, comida rápida y restaurantes campestres, entre los restaurantes más destacados se encuentra El Solar, El Limonar, Fritanga La Negra, Sándwich Qbano, Pizza Molle, Metro

Chuleta, entre otros.<sup>57</sup>

**7.1.4 Recursos turísticos.** Gracias a la ubicación geográfica, Guadalajara de Buga cuenta con gran variedad de recursos naturales y patrimonio cultural tales como: iglesias, museos, comercio, recreación y ocio, clima, paisajes, avifauna y especies forestales. Las fuentes utilizadas para conseguir la información son el inventario turístico elaborado por la Secretaria de Turismo de la Gobernación del Valle del Cauca y la información obtenida por las encuestas y entrevistas realizadas en el municipio.

**7.1.4.1 Recursos turísticos naturales.** Los recursos turísticos naturales identificados son: Avifauna, Laguna de Sonso, Parque Natural El Vínculo, Parque Natural Las Herosas, El Derrumbado, Reserva Forestal Alpes, Quebrada Chiquique y Chimbilaco, Los Pailones, Páramo La Rusia y La Suiza, Llanos de San Juanito y Ciénaga El Conchal.

- **Avifauna.** Guadalajara de Buga es uno de los sitios más importantes a nivel regional para observar aves, se han registrado 162 especies de aves entre residentes y migratorias. Entre las más representativa de las nativas tenemos El Buitre de Ciénega y del de las migratorias encontramos Águila Pescadora. Se destaca la comunidad de aves acuáticas (55 especies) que puede alcanzar los 15.000 individuos y la presencia de especies como *Picumnus granadensis*, *Myiarchus apicalis*, *Thamnophilus multistriatus* y *Tangara vitriolina*.

A continuación en el Cuadro 4, se presentan las aves que se podrán observar, según la clasificación del Instituto de Inciva :

---

<sup>57</sup> Guía Turística. Guadalajara de Buga [en línea]. Guadalajara de Buga : Alcaldía de Guadalajara de Buga, 2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.guadalaradebuga-valle.gov.co/apc-aa/files/63306635343865366532386130356531/guia.pdf>

**Cuadro 4. Clasificación de Aves en Guadalajara de Buga**

ORDEN/ORDER	FAMILIA/FAMILY	NOMBRE CIENTÍFICO/SCIENTIFIC NAME	NOMBRE EN INGLÉS/ENGLISH NAME	NOMBRE EN ESPAÑOL/SPANISH NAME
ANSERIFORMES	Anatidae	<i>Anas discors</i>	Blue-winged Teal	Barraquete Aliazul
ANSERIFORMES	Anatidae	<i>Anas cyanoptera</i>	Cinnamon Teal	Pato Colorado
ANSERIFORMES	Anatidae	<i>Anas acuta</i>	Northern Pintail	Pato Rabo de Gallo
GALLIFORMES	Odontophoridae	<i>Colinus cristatus</i>	Crested Bobwhite	Perdiz Chilindra
PODICIPEDIFORMES	Podicipedidae	<i>Tachybaptus dominicus</i>	Least Grebe	Zambullidor Chico
PODICIPEDIFORMES	Podicipedidae	<i>Podilymbus podiceps</i>	Pied-billed Grebe	Zambullidor Piquipintado
SULIFORMES	Phalacrocoracidae	<i>Phalacrocorax brasilianus</i>	Neotropic Cormorant	Cormorán Neotropical
SULIFORMES	Anhingidae	<i>Anhinga anhinga</i>	Anhinga	Pato Aguja
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Ixobrychus exilis</i>	Least Bittern	Avetorillo Bicolor
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Ardea herodias</i>	Great Blue Heron	Garzón Azulado
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Ardea cocoi</i>	Cocoi Heron	Garzón Azul
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Ardea alba</i>	Great Egret	Garza Real
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Egretta thula</i>	Snowy Egret	Garza Patiamarilla
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Egretta caerulea</i>	Little Blue Heron	Garza Azul
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Bubulcus ibis</i>	Cattle Egret	Garcilla Bueyera
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Butorides striata</i>	Striated Heron	Garcita Rayada
PELECANIFORMES	Ardeidae	<i>Nycticorax nycticorax</i>	Black-crowned Night-Heron	Guaco Común
PELECANIFORMES	Threskiornithidae	<i>Plegadis falcinellus</i>	Glossy Ibis	Ibis Pico de Hoz
PELECANIFORMES	Threskiornithidae	<i>Phimosus infuscatus</i>	Bare-faced Ibis	Coquito
ACCIPITRIFORMES	Cathartidae	<i>Coragyps atratus</i>	Black Vulture	Gallinazo Negro
ACCIPITRIFORMES	Cathartidae	<i>Cathartes aura</i>	Turkey Vulture	Guala Cabecirroja
ACCIPITRIFORMES	Pandionidae	<i>Pandion haliaetus</i>	Osprey	Águila Pescadora
ACCIPITRIFORMES	Accipitridae	<i>Elanus leucurus</i>	White-tailed Kite	Gavilan Maromero
ACCIPITRIFORMES	Accipitridae	<i>Buteogallus meridionalis</i>	Savanna Hawk	Gavilán Sabanero
ACCIPITRIFORMES	Accipitridae	<i>Rupornis magnirostris</i>	Roadside Hawk	Gavilán Caminero
ACCIPITRIFORMES	Accipitridae	<i>Buteo platypterus</i>	Broad-winged Hawk	Gavilán Aliancho
GRUIFORMES	Rallidae	<i>Laterallus albigularis</i>	White-throated Crake	Polluela Gorgiblanca
GRUIFORMES	Rallidae	<i>Pardirallus nigricans</i>	Blackish Rail	Rascón Negruzco
GRUIFORMES	Rallidae	<i>Porphyrio martinicus</i>	Purple Gallinule	Polla Azul
GRUIFORMES	Rallidae	<i>Gallinula galeata</i>	Common Gallinule	Polla Gris
GRUIFORMES	Aramidae	<i>Aramus guarauna</i>	Limpkin	Carrao
CHARADRIIFORMES	Charadriidae	<i>Vanellus chilensis</i>	Southern Lapwing	Pellar Teru-teru
CHARADRIIFORMES	Charadriidae	<i>Charadrius collaris</i>	Collared Plover	Chorlitoje Collarejo
CHARADRIIFORMES	Charadriidae	<i>Charadrius wilsonia</i>	Wilson's Plover	Chorlitoje Piquigrueso
CHARADRIIFORMES	Recurvirostridae	<i>Himantopus mexicanus</i>	Black-necked Stilt	Cigueñuela Americana

**Cuadro 4. (Continuación)**

ORDEN/ORDER	FAMILIA/FAMILY	NOMBRE CIENTÍFICO/SCIENTIFIC NAME	NOMBRE EN INGLÉS/ENGLISH NAME	NOMBRE EN ESPAÑOL/SPANISH NAME
CHARADRIIFORMES	Jacaniidae	<i>Jacana jacana</i>	Wattled Jacana	Gallito de Ciénaga
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Actitis macularius</i>	Spotted Sandpiper	Andarrios Manchado
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Tringa solitaria</i>	Solitary Sandpiper	Andarrios Solitario
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Tringa melanoleuca</i>	Greater Yellowlegs	Patiamarillo Grande
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Tringa flavipes</i>	Lesser Yellowlegs	Patiamarillo Chico
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Calidris mauri</i>	Western Sandpiper	Playero Occidental
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Calidris minutilla</i>	Least Sandpiper	Playero Diminuto
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Calidris melanotos</i>	Pectoral Sandpiper	Playero Pectoral
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Calidris himantopus</i>	Stilt Sandpiper	Playero Patinegro ??
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Limnodromus griseus</i>	Short-billed Dowitcher	Becasa Piquicorta
CHARADRIIFORMES	Scolopacidae	<i>Limnodromus scolopaceus</i>	Long-billed Dowitcher	Becasa Piquilarga
CHARADRIIFORMES	Laridae	<i>Leucophaeus atricilla</i>	Laughing Gull	Gaviota Reidora
COLUMBIFORMES	Columbidae	<i>Columba livia</i>	Rock Pigeon	Paloma Doméstica
COLUMBIFORMES	Columbidae	<i>Patagioenas cayennensis</i>	Pale-vented Pigeon	Paloma Morada
COLUMBIFORMES	Columbidae	<i>Zenaida auriculata</i>	Eared Dove	Torcaza Naguiblanca
COLUMBIFORMES	Columbidae	<i>Columbina talpacoti</i>	Ruddy Ground-Dove	Tortolita Rojiza
COLUMBIFORMES	Columbidae	<i>Leptotila verreauxi</i>	White-tipped Dove	Tórtola Colipinta
CUCULIFORMES	Cuculidae	<i>Coccyzus minima</i>	Little Cuckoo	Cuco-Ardilla Chico
CUCULIFORMES	Cuculidae	<i>Piaya cayana</i>	Squirrel Cuckoo	Cuco-ardilla Común
CUCULIFORMES	Cuculidae	<i>Tapera naevia</i>	Striped Cuckoo	Cuco Sin-fin o Tres Pies
CUCULIFORMES	Cuculidae	<i>Crotophaga major</i>	Greater Ani	Garrapatero Grande
CUCULIFORMES	Cuculidae	<i>Crotophaga ani</i>	Smooth-billed Ani	Garrapatero Piquiliso
CAPRIMULGIFORMES	Caprimulgidae	<i>Chordeiles acutipennis</i>	Lesser Nighthawk	Chotacabras Chico
CAPRIMULGIFORMES	Caprimulgidae	<i>Chordeiles minor</i>	Common Nighthawk	Chotacabras Norteño
CAPRIMULGIFORMES	Nyctibiidae	<i>Nyctibius griseus</i>	Common Potoo	Bienparado Común
APODIFORMES	Apodidae	<i>Streptoprocne zonaris</i>	White-collared Swift	Vencejo Collarejo
APODIFORMES	Trochilidae	<i>Anthracothorax nigricollis</i>	Black-throated Mango	Mango Pechinegro
APODIFORMES	Trochilidae	<i>Amazilia saucerrottei</i>	Steely-vented Hummingbird	Amazilia Coliazul
APODIFORMES	Trochilidae	<i>Amazilia tzacatl</i>	Rufous-tailed Hummingbird	Amazilia Colirrufa
CORACIIFORMES	Alcedinidae	<i>Megaceryle torquata</i>	Ringed Kingfisher	Martín-pescador Grande
CORACIIFORMES	Alcedinidae	<i>Chloroceryle amazona</i>	Amazon Kingfisher	Martín-pescador Matraquero
CORACIIFORMES	Alcedinidae	<i>Chloroceryle americana</i>	Green Kingfisher	Martín-pescador Chico
PICIFORMES	Picidae	<i>Picumnus granadensis</i>	Grayish Piculet	Caripinterito Punteado
PICIFORMES	Picidae	<i>Melanerpes rubricapillus</i>	Red-crowned Woodpecker	Carpintero Habado

**Cuadro 4. (Continuación)**

ORDEN/ORDER	FAMILIA/FAMILY	NOMBRE CIENTÍFICO/SCIENTIFIC NAME	NOMBRE EN INGLÉS/ENGLISH NAME	NOMBRE EN ESPAÑOL/SPANISH NAME
PICIFORMES	Picidae	<i>Colaptes punctigula</i>	Spot-breasted Woodpecker	Carpintero Pechipunteado
PICIFORMES	Picidae	<i>Dryocopus lineatus</i>	Lineated Woodpecker	Carpintero Real
FALCONIFORMES	Falconidae	<i>Caracara cheriway</i>	Crested Caracara	Caracara Moñudo
FALCONIFORMES	Falconidae	<i>Milvago chimachima</i>	Yellow-headed Caracara	Pigua
FALCONIFORMES	Falconidae	<i>Falco sparverius</i>	American Kestrel	Cernícalo Americano
FALCONIFORMES	Falconidae	<i>Falco femoralis</i>	Aplomado Falcon	Halcón Plomizo
FALCONIFORMES	Falconidae	<i>Falco peregrinus</i>	Peregrine Falcon	Halcón Peregrino
PSITTACIFORMES	Psittacidae	<i>Forpus conspicillatus</i>	Spectacled Parrotlet	Periquito de Anteojos
PSITTACIFORMES	Psittacidae	<i>Pionus menstruus</i>	Blue-headed Parrot	Cotorra Cabeciazul
PASSERIFORMES	Thamnophilidae	<i>Taraba major</i>	Great Antshrike	Batará Grande
PASSERIFORMES	Thamnophilidae	<i>Thamnophilus multistriatus</i>	Bar-crested Antshrike	Batará Carcajada
PASSERIFORMES	Thamnophilidae	<i>Dysithamnus mentalis</i>	Plain Antwreio	Hormiguero Tizado
PASSERIFORMES	Thamnophilidae	<i>Cercomacra nigricans</i>	Jet Antbird	Hormiguero Yeguá
PASSERIFORMES	Furnariidae	<i>Xiphorhynchus susurrans</i>	Cocoa Woodcreeper	Trepatroncos Cacao
PASSERIFORMES	Furnariidae	<i>Lepidocolaptes souleyetii</i>	Streak-headed Woodcreeper	Trepatroncos Campestre
PASSERIFORMES	Furnariidae	<i>Synallaxis albescens</i>	Pale-breasted Spinetail	Chamicero Pálido
PASSERIFORMES	Furnariidae	<i>Synallaxis brachyura</i>	Slaty Spinetail	Chamicero Pizarra
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Camptostoma obsoletum</i>	Southern Beardless-Tyrannulet	Tiranuelo Salvador
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Phaeomyias murina</i>	Mouse-colored Tyrannulet	Tiranuelo Murino
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Tyrannulus elatus</i>	Yellow-crowned Tyrannulet	Tiranuelo Coronado
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Myiopagis viridicata</i>	Greenish Elaenia	Elaenia Verdosa
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Elaenia flavogaster</i>	Yellow-bellied Elaenia	Elaenia Copetona
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Poecilotriccus sylvia</i>	Slate-headed Tody-Flycatcher	Espatulilla Rastrojera
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Todirostrum cinereum</i>	Common Tody-Flycatcher	Espatulilla Común
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Tolmomyias sulphurescens</i>	Yellow-olive Flycatcher	Picoplano Sulfuroso
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Myiophobus fasciatus</i>	Bran-colored Flycatcher	Atrapamoscas Pechirrayado
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Empidonax virescens</i>	Acadian Flycatcher	No tiene nombre
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Empidonax traillii</i>	Willow Flycatcher	Atrapamoscas Saucero
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	Vermilion Flycatcher	Titiribí Pechirrojo
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Fluvicola pica</i>	Pied Water-Tyrant	Viudita Frentinegra
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Machetornis rixosa</i>	Cattle Tyrant	Sirirí Bueyero
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Myiarchus apicalis</i>	Apical Flycatcher	Atrapamoscas Apical
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Myiarchus crinitus</i>	Great Crested Flycatcher	Atrapamoscas Copetón
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Pitangus sulphuratus</i>	Great Kiskadee	Bichofué

**Cuadro 4. (Continuación)**

ORDEN/ORDER	FAMILIA/FAMILY	NOMBRE CIENTÍFICO/SCIENTIFIC NAME	NOMBRE EN INGLÉS/ENGLISH NAME	NOMBRE EN ESPAÑOL/SPANISH NAME
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Myiozetetes cayanensis</i>	Rusty-margined Flycatcher	Suelda Crestinegra
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Myiodynastes chrysocephalus</i>	Golden-crowned Flycatcher	Atrapamoscas Lagartero
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Legatus leucophaeus</i>	Piratic Flycatcher	Atrapamoscas Pirata
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Tyrannus melancholicus</i>	Tropical Kingbird	Sirirí Común
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Tyrannus tyrannus</i>	Eastern Kingbird	Sirirí Norteño
PASSERIFORMES	Tyrannidae	<i>Tyrannus savana</i>	Fork-tailed Flycatcher	Sirirí Tijeretón
PASSERIFORMES	Tityridae	<i>Pachyramphus rufus</i>	Cinereous Becard	Cabezón Cinéreo
PASSERIFORMES	Tityridae	<i>Pachyramphus polychopterus</i>	White-winged Becard	Cabezón Aliblanco
PASSERIFORMES	Vireonidae	<i>Vireo olivaceus</i>	Red-eyed Vireo	Verderón Ojirrojo
PASSERIFORMES	Hirundinidae	<i>Pygochelidon cyanoleuca</i>	Blue-and-white Swallow	Golondrina Blanquiazul
PASSERIFORMES	Hirundinidae	<i>Stelgidopteryx ruficollis</i>	Southern Rough-winged Swallow	Golondrina Barranquera
PASSERIFORMES	Hirundinidae	<i>Riparia riparia</i>	Bank Swallow	Golondrina Ribereña
PASSERIFORMES	Hirundinidae	<i>Hirundo rustica</i>	Barn Swallow	Golondrina Tijereta
PASSERIFORMES	Troglodytidae	<i>Troglodytes aedon</i>	House Wren	Cucarachero Común
PASSERIFORMES	Poliptilidae	<i>Poliptila plumbea</i>	Tropical Gnatcatcher	Curruca Tropical
PASSERIFORMES	Turdidae	<i>Turdus ignobilis</i>	Black-billed Thrush	Mirla Embarradora
PASSERIFORMES	Mimidae	<i>Mimus gilvus</i>	Tropical Mockingbird	Sinsonte Común
PASSERIFORMES	Parulidae	<i>Parkesia noveboracensis</i>	Northern Waterthrush	Reinita Acuática
PASSERIFORMES	Parulidae	<i>Protonotaria citrea</i>	Prothonotary Warbler	Reinita Cabecidorada
PASSERIFORMES	Parulidae	<i>Geothlypis philadelphia</i>	Mourning Warbler	Reinita Enlutada
PASSERIFORMES	Parulidae	<i>Setophaga pitiayumi</i>	Tropical Parula	Reinita Tropical
PASSERIFORMES	Parulidae	<i>Setophaga fusca</i>	Blackburnian Warbler	Reinita Gorjinaranja
PASSERIFORMES	Parulidae	<i>Setophaga petechia</i>	Yellow Warbler	Reinita Dorada
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Paroaria nigrogenis</i>	Masked Cardinal	Cardenal Pantanero ??
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Thraupis episcopus</i>	Blue-gray Tanager	Azulejo Común
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Thraupis palmarum</i>	Palm Tanager	Azulejo Palmero
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Tangara vitriolina</i>	Scrub Tanager	Tángara Rastrojera
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Hemithraupis guira</i>	Guira Tanager	Pintasilgo Guira
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Sicalis flaveola</i>	Saffron Finch	Canario Coronado
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Volatinia jacarina</i>	Blue-black Grassquit	Espiguero Saltarín
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Sporophila schistacea</i>	Slate-colored Seedeater	Espiguero Pizarra
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Sporophila nigricollis</i>	Yellow-bellied Seedeater	Espiguero Capuchino
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Sporophila minuta</i>	Ruddy-breasted Seedeater	Espiguero Ladrillo
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Coereba flaveola</i>	Bananaquit	Mielerero Común

#### Cuadro 4. (Continuación)

ORDEN/ORDER	FAMILIA/FAMILY	NOMBRE CIENTÍFICO/SCIENTIFIC NAME	NOMBRE EN INGLÉS/ENGLISH NAME	NOMBRE EN ESPAÑOL/SPANISH NAME
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Tiaris olivaceus</i>	Yellow-faced Grassquit	Semillero Cariamarillo
PASSERIFORMES	Thraupidae	<i>Saltator striatipectus</i>	Streaked Saltator	Saltador Pio Judío
PASSERIFORMES	Cardinalidae	<i>Piranga rubra</i>	Summer Tanager	Piranga Avejera
PASSERIFORMES	Cardinalidae	<i>Pheucticus ludovicianus</i>	Rose-breasted Grosbeak	Picogordo Degollado
PASSERIFORMES	Cardinalidae	<i>Cyanocompsa brissonii</i>	Ultramarine Grosbeak	Azulón Ultramarino
PASSERIFORMES	Icteridae	<i>Sturnella militaris</i>	Red-breasted Blackbird	Soldadito
PASSERIFORMES	Icteridae	<i>Chrysomus icterocephalus</i>	Yellow-hooded Blackbird	Monjita Cabeciamarilla
PASSERIFORMES	Icteridae	<i>Molothrus bonariensis</i>	Shiny Cowbird	Chamón Común
PASSERIFORMES	Icteridae	<i>Icterus spurius</i>	Orchard Oriole	Turpial Hortelano
PASSERIFORMES	Icteridae	<i>Icterus nigrogularis</i>	Yellow Oriole	Turpial Amarillo
PASSERIFORMES	Icteridae	<i>Cacicus cela</i>	Yellow-rumped Cacique	Arrendajo Culiamarillo
PASSERIFORMES	Fringillidae	<i>Euphonia laniirostris</i>	Thick-billed Euphonia	Eufonia Gorgiamarilla
PASSERIFORMES	Fringillidae	<i>Euphonia xanthogaster</i>	Orange-bellied Euphonia	Eufonia Buchinaranja

- **Laguna del Sonso.** La Laguna el Sonso abarca 14,1 kilómetros cuadrados en los municipios de Guadalajara de Buga, Yotoco y Guacarí, en la margen derecha del río Cauca. Desde 1987 es una reserva natural, que abarca 2045 hectáreas divididas en 745 hectáreas en zona lagunar y 1300 hectáreas en zona amortiguadora.

Dentro de la fauna existente en la laguna, se encuentran varias especies de aves incluidos buitres de ciénaga, águilas pescadoras y las garzas ganaderas. Entre los mamíferos, hay zarigüeyas comunes, vampiros comunes y chigüiros. Los peces más frecuentes son los bocachicos, chámbreros, caracolés, raudas y chambibes.

En cuanto a la flora, las especies arbustivas más comunes son la mata de garza, gamíneas y juncos.

**Figura 3. Laguna el Sonso**



**Fuente:** Laguna del Sonso [en línea]. Satiago de Cali : Live Valle del Cauca, 2016.[consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.livevalledelcauca.com/images/guacari/at-ecologicos-lagunadesonso.jpg>

- **Parque Natural El Vínculo.** El Parque Natural Regional El Vínculo es administrado por el Instituto Inciva y su horario de apertura inicia desde las 8 am. El Vínculo es la reserva más grande del ecosistema de bosque seco tropical del Valle del Cauca, la cual fue declarada parque natural regional en el año 2006. El Parque está destinado para la investigación científica, conservación, restauración, ecoturismo, educación ambiental y cultural y en algunos casos para actividades recreativas de bajo impacto y esparcimiento al aire libre, como avistamiento de aves. Está localizado en el corregimiento del mismo nombre, 3 kilómetros al sur del municipio de Guadalajara de Buga sobre la carretera Panamericana.



**Figura 4. Parque Natural El Vínculo**



**Fuente:** Parque Natural Regional El Vínculo [en línea] Santiago de Cali: Turismo Valle del Cauca, 2016.[consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://turismovalledelcauca.com/elementos/imagenes/sitios/parque\\_natural\\_region\\_al\\_el\\_vinculo/fotos/im7.jpg](http://turismovalledelcauca.com/elementos/imagenes/sitios/parque_natural_region_al_el_vinculo/fotos/im7.jpg)

Su terreno es un santuario donde la magia de la naturaleza se recrea y crece a sus anchas, pero también es un lugar privilegiado para la investigación básica de la flora y la fauna nativas. Un área para el montaje de ensayos y demostraciones acerca del uso racional de los recursos naturales y un conjunto de senderos ecológicos en el que se realiza un programa permanente de educación ambiental dirigido a estudiantes de todos los niveles y a la comunidad en general con el propósito de sensibilizarlos sobre la importancia de amar y proteger la naturaleza.

- **Parque Natural Las Hermosas.** Desde Guadalajara de Buga se tiene acceso a una de las 58 áreas que hacen parte del sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia. Se trata del Parque Nacional Natural Las Hermosas, un espacio de conservación que cuenta con 387 espejos de agua distribuidos en zonas importantes de páramo y bosque andino.

**Figura 5. Parque Natural Las Hermosas,**



**Fuente:** Parque Natural Las Hermosas [en línea]. Bogotá : Procolombia, 2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.colombia.travel/sites/default/files/styles/activity\\_banner/public/712-Conoce%20el%20Parque%20Nacional%20Natural%20Las%20Hermosas.jpg?itok=9YGU6zgL](http://www.colombia.travel/sites/default/files/styles/activity_banner/public/712-Conoce%20el%20Parque%20Nacional%20Natural%20Las%20Hermosas.jpg?itok=9YGU6zgL)

- **Reserva Forestal Alpes.** La Reserva Alpes se encuentra en el nacimiento del río Guadalajara. Dentro de esta reserva se puede apreciar la Cascada de "La Nevera", con una gran variedad de especies nativas de la flora y la fauna y abundante y variada pesca. Se destaca además el "Mirador de La Mariposa", uno de los más bellos lugares de la región.

**Figura 6. Reserva Forestal Alpes**



**Fuente:** Alcaldía Municipal de Guadalajara de Buga [ en línea] Bugalagrande: Alcaldía Municipal, 2015[consultado 20 de Febrero de 2015].Disponible en internet: <http://www.guadalaradebuga-valle.gov.co/index.shtml#1>

- **Los Pailones.** Es una conformación natural en piedra. El río propicia la formación de piscinas naturales y además brinda el entorno único de un paisaje de montaña.

**Figura 7. Los Pailones**



**Fuente:** Los Pailones [en línea]. Buga : Buga Hostel, 2016 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://bugahostel.com/?page\\_id=243](http://bugahostel.com/?page_id=243)

- **Loma del Derrumbado.** En este sitio histórico fue donde se llevó a cabo la batalla entre los Generales Tomás Cipriano de Mosquera y José María Obando al Comandante Pedro José Carrillo el 22 de febrero de 1860.

**Figura 8. Loma del Derrumbado**



**Fuente:** Loma del Derrumbado [en línea]. Guadalajara de Buga: Pinterest, s.f. [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/9b/fe/b0/9bfeb09e6f6ddeaacb64aa27d29911a9.jpg>

- **Ciénaga El Conchal.** La ciénaga Tiacuante, también llamada El Conchal. Esta ciénaga se encuentra en el municipio Guadalajara de Buga, sobre la margen derecha del río Cauca.

**Figura 9. Ciénaga El Conchal**



**Fuente:** Asociación para el estudio y conservación de las aves acuáticas en Colombia, Ciénaga El Cochal [en línea]. Barranquilla: [calidris.org.co/2016](http://calidris.org.co/2016) [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://calidris.org.co/wp-content/uploads/2009/06/Focales\\_proyectos4.jpg](http://calidris.org.co/wp-content/uploads/2009/06/Focales_proyectos4.jpg)

#### **7.1.4.2 Recursos físicos de patrimonio cultural**

- **Basílica Menor del Señor de los Milagros de Buga.** La Basílica Menor del Señor de los Milagros es un templo católico localizado en el Centro Histórico de Guadalajara de Buga - Valle del Cauca. La basílica tiene 33 m de altura y 80 m de largo, y posee un reloj francés instalado el 18 de marzo de 1909.

El 2 de agosto de 1907 el templo fue inaugurado, y el 23 de junio de 1937 el Papa



Pío XI le otorgó el título de basílica menor.

La palabra “Basílica” significa “ Casa donde vive el Rey”. La iglesia Católica le concede el título de “Basílicas” a unos cuantos templos muy célebres de Roma. Ahora en cada país el Santo Padre le concede dicho título a los templos más afamados y preferidos por los fieles.

**Figura 10. Basílica Menor del Señor de los Milagros**



**Fuente:** Basílica Menor del Señor de Los Milagros de Buga [en línea]. Florida: Wikipedia, la enciclopedia en línea. 2015 [consultado 20 febrero de 2016]. Disponible en Internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Bas%C3%ADlica\\_Menor\\_del\\_Se%C3%B1or\\_de\\_los\\_Milagros\\_de\\_Buga#/media/File:Bas%C3%ADlica\\_de\\_Buga.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Bas%C3%ADlica_Menor_del_Se%C3%B1or_de_los_Milagros_de_Buga#/media/File:Bas%C3%ADlica_de_Buga.jpg)

- **Iglesia de San Francisco de Asís.** La Iglesia de San Francisco de Asís es una iglesia católica colombiana localizada en Guadalajara de Buga - Valle del Cauca bajo la advocación de San Francisco de Asís que pertenece a la jurisdicción eclesiástica de la Diócesis de Buga. Entre los nombres que ha recibido figuran Capilla de Jesús de Nazaret, Capilla del Colegio de los Jesuitas y Ermita de Jesús Nazareno. Se encuentra localizada en el cruce de la Calle 5a. con Carrera 14, a una manzana de la Catedral de San Pedro Apóstol y una más de la Basílica Menor del Señor de los Milagros, en la Zona 1 Área

Fundacional del Centro Histórico.

**Figura 11. Iglesia de San Francisco de Asís.**



**Fuente:** Iglesia de San Francisco de Asis [en línea]. Florida : Wikimedia, enciclopedia en línea, 2015 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Iglesia de San Francisco de As%C3%ADs%2C Buga.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Iglesia_de_San_Francisco_de_As%C3%ADs%2C_Buga.jpg)

- **Catedral de San Pedro de Buga.** La Catedral de San Pedro Apóstol es una catedral católica colombiana localizada en Guadalupe de Buga Valle del Cauca bajo la advocación del Apóstol Simón Pedro, que es sede del obispo de Buga, al ser la iglesia mayor de la diócesis homónima. Se encuentra localizada en una esquina, en el cruce de la Calle 6a con Carrera 15, en la Zona 1 Área Fundacional del Centro Histórico, en el costado sur del Parque José María Cabal, a tres cuadras de la Basílica Menor del Señor de los Milagros.

**Figura 12. Catedral de San Pedro de Buga**



**Fuente:** Catedral de San Pedro de Buga [en línea]. Florida : Wikimedia, enciclopedia en línea. 2015 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/La\\_Catedral\\_de\\_Buga,\\_Iglesia\\_de\\_San\\_Pedro..JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/La_Catedral_de_Buga,_Iglesia_de_San_Pedro..JPG)

- **Estación del Ferrocarril.** La Estación del Ferrocarril, conjunto arquitectónico declarado Bien de Interés Cultural (BIC) de la Nación por el Ministerio de Cultura. Posee una arquitectura colonial, buscando uniformidad en cada uno de los elementos y detalles que la componen. Este Patrimonio Arquitectónico de la nación, inicio su construcción el 23 de Abril de 1920 por la Compañía del Ferrocarril del Pacífico.

**Figura 13. Estación del Ferrocarril**



**Fuente :** Estación del Ferrocarril [en línea]. Buga : Buga Travel, 2016 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.bugatravel.com.co/images/demo/slider/bg17\\_estacion.jpg](http://www.bugatravel.com.co/images/demo/slider/bg17_estacion.jpg)

- **Palacio de Justicia Manuel Antonio Sanclemente.** El palacio de Justicia lleva el nombre Manuel Antonio Sanclemente en honor al único bugueño que fue presidente de Colombia (entre 1898 y 1900). El edificio ha sido restaurado en varias ocasiones, en las que se ha tratado de mantener su diseño original de estilo republicano neoclásico; fue la casa de la Gobernación cuando la ciudad fue capital de departamento. Hoy es la sede del Distrito Judicial de Buga, el más antiguo de Colombia.

**Figura 14. Palacio de Justicia Manuel Antonio Sanclemente**



**Fuente:** Palacio de Justicia Manuel Antonio Sanclemente [en línea]. Santiago de Cali : Gobernación del Valle del Cauca, 2012 [consultado 20 febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/info/home/media/Imgnot14454>

#### **7.1.4.3 Patrimonio inmaterial**

- **Feria Exposición Nacional Agropecuaria de Buga.** Los orígenes históricos de la Feria Exposición Nacional Agropecuaria de Buga se remontan a julio de 1941 cuando se estipuló que el primer jueves de cada mes se realizará una feria mensual ganadera, esta actividad se consolidó con tal importancia que para 1950 se anunció que Buga sería sede de la exposición Nacional Agropecuaria.



La iniciativa de crear esta feria exposición nacional agropecuaria fue hecha por el ganadero Santiago Vergara creso el 11 de junio de 1950, quien convocó a través de la asamblea general de ganaderos la creación del proyecto de la feria. El 20 de julio de 1951 se inauguró la primera feria. La feria nacional agropecuaria de Guadalajara de Buga se consolidó como la manifestación cultural y agroindustrial de mayor relevancia para le país y es hoy un instrumento fomento a la actividad agrícola, al turismo y la convivencia pacifica de la comunidad. La intensa programación ferial incluye:

- Reinado.
  - Cabalgata.
  - Comparsas.
  - Concurso de vaquería.
  - Desfile de automóviles antiguos.
  - Rueda de negocios agropecuarios y subasta ganadera.
  - Eventos culturales, actividades para niños y rumba en los escenarios de la ciudad.
- 
- Exposición equina, bovina, porcina, especies menores y caninos.
  - Exposición de orquídeas, artesanías, maquinaria agrícola, diversas mercancías y microempresas.

En 2007, se declaró como patrimonio cultural de la Nación a la Feria Nacional Agropecuaria de Guadalajara de Buga, buscando la protección a las diferentes expresiones tradicionales y culturales que allí confluyen.

**7.1.4.4 Análisis de los oferentes actuales.** En la actualidad no existen muchas agencias en Colombia que estén desarrollando el tema específicamente de las aves, aunque muchas trabajan con el tema de la naturaleza. Los principales oferentes del servicio se encuentran ubicadas en Bogotá Cali, Manizales y Medellín (Cuadro 5).

**Cuadro 5. Oferentes del servicio del aviturismo.**

	<b>Colombia Bird Watch</b>	<b>Birding Tours Colombia</b>	<b>Mapalina</b>
<b>Participación en el mercado/ventas:</b>			
<b>Actual</b>	Actualmente es la empresa con mayor trayectoria en Colombia en relación al tema, se dedican a trabajar principalmente el mercado internacional.	Inicialmente estaba ubicada en Medellín, pero se mudaron a Manizales para estar más cerca del Parque Natural de los Nevados, una zona muy importante para la conservación de vida salvaje.	Es la principal iniciativa de turismo de naturaleza de la región, cuenta con un grupo de personas altamente capacitado en el manejo y recuperación de fauna silvestre.
<b>Mercado meta.</b>			
<b>Primario</b>	Jóvenes y adultos entre los 15 años en adelante del Colombia y el mundo.	Jóvenes y adultos entre los 15 años en adelante del Colombia y el mundo.	Jóvenes y adultos entre los 15 años en adelante del Colombia y el mundo.
<b>Secundario</b>	Adultos mayores de 55 años.	Adultos mayores de 55 años.	Adultos mayores de 55 años.
<b>Cobertura de mercado</b>			
<b>Ventas</b>	Actualmente la empresa se encuentra en la ciudad de Bogotá pero sus clientes se han expandido en el país y por fuera de el.	Actualmente la empresa cuenta con una oficina principal en el norte de la ciudad de Manizales pero sus clientes se han expandido en el país.	Actualmente la empresa cuenta con una oficina principal en el norte de la ciudad de Cali pero sus clientes se han expandido en el país y por fuera de el.
<b>Estrategias de promoción</b>			
<b>Televisión</b>	N/A	N/A	N/A
<b>Radio</b>	N/A	N/A	N/A
<b>Periódico</b>	N/A	N/A	La estrategia publicitaria a través del periódico es baja, aproximadamente dos o tres veces al año.

**Cuadro 5. (Continuación)**

<b>Publicidad Externa</b>	Se enfocan mucho en avisos publicitarios en centros comerciales, y en visitar colegios.	Realizan promoción de sus productos por medio de la entrega de flyers publicitarios en diferentes zonas de la ciudad.	Realizan promoción de sus productos por medio de la entrega de flyers publicitarios en lugares como iglesias, centros médicos, centro deportivos, entre otros.
<b>Correo directo</b>	Envían correos masivos mensualmente promocionando las diferentes excursiones que realizan.	Envían correos trimestralmente promocionando las diferentes excursiones que realizan a clientes que tienen en la base de datos.	Envían correos mensualmente promocionando las diferentes giras que realizan a clientes que tienen en la base de datos y a clientes nuevos.
<b>Internet</b>	Tienen una página en donde el cliente se puede informar de todos los servicios que ofrecen.	Están en Facebook y tienen una página en donde se puede ver todos los planes turísticos, servicio de asistencia al viajero, y tramite de visas.	Están en Facebook y tienen una página en donde se puede ver todos los planes turísticos que ofrece, realizar compras de viajes por internet, ver el programa de televisión y compartir las fotos de las personas que han viajado en excursiones internacionales.
<b>Políticas de servicio al Cliente</b>	Buscar la satisfacción del cliente y la calidad en todos los productos.	Buscar la innovación constante y el agrado de los clientes en sus productos.	Brindar el mejor servicio al cliente, con precios justos, calidad en todos los productos buscando la mejora continua y la búsqueda de nuevos mercados a nivel internacional.
<b>Estrategias de promoción</b>	Descuentos del 10 al 20% por referidos.	Descuentos por pronto pago.	Descuentos por grupos y tarifas especiales para estudiantes y personas de la zona rural.
<b>Estrategias de Mercadotecnia</b>	Manejar estrategias de precios bajos junto con una estrategia de marketing que impacte a los consumidores, generándoles recordación de los productos. Buen servicio, calidad e Innovación.	Manejar estrategias de precios bajos y variedad de planes turísticos.	Principalmente busca ofrecer productos con alta calidad de servicios.

**7.1.5 Análisis desde la demanda.** Para realizar el análisis del mercado potencial se realizó una encuesta a 161 personas que visitaron Guadajara de Buga, para ello se seleccionaron hombres y mujeres mayores de 18 años de edad. El tamaño del universo de la población se estableció en 10.000 personas con una heterogeneidad del 70%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, determinando el número de la muestra en 161 personas.

**7.1.5.1 Perfil demográfico.** De las 161 personas estudiadas, el 44.7% se encontraban en edad entre 26 a 40, el 40.4% tenían una edad entre 18 a 25 y el 14.9% estaba en el rango de 41 a 60 años de edad. De esta población, el 66% lo constituían hombres y el 34% mujeres (Cuadro 6).

**Cuadro 6. Distribución de la población estudiada por edad.**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	65	40.4%
26 - 40	72	44.7%
41 - 60	24	14.9%
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Las personas encuestadas procedían de diferentes departamentos como el Valle del Cauca, Cauca, Cundinamarca y Santander. Por ciudades, se distribuyen así: Cali (55%), Tuluá (12%), Popayán (3%), Bogotá (9%) y Bucaramanga (7,46%). En la siguiente tabla se presenta la distribución por el resto de ciudades (Cuadro 7).

**Cuadro 7. Distribución de la población estudiada por procedencia.**

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cali	89	55%
Bogotá	14	9%
Bucaramanga	3	2%
Roldanillo	8	5%
Unión	11	7%
Riofrío	11	7%
Tuluá	19	12%
Popayán	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>100</b>

El 55,3% de la muestra total alcanzó un nivel de estudio profesional, el 34% ha realizado un estudio superior (postgrado), el 8,5% es técnico y solo el 2,1% posee solo un bachillerato.

Así mismo, el 72,3% de los encuestados es soltero/a, el 14,9% es casado, el 10,4% vive en unión libre y 2,1% es divorciado. A continuación se presenta la tabla del estado civil de la muestra (Cuadro 8).

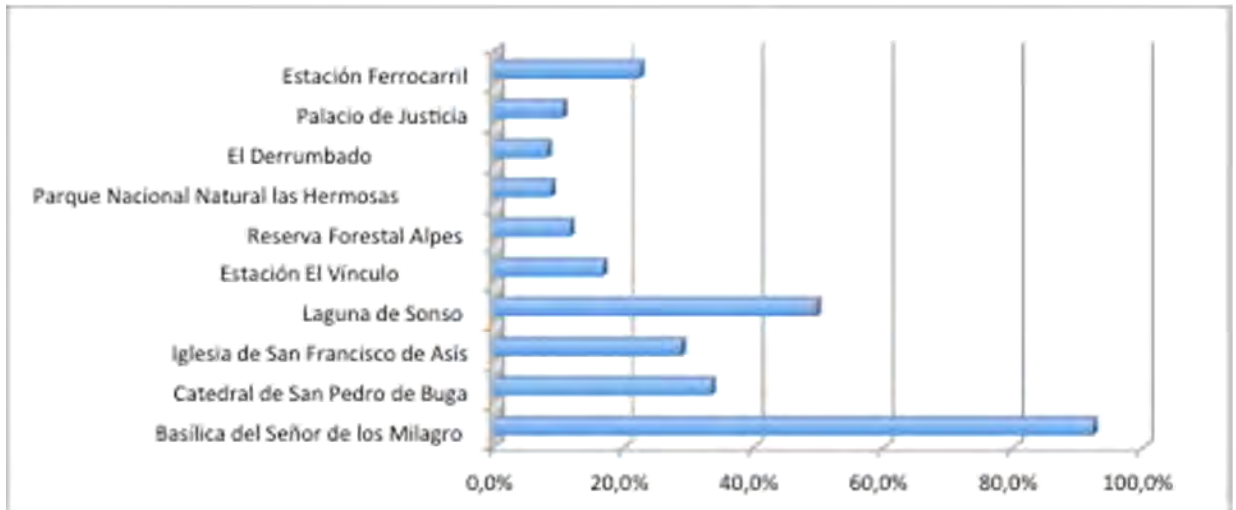
**Cuadro 8. Estado civil de la población.**

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Soltero/a	116	72,30%
Casado/a	24	14,90%
Unión Libre	17	10,60%
Divorciado	3	2,10%
Viudo/a	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

**7.1.5.2 Interés en el municipio de Guadalajara de Buga.** A la pregunta ¿conoce Guadalajara de Buga?, el 97,2% de la población bajo estudio afirma conocer el municipio, mientras que solo el 2,1% no la conoce. Entre los lugares más conocidos por los turistas se encuentran la Basílica del Señor de los Milagros con el 92,2%, Laguna de Sonso 49,6%, la Catedral de San Pedro 33,4%, la Iglesia de San Francisco de Asís 28,8%, Estación Ferrocarril 22,4%, Estación el Vínculo 16,7%, Reserva Forestal los Alpes 11,6%, el Palacio de la Justicia Manuel Antonio Sanclemente 10,5%, Parque Nacional Natural las Hermosas 8,7% y el Derrumbado 8,2%

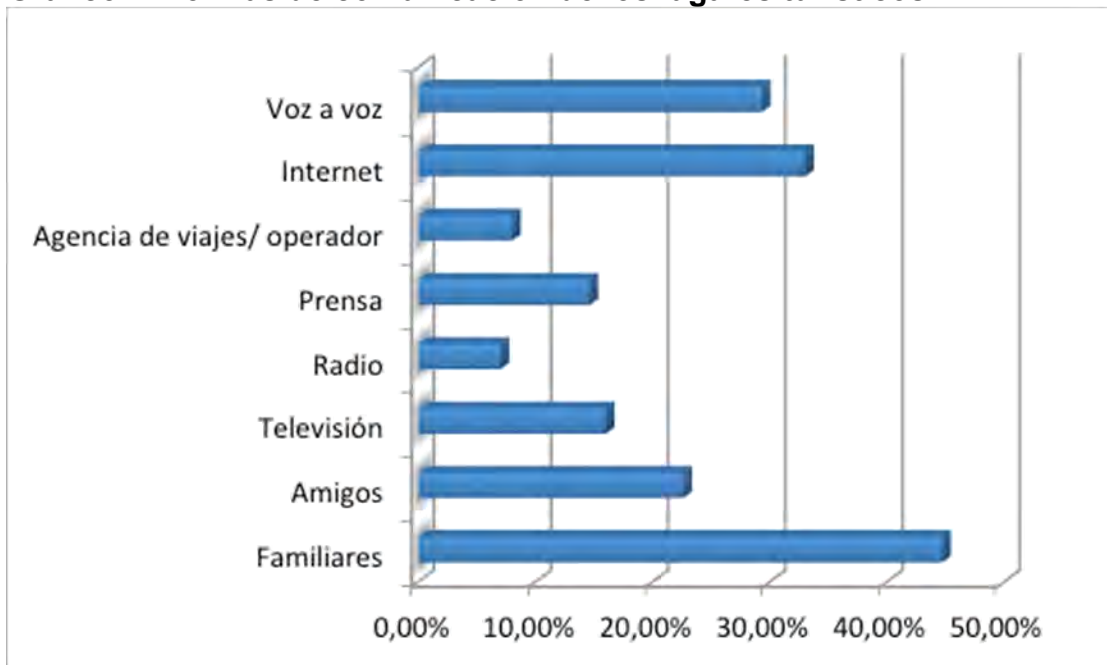
Ver Gráfico 1

**Gráfico 1. Lugares conocidos en Guadalajara de Buga.**



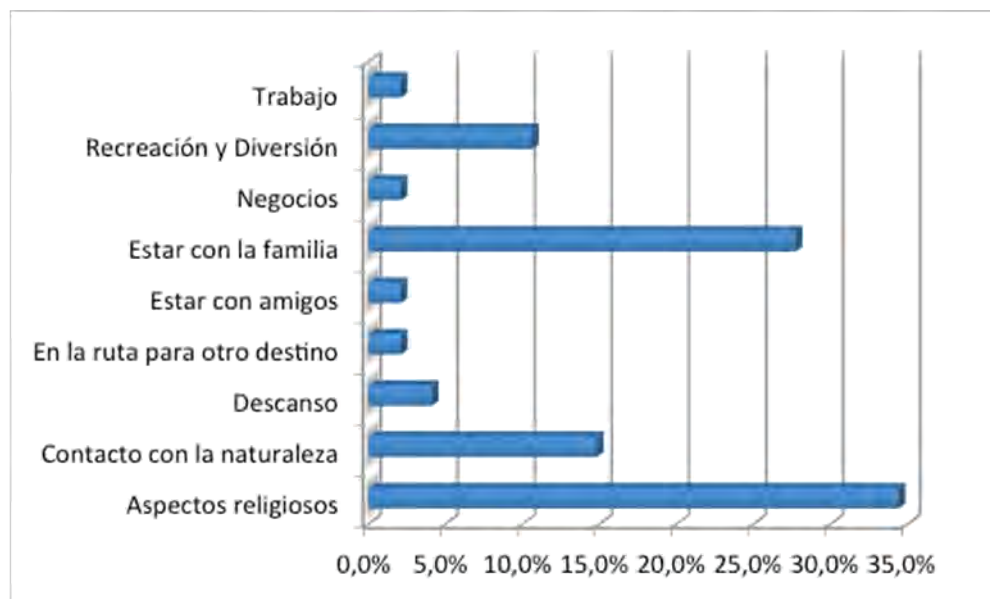
Los medios comunicativos que impulsaron el conocimiento y la actividad turística fueron: la comunicación entre familia 44,7%, el entorno del internet 33%, voz a voz 29,3%, información entre amigos 22,60%, la televisión 16%, prensa 14,6%, las agencias de viajes / operador 8% y la con el radio 7% (Gráfico 2).

**Gráfico 2. Formas de comunicación de los lugares turísticos**



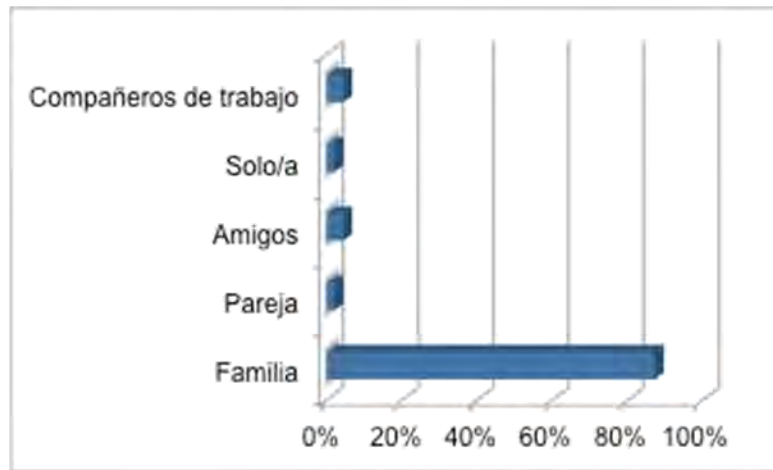
**7.1.5.3 Motivación y organización del viaje.** Las personas encuestadas manifestaron un gran interés por realizar actividades turísticas en municipio, entre los principales motivos que los impulsaron a visitar a Guadalajara de Buga están los aspectos religiosos 34,4%, estar con su familia 27,7%, el 12,7% tener un contacto con la naturaleza y el 10,6% recreación y diversión; el segundo plano se encuentran las actividades como descansar 4,1%, estar con amigos, ruta para otro destino, trabajo y negocios cada uno con 2,1% respectivamente (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Motivos de la visita.**



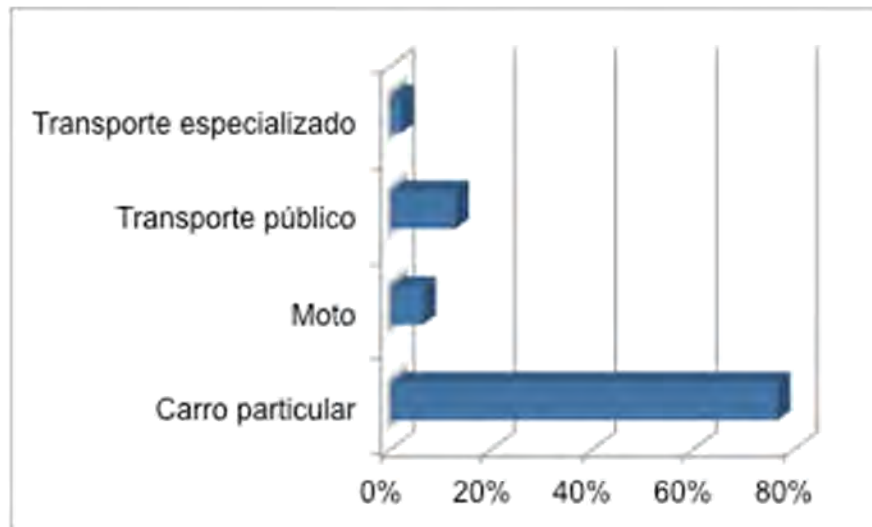
Asimismo, la muestra determinó que el 87,2% de los visitantes del municipio suelen viajar con su familia, denotando que es un destino familiar, donde el día más concurrido es el domingo. Solo el 2,1% de los viajeros van acompañados de su pareja, solo/a 2,1%, con amigos 4,3% y compañeros de trabajo 4,3% (Gráfico 4).

**Gráfico 4. Con quién viaja**



De manera general se obtuvo que el 76,8% de las personas que realizan las actividades turísticas se desplazan a través de su vehículo particular, seguido por el uso del transporte público 12,6%, solo el 6,4% se moviliza en moto y 2,1% en transporte especializado (Gráfico 5).

**Gráfico 5. Medios de transporte.**



El gasto o dinero presupuestado promedio de la actividad turista oscila entre los \$80.000 y \$100.000 de pesos, en la siguiente tabla se relacionan los rangos y el



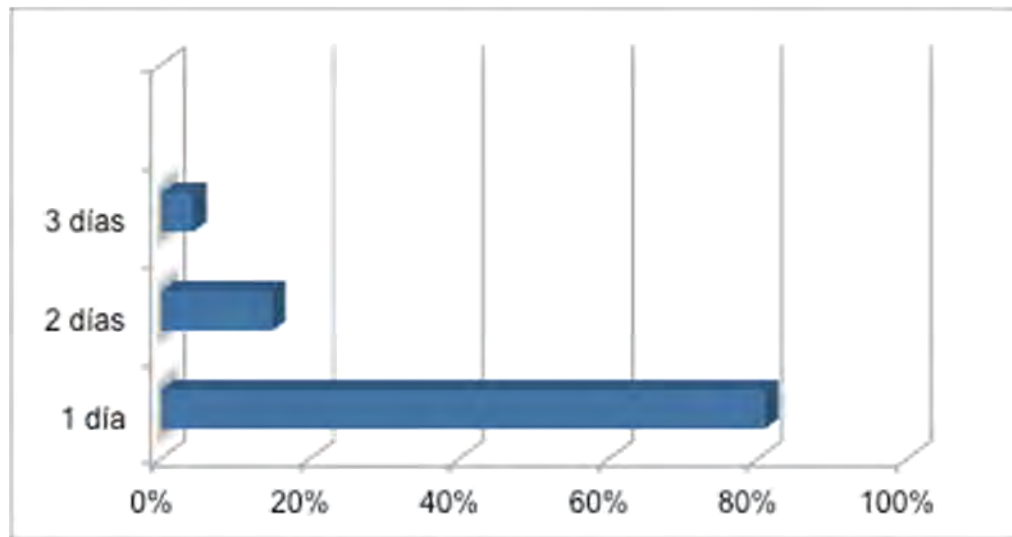
porcentaje de cada uno de ellos (Cuadro 9).

**Cuadro 9. Distribución de la población por nivel de ingresos**

Gastos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20.000	11	7%
\$20.000 – \$40.000	11	7%
\$40.000 – \$60.000	25	16%
\$60.000 – \$80.000	36	22%
\$80.000 – \$100.000	61	38%
\$100.000 – \$150.000	18	11%
<b>Total</b>	161	100

El 80,9% de las personas encuestadas disponen de un día para hacer su visita y/o actividad turística en la ciudad de Guadalajara de Buga, el 14,9% de dos días y solo el 4,3% tienen una estancia de tres días o más (Gráfico 6).

**Gráfico 6. Tiempo estadía en Guadalajara de Buga.**



Los turistas principalmente realizan esta visita los puentes o fines de semana 60,8%, mientras que el 14,9% planea su visita para la temporada de semana santa. Por su parte el 6,9% de las personas encuestadas aprovechan los periodos

de vacaciones, ya sea a fin de año / navidad 6,9% o las vacaciones de mitad de año (6,9%) para ir a esta ciudad (Cuadro 10).

**Cuadro 10. Periodos de visita**

Periodos de visita	Frecuencia	Porcentaje
Días de la semana	3	2%
Navidad y fin de año	11	7%
No hay fecha	3	2%
Puentes y fines de semana	98	61%
Semana Santa	24	15%
Verano (Junio/ Julio)	11	7%
Inicio de año	11	7%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100</b>

**7.1.5.4 Actividades Eco-Turísticas.** Del 87,2% de la muestra bajo estudio manifiesto su interés por realizar actividades eco turísticas, quienes participan con mayor frecuencia en el género masculino son principalmente aquellos entre los 26 a 40 años (40%), se observa además que los jóvenes de 18 a 25 años también tienen gran interés sobre la actividad (30%), en el caso de las mujeres se presenta al contrario, siendo las féminas de 18 a 25 años las que más prefieren realizar el ecoturismo (50%), y aquellas entre 26 a 40 años con un 38% (Cuadro 11).

**Cuadro 11. Realización actividades eco turísticas por edad y género**

Actividades Eco turísticas	Género						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad			Edad			
	18-25	26-40	41-60	18-25	26-40	41-60	
Sí	30%	40%	20%	50%	38%	0%	87%
No	3,30%	3,30%	3,30%	6%	6%	0%	13%
<b>Total</b>	<b>33%</b>	<b>43%</b>	<b>23%</b>	<b>56%</b>	<b>44%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

De manera general se observa que por parte del 87% de los hombres y las mujeres encuestadas existe un interés en el ecoturismo y solo el 12% no se

muestra interesado por los destinos o salidas de tipo ecológico.

**Cuadro 12. Actividades eco turísticas.**

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Caminata	53	33%
Observación de aves	23	14%
Camping	31	19%
Cabalgata	14	9%
Kayaking	3	2%
Ciclo montañismo	18	11%
Actividades acuáticas	10	6%
Trekking	3	2%
Pesca	6	4%
<b>Total</b>	161	100%

**Cuadro 13. Actividades eco turísticas por rango de edad y género.**

Actividades Eco turísticas	Género						Frecuencia
	Masculino			Femenino			
	Edad			Edad			
	18-25	26-40	41-60	18-25	26-40	41-60	
Caminata	12%	6%	1%	10%	4%	0%	53
Observación de aves	2%	7%	0%	1%	4%	0%	23
Camping	7%	4%	1%	6%	2%	0%	31
Cabalgata	4%	1%	0%	2%	1%	0%	14
Kayaking	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3
Ciclo montañismo	2%	2%	2%	2%	2%	0%	18
Actividades acuáticas	2%	2%	0%	1%	1%	0%	10
Trekking	1%	1%	0%	0%	0%	0%	3
Pesca	0%	1%	3%	0%	0%	0%	6
<b>Total</b>							161

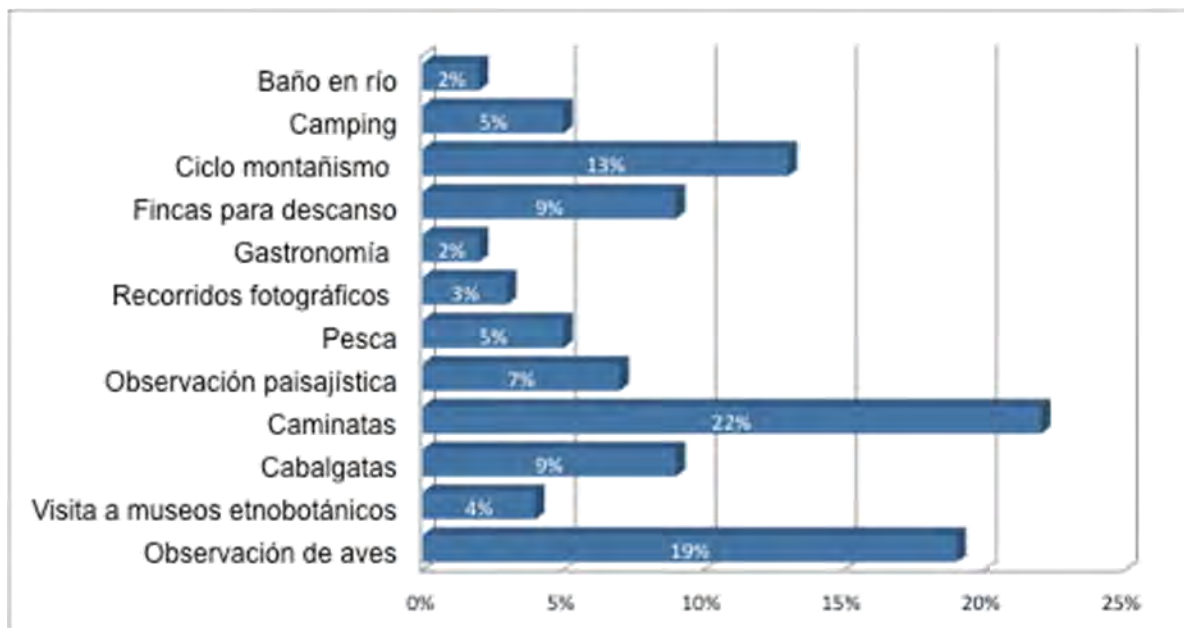
La caminata (32,8%) es la actividad que más tienen en cuenta las personas al realizar ecoturismo; por parte de las personas encuestadas se observa que esto cobra mayor importancia en los hombres (12%) y mujeres (10%) entre los 18 a

25. De manera general se observa que las actividades como el camping (19%) y avistamiento de aves (14%) tienen una participación importante. Los hombres a este concepto le otorgan de manera general una importancia del 7%, siendo más significativo para aquellos encuestados entre los 26 a 40 años. Mientras las mujeres jóvenes encuestadas entre los 18 a 25 años de edad, valoran como factor principal de selección el camping (6%); los hombres en este mismo rango de edad le dan igual relevancia (7%) (Cuadro 13).

Adicionalmente, los hombres encuestados que se encuentran en edad de los 26 a 55 años, realizan actividades como: ciclo montañismo (2%), ciclo montañismo (2%) y tekking (1%); por su parte las personas encuestadas del género femenino en este mismo rango de edad consideran importantes: ciclo montañismo (2%) y actividades acuáticas.

Por último las personas mayores de 40 años en adelante consideran importantes las actividades como la pesca (3%) y el ciclo montañismo (2%) (Gráfico 7).

**Gráfico 7. Actividades eco turísticas en Guadalajara de Buga.**



La caminata guiada por eco sendero, es una actividad que más llama la atención principalmente de hombres encuestados entre año 26 a 40 años (22%) y en aquellos de 18 de 25 años (21,6%), en el caso de las mujeres se observa un

interés por realizar esta actividad en aquellas de 18 a 25 años (25%) y en las que se encuentran entre los 26 a 35 años (16,2%). El avistamiento aves que se encuentra en segundo lugar con un 19% de interés por parte de la población bajo estudio, especialmente en aquellos de más de 26 años (27,9%) tanto en hombres como en mujeres.

**Cuadro 14. Actividades eco turísticas por ocupación.**

Actividades Eco turísticas	Ocupación				Frecuencia
	Bachillerato	Técnico	Universitario	Postgrado	
Observación de aves	2%	2%	10%	5%	31
Visita a museos etnobotánicas	1%	1%	1%	1%	6
Cabalgatas	5%	1%	1%	1%	14
Caminatas	4%	2%	10%	6%	37
Observación paisajística	1%	1%	2%	2%	11
Pesca	1%	1%	1%	1%	8
Recorridos fotográficos	0%	2%	1%	0%	5
Gastronomía	0%	1%	1%	0%	3
Fincas para descanso	1%	1%	2%	4%	14
Ciclo montañismo	2%	2%	5%	4%	21
Camping	1%	1%	1%	2%	8
Baño en río	1%	1%	0%	0%	3
<b>Total</b>					161

Por ocupación se observa que las personas que son empleados prefieren actividades como caminata guiada y avistamiento de aves, los estudiantes por su parte prefieren baño de río y cabalgatas y por último las personas que tienen un postgrado prefieren caminatas guiadas, fincas de descanso y ciclo montañismo (Cuadro 14).

**7.1.5.5 Grupos operadores turísticos en Guadalajara de Buga.** La entrevista a los dirigentes de estos grupos fue dispendiosa, debido al recelo de compartir la información por temas de competencia entre los operadores, sin embargo se logró realizar 12 entrevistas que permitieron establecer el siguiente análisis cualitativo.

- Todos manifestaron que al realizar actividades las personas son de las afuera de la ciudad, y especialmente toman el servicio de tipo recreativo.

- El promedio ponderado de salidas anuales es de 3.
- La mayoría de salidas son pasadías que se realizan entre junio, julio y diciembre.
- Los aspectos más relevantes para definir el sitio de la salida son la belleza del paisaje y la gastronomía.
- A pesar que la mayoría dice conocer a Guadalajara de Buga, solo suelen visitar la iglesia el Milagroso.
- Las actividades preferidas para realizar son visitas a centros religiosos, caminar por senderos, conocer flora y fauna y visitar fincas.

**7.1.6 Matriz de evaluación DOFA.** Este diagnóstico (Cuadro 15) surge del análisis de la situación desde la oferta y la demanda. Así mismo, para la elaboración del diagnóstico participaron personas representativas de la comunidad.

**Cuadro 15. Matriz DOFA**

<b>FORTALEZAS</b>
La población de Guadalajara de Buga conserva sus raíces y tradiciones, desde las fiestas y ferias patronales, actos litúrgicos y gastronomía.
El turismo del municipio se basa a través de las rutas religiosas, ecoturismo y turismo rural, propuestas gastronómicas y la actividad artesanal.
Guadalajara de Buga cuenta con gran variedad de recursos naturales y patrimonio cultural tales como: iglesias, museos, comercio, recreación y ocio.
El municipio cuenta con una buena infraestructura en servicios públicos: energía, acueducto, alcantarillado, telefonía fija y celular e Internet.
La infraestructura vial es adecuada.
La comunidad es amigable y hospitalarios con los visitantes.
Las actividades religiosas impulsan el crecimiento económico del municipio.
El municipio cuenta con valiosos recursos naturales.

### Cuadro 15. (Continuación)

<b>DEBILIDADES</b>
Aunque existen redes profesionales, no hay personal calificado bilingüe.
La población considera que no existe proyectos formales por el desarrollo del ecoturismo en Guadalajara de Buga.
La infraestructura de los corregimientos no es la adecuada; especialmente con la señalización e iluminación en algunos sectores rurales.
No existe productos turísticos en avistamiento de aves, faltan diseñar estrategias de marketing para fortalecer la imagen del municipio.
La comunidad tiene una percepción negativa sobre la seguridad ciudadana en lo rural.
Desconocimiento de clasificación de aves por parte de la comunidad.

<b>OPORTUNIDADES</b>
El incremento del turismo local y rural
El fortalecimiento del turismo como una política de estado (Ministerio Turismo – Plan de Desarrollo Departamental)
Apoyo del estado al fortalecimiento de la infraestructura y programas de interés social para la comunidad.
El Municipio de Guadalajara de Buga cuenta con posibilidades de desarrollo en una serie de ventajas comparativas como localización, clima, paisajes, avifauna y especies forestales.
Búsqueda de alternativas de recreación y esparcimiento por parte de los habitantes de Cali y visitantes al Señor de los Milagros de Buga.
Preferencia por estadías cortas y experiencias que incluyan elementos naturales

<b>AMENAZAS</b>
Percepción de riesgo al visitar zonas rurales.
Influencia de la vida moderna urbana en los aspectos culturales de la comunidad.
Problemas para lograr acceso a algunas locaciones
Destrucción de ecosistemas por el ser humano.

### **7.1.7 Estrategias FO.**

- Definir a través de acuerdo del consejo municipal el plan de desarrollo eco turístico del municipio de Guadalajara de Buga, que soporte la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos con recursos de contrapartida de origen nacional y departamental.
- Hacer un tour con empresarios para que conozcan la ruta y haya articulación a los planes y paquetes que los operadores están mercadeando para la región.
- Articular los recursos locales y de municipios aledaños para desarrollar productos que atraigan a visitantes de las ciudades de Cali, Tuluá y Palmira.
- Desarrollar información para difundir en medios electrónicos y redes sociales para generar demanda de visitantes de día y turistas.
- Diseñar e implementar campaña de relaciones públicas para impulsar el desarrollo del turismo.
- Sistematizar las tradiciones culturales para que sirvan de elementos distintivos.

### **7.1.8 Estrategias FA**

- Desarrollar actividades de avistamiento de aves para estimular la demanda.
- Divulgación de la clases las aves en las zonas localizadas.
- Implementación de campañas de concientización del cuidado del medio ambiente.
- Rutas y mapas de acceso a las zonas rurales.
- Realizar Estudios de capacidad de carga en laguna de Sonso y Rio Bravo.
- Establecer estructuras livianas de observación ( Parque El Vinculo, Bosque de Yotoco, Rio Bravo)



### **7.1.9 Estrategias DO**

- Desarrollar alianzas público privadas para generar cultura empresarial.
- Mejorar las vías rurales de acceso a los sitios turísticos.
- Ejecutar el plan de señalización turística.
- Apropiar recursos para apalancar proyectos de contrapartida del ámbito nacional.
- Estimular la oferta hotelera mediante la comunicación de los beneficios tributarios por proyectos eco turísticos.
- Articular estrategias para el mercadeo y la comercialización de turismo de naturaleza del Valle del Cauca con las Operadoras de Turismo Receptivo de Colombia.

### **7.1.10 Estrategias DA**

- Ampliar la presencia de la Policía especialmente en fines de semana, en las zonas de desarrollo turístico
- Capacitar grupos de guías en aviturismo y bilingüismo especializado
- Concientización de cómo se desarrolla la actividad de avistamiento de aves.
- Elaboración guía básica de la actividad avistamiento de aves.
- Sensibilizar a la comunidad receptora, mediante la vinculación de la misma a la ruta turística.

## 8. FORMULACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO

A partir del análisis de la situación y el diagnóstico realizado se presenta la propuesta del producto turístico para el municipio de Guadalajara de Buga, los cuales se concentraran en dos propuestas: Buga de Colores y Buga de Colores Aumentada, se espera que los visitante puedan pasar un maravilloso día, tranquilo y seguro, observando aves en su estado natural, Colibries, Tangaras, Tucanetas, entre otras especies. Las personas disfrutaran de los sonidos y los colores en su estado natural de las aves, y así mismo aprenderán su caracterización explicada por guías especializados.

Se concluye que la alternativa más viable para desarrollar el producto de avistamiento aves esta conformada por la cabecera Municipal, Laguna de Sonso y el Parque Regional El Vinculo, por tener la mayor concentración de la flora y fauna.

Es importante que las personas entiendan que las aves necesitan de su entorno natural y para llevar a cabo la actividad se requiere que los observadores interesados, vayan conociendo gradualmente la naturaleza de la avifauna, ya que les ayudará a conocer y comprender muchas de sus conductas y utilizarlas para su identificación, a continuación se presenta una guía basada en Linares.<sup>58</sup>

- **Horario.** La actividad de las aves comienza un poco antes de que amanezca, por lo que la observación deberá de iniciar lo más temprano posible, justo a la hora en que empieza a clarear, ya que conforme el sol va subiendo y el calor aumentando, los pájaros se van aletargando y se posan en alguna sombra hasta el atardecer. Unas dos horas antes de que anochezca también nos ofrecen alguna oportunidad de ver algún pájaro.
- **Equipamiento esencial.** El factor más importante para aprender a identificar las aves es, probablemente, un buen libro o una guía de campo. El segundo elemento es un par de binoculares, ya que la observación de pájaros puede volverse rápidamente frustrante si se desconoce de las condiciones del entorno.

---

<sup>58</sup> DEL OLMO, Gerardo. Manual para principiantes en la Observación de las Aves "Pajareando". México: Bruja de Monte, 2009. p.106.

- **Guías de Campo.** Las Guías de campo contienen las descripciones que permitirán identificar el ave que estás mirando. Se recomiendan las guías con fotografías o pinturas exactas de los pájaros con todas las variaciones de iluminación y postura típica del ave. Una vez que tengas una guía, tienes que encontrar al pájaro que estés observando en la guía. Existen cinco pistas básicas con las cuales podrás descifrar la identificación de aves manera más fácil: La forma – silueta – tamaño, Plumaje, Conducta, Hábitat, Cantos - llamados.

- **Lueta, forma y tamaño.** Cada familia de aves cuenta con una forma que la caracteriza, la forma del pico es una clave extremadamente valiosa que es obvia como parte de la silueta. Los cardenales, los semilleros y gorriones tienen picos cortos y cónicos. Los pájaros carpinteros, tienen picos en forma de cincel para trabajar sobre la madera. Por otro lado las aguilillas, águilas y halcones tienen picos con bordes afilados. Las aves playeras tienen picos delgados de diferentes longitudes que les sirven para buscar en las profundidades de la área y el lodo.

- **Plumaje.** Las características del plumaje ha llevado a elegir la observación de aves como un pasatiempo para muchos, gracias a los variados colores, patrones y formas. Los plumajes ayudan a identificar a las diferentes especies con patrones como manchas en el pecho, barras en las alas, anillos oculares, líneas oculares y muchas otras características. Algunas marcas de campo se pueden ver mejor cuando el ave se encuentra en vuelo.

- **Conducta y hábitat.** La conducta de un ave se basa en la forma en la que vuela, busca su comida, o su comportamiento en general, es una de las mejores pistas con las que se puede identificar, por ejemplo los pájaros carpinteros trepan por árboles en busca de alimento. Los papamoscas pasan la mayor parte de su tiempo posados o perchados sobre una rama expuesta y cuando ven un insecto rápidamente se lanzan sobre su presa, la agarran y vuelven a la misma percha. Los semilleros y rascadores pasan mucho tiempo en el suelo en busca de semillas, así también lo hacen los cenizos, cuilacoques, etc.

En muchas ocasiones el comportamiento es clave para identificar ciertas especies, el playero alzacolita y el chipe arroyero mueven su cola constantemente de arriba hacia abajo, otro claro ejemplo son el vuelo ondulante de los carpinteros y algunos semilleros, las aves rapaces por otro lado circulan en el aire suspendidos con las alas extendidas, pero dentro de este grupo encontramos excepciones, por ejemplo los halcones vuela con fuertes aletazos y rara vez planean, todas estas características siempre deben ser tomadas en función del hábitat.

En general, las aves se segregan entre ellas mismas de acuerdo al tipo de vegetación, y algunas veces son muy selectivas para escoger el área que consideran su hogar.

- **Canto – llamados.** Existe una diferencia entre cantos y llamados: los llamados tienden a ser cortos y son hechos tanto por machos como por hembras. El canto por su parte, suelen ser más largos e involucran un aprendizaje y tienen a ser producidos solo por los machos.

Los llamados funcionan para enviar alarmas para prevenir sobre algún peligro, para mantener el contacto dentro de un grupo y para reconocer individuos (lo cual es particularmente importante para las crías y sus padres en las colonias de reproducción). Los cantos son utilizados para proclamar la identidad de un individuo. Un macho de tordo canta para definir su territorio. Reconoce los cantos de otras aves que viven en territorios vecinos y mediante vuelos regulares revise que sus competidores potenciales se encuentren en el lugar correcto. Si oye un canto que no reconoce o si uno de los machos que reconoce no se encuentra en el lugar que le corresponde, el defenderá su territorio con exhibiciones y algunas veces atacará.

- **Binoculares**

**Figura 15. Binoculares**



**Fuente:** Binoculares [en línea] Usa : Astrosurf, 2014 [consultado febrero de 2016].  
Disponble en Internet:  
[http://www.astrosurf.com/astronosur/imagenes/binoc\\_binoc1.jpg](http://www.astrosurf.com/astronosur/imagenes/binoc_binoc1.jpg)

Los binoculares son elemento que aumentarán en gran medida tu disfrute durante la observación de los pájaros y facilitarán la identificación, sin embargo, hay cientos de variaciones de prismáticos disponibles en la actualidad y no todos son

adecuados para la observación de las aves. Los más adecuados para esta actividad son:



El primer número indica la potencia o número de ampliaciones de la imagen. Así, los binoculares que son de 10x50 ampliarán la imagen 10 veces: si un ave está a 100 metros, aparecerá como si se encontrara a 10 metros.

El segundo número indica el diámetro del lente exterior, que determina la amplitud del campo visual y la luminosidad de la imagen. Para elegir tus binoculares, debes considerar las características de los lugares donde normalmente harás tus observaciones. Una potencia de 10x es adecuada para sitios abiertos como playas, praderas o desiertos. Una ampliación menor es lo óptimo para lugares boscosos en los que no es posible ver muy lejos y la iluminación es menor. Los binoculares 7x son recomendados para principiantes por su amplitud de campo.

- **Vestimenta.** La vestimenta puede marcar una diferencia que uses durante la observación de aves, un color de ropa equivocado o un tipo de botas erróneo pueden reducir las posibilidades de observar las aves en el medio silvestre. A continuación, se presentan algunas recomendaciones:

- Evitar los colores brillantes, incluyendo la ropa de color blanco. Esto te ayudará a acercarte a las aves que desees observar, sin alertarlas de tu presencia.

- Líneas de ropas ruidosas y los tirantes de velcro. Muchas prendas están hechas de telas que hacen ruido cuando te mueves, especialmente el equipamiento de lluvia. Los tirantes y los bolsillos de velcro también crean un bullicio o ruido cuando quieras sacar tu guía de pájaros o binoculares de su estuche.

- Usa una gorra o sombrero de ala ancha. Estos elementos te ayudarán a protegerte los ojos del sol y te permitirá ver las aves más fácilmente. La sombra extra sobre tus ojos también ayudará cuando uses los binoculares.

Una vez especificada la normatividad básica de esta actividad, el segmento meta logrará un mayor grado de satisfacción y alcanzará una relación positiva de costo - beneficio. A continuación se presenta el producto.

### **8.1. TARGET – SEGMENTO META.**

Esta propuesta inicial se enfocará en los visitantes y personas aledañas a Guadalajara de Buga que se estiman en 700 turistas potenciales al año, a su vez se espera que una vez posicionado el producto se masifique y se aplique en cada uno de los municipios donde se pueda realizar avistamiento de aves en el Valle del Cauca.

A continuación se presenta el perfil demográfico y psicográfico del mercado meta, el cual esta inspirado en la investigación de mercado realizada.

- **Visitantes de Guadalajara de Buga:**

- **Perfil demográfico:**

- ✓ Personas residentes en Colombia.
- ✓ NSE 3 en adelante.
- ✓ En general son personas entre 30 - 55 años de edad.
- ✓ Gasta en promedio por un día entre \$50,000 a \$100,000 en una actividad turística.
- ✓ Son profesionales que ganan más de dos salarios mínimos vigentes.

- **Perfil psicográfico**

- ✓ Buscan actividades para desarrollar en su tiempo libre.
- ✓ No suelen planear los viajes.

- ✓ Suelen viajar con sus familiares o amigos, especialmente los días sábados y domingos.
- ✓ Quieren salir de la monotonía.
- ✓ Son personas preocupadas por el medio ambiente.
- ✓ Algunas de las personas tienen algún hobbies como la fotografía.

## 8.2. PRODUCTO TURISTICO

**8.2.1. Buga de colores.** Buga de Colores es la propuesta planteada para la actividad de avistamiento de aves, la cual está diseñado para grupos con destino único del municipio de Guadalajara de Buga, donde se hace la anotación que la garantía del éxito de la actividad dependerá exclusivamente del horario de apertura del Parque Regional El Vínculo, por lo tanto se propone al Instituto Inciva abrir un horario alterno para el público de avistadores, pues la actividad se desarrolla en las primeras horas del día; Paralelamente, también se plantea la necesidad de instalación de más puntos de bebederos y cebaderos para tener más cerca a las aves.

Los recursos a utilizar para desarrollar el producto son:

### Cuadro 16. Producto Turístico Avistamiento de Aves.

<b>PRODUCTO TURISTICO AVISTAMIENTO DE AVES</b>
<p><b>Nombre comercial:</b> Buga de Colores – Pasa día  <b>Ubicación:</b> Guadalajara de Buga y zonas aledañas (Valle del Cauca, Colombia).  <b>Temporada de visita:</b> Todo el año.  <b>Grupos de min. 10 personas</b>  <b>Grupos de máx. 20 personas</b>  <b>Precio pasa día:</b> \$70,000 por persona* no incluye hospedaje, ni almuerzo.  <b>Frecuencia:</b> Sábados, domingos y festivos.</p> <p><b>Descripción del producto:</b> Se busca que el turista disfrute de lugares naturales propicios para el Avistamiento de Aves con un valor diferencial, pues podrá observar cerca de 50 especies de aves nativas o endémicas.</p>

## Cuadro 16 (continuación)

<b>LUGARES DE VISITA – ITINERARIO</b>	
<p>5am – 5:15 am Explicaciones del tour y seguridad. 5:30 am – 8 am. Visita al Parque Natural Regional El Vínculo recorrido por el bosque, refrigerio en el Mirador Verde 8:10 am Salida hacia la Laguna de Sonso. 8:30 am – 11:00 am Recorrido por la laguna. 11:00 am - 2:00 pm Regreso a Guadalajara de Buga, almuerzo restaurante. 2:30 pm - 4:00 pm Recorrido por el centro histórico y Basílica del Señor de los Milagros (Opcional).</p>	
<b>SERVICIOS INCLUIDOS</b>	
<p>Acompañamiento de guía. Transporte a los sitios turísticos desde el punto de encuentro. Snacks.</p>	
<b>PARQUE NATURAL REGIONAL EL VÍNCULO:</b> Con 80 hectáreas bajo protección del estado, a solo unos minutos al sur de Guadalajara de Buga por la carretera Panamericana. El parque es administrado por el INCIVA.	
<b>¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR?</b> Se han registrado 80 especies de aves típicas de bosques secos entre ellas Guacharaca colombiana, <i>Ortalis columbiana</i> , currucutú común <i>Otus choliba</i> , búho <i>Tito alba</i> , ponchita <i>Crypturellus soui</i> , coclí <i>Theristicus caudatus</i> , dos especies de atrapamoscas <i>Myonectes spp</i> , seis especies de colibríes y tres especies de carpinteros entre las que se destaca el carpintero endémico punteado <i>Picumnus granadensis</i> . <sup>59</sup>	
El parque cuenta con un biólogo guía especializado en aves y técnicos guías expertos en educación ambiental y senderismo.	
<b>LAGUNA</b> Cuadro 16 (continuación)	045 hectáreas en pleno centro del Valle del Cauca, adalajara de Buga. La Laguna de Sonso es uno de los sitios más importantes de Colombia para la observación de las aves acuáticas y de bosque seco inundable pues allí se encuentran registradas 165 especies de aves residentes y 53 migratorias.
La Laguna de Sonso cuenta con senderos delimitados y señalizados.	
<b>¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR?</b> <i>Anhima cornuta</i> (Horned screamer), <i>Myiarchus apicalis</i> (Apical flycatcher), <i>Thamnophilus multistriatus</i> (Bar-crested antshrike), <i>Tangara vitriolina</i> (Scrub tanager), <i>Pandion haliaetus</i> (Osprey), <i>Dendrocygna bicolor</i> (Fulvous whistling-duck), <i>Dendrocygna autumnalis</i> (Black-bellied whistling-duck), <i>Anas discors</i> (Blue-winged teal), <i>Ajaia ajaja</i> (Roseate spoonbill), <i>Chrysolampis mosquitus</i> (Ruby-topaz hummingbird), <i>Nycticorax nycticorax</i> (Black-crowned night-heron), <i>Ixobrychus exilis</i> (Least bittern), <i>Pardirallus nigricans</i> (Blackish rail), <i>Chloroceryle americana</i> (Green Kingfisher), <i>Chloroceryle amazona</i> (Amazon Kingfisher), <i>Cercomacra nigricans</i> (Jet antbird), <i>Himantopus mexicanus</i> (Black-necked stilt), <i>Tyrannus savana</i> (Fork-tailed flycatcher), <i>Hemithraupis guira</i> (Guiratanager) <sup>60</sup>	

<sup>59</sup> Quiénes somos [en línea]. Bogotá : INCIVA, 2013 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.inciva.gov.co/patrimonios-turisticos/parque-natural-regional-el-vinculo-buga>

<sup>60</sup> Lista de Chequeo de la Laguna de Sonso [en línea]. Buga : Mapalina, 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.mapalina.com/pdf/CL\\_LagunaDeSonso.pdf](http://www.mapalina.com/pdf/CL_LagunaDeSonso.pdf)



## Cuadro 16 (continuación)

<p><b>Agencias de Viaje</b></p> <p><b>REDETOUR</b> Orlando Mosquera Hernández Calle 4 # 16-48 Buga, Colombia Celular 3154954878 - 313 745 9140 Email: <a href="mailto:redetour23@yahoo.es">redetour23@yahoo.es</a> - <a href="mailto:redetour@gmail.com">redetour@gmail.com</a> Facebook: <a href="mailto:redetourviajesyturismo@hotmail.com">redetourviajesyturismo@hotmail.com</a> Dropbox: <a href="mailto:redetour23@yahoo.es">redetour23@yahoo.es</a> Skype: <a href="mailto:redetour23@yahoo.es">redetour23@yahoo.es</a> <a href="http://www.redetourcolombia.com">www.redetourcolombia.com</a></p> <p><b>Administradores de parques</b> INCIVA CVC</p> <p><b>Empresas de Guianza:</b></p> <p>Aguas de Sonso ( Asociación comunitaria de pescadores y guías de la Laguna de sonso). Guías del PNR el Vínculo. Guías de Bosque de Yotoco UNAL Palmira y APPRACOMY ( Asociación De Pequeños Productores Del Municipio De Yotoco).</p>
<p><b>Limitaciones y Restricciones:</b> No se puede hacer recorridos de mas de 20 personas por sitio turístico.</p>

**8.2.2. Buga de colores aumentada.** Para los que disponen de tiempo adicional la visita se puede extender un día, donde se podrá disfrutar con mayor comodidad la caminata guiada y senderos donde se puede observar ecosistemas, especialmente aves (Cuadro 17).

### Cuadro 17. Producto Turístico aumentado

PRODUCTO TURISTICO AVISTAMIENTO DE AVES
<p><b>Nombre comercial:</b> Buga de Colores Aumentada – 2 días <b>Ubicación:</b> Guadalajara de Buga y zonas aledañas (Valle del Cauca, Colombia). <b>Temporada de visita:</b> Todo el año <b>Frecuencia:</b> Sábados - domingos y festivos. <b>Grupos de min. 10 personas</b> <b>Grupos de máx. 20 personas</b> <b>Precio:</b> \$140,000 por persona* no incluye hospedaje, ni almuerzo.</p> <p><b>Descripción del producto:</b> Se busca que el turista disfrute de lugares naturales propicios para el Avistamiento de Aves con un valor diferencial, pues podrá observar cerca de 80 especies de aves nativas o endémicas.</p>

## Cuadro 17 (continuación)

### LUGARES DE VISITA – ITINERARIO

#### Itinerario de Viaje:

##### Primer día:

5am – 5:15 am Explicaciones del tour y seguridad.

5:30 am – 8 am. Visita al Parque Natural Regional El Vínculo recorrido por el bosque, refrigerio en el Mirador Verde

8:10 am Salida hacia la Laguna de Sonso.

8:30 am – 11:00 am Recorrido por la laguna.

11:00 am - 2:00 pm Regreso a Guadalajara de Buga, almuerzo restaurante.

2:30 pm - 4:00 pm Recorrido por el centro histórico y Basílica del Señor de los Milagros (Opcional).

6:00 pm Desplazamiento hacia los hoteles de los turistas.

##### Segundo día:

5am – 5:15 am Explicaciones del tour y seguridad.

6:00 - 10:30 am Visita a la Reserva Forestal de Yotoco. Recorrido por el bosque. 11:00 am - 2:00 pm Regreso a Guadalajara de Buga, almuerzo restaurante.

3: 30 pm Caminata por la loma el Derrumbado de Guadalajara de Buga.

5: 30 pm regreso a la cabecera municipal de Guadalajara de Buga

### SERVICIOS INCLUIDOS

Acompañamiento de guía.

Transporte a los sitios turísticos y recogida en los puntos de hospedaje de los turistas dentro del casco urbano y rural de Guadalajara de Buga.

Snacks.

**PARQUE NATURAL REGIONAL EL VÍNCULO:** Con 80 hectáreas bajo protección del estado, a solo unos minutos al sur de Guadalajara de Buga por la carretera Panamericana. El parque es administrado por el INCIVA.

**¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR?** Se han registrado 80 especies de aves típicas de bosques secos entre ellas Guacharaca colombiana *Ortalis columbiana*, currucutú común *Otus choliba*, búho *Tito alba*, ponchita *Crypturellus soui*, coclí *Theristicus caudatus*, dos especies de atrapamoscas *Myonectes spp*, seis especies de colibríes y tres especies de carpinteros entre las que se destaca el carpintero endémico punteado *Picumnus granadensis*.<sup>61</sup>

El parque cuenta con un biólogo guía especializado en aves y técnicos guías expertos en educación ambiental y senderismo.

**LAGUNA DE SONSO:** La reserva natural abarca 2.045 hectáreas en pleno centro del Valle del Cauca, 5 minutos al oeste del casco urbano de Guadalajara de Buga. La Laguna de Sonso es uno de los lugares más propicios en el suroccidente de Colombia para la observación de las aves acuáticas y de bosque seco inundable pues allí se encuentran registradas 165 especies de aves residentes y 53 migratorias.

<sup>61</sup> INCIVA. Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.inciva.gov.co/patrimonios-turisticos/parque-natural-regional-el-vinculo-buga>

## Cuadro 17 (continuación)

La Laguna de Sonso cuenta con senderos delimitados y señalizados.

**¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR?** *Anhima cornuta* (Horned screamer), *Myiarchus apicalis* (Apical flycatcher), *Thamnophilus multistriatus* (Bar-crested antshrike), *Tangara vitriolina* (Scrub tanager), *Pandion haliaetus* (Osprey), *Dendrocygna bicolor* (Fulvous whistling-duck), *Dendrocygna autumnalis* (Black-bellied whistling-duck), *Anas discors* (Blue-winged teal), *Ajaia ajaja* (Roseate spoonbill), *Chrysolampis mosquitus* (Ruby-topaz hummingbird), *Nycticorax nycticorax* (Black-crowned night-heron), *Ixobrychus exilis* (Least bittern), *Pardirallus nigricans* (Blackish rail), *Chloroceryle americana* (Green Kingfisher), *Chloroceryle amazona* (Amazon Kingfisher), *Cercomacra nigricans* (Jet antbird), *Himantopus mexicanus* (Black-necked stilt), *Tyrannus savana* (Fork-tailed flycatcher), *Hemithraupis guira* (Guiratanager)

**RESERVA NATURAL DE YOTOCO:** La Reserva está ubicada a una distancia de 18 km. de la ciudad, por la carretera Guadalajara de Buga - Madroñal-Buenaventura, en el Municipio de Yotoco, Departamento del Valle del Cauca, Colombia. Cuenta con la infraestructura básica para atender a turistas e investigadores, además de los senderos por el bosque, allí se puede disfrutar del mirador sobre el embalse de Calima y el mirador a la Laguna del Sonso y al valle geográfico del río Cauca.

**¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR?** En un estudio reciente realizado por profesores de la Universidad Nacional de Palmira<sup>62</sup> se encontraron 18 órdenes, 43 familias y 194 especies de aves, de las cuales 25 son migratorias y 7 endémicas. Entre ellas la Pava caucana *Penelope perspicax*, una especie endémica de la región que se encuentra en vía de extinción y especies de *Tyrannidae* de nombres variados (mosqueritos orejeros, sietecolores, moscasetas, titirijíes, viuditas, monjitas, tijeretas, tuquitos y copetones, entre otros).

Los grupos de aves predominantes en la reserva son la familia Trhaupidae o azulejos, Tyrannidae o atrapamoscas, Trochilidae o colibríes, Parulidae o reinitas y Fringilidae o arroceros. La reserva cuenta con cuatro especies endémicas y 12 especies migratorias. El mayor porcentaje de las especies se encuentra en los gremios tróficos de insectívoros de follaje y frugívoros.

se estableció que la riqueza del bosque representa el 44,6% de la diversidad a escala local y el 38,3% a escala regional, así como que el 12,4% de sus especies son exclusivas a nivel local y el 11,3% a nivel regional.

### **Empresarios vinculados o en contacto:**

#### **Agencias de Viaje**

**REDETOUR** Orlando Mosquera Hernández Calle 4 # 16-48 Buga, Colombia Celular 3154954878 - 313 745 9140 Email: [redetour23@yahoo.es](mailto:redetour23@yahoo.es) - [redetour@gmail.com](mailto:redetour@gmail.com) Facebook: [redetourviajesyturismo@hotmail.com](mailto:redetourviajesyturismo@hotmail.com) Dropbox: [redetour23@yahoo.es](mailto:redetour23@yahoo.es) Skype: [redetour23@yahoo.es](mailto:redetour23@yahoo.es) [www.redetourcolombia.com](http://www.redetourcolombia.com)

#### **Administradores de Parques y Reservas vinculadas**

INCIVA

CVC

UNAL PALMIRA

#### **Empresas de Guianza:**

Aguas de Sonso (Asociación comunitaria de pescadores y guías de la Laguna de Sonso), Laguna

<sup>62</sup> El 38% de las aves del Valle del Cauca están en Yotoco [en línea]. Bogotá : UN Periódico. Unal.edu.co. 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/en/dper/article/el-38-de-las-aves-del-valle-del-cauca-estan-en-yotoco.html>

## Cuadro 17 (continuación)

de Sonso. Guías del Parque Natural Regional El Vínculo. Guías de Bosque de Yotoco UNAL Palmira y APPRACOMY (Asociación de Pequeños Productores del Municipio de Yotoco.
<b>Limitaciones y Restricciones:</b>  No se puede hacer recorridos de mas de 20 personas por sitio turístico. Es importante contar con el equipo necesario para avistamiento.

### 8.3.DEFINICIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

#### 8.3.1. Análisis y selección de los canales de distribución y comercialización.

Una vez elegido el segmento de mercado y definido el producto de ecoturismo a ofertar; se debe trabajar en el posicionamiento del mismo con una personalidad y estrategia definida en el mercado para lograr estar en la mente del consumidor meta. Una de las maneras más rápidas y eficientes de transferir el producto al cliente es a través de los Canales de Comercialización. Es así que para el presente trabajo se han definido los canales de comercialización de Buga de Colores, en tal virtud se obtuvo:

Ver cuadro 18

**Cuadro 18. Canales de distribución**

Canal	Táctica	Políticas de Funcionamiento	Target
Directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercialización directa con los turistas que llegan a las oficinas Redetour ubicada en la ciudad de Guadalajara de Buga y punto de información ubicado cerca de la Basílica menor de los Milagros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contacto personal entre el vendedor y los posibles clientes.</li> <li>Entrega de información clara y concisa de los productos turísticos de Buga de Colores</li> <li>Entregar material promocional y test de experiencia de realidad virtual.</li> <li>Dar seguimiento a los procesos operativos previo a la prestación de los servicios turísticos.</li> <li>Concretar la venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistas nacionales que llegan a la ciudad de Guadalajara de Buga sin un programa turístico establecido.</li> <li>Docentes y universitarios dedicados al ecoturismo.</li> </ul>
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alianzas comerciales con operadores turísticos y mayoristas de turismo.</li> <li>Páginas web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertar los productos turísticos de Buga de Colores.</li> <li>Entrega de material promocional.</li> <li>Determinar las políticas comerciales de trabajo.</li> <li>Mantener reuniones frecuentes para determinar falencias en la operación comercial y proponer alternativas para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistas nacionales que llegan a través de un operador turístico.</li> <li>Turistas extranjeros que llegan por medio de una operadora turística y se interesan en</li> </ul>

Cuadro 18 (continuación)

		<p>mejorarlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas a través de la página web de la marca.</li> <li>• Ventas por medio de TripAdvisor y Groupon.</li> </ul>	<p>visitar la región del Valle del Cauca.</p>
--	--	--	---

### 8.3.2. Manual de procedimientos

- **Recepción de turistas**

- Dar la bienvenida a los turistas.
- Explicación del recorrido y aves a observar.
- Notificar el tiempo durará el recorrido.
- Dar a conocer las normas de comportamiento o guías básicas para el avistamiento de aves.

- **Guianza**

- El encargado del grupo es el guía.
- Durante el recorrido, el guía explicará a los visitantes los lugares transitados y aves a observar.
- Una vez culminado el recorrido, el guía deberá ofertar a los visitantes las artesanías y productos típicos que se encuentran en la zona de la Basílica Menor del Señor de los Milagros.
- El guía deberá invitar a los turistas a calificar el recorrido en la página de TripAdvisor.

- **Hospedaje**

- Los propietarios de los hoteles, fincas o hostales deberán siempre contar con fichas de información y actividades turísticas en el municipio.

- **Venta de artesanías o productos típicos**

- Una vez realizada la venta, el encargado y el guía deberá registrar la transacción en el libro de registro.

- Las transacciones deberán ser registradas en los libros contables.

- Los socios que reciba un rédito/comisión por la venta de sus artesanías o dulces típicos.

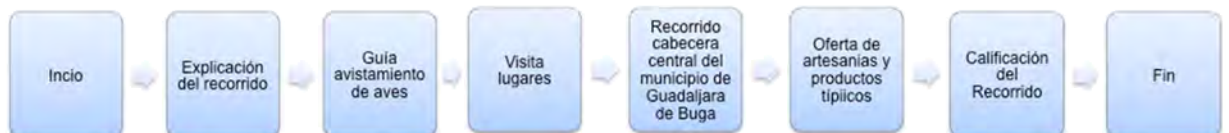
- Los propietarios de los negocios deberán tener disponible los productos durante todo el tiempo de permanencia de los turistas, en el caso que los turistas requieran comprar algún tipo de artesanía o dulce típico.

- **Mantenimiento**

- Los encargados de los parque naturales deberán dar mantenimiento y limpieza de las instalaciones, alrededores a los sitios cada dos días como mínimo.

### 8.3.3 Diagramas de flujo de los procesos

**Figura 16. Flujo de procesos del producto.**



## 8.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

Para la comunicación del producto se propone realizar las siguientes actividades:

- Instalar un punto de información turística con usos de la Realidad Virtual (RV) en la plazoleta del Señor de los Milagros de Buga, que inicialmente debe funcionar los fines de semana y días festivos. Su atención al público puede estar a cargo de estudiantes pasantes grado 11 del algún colegio o del Sena. La información verbal debe acompañarse de un brochure media carta, el cual tendrá información general del municipio e información turística, que orientará al turista a utilizar una aplicación para localizar y profundizar sobre los mismos.
- Diseño de aplicación con información y geo localización de los puntos turísticos del municipio de Guadalajara de Buga.
- Diseño de marca y logo para posicionar la actividad de avistamiento de aves.
- Diseño de brochure con guía de aves a observar en el municipio.
- Diseño de un vídeo promocional de la marca para redes sociales
- Diseño de página WEB asociada a redes sociales, especialmente Facebook e Instagram.
- Estrategia basada en las calificaciones en la página web de turismo más visitada TripAdvisor.
- Comunicados de prensa (mailing) enviados a los medios de comunicación donde se lanza a Guadalajara de Buga como destino para el avistamiento de aves.
- 4 Pendones tipo Araña para ubicar de forma rotativa en atrios de las iglesia los sábados y domingos.



- Ventas del servicio por Ecommerce y Groupon.
- 10.000 Volantes para entregar en los puntos de información de Guadalajara de Buga.

## 8.5 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Procolombia<sup>63</sup> dice que “la finalidad de una marca turística es de definir claramente el valor experiencial que el destino ofrece, de tal forma que pueda hacerse visible para el posible visitante. Esto debe hacerse conservando la singularidad y la simplicidad. La marca debe ser lo suficientemente sencilla para garantizar una fácil recordación y lo suficientemente singular para que logre diferenciar al destino de sus competidores”.

Se considera que una marca es la esencia de un producto, lo que lo distingue de los demás oferentes, su ventaja competitiva. De ese modo, el producto adquiere una personalidad que lo hace:

- Singular.
- Memorable.
- Valioso para determinados segmentos del mercado.

Por tanto, se pretendió desarrollar y precisar en la relevancia de una marca turística, las cuales necesitan ser articuladas en un distintivo, para una mejor comercialización, imagen y venta de la región y los municipios. La generación de la imagen de marca específica se generó a través de un proceso de gerencia de las percepciones, y de diferentes mensajes en diferentes medios.

A continuación, se presentan unas propuestas gráficas (bocetos) de la marca a desarrollada, donde se espera establecer un lineamiento para lograr el posicionamiento del producto y los aplicativos de la marca a ejecutar.

---

<sup>63</sup> Prospección y tendencias del turismo [en línea]. Bogotá : Procolombia, 2010 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/DocNewsNo10306DocumentNo8993.pdf>

Figura 17. Boceto No. 1.



Figura 18. Boceto No. 2.



Figura 19. Boceto No. 3.



### 8.5.1 Propuesta visual de la comunicación

Figura 20. Propuesta seleccionada



- **Nombre.** El nombre surge a raíz de dos de las características más llamativas de las aves, los colores de su plumaje y el sonido de sus cantos. Buga de Colores es una propuesta sonora, por la cual se buscará posicionar el producto de avistamiento de aves en el municipio.
- **Logotipo.** Pujol define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"<sup>64</sup>. Walker et al., señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"<sup>65</sup>.

Por todo ello, se entiende por logotipo como el conjunto de logo y nombre que le sirve a una marca o a un grupo de personas para representarse, combina la parte gráfica y la parte tipográfica.

---

<sup>64</sup> PUJOL. Op. cit., p. 192.









<sup>65</sup> WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 14 ed. México: McGraw Hill, 2007. p.880.

El logotipo Buga de Colores intenta comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se enfatizo en el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

- **Tipografía.** La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. Se establecen dos tipografías para la imagen de Buga de Colores: HelveticaNeue y Androgyne.

- **Colores.** Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de Buga de Colores. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión.

**Figura 21. Paleta de colores Logo.**

	Pantone: 107C HEX: #FEDC03	C: 2% M: 10% Y: 92% K: 0%		Pantone: 2292C HEX: #FEDC03	C: 45% M: 0% Y: 100% K: 0%
	Pantone: 2035C HEX: #E20817	C: 0% M: 100% Y: 98% K: 0%		Pantone: 7473C HEX: #00A29D	C: 90% M: 0% Y: 45% K: 0%
	Pantone: 7685C HEX: #004F9E	C: 100% M: 70% Y: 0% K: 0%		Pantone: 7939C HEX: #059C3B	C: 82% M: 7% Y: 99% K: 0%
	Pantone: 8C HEX: #868686	C: 47% M: 37% Y: 38% K: 18%		Pantone: 2012C HEX: #F39200	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%

- **Denotación.** Según la RAE, la palabra denotación es significar. En el mercadeo y la publicidad es denotativa cuando se comunican atributos funcionales de la marca/producto. Buga de Colores y Sonidos, es un logotipo compuesto por un campo de texto (Buga de Colores y Sonidos), una ave insignia de Laguna de Sonso (Martín pescador) y una diversa gama de colores.

- **Connotación.** Según la RAE, connotar es dicho de una palabra: conllevar, además de su significado propio específico, otro de tipo expresivo o apelativo. En el mercadeo y la publicidad la connotación es una manera de inferir sentido a las palabras y mensajes, es decir le incorpora significados subjetivos a la denotación. En Buga de Colores se expresó el nombre a través de la gama de colores usada en la tipografía, asimismo, el ave utilizada es una de más características y abundantes en la región.

**8.5.2 Realidad aumentada.** Para vivir una experiencia con más sensaciones y emociones se propone la implementación de la realidad virtual (RV), basados en Google Cardboard, donde visualizará gran cantidad de contenidos diseñados específicamente para tal uso. La realidad virtual es una solución accesible y fácil de usar para que el público en general tenga una mejor experiencia o vivencia de navegación previa a la compra del paquete turístico.

**Figura 22. Google Cardboard**



**Fuente :** Imágenes Google Cardboard[ en línea[Usa :Google.com.2015[consultado 20 de Febrero de 2016].Disponible en internet:  
<https://www.google.com.co/search?q=Google+Cardboard&espv=2&biw=1343&bih=618&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjLpV9pbOAhVDWT4KHYTGA68QsAQILw>

**8.5.3 Página web.** Un elemento fundamental al iniciar una estrategia masiva de promoción de un producto turístico, es contar con una página web con información que permita al potencial visitante reconocer los atractivos del lugar y planear su viaje. La Organización Mundial del Turismo (OMT), planteó algunas sugerencias guías respecto a los contenidos y navegación de estas páginas, las recomendaciones son:

- Logotipo del destino en página de inicio.
- Imagen fotográfica en página de inicio.
- Imágenes en movimiento.
- Información práctica.
- Disponibilidad en varios idiomas.
- Fotografías del destino.
- Información sobre alojamiento.
- Búsqueda avanzada.
- Enlace con correo electrónico.
- Mapa del sitio.

Las nuevas tecnologías de la información se plantearon para vivir una interesante experiencia interactiva, a través de viajes virtuales con fotografías satelitales (por ejemplo, con el programa Google Maps), fotografías en 360° y videos; además de facilitarle al visitante realizar consultas, comentarios y eventuales sugerencias o reclamos.

**8.5.4 Marketing web.** Durante la última década el crecimiento del Internet ha generado nuevas oportunidades de negocio, medios para la comercialización y promoción de los productos. Si bien resulta fundamental contar con sitios web de calidad para dar a conocer el municipio de Guadalajara de Buga, también es importante considerar estrategias de promoción web que permitan atraer a quienes utilizan Internet para consultar sobre los servicios de avistamiento.

Google Inc., el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial ofrece algunas herramientas que permiten monitorear el acceso a un determinado sitio web o bien atraer visitantes, las cuales podrían ser una importante oportunidad de promocionar al municipio a un bajo costo.

- **Google AdWords.** Al realizar búsquedas a través de Google.com, en la parte derecha del resultado se despliegan una serie de anuncios publicitarios, los cuales se exponen en relación al conjunto de palabras que hayan dirigido la búsqueda, de esta manera es posible llegar a los usuarios en el preciso momento en que éstos buscan productos, servicios o en este caso un servicio particular en el municipio. A modo de ejemplo si alguien busca información respecto de Guadalajara de Buga, podría ver junto a su búsqueda links de acceso a información de la oferta turística de avistamiento de aves.

Los anuncios a publicar serán creados y asociados a las palabras claves de búsqueda tales como “valle” u “observación de aves” u “valle del cauca”.

- **Google Analytics.** Google Analytics es una herramienta de entrega análisis completos de las visitas que se realizan a un determinado sitio web, permitiendo contabilizar y disponer de información como la ubicación geográfica de los usuarios, el tiempo promedio de visita en la página, la manera en la cuál accedieron al sitio, el número de páginas que visitaron dentro de ella y el número de visitas nuevas como porcentaje del total, entre otra información.

Las ventajas derivadas de este tipo de herramienta tienen que ver con la optimización de los recursos invertidos en los sitios web y la capacidad de realizar campañas dirigidas a los segmentos que se desee, al ser totalmente compatible con AdWords, es posible realizar cálculos de retorno sobre la inversión a partir de datos de seguimiento de palabras claves y campañas específicas.

- **Redes Sociales.** Por otro lado es importante considerar el alto impacto de las redes sociales, que permite la rápida propagación de información a través de comunidades virtuales que no representen un alto costo pero con un gran alcance y credibilidad en el segmento meta del mercado. Las redes recomendadas a usar con alto contenido de multimedia serán Facebook e Instagram.

## **8.6 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

Para la determinación del precio para el primera año de funcionamiento, se tomó en cuenta los costos de producción y los costos de operación; de igual se manera se determinó la ocupación basados en el promedio de 700 turistas potenciales, de las cuales 500 sería el rango mínimo esperado. Para el primer año de operaciones y los resultados de la investigación, los turistas estarían dispuestos a

pagar por este producto entre \$50.000 y \$100.000 pesos por día.

Dado que la inversión inicial es alta, es aspectos relacionados con planeación, diseño de la propuesta y la adecuación logística de los puntos de información es muy alta, esta se distribuye entre los dos años primeros años de operación.

Con relación a la definición del margen de rentabilidad y los costos de operación, se tomó como referencia los datos proporcionados por algunas agencias de viajes que cuenta con experiencia en este tipo de productos turísticos. La rentabilidad que en promedio obtienen las agencias de viajes por un producto turístico de similares características es del 22% y los costos directos de operación son: de \$100.000 pesos por el transporte ( corresponde a un vehículo con una capacidad entre 10 a 12 personas); la Guianza que será cubierta por los Guías del PNR el Vínculo y Aguas de Sonso, tiene un valor para grupo de 10 personas de \$110.000; un refrigerio con valor promedio de \$5000 por persona y un valor de \$3000 para la entredada al parque. En el cuadro 19 se muestran detalladamente estos valores.

#### **Cuadro 18. Total costos y gastos unitarios**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO POR TURISTA</b>	<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS PRIMER AÑO ( para 500 turistas)</b>
Guías turísticos= Valor guianza	\$11.000	\$5.500.000
Transporte	\$10.000	\$5.000.000
Entradas al Parque Regional El Vínculo	\$3.000	\$1.500.000
Snacks	\$5.000	\$2.500.000
<b>COSTO TOTAL DE OPERACIÓN</b>		<b>\$14.500.000</b>

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>TOTAL GASTOS PRIMER AÑO</b>
Comunicados de prensa, envío y seguimiento	\$300.000 mensuales por 12 meses	\$3.600.000
Auxilio transporte estudiantes que atienden puntos de información	\$87.500 mensuales por 2 personas por 12 meses	\$2.100.000
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$5.700.000</b>

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>GASTOS FIJOS PRIMER AÑO</b>	<b>GASTOS FIJOS SEGUNDO AÑO</b>
-------------------	--------------------------------	---------------------------------



Cuadro 19 (continuación)

Diseño marca Buga de Colores	\$ 750.000	\$ 750.000
Fotografía y vídeo 360 para generación de contenido	\$ 750.000	\$ 750.000
Montaje Puntos de información turística	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Diseño aplicación, página WEB y redes sociales	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Producción y edición del vídeo promocional	\$ 750.000	\$ 750.000
Impresión 10.000 volantes( 5000 por año)	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.250.000</b>	<b>\$ 7.250.000</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS PARA EL PRIMER AÑO</b>	<b>\$27.450.000</b>	

<b>TOTOL COSTO UNITARIO</b>	<b>\$54.900</b>
-----------------------------	-----------------

Con los costos operativos, gastos y una utilidad presuputada del 22%, se calculó el precio unitario del producto de la siguiente manera:

$$PVU = \frac{VCU + VGU}{1 - U}$$

PVU: Precio de venta unitario  
VCU: Valor Costo de venta unitario  
VGU: Valor gasto de venta unitario  
U: Margen Utilidad esperada

$$PVU = \frac{54.900}{1 - 22\%} = \$ 70.384$$

❖ **Precio de venta del producto por persona: \$70.384**

Al realizar el cálculo del precio unitario a partir de analisis de costos, se identifica que éste se encuentra en el rango que los turista estaría dispuesto a pagar por el producto turístico.

## 8.7 CONTROL E INDICADORES

**8.7.1 Indicadores.** A continuación se presentan indicadores que tienen por finalidad controlar los resultados generados por la implementación del Plan de Marketing propuesto.

**Cuadro 19. Indicadores de control de gestión.**

	Objetivo	Indicador	Meta anual	Rango Aceptable
1	Determinar variaciones y el impacto que tienen las estrategias de marketing.	(Llegadas de turistas avistadores / Total turistas visitantes) *100	30%	≥ 25%
3	Establecer la eficacia de mejoras realizadas en el sitio y las campañas de marketing digital llevadas a cabo.	Número de visitas a los medios.	150.000	≥ 70.000
4	Registrar el número de visitantes de avistadores conseguidas e impacto, a fin de considerarlas en presupuestos posteriores.	N° de avistadores.	700	500

## 9. CONCLUSIONES

En la actualidad, las matices de desarrollo de productos eco turísticos en el municipio de Guadalajara de Buga son favorables, dado que desde el ámbito nacional, el gobierno de Colombia, está implantando políticas públicas destinadas a desarrollar la industria turística, en el cual el departamento del Valle del Cauca y el municipio de Guadalajara de Buga se han alineado.

Las variables analizadas desde el componente de la oferta, permitieron identificar que el municipio de Guadalajara de Buga posee atractivos religiosos, naturales y culturales, que a su vez fomentan el desarrollo de productos turísticos. Entre los atractivos se destacan la Basílica menor del Señor de los Milagros, la Antigua Estación del Ferrocarril, el Edificio de la Alcaldía Municipal, el Palacio de Justicia Manuel Antonio Sanclemente, la Catedral de San Pedro y la Iglesia San Francisco de Asís; así como también las comidas típicas, dulces típicos y algunos ritos como la Feria Exposición Nacional Agropecuaria de Buga. Un componente importante juegan los atractivos naturales como Parque Regional el Vínculo, Laguna el Sonso, Loma del Derrumbado, Parque Natural Las Herosas y la Reserva Forestal los Alpes.

La ubicación geográfica, la buena estructura de transporte intermunicipal y las vías de acceso del municipio de Guadalajara de Buga permiten atraer visitantes de diferentes municipalidades y regiones, que en gran medida buscan aspectos y componentes religiosos como el santuario del Señor de los Milagros.

Desde la perspectiva de la demanda, y raíz del diagnóstico realizado, se concluyó que los segmentos más atractivos para propuesta turística reúnen las siguientes tipologías: en el perfil demográfico, son hombres y mujeres, provenientes de la ciudad de Cali, y ciudades aledañas, con edades que oscilan entre 25 y 55 años de edad. En las variables psicográficas se identificaron aspectos motivadores como conocer nuevos sitios y estar en familia; coyunturalmente buscan encontrar una oportunidad para relajarse, compartir y descansar. Estas actividades habitualmente son realizadas los fines de semana y los puentes festivos; en términos generales, se ultimó que las personas mayores de 25 años prefieren las actividades de tipo cultural, religiosas y ecológicas. Mientras que los jóvenes de 15 a 25 años, prefieren actividades de aventura.

Igualmente, los factores que influyeron para la elección de un punto turístico, se expresaron en el contacto con la naturaleza, paisaje y tradición histórica. Por rango de edad, las mujeres y los hombres entre los 15 a 25 años de edad, valoran

las caminatas y cabalgatas; los hombres que se encuentran en edad de los 26 a 40 años valoran más los paisajes y senderos ecológicos. Las personas de 50 años consideran importantes la gastronomía, rutas religiosas y el paisaje.

Entre los principales hallazgos se resaltan el gran desconocimiento de los turistas sobre el total de la oferta del municipio, en gran medida a que la actividad turística se basó en los aspectos religiosos, lo que conlleva a que se genere un nivel de sorpresa sobre todos los sitios de la municipalidad que ofrece un contacto directo con la naturaleza, admirables paisajes y diversidad de flora y fauna; entre las actividades que les gustaría realizar, se encuentran la caminata guiada por eco senderos, cabalgatas y observación de aves.

Finalmente, es importante señalar que los medios de comunicación más influyentes en las personas entrevistadas son el Internet, las opiniones y comentarios de las personas que han vivido la experiencia; los precios dispuestos a pagar por el servicio oscilan entre \$50.000 y \$100.000. Asimismo, prefieren los paseos de un día, máximo dos.

Lo anterior, ratificó dirigir la propuesta turística hacia dos segmentos de mercado: inicialmente la oferta se enfocará en los visitantes de Guadalajara de Buga, pero se espera que se proyecte hacia los grupos internacionales aficionados del avistamiento de aves. Los productos turísticos propuestos son: **Buga de Colores** diseñado para grupos con destino único, el cual será un pasa día y **Buga de Colores Aumentado** donde se extiende la visita a zonas aledañas, incluyendo pernotada.

Se hace una distinción que e la garantía del éxito de la actividad dependerá exclusivamente del horario de apertura del Parque Regional El Vinculo, por lo tanto se propone al Instituto Inciva abrir un horario alterno para el público de avistadores, pues la actividad se desarrolla en las primeras horas del día; Paralelamente, también se plantea la necesidad de instalación de más puntos de bebederos y cebaderos para tener más cerca a las aves.

## 10. RECOMENDACIONES

- Establecer a través de un acuerdo municipal el plan de desarrollo eco turístico ante la secretaria de turismo departamental, el cual permitirá orientar las acciones y encaminar recursos para impulsar el turismo del municipio.
- Ejecutar el plan de señalización turística en zonas rurales.
- Desarrollar alianzas público privadas para generar cultura empresarial, que permita la generación de recursos y a su vez un impacto positivo social y ambiental.
- Ampliar la presencia de la fuerza pública especialmente en fines de semana y puentes festivos, en las zonas de desarrollo turístico.
- Dar continuidad al proceso implementando en los productos **Buga de Colores y Buga de Colores Aumentada**.
- Se propone al Instituto Inciva abrir un horario alterna para el público de avistadores en el Parque Regional El Vínculo.
- Mayor instalación de puntos de bebederos y cebadaos para las aves.
- Desarrollar campaña promocional para difundir en medios de comunicación, sitio WEB y redes sociales, la oferta turística; con el objetivo de generar demanda de visitantes y turistas.

El uso de tecnologías de la información no garantizará que todos problemas de comunicación quedarán resueltos, pero ofrecerá oportunidades sin precedentes a los prestadores de servicios que optaron por un nuevo diseño de sus sistemas integrando completamente las tecnologías.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Municipal de Guadalajara de Buga [en línea] Bugalagrande: Alcaldía Municipal, 2015 [consultado 20 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.guadalajaradebuga-valle.gov.co/index.shtml#1>

Asociación para el estudio y conservación de las aves acuáticas en Colombia, Ciénaga El Cochal [en línea]. Barranquilla: [calidris.org.co/](http://calidris.org.co/)2016 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://calidris.org.co/wp-content/uploads/2009/06/Focales\\_proyectos4.jpg](http://calidris.org.co/wp-content/uploads/2009/06/Focales_proyectos4.jpg)

Basílica Menor del Señor de Los Milagros de Buga [en línea]. Florida: Wikipedia, la enciclopedia en línea. 2015 [consultado 20 febrero de 2016]. Disponible en Internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Bas%C3%ADlica\\_Menor\\_del\\_Se%C3%B1or\\_de\\_los\\_Milagros\\_de\\_Buga#/media/File:Bas%C3%ADlica\\_de\\_Buga.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Bas%C3%ADlica_Menor_del_Se%C3%B1or_de_los_Milagros_de_Buga#/media/File:Bas%C3%ADlica_de_Buga.jpg)

Binoculares [en línea] Usa : Astrosurf, 2014 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.astrosurf.com/astronosur/imagenes/binoc\\_binoc1.jpg](http://www.astrosurf.com/astronosur/imagenes/binoc_binoc1.jpg)

Buga [en línea]. Santiago de Cali : Gobernación del Valle del Cauca, 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.valledelcauca.gov.co/info/home/media/img61>

Catedral de San Pedro de Buga [en línea]. Florida : Wikimedia, enciclopedia en línea. 2015 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/La\\_Catedral\\_de\\_Buga,\\_Iglesia\\_de\\_San\\_Pedro..JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2a/La_Catedral_de_Buga,_Iglesia_de_San_Pedro..JPG)

Ciénaga El Cochal [en línea]. Barraquilla : Asociación para el estudio y conservación de las aves acuáticas en Colombia, 2016 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://calidris.org.co/wp-content/uploads/2009/06/Focales\\_proyectos4.jpg](http://calidris.org.co/wp-content/uploads/2009/06/Focales_proyectos4.jpg)

COHEN, Erik. Toward a sociology of international tourism. En: Social Research. Enero de 1972, vol. 39, no. 1, 182 p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA .Ley 300 ( 26 Julio 1996] Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones[en línea]Bogotá : Alcaldía de Bogotá. 1996[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

----- . Ley 1336 ( 21 Julio 2009). Por medio de la cual se adiciona y se rebostuce la ley 679 de 2001 de lucha contra la explotación la pornografía y el turismo sexu con niños, niñas y adolecentes.[ en línea] Bogotá :Ministerio de Turismo, Industria y Comercio.2009 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/download.php?idFile=2350>

----. MINISTRA DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL Y EL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.Resolución 0118 (28 Enero 2005) por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003.[en línea]. Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15907>

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 1036 ( 30 Marzo 2007) Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006 [en línea]Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial2007.[consultado febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1705>

----- . Decreto 1824 ( 3 Septiembre 2001) Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones[en línea] Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.2001[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1508>

----- . Decreto 1825( 3 Septiembre 2001) Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo. [en línea]. Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial.2001[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=1513>

----- . Decreto 2394 ( 30 Noviembre 1999) Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en cuanto al pago de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo por los Restaurantes Turísticos[en línea] Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. 1999 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <http://mincit.gov.co/descargar.php?id=41310>

COLOMBIA.CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1101 ( 22 Noviembre 2006) Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones[en línea]Bogotá : Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. 2006[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66230](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66230)

DALEN, Erik. Research into values and consumer trends in Norway. Enc: Tourism Management. Enero de 1989, vol. 10, no. 3. 186 p

DEL OLMO, Gerardo. Manual para principiantes en la Observación de las Aves “Pajareando”. México: Bruja de Monte, 2009. 106 p.

Dictionary of Marketing Terms [en línea] Usa : American Marketing Association, s.f.2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.MarketinqPower.com>

Documento de política Conpes 3296 de 2004.[en línea]Bogotá : Parques Naturales de Colombia.2004[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <https://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/CONPES3296.PDF>



El 38% de las aves del Valle del Cauca están en Yotoco [en línea]. Bogotá : UN Periódico. Unal.edu.co. 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.unperiodico.unal.edu.co/en/dper/article/el-38-de-las-aves-del-valle-del-cauca-estan-en-yotoco.html>

El turismo, clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, Panorama OMT del turismo internacional[en línea] Usa : Organización Mundial del Turismo Unwto.2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Entender el turismo [en línea]. Usa : Organización Mundial del Turismo, Glosario básico.2014.[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysp.pdf>

Estación del Ferrocarril [en línea]. Buga : Buga Travel, 2016 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.bugatravel.com.co/images/demo/slider/bg17\\_estacion.jpg](http://www.bugatravel.com.co/images/demo/slider/bg17_estacion.jpg)

FURIÓ, Elías. Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. 2000. 119 p

GASTON, Fernando. Resumen Ejecutivo de Colombia Megadiversa. Instituto Alexander von Humboldt. Bogotá : 2004. 20 p

GONZALEZ, Ana. La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico. Aplicación a la población urbana de Castilla y León. En : Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León. Enero de 1999, vol.2 no. 2. 56 p.

Guía Turística. Guadalajara de Buga [en línea]. Gaudalara de Buga : Alcaldía de Guadalajara de Buga,2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.guadalajaradebuga-valle.gov.co/apc-aa/files/63306635343865366532386130356531/guia.pdf>

GURRÍA, Manuel. Turismo Moderno de Orientación Ecológica. Un caso de estudio en Colombia. En : Estudios y Perspectivas en Turismo. Enero de 1996, vol. 5, no. 4, 342 p.

HILTY, Steven L., y BROWN, William.L. Guía de la aves de Colombia. Cali : Princenton University Press/ABC, Imprelibros S.A., 2001. 1030 p

Imágenes Google Cardboard[ en linea[Usa : Google.com.2015[consutado 20 de Febrero de 2016].Disponible en internet: <https://www.google.com.co/search?q=Google+Cardboard&espv=2&biw=1343&bih=618&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjgiLPV9pbOAhVDWT4KHYTGA68QsAQILw>

Iglesia de San Francisco de Asis [en línea].florida : Wikimedia, la enciclopedia en línea, 2015 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Iglesia de San Francisco de As%C3%ADs%2C Buga.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e6/Iglesia_de_San_Francisco_de_As%C3%ADs%2C_Buga.jpg)

KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall, 1992. 820 p

----- . Mercadotecnia para hostelería y turismo. Madrid: Prentice Hall, 1997. 705 p.

----- . Marketing para turismo. Madrid: Prentice Hall, 2004. 824 p.

----- . Marketing turístico. 5. ed. Madrid: Pearson Educación, 2011. 720 p.

----- y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6 ed. Prentice Hall, 2003 .620p.

KRIPPENDORF, Jost. Marketing et Tourisme.Usa: Peter Lang, 1971. 162 p.

Laguna del Sonso [en línea]. Santiago de Cali : Live Valle del Cauca, 2016.[consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.livevalledelcauca.com/images/guacari/at-ecologicos-lagunadesonso.jpg>

LEVIS, Diego. *¿Qué es la realidad virtual?* [en línea] Argentina : diegolevis.com.ar. 2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/Que es RV.pdf>

LINDER, Staffan Burenstam. *An Essay on Trade and Transformation*. New York: Wiley and Sons. 1961.170 .

Lista de Chequeo de la Laguna de Sonso [en línea]. Buga : Mapalina, 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.mapalina.com/pdf/CL\\_LagunaDeSonso.pdf](http://www.mapalina.com/pdf/CL_LagunaDeSonso.pdf).

Lista de Chequeo de la Laguna de Sonso [en línea]. Colombia: Mapalina, 2012 [consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://www.mapalina.com/pdf/CL\\_LagunaDeSonso.pdf](http://www.mapalina.com/pdf/CL_LagunaDeSonso.pdf)

Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía paráctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 1997. 77 p.

Loma del Derrumbado [en línea]. Guadalajara de Buga: Pinterest, s.f. [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/9b/fe/b0/9bfeb09e6f6ddeaacb64aa27d29911a9.jpg>

Los Pailones [en línea]. Buga: Buga Hostel, 2016 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://bugahostel.com/?page\\_id=243](http://bugahostel.com/?page_id=243)

MACHADO, Esther y HERNÁNDEZ, Yaner. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *En: Teoría y Praxis*. Junio de 2007, vol. 4, no. 3,.174 p

Manual para Inventarios de Bienes Culturales Inmuebles [en línea]. Bogotá : Ministerio de Cultura, 2005 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet:

<http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Documents/1.%20Manual%20inventario%20Bienes%20Inmuebles.pdf>

Mapa de Buga.[en línea]. Santiago de Cali : Gobernación del Valle del Cauca, 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet:

<http://www.valledelcauca.gov.co/info/home/media/img61>

MILENE,Luisa. Colombia un País Turístico [en línea] Bogotá : Luisa Milene, (s.f.) [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet:

<https://luisamilene.files.wordpress.com/2014/11/colombia-el-riesgo-es-que-te-quieras-quedar.jpg>

MAHONEY, Edward y WARNELL, Gary. Tourism Marketing. Michigan: Michigan State University, 1986. 170p.

MILIO, Isabel. Diseño y comercialización de productos turísticos, locales y regionales. España : Paraninfo, 2004. 232 p

Nuestro Municipio. Información General [en línea]. Buga: Alcaldía de Guadalajara de Buga, 2016 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet:

[http://www.guadalaradebuga-valle.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.guadalaradebuga-valle.gov.co/informacion_general.shtml)

Palacio de Justicia Manuel Antonio Sanclemente [en línea]. Santiago de Cali : Gobernación del Valle del Cauca, 2012 [consultado 20 febrero de 2016]. Disponible en Internet:

<http://www.valledelcauca.gov.co/info/home/media/Imgnot14454>

Parque Natural Regional El Vínculo [en línea] Santiago de Cali: Turismo Valle del Cauca, 2016.[consultado febrero de 2016]. Disponible en Internet:

[http://turismovalledelcauca.com/elementos/imagenes/sitios/parque\\_natural\\_region\\_al\\_el\\_vinculo/fotos/im7.jpg](http://turismovalledelcauca.com/elementos/imagenes/sitios/parque_natural_region_al_el_vinculo/fotos/im7.jpg)

PEARCE, Douglas. Tourist development. Harlow: Longman, 1989. 341 p.

Plan sectorial del turismo 2014 [en línea]. Bogotá : Ministerio de Turismo, Industria y Comercio 2014[consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=71713)

Plan sectorial del turismo 2014 [en línea]. Bogotá: Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, 2015 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64224](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=64224)

Política de Turismo de Naturaleza [en línea] Bogotá : Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=4624>

Prospección y tendencias del turismo [en línea]. Bogotá : Procolombia, 2010 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/DocNewsNo10306DocumentNo8993.pdf>

PUJOL, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid: Culural, 1999. 307. p.

Quiénes somos [en línea]. Bogotá : INCIVA, 2013 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.inciva.gov.co/patrimonios-turisticos/parque-natural-regional-el-vinculo-buga>

QUESADA, Renato. Elementos de Turismo. Teoría, calificación y actividad. 2 ed. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2010. 452 p.

Red Nacional de Observadores de Aves de Colombia [en línea] Bogotá : 2014 [consultado 13 de octubre de 2015]. Disponible en Internet: <http://rnoa.org/>

RIES, Al y TROUT, Jack. Positioning. The battle for your mind. México : McGraw Hill, 2000. 224 p

RUIZ FUENTES, Liliana. Potenciación de la demanda turística con base en el análisis del consumo turístico agregado a nivel internacional de 1998 a 2009: el caso de México. Tesis Doctoral de turismo.España: Universidad Antonio de Nebrija, Facultad de Ciencias Sociales, 2010. p.1-220

Reserva Forestal Alpes [en línea]. Buga : Alcaldía de Guadalajara de Buga, 2014 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: [http://guadalaradebuga-valle.gov.co/apc-aa-files/32616536373633356662373362313033/DSC\\_4203.jpg](http://guadalaradebuga-valle.gov.co/apc-aa-files/32616536373633356662373362313033/DSC_4203.jpg)

RIES, Al y TROUT, Jack. Positioning. The battle for your mind. McGraw Hill, 2000. 224 p.

RUIZ, L. Potenciación de la demanda turística con base en el análisis del consumo turístico agregado a nivel internacional de 1998 a 2009: el caso de México. Madrid, España: Universidad Antonio de Nebrija, Facultad de Ciencias Sociales, 2010.

SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. México: CECSA, 2002. 660 p.

SERRA, Antoni. Marketing Turístico. España : Pirámide, 2002. 396 p.

Tercera Conferencia Internacional sobre Medición y Análisis Económico del Turismo Regional MOVE 2013. Medición del turismo interno en Colombia experiencias y retos [en línea]Medellén : Eafit.edu.co.2013 [consultado 20 de febrero de 2016]. Disponible en Internet: <http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>

WALKER, Bruce et al. Fundamentos de Marketing. 14 ed. México: McGraw Hill, 2007. 880 p.

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta aplicada

<p><b>Modelo de cuestionario</b></p> <p><b>Estudio de demanda Guadalajara de Buga</b></p> <p>Género: F___ M___</p> <p>¿Cuál es su procedencia? _____</p> <p>¿Cuál es su ocupación? _____</p> <p>¿Cuál es su nivel de formación?</p> <p>Postgrado <input type="checkbox"/></p> <p>Universitario <input type="checkbox"/></p> <p>Tecnólogo <input type="checkbox"/></p> <p>Bachillerato <input type="checkbox"/></p> <p>¿En qué rango de edad se encuentra?</p> <p>18- 25 <input type="checkbox"/></p> <p>26 – 40 <input type="checkbox"/></p> <p>41 – 60 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 60 <input type="checkbox"/></p> <p>Estado civil:</p> <p>Soltero/a <input type="checkbox"/></p> <p>Casado/a <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado/a <input type="checkbox"/></p> <p>Unión libre <input type="checkbox"/></p> <p>Viudo/a <input type="checkbox"/></p> <p><b>Interés en el municipio Guadalajara de Buga</b></p> <p>Conoce el municipio de Guadalajara de</p>	<p>¿Cuál es la duración de su estadía en la zona?</p> <p>1 día <input type="checkbox"/></p> <p>2 días <input type="checkbox"/></p> <p>3 días <input type="checkbox"/></p> <p>más de 3 días <input type="checkbox"/></p> <p>¿Qué tipo de servicio está demandando?</p> <p>Alojamiento <input type="checkbox"/></p> <p>Alimentación <input type="checkbox"/></p> <p>Transporte <input type="checkbox"/></p> <p>Guianza <input type="checkbox"/></p> <p>Ventas/ Comercio <input type="checkbox"/></p> <p>Exposiciones <input type="checkbox"/></p> <p>Información <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>Otro _____ <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál es el gasto promedio personal/día?</p> <p>Menos de \$20.000 <input type="checkbox"/></p> <p>\$20.000 – \$40.000 <input type="checkbox"/></p> <p>\$40.000 – \$60.000 <input type="checkbox"/></p> <p>\$60.000 – \$80.000 <input type="checkbox"/></p> <p>\$80.000 – \$100.000 <input type="checkbox"/></p> <p>\$100.000 – \$150.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$150.000 <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál es la temporada en que viaja a esta zona?</p> <p>Semana Santa <input type="checkbox"/></p> <p>Navidad y fin de año <input type="checkbox"/></p> <p>Verano (Junio/ Julio) <input type="checkbox"/></p> <p>Puentes y fines de semana <input type="checkbox"/></p> <p>Días de la semana <input type="checkbox"/></p> <p>Otro _____ <input type="checkbox"/></p> <p><b>Actividades Eco-Turísticas</b></p>
--	---

Buga SI ( ) NO ( )	¿Le gusta realizar actividades eco turísticas? No ( ) - Fin de la encuesta. Si ( )
¿Cuáles de los siguientes sitios de Guadalajara de Buga usted conoce?  Basílica del Señor de los Milagro ( ) Catedral de San Pedro de Buga ( ) Iglesia de San Francisco de Asís ( ) Laguna de Sonso ( ) Estación El Vínculo ( ) Reserva Forestal Alpes ( ) Parque Nacional Natural las Hermosas ( ) El Derrumbado ( ) Estación Ferrocarril ( ) Palacio de Justicia ( ) Otro _____	¿Cuáles han sido las actividades eco turísticas realizadas en los últimos 2 años? Caminata ( ) Observación de aves ( ) Camping ( ) Cabalgata ( ) Kayaking ( ) Ciclo montañismo ( ) Actividades acuáticas ( ) Trekking ( ) Pesca ( ) Otras _____
¿La información sobre la zona se obtuvo a través de? Familiares ( ) Amigos ( ) Televisión ( ) Radio ( ) Prensa ( ) Agencia de viajes/ operador ( ) Internet ( ) Voz a voz ( )	¿Qué actividades le gustaría realizar o encontrar en Buga? Observación de aves ( ) Visita a museos etnobotánicas ( ) Cabalgatas ( ) Caminatas ( ) Observación paisajística ( ) Pesca ( ) Recorridos fotográficos ( ) Gastronomía ( ) Fincas para descanso ( ) Ciclo montañismo ( ) Camping ( ) Baño en río ( ) Otras _____
<b>Motivación y organización del viaje</b>	<b>Observaciones:</b>
¿Cuál es el motivo de su viaje a Guadalajara de Buga? Recreación y Diversión ( ) Contacto con la naturaleza ( ) Descanso ( ) Diferente gastronomía ( ) Negocios ( ) Estar con la familia ( ) Estar con amigos ( ) Economía ( ) Otro _____	Nombre del Encuestador: _____ Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____



<p>¿Con quién está viajando?</p> <p>Familiares ( )</p> <p>Amigos ( )</p> <p>Pareja ( )</p> <p>Compañeros de trabajo ( )</p> <p>Solo/a ( )</p> <p>Otro _____</p> <p>¿Qué medio de transporte está utilizando?</p> <p>Carro particular ( )</p> <p>Transporte público ( )</p> <p>Transporte especializado ( )</p> <p>Carro rentado ( )</p> <p>Moto ( )</p> <p>Otro _____</p>	
---	--

## **Anexo B. Guía de entrevista a Operadores Turísticos**

### **EMPRESA - ORGANIZACIÓN / UBICACIÓN:**

### **FACTORES SOCIO CULTURALES DEL MUNICIPIO:**

#### **GASTRONOMÍA**

- ¿Qué alimentos autóctonos se elaboran en el municipio?
- ¿Dónde se pueden comprar estos productos?
- ¿Cuáles de estos alimentos típicos son los más preferidos por los turistas?

#### **SEGURIDAD DE LA REGIÓN**

- ¿Cree usted que hay el suficiente nivel seguridad para salvaguardar la visita de turistas a la región?

#### **ATENCIÓN AL USUARIO**

- ¿Cómo atiende la población a los turistas?
- ¿Qué aspectos cree que le hacen falta a la región para atender a los turistas?
- ¿Cuáles son los sitios representativos (negocios/comercio) para atender al turista?

#### **SITIOS TURISTICOS**

- ¿Cuáles son los sitios representativos para mostrarle al turista?
- ¿Qué fiestas/ferias se celebran en la región?

#### **INFRAESTRUCTURA – LOGÍSTICA**

- ¿Cómo son las Vías de acceso a la región? (son suficientes, estado, cantidad)
- ¿Cuántos hoteles existen?
- ¿Cuántos restaurantes hay?
- ¿Qué medios de Transporte se utilizan para acceder al municipio o movilizarse en el?

### **NUEVAS IDEAS.**

En general, si usted tuviera la oportunidad de crear o desarrollar una actividad basada en el Avistamiento de aves ¿Usted que haría?