

**MARKETING TERRITORIAL UNA ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL
RECONOCIMIENTO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE**

JENNY PATRICIA BEDOYA SANCHEZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE CAICEDONIA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAICEDONIA- VALLE**

2015

**MARKETING TERRITORIAL UNA ESTRATEGIA DE MARCA PARA EL
RECONOCIMIENTO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE**

JENNY PATRICIA BEDOYA SANCHEZ

Proyecto de grado para Optar el título de Administrador de Empresas

**Jorge Hernán López Mora
Especialista en Gerencia de Costos
Asesor**

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE CAICEDONIA

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAICEDONIA- VALLE

2015

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

TABLA CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
4. MARCO DE REFERENCIA.....	22
4.1 MARCO HISTÓRICO.....	22
4.2 MARCO CONTEXTUAL	24
4.2.1 División Política.. ..	24
4.3 MARCO SOCIO-CULTURAL	30
4.4 MARCO TEÓRICO	31
4.4.1 Evolución del marketing.	31
4.4.2 Marketing de ciudades.....	33
4.4.3 Marketing.....	37
4.4.4 Territorio como objeto de marketing.....	38
4.5 MARCO CONCEPTUAL	40
4.5.1 La ciudad desde las ciencias sociales.....	40
4.5.2 Marketing.....	42
4.5.3 Marca.....	42
4.5.4 Etapas del Marketing territorial.....	43
4.5.4.1 Marketing territorial endógeno.....	43
4.5.4.2 Marketing territorial exógeno.....	45
4.5.5 Identidad e imagen	46
4.5.6 Marca ciudad e identidad corporativa.....	48

4.5.6.1 Marca territorial.	48
4.5.6.2 Marca y Comunicación.....	50
4.5.7 Marketing urbano, de ciudades o city marketing	52
4.5.7.1 Elementos del City Marketing.....	55
4.5.8 Estrategia de mercadeo.	55
4.5.8.1 Producto.	55
4.5.8.2 Precio.	56
4.5.8.3 Plaza.....	56
4.5.8.4 Promoción.....	56
5. METODOLOGÍA	57
5.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	57
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58
5.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
5.4.1 Fuentes Primarias.....	58
5.4.2 Fuentes Secundarias.	58
5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	59
5.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	59
5.7 MUESTRA	60
6. CARACTERIZACIÓN ANÁLISIS DE IDENTIDAD ACTUAL DEL MUNICIPIO DE CAICEDONIA	61
6.1 DEMOGRAFÍA.....	61
6.1.1 Características topográficas.....	61
6.1.2 Límites y Extensión geográfica	62
6.1.3 Clima.	64
6.1.4 Población	65
6.1.5 Distribución por sexo.	66
6.1.6 Distribución Física del municipio.	66
6.2 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	67
6.2.1 Agricultura.	67

6.2.2 Pecuaria.	68
6.2.3 Minería.....	68
6.2.4 Industria.....	69
6.2.5 Comercio.	70
6.3 SERVICIOS BÁSICOS	70
6.3.1 Servicios Públicos.....	70
6.3.2 Acueducto.....	71
6.3.3 Alcantarillado y Aseo.	72
6.3.4 Empresa de energía del pacifico EPSA SA E.S.P.....	72
6.3.5 Empresas varias de Caicedonia E.V.C. - E.S.P.	73
6.3.6 Empresas de telefonía.	73
6.3.7 Seguridad	74
6.3.8 Vías de Acceso.....	75
6.3.9 Espacios Públicos.....	77
6.3.10 Escenarios Deportivos y Recreativos.....	79
6.3.11 Fuentes de Soda y Heladerías.....	79
6.3.12 Restaurantes.	80
6.3.13 Educación.....	81
6.3.14 Salud.	84
6.3.15 Atractivos turísticos.....	85
6.4 ATRACTIVOS CULTURALES	91
6.5 ATRACTIVOS RELIGIOSOS	93
6.6 HOTELERÍA	96
6.7 PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2012-2015.....	99
6.8 DOFA CAICEDONIA.....	100
7. ENCUESTA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE	104
7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	108
7.1.1 Información general.	108
7.1.2 Imagen del municipio y sentido de pertenencia de sus habitantes	113
7.1.3 Percepción del entorno	125

7.1.4 Percepción de marketing	128
8. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD	137
9. ESTRATEGIAS DE MERCADO	150
9.1 PRODUCTO	153
9.2 MARCA.....	158
9.3 PLAZA	159
9.3.1 Creación de un cluster de turismo de Caicedonia.	159
9.3.2 Alianzas Estratégicas Nacionales e internacionales.....	160
9.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	160
9.4.1 Pagina Web	160
9.4.2 Spot Publicitario Radial y Televisivo.	161
9.4.3 Afiche Promocional.	161
9.4.4 Mapas.....	161
9.4.5 Guía Turística de Caicedonia.....	161
9.4.6 Merchandising.	162
9.4.7 Actividades Culturales, recreativas y gastronómicas.....	162
9.4.8 Diseño de actividades recreativas para lugares turísticos.	163
9.4.9 Creación de Incentivos Fiscales.....	163
9.4.10 Creación de una entidad encargada de administrar el componente turístico del Municipio.....	163
9.4.11 Apoyo por parte de la Administración Municipal.....	163
9.4.12 Formación de guías turísticos	163
9.4.13 Oferta del plato típico del municipio	163
9.4.14 Implementar puntos de información en lugares estratégicos.....	163
9.4.15 Enseñanza al turista sobre el proceso del café.	163
9.5 PLAN DE MARKETING TERRITORIAL	173
CONCLUSIONES	178
BIBLIOGRAFÍA.....	179

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Barrios Caicedonia.....	24
Tabla 2. Etapas del Marketing de territorios.....	44
Tabla 3. Modelo CERCA.....	49
Tabla 4. Composición de la comunicación externa	51
Tabla 5. Grupos objetivo del Marketing de ciudad	54
Tabla 6. Límites del Municipio de Caicedonia	62
Tabla 7. Cuencas Hidrográficas.....	63
Tabla 8. Distribución de la población por rangos de edad.....	66
Tabla 9. Barrios y veredas del Municipio	66
Tabla 10. Cobertura Servicios Públicos	70
Tabla 11. Servicios Públicos.....	71
Tabla 12. Educación sector Rural	81
Tabla 13. Educación Área Urbana	82
Tabla 14. Educación del municipio	83
Tabla 15. Centros Educativos del Municipio	84
Tabla 16. Proyección de costos Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015	99
Tabla 17. DOFA Caicedonia	100
Tabla 18. Grupo objetivo del Marketing de Caicedonia.....	150
Tabla 19. Perfil del cliente.....	151
Tabla 20. Fichas técnicas de producto.....	154

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Predios urbanos del municipio de Caicedonia Valle	25
Figura 2. Pirámide Poblacional	29
Figura 3. Componentes de la oferta Local	53
Figura 4. Mapa de Caicedonia	63
Figura 5. Productos de comercialización Caicedonita	68
Figura 6. Terminal de transportes Jeeps Rurales.....	76
Figura 7. Terminal Intermunicipal y de taxis	77
Figura 8. Parque de las palmas	77
Figura 9. Parque Gutiérrez y Arango.....	78
Figura 10. Parque del Surco	78
Figura 11. Parque de la Ciudadela.....	78
Figura 12. Parque Barrio el Limonar	79
Figura 13. Universidad del Valle	84
Figura 14. Club de Caza y Pesca.....	85
Figura 15. Parque Recreacional.....	86
Figura 16. Parque de las Heliconias	87
Figura 17. Festividades de Caicedonia	88
Figura 18. Reinado del Agroturismo.....	89
Figura 19. Feria Agropecuaria.....	90
Figura 20. Caicedonia Iluminada Diciembre 7- 8.....	91
Figura 21. Casa de la Cultura	91
Figura 22. Festival del Bolero	92
Figura 23. Festival de Música Religiosa.....	93
Figura 24. Iglesia del Carmen	93
Figura 25. Iglesia San Judas Tadeo.....	94
Figura 26. Santísima Trinidad	94
Figura 27. Iglesia Congregación de Jesús	95
Figura 28. Jardín de María.....	95
Figura 29. Hotel las Villas	96
Figura 30. Hotel Caicedonia Plaza.....	97
Figura 31. Hotel Chamana.....	97
Figura 32. Fincas Agro turísticas.....	98
Figura 33. Bandera de Caicedonia Valle.....	132
Figura 34. Heliconia L.....	135

Figura 35. Sabe ¿qué es marketing territorial?	136
Figura 36. Paisaje Cultural Cafetero	152
Figura 37. Nombre identificativo de la campaña publicitaria.....	157
Figura 38. Marca del producto turístico	159
Figura 39. Página Web del Municipio de Caicedonia Valle	160
Figura 40. Spot publicitario	161
Figura 41. Afiche promocional.....	161
Figura 42. Camiseta promocional	162
Figura 43. Pocillo promocional.....	162
Figura 44. Actividades a incluir en parques recreativos	163

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Edad de la población encuestada	108
Gráfica 2. Sexo de la población encuestada	109
Gráfica 3. Escolaridad y ocupación de la población encuestada	109
Gráfica 4. Ocupación población encuestada	110
Gráfica 5. Barrios donde habita la población encuestada	112
Gráfica 6. Tiempo de residencia de la población encuestada	112
Gráfica 7. En qué medida está orgulloso de ser Caicedonita	113
Gráfica 8. Si usted se encuentra en el exterior cómo describiría a Caicedonia	113
Gráfica 9. Que caracteriza a Caicedonia	115
Gráfica 10. ¿Cuál debe ser la vocación para los próximos años?	115
Gráfica 11. Considera que la ciudad es segura para vivir Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014	116
Gráfica 12. Considera que la ciudad es limpia y ordenada y el municipio presta bien los servicios públicos	117
Gráfica 13. Tiene mucha vida nocturna.....	118
Gráfica 14. Caicedonia ofrece amplia oferta educativa	119
Gráfica 15. Caicedonia tiene buenas instalaciones de salud.....	120
Gráfica 16. Caicedonia posee buenas vías internas	122
Gráfica 17. Caicedonia posee buenas vías de accesibilidad.....	123
Gráfica 18. Credibilidad de los dirigentes del municipio	124
Gráfica 19. Institución pública que genera mayor confianza	124
Gráfica 20. Considera que puede progresar en su trabajo y/o estudio	125
Gráfica 21. ¿Cómo calificaría su trabajo?	125
Gráfica 22. ¿Qué hacen las personas en su tiempo libre?	126
Gráfica 23. Ha propuesto alguna idea que genere desarrollo para el municipio?	127
Gráfica 24. ¿Ha sido escuchada su idea?.....	127
Gráfica 25. Para usted ¿cuáles serían los sitios que se pueden promocionar para el turismo	128
Gráfica 26. ¿Con qué frecuencia visita usted estos sitios turísticos?	129
Gráfica 27. Nombre la primera palabra que se viene a su mente cuando nombra a Caicedonia.....	130
Gráfica 28. ¿Cuáles son los tres colores que mejor representan a Caicedonia?	131

Gráfica 29. ¿Con qué animal, planta, objeto, lugar, situación o sentimiento identificaría a Caicedonia?.....132

Gráfica 30. JEEP133

INTRODUCCIÓN

Caicedonia Valle del Cauca, es una ciudad llena de historia y tradiciones, llamada “Ciudad Centinela del Valle” reconocida como Paisaje Cultural Cafetero; Caicedonia cuenta con diversos sitios para la diversión, se encuentra a pocas cuadras del parque principal del municipio está el Parque Recreacional con piscina para niños y adultos, toboganes y senderos ecológicos.

Al poseer tan extensa riqueza en un espacio relativamente pequeño, como lo es Caicedonia Valle es sobresaliente crear y mejorar los servicios turísticos dentro de la ciudad, a través de centros de información turística, guías animadores, señalización, capacitación y formación para alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado turístico y llegar a ser un destino turístico sobresaliente a nivel nacional.

A demás el turismo cultural juega un papel muy importante, ya que permite dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de nuestro país. Los efectos que genera el tratamiento adecuado del turismo cultural, desde una perspectiva de mercados, trae la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social a partir de la generación de nuevos empleos.

Por tanto la Ciudad no requiere de consideración, sino de conductas y prácticas vitales, de una visión holística e integral orientada a convertir el patrimonio cultural en elemento indispensable para el mantenimiento de la identidad local y el desarrollo sostenible.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A medida en que la globalización económica avanza significativamente en términos de innovación, tecnología, apertura e incursión de nuevas tendencias para la competitividad, las regiones están obligadas a definir estrategias planificadas que les permita posicionarse a través de la promoción y difusión tanto de su identidad cultural y la interpretación del territorio como de sus productos asociados al patrimonio.

El municipio de Caicedonia Valle, cuenta con un potencial enorme, ya que su agricultura está basada en cultivo de plátano, caña, yuca, maíz, banano, sorgo, soya, aguacate, frutas, cítricos y hortalizas. La ganadería y el comercio son otros renglones económicos de la región, esfuerzos individuales que han ido perdiendo participación, ante la falta de tecnología en los procesos productivos, lo que se ha reflejado en un rezago y por ende en un aspecto negativo que no favorece para nada su imagen, sin que los gobernantes y pobladores parecieran darse cuenta.

El sector agrícola cada vez genera menos empleo, en el campo el monocultivo del café, que demandaba mayor cantidad de mano de obra, ha ido reemplazándose paulatinamente por el cultivo de frutales, proceso en el que intervienen menos trabajadores.

Adicional a ello, la Universidad local y las más cercanas, no cubre con su oferta académica, no ofrecen programas académicos acordes con la vocación agrícola del municipio, para satisfacer las necesidades de desarrollo de la agricultura.

En cuanto al tema de generación de empleo, sólo existen en la ciudad tres focos generadores de empleo: el primero, el magisterio, el cual para su ingreso requiere la participación en concurso de méritos, al igual que una evaluación de desempeño y de competencias para mantenerse en el cargo. Con el agravante que, en los últimos años, casi un 40% de los nuevos docentes proviene de otras regiones del país, lo que evidencia poca participación de la población del municipio en estos cargos.

En segundo lugar, está el Centro Administrativo Municipal, que cuenta con 130 personas empleadas, de las cuales el 55 % de ellos se encuentran en carrera administrativa, cargos que no permiten una rotación laboral. El 45% restante está ocupado con cargos provisionales que son asignados de acuerdo con los intereses políticos del gobierno de turno y por tanto, no hay estabilidad laboral.

Caso similar ocurre con el Hospital Santander Empresa de Servicios del Estado, el cual genera 158 empleos, de los cuales un 37 % son estables y el 63% sometido al vaivén del manejo político de la región.

Lo anterior evidencia una gran deficiencia de oportunidades laborales que obliga a los jóvenes del campo y la ciudad a emigrar a las grandes ciudades, en busca de oportunidades de formación, generación de empresa y oportunidades laborales.

El municipio cuenta con cuencas hídricas como el río Barragán, compuesta por las quebradas “La Mina, La Burila, La Leona, La Pava, Aures o Dabeiba, El Paraíso, El Salado, El Sinaí, Campo azul”¹.

En lo referente a su sistema vial, se cuenta con algunas vías en buen estado y el gobierno municipal ha iniciado recientemente una activa campaña de restauración ya que 90% del entramado vial sufre visible deterioro; principalmente en calles que forman parte del centro de la ciudad, de oriente a occidente, afectando el ingreso de turistas, pues esa imagen desfavorable es la primera impresión que recibe el visitante y contrasta dramáticamente con la renovada ruta de ingreso que se encuentra en estupendas condiciones desde el puente de Rioverde que separa los departamentos del Valle y el Quindío cuya infraestructura y señalización merece destacarse..

Los productos agrícolas reconocidos tales como el café, el plátano, la caña panelera, yuca, maíz, banano, sorgo, soya, aguacate, frutas en especial los cítricos y hortalizas como el tomate, en muchos casos son comercializados, sin valor agregado (no tienen marca, etiqueta, empaque) y sin los cuidados adecuados, lo que sumado a una incipiente estructura administrativa y económica ha generado que estos productos no sean lo suficientemente competitivos, frente a otros que ofrecen en otros mercados regionales y nacionales.

Adicional a lo anterior, según Informe de Gestión de la Alcaldía Municipal año 2014, debido al desempleo del municipio, (14%), el ingreso per cápita se ve disminuido y por ende el consumo y la producción de bienes y servicios, lo que se manifiesta en inseguridad, conflicto social, múltiple variedad de productos, pues todos quieren producir cualquier cosa, con tal de percibir algunos recursos para su subsistencia. Así mismo, no existe un diseño organizado de agremiaciones que faciliten la diversificación de la Economía en el Municipio.

El contexto regional al cual está ligado Caicedonia es la zona cafetera, se puede resaltar que esta cultura ha ido perdiendo importancia. La tejeduría es uno de los principales oficios con un 50% de practicantes.

Aunque las tendencias globales están creciendo y el mundo mantiene en constante cambio hacia los procesos de desarrollo, todo parece indicar que al municipio de Caicedonia le falta mucho por hacer, desde la concepción de

¹ ASOCIACIÓN PÚBLICO PRIVADA GESTIÓN INTELIGENTE DEL AGUA. Plan de manejo de la Microcuenca. 2014. Disponible en: <http://www.revistaescalea.com/ftpescala/Valle/files/assetjus/downloads/page0145.pdf>

desarrollo local a partir de intereses colectivos y transversales, hasta el desarrollo de estrategias que permitan la articulación de factores históricos, culturales, y nuevas tendencias de progreso y competitividad para un futuro mejor del municipio, en donde el turismo se encuentre posicionado a nivel local, regional y mundial.

Otra aspecto que favorece al municipio para implementar estrategias de Marketing Territorial, especialmente orientadas a su promoción turística, es el aprovechamiento de su condición por formar parte del “Paisaje Cultural Cafetero”, estatus otorgado por la UNESCO (2.011), para ello se requeriría que el sector educativo en coordinación con el municipio, impulsará y motivará desde el nivel educativo básico y medio, unas bases adecuadas en Turismo. Y posteriormente, una formación técnica o superior, lo que llevaría al municipio a tener una gran oportunidad laboral para jóvenes preparados, que sirvan como guías turísticos, se fomente las pequeñas empresas de artesanías, se fortalezca la gastronomía, la oferta hotelera en condiciones adecuadas y la oferta de bienes de consumo, en general. Lo que se verá reflejado a nivel económico, en mejores ingresos para el municipio y su población.

Los propietarios de fincas podrían aumentar sus ingresos con la inclusión de sus fincas en un programa de turismo cafetero.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing territorial que incidirían positivamente en el desarrollo y reconocimiento de la riqueza turística del municipio en el ámbito nacional?

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación está orientada a identificar estrategias de marketing territorial que permitan promover y posicionar el potencial turístico con que cuenta Caicedonia, Valle, municipio en donde el turismo receptivo cada vez es mayor, dado que un gran número de personas visitan a sus familiares y amigos en temporada vacacional, llegan turistas de diferentes regiones del país, extranjeros e inversionistas, lo que le exige definir sus atributos y orientar sus acciones para responder con calidad a las expectativas de sus demandantes.

Pero para dar respuesta a ello, se requiere además de la reactivación turística, realizar un diagnóstico del estado actual del municipio, sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, ya que para que el posicionamiento turístico del municipio se dé, se deben satisfacer requieren unas mínimas condiciones o requerimientos para lograr atractivos que hagan de Caicedonia un destino turístico vendible en cualquier lugar del mundo.

Dichas estrategias de marketing podrán posicionar a Caicedonia como un atractivo de alto valor en el mercado local, regional y nacional, sin embargo, “el deseo de convertir un lugar en destino turístico, es una tarea y un reto difícil para la mercadotecnia” (Merlo, 2004), pero no imposible.

Esta investigación toma en consideración tendrá en cuenta el marco teórico y conceptual relacionado con el Marketing Territorial, cuyo referente está enfocado en a encontrar explicaciones a problemas como la falta de identidad e imagen, el poco sentido de pertenencia de sus habitantes, la ausencia de estrategias direccionadas por sus gobernantes, entre otros aspectos, que afectan al Municipio. A partir de este diagnóstico, el Municipio podrá contar con las bases de un plan de marketing territorial, desde donde se direccionarán sus actividades e incluso le permitirá conocer sus ventajas y desventajas a nivel competitivo. De ahí la importancia del estudio de marketing territorial, ya que cada día la competitividad entre las regiones está en constante aumento, razón por la cual se requiere desarrollar nuevas estrategias que aviven el desarrollo local.

El tema planteado es de gran relevancia en la medida en que, el marketing territorial, es una respuesta de los territorios a la globalización, cuya fuerza se basa en técnicas que resaltan las fortalezas de lo local y único, pero con visión global, dado que la imagen del territorio es un elemento clave para proyectarlo en el ámbito internacional.

Exige del municipio la construcción y/o reconocimiento de su identidad local, el establecimiento desde su interior de condiciones competitivas, ofrecer variedad de servicios turísticos y calidad superior en la oferta de la experiencia, atraer las inversiones extranjeras, y lo más importante, tener la voluntad política para darle

valor al territorio y hacer de todas las acciones que se emprendan un motivo exitoso para ser competitivos turísticamente.

Esta imagen, tomará entonces distintas formas y se abastecerá de las ideas y símbolos de identidad que constituyen la tradición de los habitantes y que han sido creados por la práctica social, a lo largo del tiempo, resumiéndose en un logo símbolo que reconozca la imagen del Municipio y lo identifique de los demás.

Es evidente que el mundo ha sufrido acelerados cambios de orden tecnológico y económico, que obligan al municipio estar al tanto de nuevas tendencias y exigencias del consumidor, por tanto Caicedonia debe fluir no solo comercialmente, sino también en ideas.

El municipio presenta disminución de productividad de bienes y servicios, los cuales son deficientes y de baja calidad, como consecuencia de la poca transferencia de tecnología, el escaso apoyo institucional, la desarticulación de los programas y la insuficiencia de recursos económicos. Por otra parte Caicedonia cuenta con un programa de capacitación de formación para la generación de empleo donde se incluye las personas económicamente activas víctimas de la violencia y el desplazamiento en el municipio.

Como administradores de empresas, este proyecto es de gran valor, ya que permitirá acrecentar los conocimientos, además de poner en práctica todos aquellos aspectos académicos y procesos administrativos recibidos en el transcurrir de la carrera y brindará la posibilidad de sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática planteada, la metodología empleada, así como los resultados obtenidos en esta investigación, sumarán nuevo conocimiento y buenas prácticas de elaboración de trabajos de grado por la seriedad y enfoque dado al mismo, no solo para quienes lo desarrollaron, sino también para toda la comunidad educativa.

Vender la imagen del municipio como un producto de marketing territorial implica toda una infraestructura en materia de vías, hotelería, sitios de interés y de diversión, seguridad, servicio de salud, servicios públicos, etc. En el momento, se concluyen trabajos en la vía que conecta la localidad con el Eje Cafetero, Antioquia, Bogotá. Sin embargo, la vía que conduce a Cali y a los departamentos del sur del país se encuentra en pésimo estado y no existen proyectos inmediatos de intervención. La capacidad hotelera es insuficiente, aunque se cuenta con tres hoteles cómodamente dotados y, en materia de diversión el municipio tiene cuatro sitios de interés: El Club de Caza y Pesca, El Parque Nacional de las Heliconias, el Templo de la Congregación de Jesús y el Parque Recreacional; faltan otros sitios y actividades culturales que conciten a los visitantes para el entretenimiento y el aprendizaje.

Según Ramón Meza:

El turismo en Colombia ha mostrado una dinámica de crecimiento importante, sobre todo a partir de la recuperación de la economía que se inició en 2003 y de la mejora en las condiciones de seguridad del país que se han traducido en un incremento continuado del número de turistas internacionales y en una fuente significativa de divisas.

Según Proexport, la llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10 por ciento en los últimos 10 años, con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7 por ciento frente al 2011. De esta cifra, el 61,3 por ciento declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6 por ciento tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades.²

Colombia cuenta con un enorme potencial en cuanto a turismo se refiere, el cual está representado en su patrimonio cultural, entorno ambiental, clima, diversidad regional, entre otros, por ende Caicedonia forma parte de este entorno que hace atractivo el modelo turístico para el mundo.

Todo ello permitirá generar empleo, fortalecer la infraestructura con la que se cuenta, mejorar los servicios públicos, las comunicaciones, en fin todo aquello que contribuya a su desarrollo local.

Caicedonia se ha considerado como un potencial destino turístico del país gracias ya que cuenta con una serie de condiciones únicas que lo caracterizan:

Ubicación cerca al corazón de la Zona Cafetera, cuenta con un amplio territorio Verde de Colombia y es destino de naturaleza, descanso y paisaje

Las estimaciones de la afluencia de turistas se sustentan por varias condiciones como:

La Ley 1558 del 2012³ en la cual se pretende fomentar, desarrollar, promocionar y regular la actividad turística en Colombia convirtiendo al sector en un pilar de crecimiento.

La doble calzada, el Túnel de la Línea, vía Armenia – Cali – Buenaventura.

² EL COLOMBIANO. El turismo nuevo sector estratégico. Disponible en: http://www.elcolombiano.com/el_turismo_nuevo_sector_estrategico-PEEC_238061

³ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 1558 de 2012. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3597&dPrint=1>

Los Aeropuertos internacionales de Armenia, Cali y Pereira por su cercanía con el municipio a través de los cuales arriban turistas extranjeros, a través de la conectividad aérea.

La declaración del Paisaje Cultural Cafetero como patrimonio mundial según la UNESCO podría incrementar el turismo hasta en un 20%. El Paisaje Cultural Cafetero movilizó el 40% del turismo a finales del año 2011.⁴

Así como también el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio (TLC) esperando la llegada de un flujo importante de visitantes procedentes de los países que intervienen en ellos, el tema del turismo de negocios y eventos, en donde Caicedonia busca realizar convenios para explotar este tipo de negocios que favorezcan el desarrollo local y estimule la inversión y el reconocimiento de su marca a nivel turístico. El Entorno, el componente ambiental, la Biodiversidad, la amabilidad de sus pobladores, son algunas de las características que contribuyen al potencial turístico de la región.

De acuerdo con lo anterior, Caicedonia puede llegar a ofrecer un turismo competitivo que le permita ubicarse como potencial turístico a nivel nacional e internacional.

⁴ MOCAWA RESORT. La industria del turismo en el Quindío. Disponible en: <http://mocaware.com/contenido-index-id-84.htm>

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar estrategias de Marketing Territorial, que integren los elementos propios del desarrollo turístico, permitiendo posicionar competitivamente al municipio de Caicedonia Valle.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar el Municipio de Caicedonia, analizando su localización, morfología, accesibilidad, indicadores económicos y sociales.

Realizar un análisis sobre el sistema turístico local, tendencias, demanda, infraestructura hotelera, de servicios y productos turísticos.

Realizar un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que influyen en el posicionamiento del municipio a nivel turístico.

Diseñar estrategias de Marketing Territorial para fomentar la competitividad turística de Caicedonia

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO HISTÓRICO

De acuerdo con información obtenida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), actualizados en el 2011, el Municipio de Caicedonia Valle cuenta con una población aproximada de 30.341 habitantes; donde 24.323 personas conforman la zona urbana y 6.018 se encuentran en la zona rural.

La temperatura promedio es de 23° centígrados y su elevación promedio es de 1.100 metros sobre el nivel del mar; tiene una extensión de 219 Kilómetros cuadrados, de los cuales corresponden 149 Kilómetros a piso térmico medio y 70 Kilómetros a piso térmico frío.⁵

El municipio de Caicedonia es reconocido como uno de los municipios más hermosos del departamento del Valle del Cauca, fundado el 03 de agosto de 1910, llamado “la Ciudad Centinela del Valle” y ubicado al Norte del departamento, en el Occidente Colombiano.

La historia de Caicedonia, está enmarcada en varios sucesos desde su creación, “fue tierra ancestral de los Burilas, a quienes se debe la tenacidad y laboriosidad de su gente”⁶.

El territorio que se denomina Caicedonia estaba habitado por tribus salvajes que descendían directamente de la gran nación Chibcha, por línea de los Pijaos, cuya vida transcurría sin ninguna norma más o menos preestablecida que indicara características de construir una civilización precolombina y allí fue donde llegaron los conquistadores españoles al nuevo reino de granada.

Se dice que la tribu más sobresaliente de estos pueblos indígenas era la Burlira o Burila, miembros de los Pijaos cuyos dominios se habían localizado en la Cordillera Central y regiones adyacentes y constituía una avanzada hacia occidente, unas de las principales características de los Buliras ó Buriles, era la antropofagia, luego de matar a sus

⁵ CAICEDONITAS.COM. Datos Importantes sobre Caicedonia. Disponible en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/166-datos-importantes-sobre-caicedonia>

⁶ ALCALDÍA DE CAICEDONIA. Historia. Disponible en: http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion_general.shtml#historia

WEAVER, David Bruce, OPPERMAN, Martin. Tourism management. Australia. Editor. Jhon wiley de sons Australia. ISBN0471341258.

adversarios, comían su carne. A parte del consumo de carne humana, esta tribu se alimentaba también de maíz, frijoles, yuca, ahuyama y animales silvestres, productos que cultivaban de vez en cuando, o robaban a sus enemigos.

Narran los historiadores que la tribu Burila tuvo jefes sobresalientes, pero el más valiente de todos, como también el más cruel y sanguinario, fue el cacique Chanama. Temido por sus enemigos y obedecido por todo su pueblo, quien desató contra los conquistadores españoles la más cruenta guerra. Hoy en día se le rinde homenaje a este gran cacique con un monumento en el Parque de Las Palmas o Daniel Gutiérrez y Arango.

Los primeros colonos llegados al territorio de Caicedonia provenían, la mayoría, de los municipios de Guatapé, San Rafael, San Roque y no pocos de Medellín. Primariamente se constituyeron en el llamado plan de Cuba, toda vez que su topografía les ofrecía ventajosas condiciones para levantar un caserío.

Cabe anotar que no existen datos concretos de la fecha donde los colonos regresaron a Cuba, pero se puede deducir que fue en los años de 1903 a 1906. Otros colonos llegaron al plan de Cuba procedentes de Armenia (Quindío y Antioquia), Manizales y Pereira y junto con los de Guatapé iniciaron la derriba con el permiso de la "Sociedad de Burila", propietaria de tales terrenos y cuyo gerente era el doctor Daniel Gutiérrez y Arango, una de las personas que más influyó en la colonización y alentó permanentemente a quienes se habían comprometido en esta aventura para que protocolizaran la fundación de la población.

...Reseña Jurídica: Caicedonia fue fundado el 3 de agosto de 1910, por los Doctores; Daniel Gutiérrez y Arango, Alonso Gutiérrez, José Jota Londoño, Manuel Jaramillo, Joaquim Parra, Jesús María Ramírez, José María Zapata, Rafael A. Hurtado, Calixto Laverde, Cayetano Ayala, Jorge Moreno, Juan Francisco Díaz.

A través de la Ordenanza No. 21 de abril 20 de 1923, se concede vida jurídica y administrativa al municipio de Caicedonia, la cual inicia el 1 de septiembre de 1923.⁷

⁷ Ibíd. p.3-4

4.2 MARCO CONTEXTUAL

El Municipio de Caicedonia, forma parte del Departamento del Valle del Cauca, y “es reconocido internacionalmente por producir el café más suave del mundo”⁸, ya que su actividad económica ha estado basada en la caficultura; Pero hoy en día, la región se ha destacado por otras actividades como la pesca deportiva, ya que cuenta con más de 80 lagos así como grandes extensiones de tierra dedicadas al cultivo de cítricos y frutas que constituyen parte de su riqueza natural y constituyen un potencial de desarrollo económico y productivo.

Los habitantes del municipio son en su mayoría descendientes de familias antioqueñas, destacadas y reconocidas por ser personas pujantes, audaces, decididas al trabajo, herencia recibida de los primeros pobladores de la región, quienes llegaron de esas agrestes montañas buscando un futuro mejor para construir sus sueños en una tierra hermosa y rica para sus hijos;... Caicedonia cuenta con un paisaje encantador, y es hoy una municipalidad que ofrece excelentes y variadas oportunidades a sus visitantes⁹. Hoy en día se le rinde reconocimiento a través de un monumento en el Parque de Las Palmas o Daniel Gutiérrez y Arango, a estos colonizadores, siendo la única obra dedicada a honrar la memoria de los primeros pobladores de la ciudad.

4.2.1 División Política. Caicedonia Valle cuenta con una superficie de 17.272 Hectáreas, de las cuales 16.670 pertenecen al área rural y 602 al área urbana. Distribuidas en 26 veredas, 3 centros poblados y 15 barrios.

Tabla 1. Barrios Caicedonia

La Camelia
Lleras
Fundadores
Obrero
Gutiérrez y Arango
Valle del Cauca

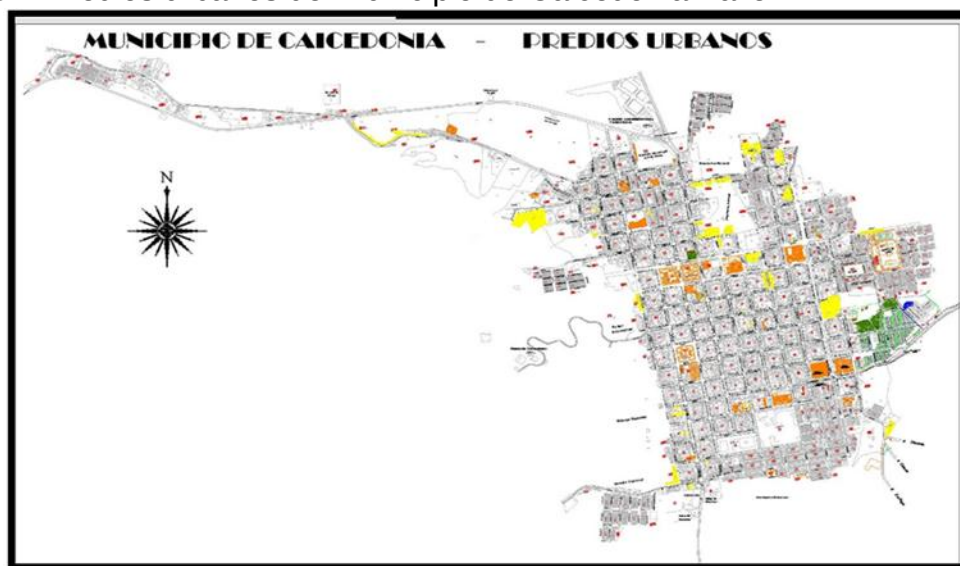
⁸ GALEON.HIPAVISTA.COM. Caicedonia Ayer y Hoy. Caicedonia es así. Disponible en: <http://galeon.hispavista.com/caicedonia/unmunicipiocon.htm>

⁹ Ibíd. p.1

Kennedy
Ciudadela
Las Américas
El Carmen
María Inmaculada
El Recreo
La Gerencia
Las Carmelitas y Zúñiga.

Fuente:

Figura 1. Predios urbanos del municipio de Caicedonia Valle



Fuente: Alcaldía Caicedonia Valle

4.2.2 Economía de Caicedonia. La vital actividad económica del municipio es la agricultura, en la que prevalecen los cultivos de café, una gran demanda de cultivos como la siembra de plátano, yuca, banano, cítricos, aguacate, maíz, sorgo y caña panelera.

Cabe mencionar otras actividades que pueden enmarcarse dentro de la economía en el municipio, como lo son la ganadería, el comercio y el turismo, actividad que ha tomado gran auge últimamente.

En cuanto a la actividad pecuaria, la ganadera es extensiva, sin contar con alta tecnología en su producción, lo cual no representa un alto ingreso

La minería se aprovecha de los ríos Barragán y Pijao, ya que se extrae material de arrastre como arena, balastro y piedra.

En lo que respecta al comercio urbano, este se encuentra localizado en las carreras 15 y 16, representa un desarrollo medio con tendencias al crecimiento por la presentación turística del municipio.¹⁰

El turismo es una actividad económica aprovechada por los pobladores. El municipio, cuenta con balnearios naturales en el Río Barragán y La Vieja o el Cerro de Cubides, con bosque natural, desde donde se puede observar la panorámica de la población. Además los Lagos Rogi y la Primavera, ideales para la pesca Deportiva.

La gran mayoría de los Caicedonitas dedican su vida laboral a actividades informales o de “rebusque”, debido a su tradición paisa; las personas oriundas de esta tierra realizan cualquier actividad de la cual puedan tener su sustento diario y el de sus familias. Estas actividades informales de trabajo sin contrato fijo y sin vinculación a la seguridad social son tomadas por los habitantes como fuentes de empleo, cuyo pago se da por labor realizada. Las actividades desarrolladas por estos ciudadanos son desde el trabajo en el campo hasta labores de construcción en la ciudad. Las mujeres y madres cabeza de familia desarrollan actividades independientes, importantes pero poco reconocidas, como la venta por catálogo y servicios domésticos.

En cuanto a las fuentes de empleo generadas por comerciantes en el sector agrícola, se encuentra: Frutiguajira, la cual se encarga de vender frutas y flores para la ciudad de Bogotá y Cali, cuenta con 6 empleados quienes devengan 1 (un) Salario Mínimo Legal, Mensual Vigente (SMLMV).

Existen 7 locales de compra de café, con 10 empleados aproximadamente, con una asignación salarial de 1 SMLMV.

El café la Esperanza, empresa que produce café orgánico tipo exportación, cuenta con 30 empleados y su salario es de \$800.000 mes

Existen alrededor de 10 distribuidores de plátano y cítricos, los cuales contratan a sus trabajadores por horas, ganando aproximadamente \$20.000 en medio día, pues sus labores consisten en manipular la fruta y cargar los camiones que van para las ciudades de Bogotá y Cali.

¹⁰ ALCALDÍA DE CAICEDONIA. Página web. Disponible en: www.Caicedonia-valle.gov.co

En cuanto al comercio, el Municipio cuenta con 6 supermercados, con un promedio de 30 empleados y una asignación mensual de 1 SMLMV. Industrias Integradas, fábrica que confecciona ropa interior femenina, con 160 empleadas, con un salario de \$798.000 mensuales.¹¹

Es importante también mencionar a los pequeños comerciantes, los cuales debido a las altas tasas de desempleo en la zona urbana del municipio de Caicedonia, buscan crear su propia fuente de empleo, a través de la identificación de oportunidades de ingreso que no solo les sirva como base de sustento para sobre vivir junto con sus familias si no que de igual manera beneficie a terceros, reflejado esto en el alto porcentaje de actividad comercial conformada aproximadamente por el 17% de la población activa laboral en el municipio.

Se concluye que el sector comercio está conformado por 763 empresas legalmente constituidas, cuando se habla de este grupo de empresas se hace referencia a las empresas que están registradas ante la Cámara de Comercio, las cuales manejan en promedio salarios de \$ 200.000 a \$ 300.000 mensuales, negocios que son atendidos por sus propietarios y algunas de ellos cuentan con uno o dos empleados; 237 empresas son informales denominadas tiendas, quienes no se encuentran registradas ante la cámara y particularmente son atendidos por sus propios dueños y viven de sus utilidades que en promedio corresponden entre \$150.000 a \$ 300.000, de los cuales deben dar sustento a sus familias.

Las empresas generadoras de empleos de calidad, son las empresas públicas, como el Hospital Santander, generador de 158 empleos y la Alcaldía municipal con 130 personas empleadas, en donde más de la mitad están en carrera administrativa. En cuanto a pequeña y mediana empresa privada se encuentra Agregados Éxito, conformada por 28 personas, está enfocada a la venta de materiales pétreos y se encuentra ubicada a 7 km del municipio; esta industria integrada es generadora de 143 personas en promedio en temporada alta y 40 en temporada baja.

Otras empresas de Caicedonia son: Baviera con 50 personas de planta. Como empresa pequeña está el Hotel Chamana, con 10 personas de planta; la Cooperativa de Caficultores con 8 personas de planta; los supermercados con 15 a 20 personas de planta y la Clínica Odonto-Sonrisas con 3 de planta y 10 por prestación de servicios, cuyos sueldos en promedio van desde el salario mínimo hasta \$ 3.500.000 con todas sus prestaciones sociales¹².

¹¹ Fuente. Investigación de campo realizada por la autora del proyecto

¹² CÁMARA DE COMERCIO. Caicedonia Valle. Agosto 30,2012.

Sin embargo la elevada cifra de desempleo ha hecho que el 58.2% de la población activa laboralmente, decida emigrar del municipio a otras regiones o fuera del país en búsqueda de nuevas oportunidades, que les permita crecer a nivel personal y profesional. Las principales ciudades a donde más parten los Caicedonitas son: Cali, Bogotá y Pereira, pero que en muchos casos se encuentran con la misma situación en el municipio e incluso se dice que al encontrar vacantes estas son otorgadas preferiblemente a personas que sean de la misma ciudad, marcando un gran regionalismo.

De acuerdo con esta situación muchas de estas personas buscan horizontes en otros países como USA y España, y sus familias en el Municipio sobreviven de las remesas que éstos les giran. Dicha población (emigrantes) se dedica a realizar de manera ilegal, labores de aseo, trabajan en restaurantes, construcción y en otros casos, ejercen la prostitución en otros países, con el propósito de prosperar y sacar a su familia adelante.

4.3 MARCO DEMOGRÁFICO

De acuerdo con información obtenida del DANE¹³ el municipio de Caicedonia cuenta con una población total 30.341 donde un 50,8 % son hombres y 49,2 son mujeres.

Actualmente, el Municipio de Caicedonia está conformado principalmente por personas de raza blanca y mestiza, en diferentes grados de mestizaje. Entre los grupos nativos indígenas se encuentran los Wanana. El centro urbano está poblado por colonos blancos provenientes de Antioquia, Risaralda, Caldas, principalmente.

Al lado de los ríos La Vieja y el caserío de Aures, se encuentra la población indígena y negra; en el 2005 la mayor parte de la población censada del Valle del Cauca (80.1%) se encontraba ubicada en la cabecera municipal. Tan sólo el municipio de Caicedonia tenía el 57.5% de sus pobladores en la cabecera. Se dice que para el año 2014 se puede llegar a observar una disminución moderada de la población rural, que representa el 42.5% según el censo anterior.

Por otra parte, la gran mayoría de los pobladores que habitan en el centro urbano, tienen su medio de vida en el campo y responden a una cultura rural. Son corrientes los flujos de pobladores entre el campo y el casco urbano. Aquellas personas que dependen únicamente de actividades como el comercio, los servicios o el sector político administrativo son escasas y se concentran

¹³ DANE. Censo General 2005 – Perfil Caicedonia Valle del Cauca. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76122T7T000.PDF

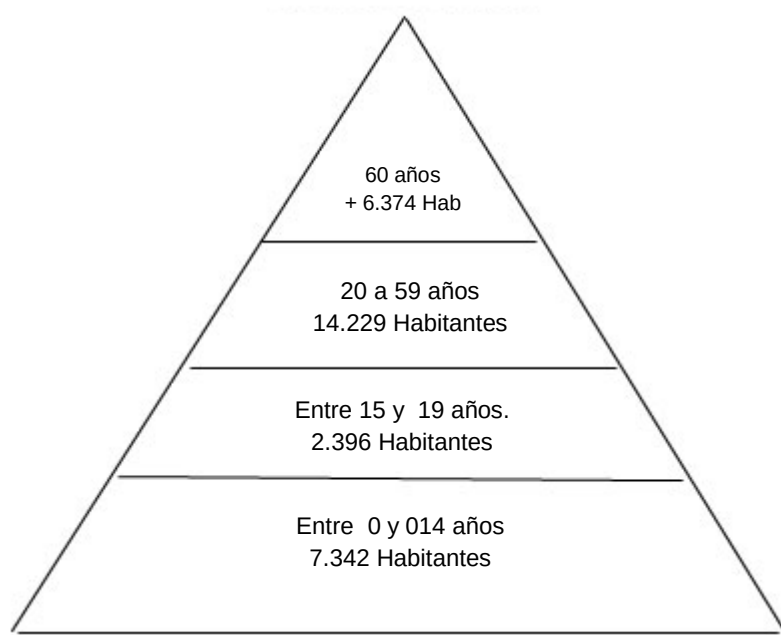
principalmente en el centro del municipio de Caicedonia, de manera que predomina la cultura rural en el departamento.

El incremento de la población en el centro urbano en Caicedonia se refleja al parecer, por la aparición de grandes terratenientes en la década pasada. El municipio de Caicedonia concentra una pequeña parte, el 7.3 %, de la población departamental.

Caicedonia, Valle en décadas pasadas sufrió el fenómeno de migración hacia la Costa Atlántica, Bogotá, Medellín y Armenia y en forma simultánea ocurrió una migración interna hacia Cali, Tuluá y Buga. Por otra parte, un alto porcentaje de la población nació en el mismo municipio; los inmigrantes corresponden en una alta proporción a migraciones anteriores a 1980. Es decir, que si bien existen movimientos migratorios de paisas hacia y desde otras regiones y cierta movilidad interna, su ámbito es relativamente circunscrito.

Es importante analizar la pirámide poblacional del Municipio de Caicedonia, con el fin de identificar la población en edad laboral y realizar el análisis respectivo.

Figura 2. Pirámide Poblacional



Fuente: Alcaldía Municipal- Caicedonia Valle- Secretaria de Planeación, año 2012.

De acuerdo con la Figura No. 2, se puede decir que Caicedonia Valle, es un municipio con un alto porcentaje de habitantes en edad laboral, de los cuales el

13.2% es población desocupada, habitantes que no desean laborar, cuyas edades oscilan entre 15 a 18 años; es una población con bajas responsabilidades económicas, quienes no son incentivados a buscar trabajo y por lo tanto se dedican a estudiar; de igual manera, en Colombia es común que las personas comiencen a trabajar a partir de los 18 años de edad, desconociendo el Artículo derogado a partir de la vigencia del Artículo 238 del Decreto Ley 2737 de 1989 (Código del Menor) por medio del cual se hace expresa la autorización para trabajar: “Los menores de dieciocho (18) años necesitan para trabajar autorización escrita del inspector de trabajo o, en su defecto, de la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de éstos, del defensor de familia”.

Lo anteriormente mencionado permite sugerir que debería existir una política de aprendizaje sobre actividades lucrativas que permita a los jóvenes crecer con bases sólidas para generar sus propios ingresos y no pertenecer a la población en paro (buscando trabajo), la cual forma parte del 58.2% de los habitantes de Caicedonia en edad laboral. Los principales factores asociados a tan alto porcentaje, se debe a que Caicedonia es un municipio que no cuenta con una oferta laboral suficiente para satisfacer la demanda, ya que hay carencia de fuentes de empleo (esta información se amplía en el factor económico), principal generador de múltiples problemáticas sociales (Esta información se amplía en el factor social).

4.3 MARCO SOCIO-CULTURAL

Caicedonia cuenta con grandes extensiones de tierra fértil y es por ello que, sus pobladores trabajan en el campo en donde se cultiva principalmente: cítricos, café, plátano, así como también se lleva a cabo la actividad ganadera.

En la zona urbana del municipio se encuentran ubicados pequeños establecimientos¹⁴, que en su gran mayoría son administrados por los mismos dueños, razón por la cual estos no generan más empleo.

Caicedonia también cuenta con empresas de mayor tamaño y cobertura como la Distribuidora Baviera, Industrias integradas, la Alcaldía municipal, Empresas públicas y el Hospital Santander que por su tamaño permiten generar empleo a aquellas personas que cuentan con algún nivel de estudio.

El municipio hace parte de los reconocidos por: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) dentro del paisaje Cultural Cafetero Patrimonio de la Humanidad, el 25 de Junio de 2011¹⁵.

¹⁴ CÁMARA DE COMERCIO CAICEDONIA. Información establecimientos comerciales. 2012

Para la realización de actividades culturales, el Municipio cuenta con la Casa de la Cultura Nacienceno Orozco Gallego, fundada en 1988, en ella funcionan Escuelas de artes, música, artes plásticas, pintura, danza, entre otras; así mismo, cuenta con el Auditorio, la Biblioteca pública Nacienceno, la Videoteca Científica y con un Museo arqueológico en donde se exhiben piezas y objetos de cerámica precolombina.

Caicedonia cuenta además con balnearios naturales en el Río Barragán y La Vieja, lugares para la realización de paseos ecológicos como el Cerro de Cubides, dotado de un atractivo bosque natural. Al igual que con los lagos Rogi, la primavera, el club de caza y pesca, lagos de Guerrillero, lagos Berlín, ideales para practicar la pesca deportiva y también con el Parque de Las Heliconias, en donde se puede contemplar la naturaleza.

En el municipio cuenta un espacio deportivo en el barrio Valle del Cauca, que dispone de un escenario para la presentación de eventos de Música, danza y teatro. Asimismo con un Coliseo de ferias; un Parque didáctico, en donde se encuentran las Normas de Tránsito y juegos; un parque infantil; dos teatros para la presentación de eventos culturales y, el teatro del Colegio Institución Educativa Bolivariano, en donde se realiza anualmente el Concurso Nacional de Intérpretes del bolero, modalidad solistas, evento que promueve a Caicedonia como un foco de progreso cultural.

Otras actividades de tipo Recreacional y cultural, que se realizan en Caicedonia, son: las Fiestas aniversarias (Celebración onomástica, 3 de agosto), las Fiestas Patronales de San Isidro, el Festival de Música Religiosa (durante la semana santa), el día del Caicedonismo (20 de abril), la semana de la cultura (Abril), posterior al Día de Amor por Caicedonia, el Encuentro de poetas del Eje Cafetero, la Semana de los abuelos (Agosto), el Encuentro Nacional e Internacional de escritores por la paz (Noviembre) y otras celebraciones propias de la idiosincrasia colombiana.

4.4 MARCO TEÓRICO

4.4.1 Evolución del marketing.

A mediados de los años 60 los teóricos de la comercialización e investigación de mercados (marketing) de los Estados Unidos comenzaron a discutir su aplicación al ámbito no empresarial. Surgió así el término «marketing no lucrativo», que convive con el de «marketing no empresarial», para referirse al

¹⁵ FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Paisaje Cultural Cafetero Patrimonio Mundial. Disponible en: http://caldas.federaciondecafeteros.org/sala_de_prensa/paisaje_cultural_cafetero_patrimonio_mundial2/

«conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas (Santesmases, 1996).

El reconocimiento de las ideas junto a bienes y servicios como objeto de intercambio está recogido de modo explícito en la definición oficial de marketing dada por la American Marketing Association (AMA) en 1985: «marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones» (Santesmases, 1996: 535).

...No obstante, en la década de los sesenta, se producen las primeras definiciones en este sentido: en 1965 el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio concibe el marketing bajo la concepción de 'proceso social'; más tarde, Kotler y Levy (1969: 10-15) afirman que el concepto de marketing debe dar cabida a organizaciones distintas a la empresa, y dos años más tarde, Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de «marketing social», cuya finalidad es «influir en la aceptación de las ideas sociales», de ahí que lo denominen también como «marketing de las causas sociales» y «marketing de las ideas».

...De hecho, su utilización plantea menos problemas semánticos que los anteriores términos citados. Algunos autores, como Lambin (1995), defienden el uso de los términos mercadeo y mercática, afirmando que el término marketing significa literalmente 'el proceso de puesta en el mercado', y por tanto el uso de este término resulta insuficiente porque no expresa la dualidad existente en la gestión de marketing (análisis y acción) favoreciendo la dimensión de acción de esta disciplina, en detrimento de la dimensión de análisis.

Como en la práctica estos términos no se utilizan, se han acuñado los términos marketing estratégico y marketing operacional u operativo que designan las dos dimensiones que integran la disciplina de marketing, análisis y acción respectivamente.

La denominación de «marketing no empresarial» incluye un conjunto de actividades de intercambio de servicios e ideas protagonizadas por organizaciones que no persiguen fines de lucro. «No supone simplemente un traslado de conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, sino que requiere un análisis de las necesidades sociales, así como de las actividades llevadas a cabo por estas organizaciones y de sus características diferenciales» (Santesmases 1992: 798).¹⁶

¹⁶ FLORIÁN, M. Loreto y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

4.4.2 Marketing de ciudades.

...Para Elizagarate (2003), la aplicación del «marketing de ciudades» implica:

1. La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, es decir, orientar dicha planificación al cliente, a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de este público objetivo, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.
2. El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades, de manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.
3. La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.
4. La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.
5. El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.
6. El desarrollo de variables que definan el marketing operativo de las ciudades, analizando su valor, así como el ciclo de vida del producto ciudad, favoreciendo la atracción de capitales y la implantación de empresas internacionales de sectores financieros y de servicios, que permitan a las ciudades convertirse en ciudades globales.

A lo que Gómez (2000: 290-291) añade:

7. El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de marketing, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.
8. Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos.

Desde la perspectiva del «marketing de ciudades» se hace necesario el desarrollo de una planificación estratégica de la ciudad que permita la rápida adaptación de la ciudad a las situaciones cambiantes del entorno, con la finalidad de responder positivamente ante las oportunidades y amenazas que se generan en este entorno. Para ello es necesario desarrollar un sistema de

información, planificación y control que permita la adaptación y el progreso de la ciudad.

El proceso de planificación estratégica de una ciudad debe llevar a cabo el cumplimiento de las cuatro etapas que tienen lugar en cualquier tipo de gestión de marketing: análisis, planificación y fijación de objetivos y estrategias, ejecución de tareas encaminadas a la consecución de los objetivos establecidos y control de los resultados obtenidos.

El análisis debe realizarse tanto a nivel interno como externo. El análisis interno permite obtener una visión global de la ciudad que proporciona información sobre las fortalezas y debilidades de la ciudad estudiada, es decir, aquellas características propias de la ciudad que logran atraer a los públicos objetivos de la ciudad y aquellas características que sitúan a la ciudad en una posición de desventaja frente a otras ciudades para competir en la atracción de los diferentes públicos objetivos de las ciudades (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes y turistas).

El análisis externo permite obtener información sobre las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la ciudad. Este análisis se basa en el estudio de las diferentes variables que conforman el macro entorno en el que se desarrolla la ciudad (ambiente legal, económico, político, cultural y social, tecnológico...), variables sobre las cuales la ciudad no puede ejercer ningún tipo de control, pero debe conocer la situación de las mismas para poder prever los cambios y adaptarse con la suficiente antelación.

Una vez conocida la situación interna y externa de la ciudad, los gestores deben planificar unos objetivos y diseñar unas estrategias que permitan la consecución de estos objetivos, encontrando en la fase denominada como «marketing estratégico». Estas estrategias deben materializarse en unas acciones concretas que permitan la consecución de objetivos planificados a corto, medio y largo plazo, lo que sitúa en la fase del «marketing operativo». Los objetivos de la ciudad estarán orientados a la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos de la ciudad, y para satisfacer estas necesidades tendrá lugar el desarrollo de políticas de marketing a nivel interno y externo.

La comunidad científico-profesional que se dedica al marketing o comercialización e investigación de mercados ha visto cómo se ha diversificado esta disciplina en su aplicación a los nuevos sectores sociales, dando lugar a la acuñación de términos nuevos o al enriquecimiento semántico de los ya existentes y también incorporando términos procedentes de las lenguas de especialidad de la economía, la sociología, la política, la ecología, la sanidad o el turismo, que guarda una relación muy estrecha con el marketing de ciudades.

Los primeros resultados de nuestra investigación muestran que la terminología del marketing empresarial ha visto ampliada su significación al aplicarse al sector no lucrativo, y más en concreto al impulso de las ciudades.

El término producto, definido como ‘cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad’ (Santesmases 1996), debe ampliarse ahora y surge así producto-ciudad, con guion o sin guion, definido como ‘el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes’.¹⁷ Entre los atributos de este producto están la calidad de vida residencial, el mercado de trabajo, los equipamientos deportivos, las atracciones culturales, el patrimonio histórico, el suelo para usos terciarios, o los incentivos fiscales.¹⁸

El entorno territorial es factor clave del desarrollo. Bajo diferentes fórmulas administrativas y jurídicas del entorno territorial, la comunidad, la región, el país, el mundo, la calidad del territorio determina el desarrollo de las estructuras sociales pertinentes en cada escala. ...En términos territoriales, la comunidad es importante para la prestación de servicios y para el fomento económico local. La región es importante para el logro de funciones más complejas, que tienen que ver con el desarrollo, en donde, en el marco de una creciente globalización, marco en el cual los estados y naciones etc; tienden a reconfigurarse con menos autonomía, los territorios organizados, regiones, provincias, comunas y ciudades, aparecen como nuevos actores en la competencias internacionales por capital, por tecnología y por nichos de mercado. (Boisier, 1995)¹⁹

Al emplear entonces el marketing territorial se debe claramente definir los conceptos como lo explican algunos autores y según bien definen Alcaide, Calero y Hernández (2012, 17) “el Geomarketing es el área de marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades”, lo que se basa entonces para poder definir el potencial de la ciudad y donde se puede encontrar la manera de terminar con la oferta de productos que no generan atracción a lo largo del sector, ya que son los mismo demandantes quienes generan el cambio.

Si bien entonces se trabaja sobre la mira del marketing territorial y sus diferentes componentes es importante conceptuar como bien explican Kotler y Armstrong (2003, 4) “el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno” por lo tanto punto seguido a esta aclaración Kotler y Armstrong (2003, 4) definen clara y sencillamente que el “marketing es la entrega de satisfacción a los clientes

¹⁷ (Elizagarate, 2003: 34).

¹⁸ FLORIÁN, M. Loreto y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

¹⁹ BOISIER, Sergio. Teorías y metáforas sobre el desarrollo territorial. Disponible en: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/racs/n2/Art01.pdf>

obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Por consiguiente a lo que corresponde en el tema abordado se debe tener claridad acerca del concepto de territorio y nada mejor que explicado desde una percepción cultural, que refuerza con severidad lo que se presenta en este caso y es entonces como lo denota Restrepo (1998) quien explica al territorio “como espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades, territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan, cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional.”²⁰

Philip Kotler (2006), señala que los productos, sus marcas y empaques pueden modificarse, los países no. Un país no puede cambiar sus playas o montañas, pero si puede atraer inversión extranjera, o modificar su actividad económica. Desde luego, una marca país tiene restricciones superiores y diferentes a lo que respecta el desarrollo de un producto.²¹

Supphellen y Rittenburg (2001), explica: En principio, un producto y la marca país son lo mismo. Se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable a algunos grupos objetivos, pero el análisis de la identidad y de las percepciones del grupo objetivo, junto con las actividades de consolidación de marca, son mucho más complejas para los lugares que para los productos.

La marca país logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa nación. La marca refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.

Los constructores de la marca país son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad civil. Una marca país no se utiliza para reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país. La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser

²⁰ VÁSQUEZ, Daniel Felipe. Plan de mercadeo territorial Zona C. Disponible en: <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1404/Plan%20de%20Mercadeo%20Territorial%20Zona%20C.pdf?sequence=3>

²¹ ECHEVERRI, Lina María. El país como una marca El branding aplicado a los países. Disponible en: <http://paismarca.com/2013/05/30/el-pais-como-una-marca/>

reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo.²²

Luis Mauricio Cuervo (2001) manifiesta que la política económica se construye sobre un fundamento ético que en unas ocasiones es más explícito en que otras. Sus objetivos más generales o más particulares tienen siempre relación con la idea de desarrollo y bienestar que cada sociedad posee: riqueza material, estabilidad macroeconómica, sostenibilidad, justicia social, pluralismo social y cultural, diversidad étnica y nacional. Parece oportuno y es lo que este trabajo se propone, hacer una síntesis y precisar el estado del arte en la evolución de nuevos y antiguos principios y valores que estarían a la base de la configuración de una ética territorial.

Para el caso de la política económica regional y urbana –como se le denominaba hace un tiempo–, su fundamentación ética ha girado en torno de un dilema relativamente simple (lo cual no significa fácil de resolver) entre eficiencia y equidad. Este dilema se ha transformado por varias razones. El contexto económico, político-institucional, y de la teoría económica y social, ha evolucionado y se ha complejizado. En efecto, las teorías del desarrollo reconocen ahora el papel no solamente del capital físico, sino del humano, del social, del ambiental e incluso del cultural y simbólico. Así mismo, los valores sociales se han transformado, modificando consigo las aspiraciones de bienestar de las sociedades. Finalmente, la política pública en este campo ha presenciado la entrada con vigor de enfoques distintos a los de la tradicional política regional y urbana: es éste el caso de las políticas de descentralización (o devolución), de ordenamiento territorial, de sustentabilidad ambiental, de desarrollo económico local, o de innovación científica y tecnológica.²³

4.4.3 Marketing. Philip Kotler, considerado como el padre de la mercadotecnia moderna o marketing, asegura que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

...Además, recomienda a los mercadólogos hacer uso de los nuevos medios como las redes sociales para crear estrategias de mercadotecnia más directas y efectivas para tener contacto con los consumidores, quienes deben

²² MORENO ORTIZ, Carolina. FIGUEROA, Sandra Ximena. El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones. Universidad San Buenaventura. Santiago de Cali: 2010.

²³ CUERVO, Luis Mauricio. Ética territorial. Ética y política económica. Discusión de sus relaciones fundamentales a la luz de las políticas de desarrollo territorial. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/11/lmcg3.htm>

participar en el desarrollo de productos, ya que ellos son quienes mejor saben qué es lo que necesitan.²⁴

En la actualidad el marketing se acepta como un conjunto de estrategias indispensable para promover productos y servicios, y para que éstos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado. Sin embargo, también los lugares, que van desde destinos turísticos hasta países completos, buscan tanto captar turistas como inversión extranjera, por lo que necesitan atraer a personas y a empresarios de forma efectiva.

Adicionalmente, necesitan competir con otros países y destinos que buscan lo mismo y en ocasiones ofrecen condiciones o características similares. El marketing de lugares tiene complicaciones adicionales al de un producto o servicio, ya que en aquél intervienen muchos factores que posicionan los lugares y que los pueden hacer atractivos para una empresa o un individuo que busquen donde instalar una subsidiaria o, simplemente, ir de vacaciones.

Considerando que el marketing está íntimamente relacionado con las percepciones, y que éstas pueden variar dependiendo del mercado meta al que se dirige, resulta indispensable contar con un conocimiento de la percepción existente y las ventajas competitivas que se tienen, así como de la situación de la competencia directa e indirecta y la forma más efectiva de comunicarse con la audiencia meta.

También es importante saber por qué hay lugares “exitosos” que parecen pasar de moda y pierden clientes, en tanto que otros parecen tener la receta para mantener altos niveles de aceptación entre sus mercados meta.²⁵

4.4.4 Territorio como objeto de marketing. El concepto de Territorio, trajo grandes cambios en la definición las ciencias sociales, es así, como en los años 60, el territorio era considerado una delimitación política de las fronteras donde los estados ejercían autoridad, se hablaba de territorio colombiano, territorio del departamento del Valle del Cauca, etc. (espacios político administrativos), de allí que las tesis de constitucionalismo, incluían al territorio como uno de los elementos del concepto de Estado, al igual que el Gobierno y la Nación, desde el punto de vista Jurídico.

²⁴ HITSHBERG, Peter. Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. 2010. Disponible en: <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

²⁵ KOTLER, Philip, GERNET, David, REIN, Irving y HALDER, Donald. Marketing internacional de lugares y destinos. Disponible en: <http://www.freelibros.org/marketing/marketing-internacional-de-lugares-y-destinos-philip-kotler.html>

Se consideraba el territorio como un espacio delimitado por fronteras, donde se ejerce la autoridad del estado, el gobierno como autoridad dentro de los límites espaciales y la nación como arraigo cultural y social de las personas.

Según Hubert Mazurek ²⁶ (2010):

La palabra territorio proviene de dos raíces terra: (tierra) “Parte superficial del planeta no ocupada por el mar, según lo explica la Real Academia de la Lengua Español, RAE; país, región” + itorium: terminación nominal que indica utilidad para, de allí el uso de palabras como consultorio, dormitorio, etc..., también puede conceptualizarse como el espacio geográfico ocupado, significado, delimitado, por un grupo social, en un tiempo dado, como consecuencia de un proceso histórico.

Esta definición vincula dos conceptos, que se hace necesario desvincular: espacio y territorio, sin desconocer la esencia que los mantiene unidos, así Brunet, Ferras²⁷ expone: “El territorio es al espacio, lo que la conciencia de clase es a la clase, algo que se integra como parte de sí mismo, es decir, que está dispuesto a defender”.

Desprendiéndose de esa misma codependencia, existen diferencias, según Hubert Maurek²⁸, diferencia espacio y territorio diciendo que “el primero se caracteriza por un sistema de localización, mientras el segundo se caracteriza por un sistema de actores” (pág. 480) y concluye afirmando que “todos los espacios no son territorios, solamente los que son vividos pueden pretender a una apropiación; pero todo territorio tiene sus espacios”

Para el análisis del Territorio, según Montañez y Delgado ²⁹, se deben tener en cuenta siete consideraciones:

1. Toda relación social ocurre en el territorio y se expresa como territorialidad. El territorio es el lugar de las relaciones sociales y no solamente el marco espacial que delimita el dominio soberano de un Estado.
2. El territorio es un componente de poder, de gestión y de dominio del Estado, de individuos, de grupos y organizaciones y de empresas locales, nacionales y multinacionales.

²⁶ MAZUREK, Hubert. 2010. Espacio y territorio. Manizales.

²⁷ BRUNET, Ferras. 2001. Le déchiffrement du monde. Theorie et pratique de la géographie. Paris, Berlin. p 402.

²⁸ MAZUREK, Hubert. 2010. Espacio y territorio. Manizales

²⁹ MONTAÑEZ GOMEZ, Gustavo. DELGADO MAHECHA, Ovidio. Espacio, territorio y región. Conceptos básicos para un proyecto nacional. 1.998

3. El territorio tiene un componente social y el conocimiento del mismo implica el conocimiento del proceso de su producción.
4. La actividad desarrollada por los actores es diferente y por lo tanto su capacidad de crear, recrear y apropiarse del territorio es desigual.
5. En el espacio se entrelazan distintos territorios: locales, regionales, nacionales y mundiales, con intereses distintos, con percepciones, actividades culturales y valoraciones territoriales diferentes, que generan relaciones de complementación, de cooperación y de conflicto.
6. El territorio no es fijo, sino móvil, cambiante y en desequilibrio. La realidad geográfica y social es cambiante y requiere constantemente de nuevas formas de organización territorial.
7. El sentido de pertenencia e identidad hacia la región, el de conciencia regional, al igual que el ejercicio de la ciudadanía y de acción ciudadana, solo se ejecutan a partir de la expresión de territorialidad.

4.5 MARCO CONCEPTUAL

4.5.1 La ciudad desde las ciencias sociales.

Se identificó que era necesaria una conceptualización de la ciudad desde un escenario del conocimiento, argumento apoyado por Valderrama (1998) quien define la ciudad como un escenario de interacciones, de sentidos, los cuales dieron un marco inicial donde la ciudad puede ser concebida como un bien cultural, que acumula y recrea tradiciones, costumbres, y formas de relación. Como un bien social, como un dispositivo que permite circular bienes y servicios, como un bien físico, con una determinada distribución de infraestructuras y mobiliarios y espacios de tensión y como bien ambiental, que recrea climas, recursos naturales y espacios.

Este primer marco se complementó con un concepto de cultura urbana, presentado por Chaparro (2000) en el artículo “Significados de Ciudad” como un segundo componente que da la opción de análisis de las mediaciones y las interacciones. ...A partir de estos elementos conceptuales se avanza a un tercer componente: la ciudad como un escenario de comunicación. Barbero (1998) precisa la ciudad como un planteamiento hacia los nuevos escenarios de comunicación, a esa nueva forma de “estar juntos”.³⁰

³⁰ MENDOZA, Badillo y EZEQUIEL, Miguel. Citymarketing en ciudades intermedias: Caso Palmira. En: Entramado, vol. 6, núm. 1, enero-junio, 2010. p. 98-125 Universidad Libre Cali, Colombia

Según la 25ª edición del diccionario de la RAE, se puede definir la ciudad como: “Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas”. “Lo urbano, en oposición a lo rural”.³¹

Es decir, la ciudad se define en primer lugar por ser un espacio físico caracterizado por la densidad y cuantía de su población. Esta idea es mantenida por G. Seisdedos (2006) que piensa que la aparición de manifestaciones como la cultura solo es posible en la ciudad, precisamente por esa cualidad de cantidad y densidad de población que hace posible que las relaciones sociales se multipliquen. Además la ciudad se define por su actividad, que deja de ser agrícola para convertirse en industrial primero y posteriormente comercial y de servicios. Por último, se identifica a la ciudad con sus representantes políticos, un significado que se debe tener presente a lo largo de este trabajo.

Más allá de los significados generales que utiliza la RAE, va a incluir muy brevemente algunas de las reflexiones de J. Borja y M. Castells en Local y global (1997) sobre lo que significa la ciudad actualmente. En esta obra la ciudad se define como un conjunto de espacios públicos rodeados de edificios; un espacio donde la gente puede andar y encontrarse, llevando a cabo todas sus actividades.

Considera a las ciudades como actores sociales complejos y multidimensionales. Los habitantes a partir de la interrelación que establecen con su medio ambiente circundante, es decir con el espacio que habitan y por el cual transitan, conciben un esquema mental de la ciudad, lo que finalmente se traduce en una imagen de ella.

Por tanto, se observa la ciudad como:

- Un espacio que alcanza una cierta densidad y cantidad de población.
- Un lugar donde se llevan a cabo una serie de actividades económicas relacionadas básicamente con la industria y el comercio.
- Un actor social complejo y multidimensional.
- Un espacio donde, fruto de sus características físicas y sociales, deben darse las condiciones para que las relaciones humanas impulsen movimientos culturales, económicos.³²

³¹ RAE. Diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=zAQpnSGHvDXX25jP7a3X>

³² MOLINA GARCÍA, Abraham. Marketing de ciudades. Disponible en: <http://www.impulsa.licante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf>

4.5.2 Marketing.

El marketing es la disciplina en torno a la cual va a girar este trabajo. Es importante realizar algunos apuntes previos sobre las implicaciones y el desarrollo histórico de la misma.

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y los deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en crear identificar, desarrollar y servir a la demanda (M. Santesmases Mestre, 2007).³³

4.5.3 Marca.

Según la Ley de Marcas española de 2001, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las de otras” Y añade, que tales signos podrán, en particular, ser:

- a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- b) Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- c) Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envases y la forma del producto o de su presentación.

Por su parte, la AMA (American Marketing Association), define la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

Sin embargo, en la actualidad, no se puede considerar la marca como un mero conjunto de símbolos que cumplen una única función de diferenciación. Hoy día, la marca para el comprador es un punto de referencia, algo que revela la identidad del producto, aporta información, facilita la toma de decisión y reduce la incertidumbre. La marca sintetiza todo lo que el producto representa para el mercado (J. Cerviño Fernández 2002).³⁴

³³ Ibíd. p.11

³⁴ Ibíd. p.13

4.5.4 Etapas del Marketing territorial. Se puede decir que son dos las etapas desde el punto de vista social del concepto de marketing territorial: el marketing endógeno, y el marketing exógeno.

Para Seisdedos³⁵, el efecto del marketing de territorios hace que empiece a mirar a las ciudades desde dos perspectivas, una interna y otra externa.

Otra formulación diferente de este mismo concepto sería considerar que en el ámbito urbano coexisten dos ciudades paralelas que viven simultáneamente al mismo tiempo citando a Graham (2002) afirma que:

a) La ciudad externa, definida por uno o varios iconos o estereotipos y normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia, de lo cotidiano.

b) La ciudad interna, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo y que es la amalgama subjetiva del conjunto de percepciones y experiencias de esa ciudad, normalmente coincidente con la perspectiva del residente, para el que la ciudad forma parte de lo ordinario.

Bajo este concepto, si se habla de construir un sitio cultural, para la ciudad externa, se incrementara el interés, pero no tiene igual efecto para la ciudad interna; caso contrario la construcción de un Hospital, lo cual tendría un mayor efecto para la ciudad interna que para la externa.³⁶

4.5.4.1 Marketing territorial endógeno. Para iniciar una campaña de marketing con este enfoque, es necesario escuchar a quienes viven en el territorio, ya que sus vivencias, serán el material base de la campaña de mercadeo y así garantizar su éxito.

Se debe iniciar con el estudio y valoración del territorio, igualmente importante tener en cuenta la determinación de los componentes de formación socio-histórica del territorio; representados en las “iniciativas y acciones que permitieron soñar a su gente, planificar su futuro, adelantarse a nuevos escenarios y crear con ello las

³⁵ SEISDEDOS, Hermenegildo. (2.007). Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI del city marketing al urban management. Pearson Education. Madrid. p.177.

³⁶ MAHECHA BEDOYA, Luisa y RESTREPO VÉLEZ, Luis Fernando. Insumos para el diseño de una estrategia de Marketing Territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso Piloto: Parque Lineal del Río Otún. Disponible en: <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/416/1/TESIS%20INSUMOS%20PARA%20EL%20DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20TERRITORIAL%20EN%20EL%20MARCO%20DEL%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE.%20CASO%20PILOT~1.pdf>

condiciones para construir sus anhelos en un espacio y tiempo determinado”³⁷

Este estudio parte desde abajo y de adentro de las condiciones económicas, históricas, sociales y ambientales, entre muchas otras que hacen de un territorio y de sus gentes, un escenario único a nivel global, no puede perderse de vista que la función específica del Mercadeo del Territorio, es el desarrollo local, desde el respeto por su esencia e identidad.

Para Boisier³⁸ el Marketing endógeno tiene cuatro aspectos: el político, el económico, el científico, el tecnológico y el cultural (identidad).

El desarrollo endógeno, se propone para generar un territorio dado a las condiciones de entorno que le permiten a los seres humanos potenciarse a sí mismos”, en esta propuesta, el Estado genera las condiciones del entorno para que las personas humanas puedan generar su propio desarrollo. Igualmente manifiesta que:

“Si el desarrollo es un estado del futuro no será con las ideas del pasado con las que se alcanzará y si el desarrollo es una cuestión que atañe a una comunidad, no serán otros los que la construyan”.³⁹

Para Georges Benko⁴⁰ el mercadeo de territorios contiene tres etapas, dos de las cuales se ubicaría en el marketing territorial endógeno, así:

Tabla 2. Etapas del Marketing de territorios

Etapas	Descripción.
1. El diagnóstico competitivo de la ciudad	Consiste en definir su posición actual (puntos fuertes y débiles) y en relación con los territorios competidores, en términos de oportunidades y de amenazas. El objetivo para una entidad territorial, consiste en poder identificar y desarrollar una ventaja competitiva. La dimensión económica juega un papel importante, no siendo la única alternativa, pues, también la puede fundamentar en elementos históricos y culturales.
2. La elección de un posicionamiento	Consiste en privilegiar ciertos factores y ciertas dimensiones que, combinadas, constituirán el “mapa genético” del producto en cuestión, el territorio. Esta etapa del marketing de territorios se considera que finaliza al menos en teoría con la elaboración de una oferta de “especificidad territorial” que le otorgue a ese territorio unas ventajas competitivas que proporcione un desarrollo sostenible entre sus habitantes.

Fuente: Elaboración propia

³⁷ HERNANDEZ ROJAS, Edmundo. City marketing, una potente herramienta de promoción. Café de las ciudades. En: Revista Año 4. No. 34. 2005

³⁸ BOISIERE ECHEVERRY, Sergio. Fundamentación teórica de la planificación y el desarrollo territorial. Primer seminario, maestría en desarrollo regional y planificación del territorio. Universidad Autónoma de Manizales. Manizales: 2009. p. 39.

³⁹ Ídem, pág. 6

⁴⁰ BENKO, Georges. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Vol. 26, p, 67-76

4.5.4.2 Marketing territorial exógeno. Llamado también etapa comunicacional. Se supone entonces que para iniciar esta etapa del marketing, ya se debe tener la imagen socio histórico del territorio, que debió haber arrojado las ventajas competitivas y el diagnóstico del posicionamiento como territorio único, que también se da en la identificación y realce de las especificidades de dicho territorio. Según López Espínola⁴¹, “una vez conocidas las especificidades económicas, sociales y geográficas del territorio, en lo referente a la dinámica de la población, la actividad económica, infraestructuras, calidad de vida, formación de la población y el clima de negocios, cabe preguntarse qué se puede hacer para promocionar el territorio fuera.

Para ello es necesario crear unos escenarios de futuro probables y elaborar unas propuestas de actuación que van a ir dirigidas al diseño estratégico, orientado a mejorar la imagen y el atractivo territorial”.

Cuando se hayan desarrollado estos interrogantes, se convierten en insumo para que compañías de marketing y publicidad, puedan determinar los slogans y logos con los cuales vender el territorio a nivel global. De esta forma, se inicia el proceso de difusión de la marca, que pueda ser percibida tanto por la ciudad interna, como por la externa.

A este respecto, consideran varios autores, que lo que tiene que mostrarse en una estrategia comunicacional de marketing territorial es:

1. Infraestructuras, servicios y situación socio-económica, comunicaciones, equipamientos deportivos, zonas comerciales, bienestar social, mercado laboral, estabilidad económica y política, recursos financieros, tratamiento del medio ambiente, educación, zonas de ocio, etc.
2. Atracciones: patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, (biodiversidad, bienes y servicios ambientales) equipamientos emblemáticos, eventos internacionales; catedrales, museos, artefactos y eventos.
3. Gentes, su carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia, la diversidad y la cultura
4. Imagen percibida: El modo en que residentes, visitantes e inversores ven la ciudad desde distintas ópticas.

⁴¹ LOPEZ ESPÍNDOLA, Antonio. (2008). Marketing Territorial como una estrategia de desarrollo local. Asociación profesional de formación y empleo, Revista, p, 24

A criterio de Seisdedos (2007 p.153) una campaña de Marketing debe tener:

- a. Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.
- b. Voluntad política suficiente para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
- c. Inversión en medios suficiente para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- d. Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.
- e. Conocimiento de la percepción original de la imagen de la ciudad de la que se parte en los diferentes colectivos implicados.
- f. Coordinación entre los diversos stakeholders.

Todas estas acciones de comunicación, para promocionar el territorio, constituyen la etapa siguiente del marketing territorial y su aplicación y ejecución debe ajustarse a cada territorio; no obstante, como todas las herramientas de desarrollo territorial, requiere de un seguimiento, evaluación y reingeniería que obedece a la dinámica de los territorios y de sus gentes, lo que constituiría la fase final del proceso de mercadeo o también puede llamarse su nuevo inicio.⁴²

4.5.5 Identidad e imagen. Para M. Santesmases Mestre (2007) la identidad es como: “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. Es lo que hace única y singular a la marca diferenciándola de las demás”.

Por tanto, cuando se habla de identidad se está refiriendo a lo que cualquier entidad es, y el conjunto de rasgos que la definen. La identidad tiene una función operativa, en tanto que es la parte que se puede manipular y cambiar para obtener los resultados deseados.

Por otra parte el mismo autor define imagen como: “una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios”.

Esta representación no puede ser cambiada directamente por la organización o entidad ya que parte de la propia mente de los consumidores.

⁴² MAHECHA BEDOYA, Luisa y RESTREPO VÉLEZ, Luis Fernando. Op. Cit. p.86-93

La identidad y la imagen son, por tanto, distintas. Mientras que la imagen refleja las percepciones actuales, la identidad es la realidad de la institución o empresas y también la aspiración que se refleja en los cambios que deben ponerse en marcha para obtener la imagen objetivo deseado. En definitiva, se concibe la identidad como “lo que es” e imagen como “lo que los públicos perciben que es”.⁴³

La identidad corporativa constituye la plataforma para el Marketing urbano, siendo ésta el instrumento fundamental de la estrategia de ciudades para lograr la identificación de sus públicos objetivo. Cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de los demás, es por ello, que el desarrollo de una identidad urbana es la pieza central de la gestión del City Marketing. (Friedmann, 2003:27).

La identidad urbana expresa lo que la comuna es y desea ser. Según este autor, la identidad de una ciudad tiene tres dimensiones:

- Lo que la ciudad es: La identidad propiamente dicha; el ser de la ciudad.
- Lo que la ciudad dice de sí misma que es: La comunicación que la ciudad hace de su propia identidad.
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la ciudad: El resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos.

Una estrategia de identidad corporativa para una ciudad cuenta con los siguientes elementos: (Friedmann, 2003:29-33):

Cultura urbana: conjunto de valores locales que son los ejes de la conducta de la ciudad. Determinan el estilo y carácter de la ciudad.

Personalidad y Visión/Misión Urbana: es la parte perceptible de la identidad. Está constituida por: el nombre de ciudad, tipo de sistema político-administrativo, historia, demografía, clima, calidad de vida, instituciones públicas, personalidades destacadas, objetivos y metas del municipio, la visión, la misión, etc.

Comunicación urbana, comportamiento urbano y diseño urbano: La comunicación urbana se refiere a la comunicación municipal orientada hacia fuera (público externo) y hacia adentro (público interno) a través de expresiones comunicativas referidas a la ciudad con el fin de lograr un efecto positivo en la formación de la imagen urbana.

El diseño corporativo de la ciudad configura la personalidad urbana, expresa de manera explícita o no, la identidad global de la ciudad. Comprende elementos

⁴³ MOLINA GARCÍA, Abraham. Op. Cit. p. 16-17

como: nombre de la ciudad, logotipo, simbología local, identidad cromática, tipología local, arquitectura local, señalética, aspectos físicos y geográficos de la ciudad y el paisaje y el sistema de aplicación del diseño.

El comportamiento urbano es la herramienta de proyección de la identidad urbana, y comprende los siguientes comportamientos: el político, el económico, ecológico, de oferta, comunicacional y social.

...Para Friedmann: La identidad urbana es susceptible de ser diseñada a través de un programa de identidad urbana. El proceso de desarrollo de identidad urbana se plantea a través de un modelo de cinco etapas:

1. Organización y sensibilización de actores: Organización e instalación del comité rector de identidad corporativa. Sensibilización de actores locales relevantes.
2. Análisis de identidad actual de la ciudad: ¿Quiénes somos?, en que consiste nuestra unidad?, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?, Cual es nuestra imagen?.
3. Elaboración de la identidad e imagen deseada de la ciudad.
4. Elaboración de estrategia de identidad de la ciudad (Identity Mix): Instrumentos de proyección de la identidad urbana, diseño urbano (identidad visual), comunicación urbana, comportamiento urbano.
5. Implementación de la identidad y control de éxito.⁴⁴

Otro aporte importante en el concepto de imagen urbana o de ciudad, es dado por Marrero, quien manifiesta que:

En la búsqueda de la adecuación entre las motivaciones y necesidades del ciudadano y su satisfacción obtenida de la ciudad, juega un papel primordial la imagen que los individuos se hagan de la ciudad, a través de la percepción que los mismos tengan de ella; no obstante la relación que se establezca a nivel de la ciudad y del ciudadano tendrá que coexistir como un complejo de identidad e imagen.⁴⁵

4.5.6 Marca ciudad e identidad corporativa.

4.5.6.1 Marca territorial.

La marca territorial es una herramienta importante en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como instrumento para la búsqueda de competitividad. La administración

⁴⁴ ALDANA ANGELES, Rovetto Ide. Reconocimiento identitario e imagen de marca para una ciudad santafesina. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>

⁴⁵ MARRERO, Manuel. Identidad e imagen. Aspectos esenciales a considerar en los planes estratégicos de ciudad. Universidad Camilo Cienfuegos. Cuba. 2004. P.9

de esta estrategia, para el desarrollo de marca que capture el turismo, la inversión y genere una conexión emocional con los consumidores de la ciudad o región, requiere aplicar un modelo de cinco pasos designado por el acrónimo cerca. El enfoque CERCA, es un modelo secuencial teórico donde cada etapa genera un output que es tomado en la etapa siguiente como input o insumo (Gabriel Fernández)⁴⁶

Tabla 3. Modelo CERCA

FASE	INPUT	OUTPUT
CORPUS	Misión-Visión-Objetivos Plan estratégico urbano	Visión de marca
ESENCIA	Visión de marca	Identidad de marca
RAZÓN	Identidad de marca	Posicionamiento
CULTURA	Posicionamiento	Organización
AUDIENCIA	Organización	Mensaje

Fuente: FERNÁNDEZ, Gabriel

a. El Corpus de la Marca. La administración estratégica de marca territorial debe iniciarse con un completo análisis de los objetivos de la ciudad o región, la misión, la visión, los objetivos y el plan estratégico urbano.

La visión de marca territorial deberá contener los elementos que representan la marca, la audiencia a la que está dirigida, y qué beneficios traerá a la ciudad o región en términos estratégicos.

b. La Esencia de Marca: Integra elementos como la imagen de marca y el contrato de marca: La delineación correcta de la imagen de marca, orientara al desarrollo de estrategias que profundizaran las fortalezas y posicionarán la marca, la comprensión de esta implica la identificación de las asociaciones que el cliente atribuye a la marca,

⁴⁶ FERNANDEZ, Gabriel. Taller. Marca territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. Grupo hábitat metrópolis. Universidad Nacional de Quilmes. 2007. Disponible en : <http://hm.unq.edu.ar>

ofreciendo los beneficios que le otorga y los sentimientos que despierta en su vida; y en especial para el caso de marcas territoriales, la descripción de la marca en términos de características humanas ayudará a la definición de elementos para posicionarla.

El contrato de marca: Es un listado de todas las promesas que una marca hace a sus clientes, estas pueden estar definidas, o se pueden integrar nuevas promesas; pero siempre debe cuidarse que estos cambios no lesionen la confianza que los clientes tienen en la marca.

c. La Razón de Marca: Está definida por el posicionamiento de la marca. La captura de una posición fuerte de marca significa que ésta tiene un lugar único, valorado y creíble en la mente de los consumidores.

d. La Cultura de Marca: Involucra una mayor penetración de mercados, lanzamiento de nuevos productos y servicios a través de patrocinio exitoso, mejoramiento de los recursos humanos, incremento de la lealtad de clientes y una diferenciación clara, valorada y sustentable, respecto de la competencia. Para fomentar esta cultura, se hace necesario incluir a todos los actores económicos, políticos y sociales, pero principalmente la organización pública local.

e. La Audiencia de Marca: Se trata de impulsar un cambio de comportamiento, motivando iniciativas, propuestas y prioridades, a través de un esquema eficaz de políticas de comunicación. La estrategia de comunicación basada en la marca territorial es la base para comunicar con éxito su posicionamiento respecto a su público meta.⁴⁷

4.5.6.2 Marca y Comunicación. Para Toni Puig ⁴⁸(2003:40-46), la Marca es el corazón de la organización. No hay comunicación municipal sin marca. Ésta constituye una propuesta de presente y un esbozo de futuro, moviliza, crea, produce y expande la comunicación externa e interna, da rumbo a lo que el municipio es y será.

La Comunicación Externa, facilita la comunicación corporativa municipal de marca, comprende:

⁴⁷ Ibíd. p. 29-30

⁴⁸ PUIG Toni. La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2003. p. 40-46.

Tabla 4. Composición de la comunicación externa

Imagen Corporativa	Forma gráfica, textual, de ubicación, de estilo, de formatos, de uso de la marca
Comunicación convencional	A través de medios como TV, periódicos, radios, etc.
Comunicación no convencional	Correos personalizados, vía pública, patrocinio, jornadas de puertas abiertas.
Catálogo de servicios	Contiene “lo que se promete” en la comunicación: son respuestas públicas, municipales a necesidades y retos plurales.
Relaciones con las organizaciones	Se prefieren las de carácter asociativo.
Comunicación electrónica	Es el municipio on line, que informa y facilita todos los servicios en el tiempo real a través de internet y otros
Centros de información y atención	Es el cara a cara entre el ciudadano y el municipio.
Quejas y sugerencias	Línea de comunicación con el ciudadano para que este pueda manifestar problemas, quejas y sugerencias; estas permitirán introducir mejoras al municipio.
Personalización de servicios	Para que el ciudadano sienta que el municipio lo atiende de manera exclusiva y lo valora de manera diferenciada
Medios propios	Por ejemplo una revista, un diario, un canal local, abiertos a los ciudadanos y sus organizaciones.

Fuente: Toni Puig (2003:40-46)

La Comunicación Interna es todo plan de comunicación interna comporta una clara decisión política y gerencial de revolución en la organización: organización municipal de trabajadores, con ideas, propuestas, con equipos, con descentralización, con innovación, más horizontal, con talento, con autonomía.” (Puig, 2003:44)⁴⁹

Algunas acciones de la comunicación interna son:

Puertas abiertas: “no más funcionarios con encerrados en sus despachos”

Convenciones: encuentros motivacionales.

Revista: Escrita por los propios trabajadores, una revista de ideas, de Estrategias, de cambio en servicios, que presenta resultados y retos formación

Intranet: con instrumentos que faciliten el trabajo, con información útil y rápida.

⁴⁹ Ibíd. p. 40-46.

E-mails. Proyecto de cooperación: buscar implicar a todos los empleados municipales en proyectos de cooperación.

4.5.7 Marketing urbano, de ciudades o city marketing. Si recreamos nuestras vivencias, podemos determinar que existen ciudades con más afluencia de público que otras, que tienen mejor imagen. Se debería preguntar entonces: ¿Cómo hacen estas ciudades para vender su imagen?, ¿Hacia dónde promocionan su ciudad: turismo, actividades culturales, actividades deportivas, etc.

El reto de la gestión urbana es fortalecer y reforzar la capacidad de las ciudades y para adaptarse a un entorno cambiante, pudiendo aprovechar las oportunidades y reforzar sus fortalezas (Friedmann, 2003:2”).

Para Friedman, es necesario repensar a las ciudades como una “ciudad-empresa”, basada en los siguientes principios:

- Municipio Visionario, estratégico y catalizador.
- Municipio inspirado en objetivos y dirigido a resultados
- Municipio inspirado en la gente; satisfaciendo sus necesidades y no las de la burocracia
- Municipio de corte empresarial y competitivo
- Municipio previsor: El desafío de los municipios será demostrar que es realmente eficaz y eficiente.

Para Friedmann (2003:10), “las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estacionamiento económico y declinación”.

El producto-ciudad “es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología.” (Friedmann, 2003:10)⁵⁰.

...Los componentes de esta oferta local, según Friedmann:

⁵⁰ ALDANA ANGELES, Rovetto Ide. Op. Cit. p.30.

Figura 3. Componentes de la oferta Local



Fuente: Elaboración propia con información tomada de ALDANA ANGELES, Rovetto Ide.

En este contexto surge el Marketing de ciudades, municipios o urbano: Que para Friedmann es:

Un proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto ciudad.” Este autor agrega: “La filosofía que subyace al Marketing urbano es la orientación consecuente de la ciudad a las necesidades de los grupos/mercado objetivo.

Es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos/mercados objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar productos correspondientes a estas necesidades y demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad (instituciones locales).

El Marketing urbano abarca la planificación, la gestión y el control de consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados.⁵¹

Por otra parte Antonio Martínez Gómez manifiesta que: “El Marketing de ciudades se puede definir como una política activa, integrada por un conjunto de actividades

⁵¹ FURLAN, José y FILIPPIN, Sonia. Reflexiones sobre marketing público local. Disponible en: <http://www.celadel.org/textos/marketingpublico.pdf>

orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

El City Marketing es fundamental para crear la imagen de una ciudad, apoyada en productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos, permitiendo vender la ciudad, utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción.⁵²

Esto introduce a los grupos objetivo del Marketing de ciudades o mercados meta: Friedman (2003:8-9), quien presenta dos enfoques para este tema: Cita primero a Kotler⁵³, quien enumera los siguientes:

Tabla 5. Grupos objetivo del Marketing de ciudad

VISITANTES	Visitantes de negocios, visitantes de placer
RESIDENTES Y TRABAJADORES	Profesionales, trabajadores especializados, individuos ricos, inversionistas, empresarios, trabajadores no especializados.
NEGOCIOS E INDUSTRIA	Industria pesada, industria limpia.
MERCADOS DE EXPORTACIÓN	Otras localidades dentro de los mercados internos, mercados internacionales.

Fuente: Elaboración propia

Luego presenta una categorización más general, distinguiendo dos grupos: objetivos locales (internos), como los ciudadanos y empresas locales y grupos objetivos externos (regionales, empresas y ciudadanos de localidades vecinas; y suprarregionales como por ejemplo turistas).

⁵² MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio. Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. 2004. Disponible en: http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf

⁵³ KOTLER, Philip. Marketing. Octava edición. Pearson education. México, 200. Citado por FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Obregón. 2003. p. 8-9.

4.5.7.1 Elementos del City Marketing.

Según Molina (2004:262-264) los elementos del City Marketing son la Imagen de ciudad, el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella, por cada uno de los públicos objetivo.

Infraestructura. Que cubra las necesidades de la población, incrementando la competitividad de la ciudad y la calidad de vida de los ciudadanos.

Atracciones. la ciudad debe contar con atracciones que la diferencien de otras

Gente. Se relaciona con la idiosincrasia de los habitantes, la personalidad, identidad e imagen. Constituye el foco del City Marketing.⁵⁴

Según German Leva:

La calidad de vida es de gran importancia para el City Marketing, debido a que es un factor estratégico de competitividad; ya sea para garantizar determinadas condiciones para los ciudadanos y actividades ya establecidas, o para atraer nuevos. El sistema de indicadores urbanos-(demográficos, económicos, salud., medio ambientales, educacionales, sociales, transporte, telecomunicaciones, empleo, climatología, cultural), proveerá importantes elementos que utilizará el City Marketing para elaborar la estrategia de posicionamiento de la ciudad. Y en conjunto con una buena campaña y diseño comunicacional, la imagen percibida, estará próxima a la que se ofrece; se produce así la conexión emocional que se busca entre la marca y el público objetivo.⁵⁵

4.5.8 Estrategia de mercadeo. Toda empresa debe llevar a cabo un plan de mercadeo con el propósito de impulsar un producto o servicio, para ello es necesario tener en cuenta estas cuatro variables de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, es decir mezcla de mercadeo, importantes para el logro de objetivos y metas, atraer a los consumidores y aumentar la competitividad.

4.5.8.1 Producto.

Es todo elemento tangible o intangible que la empresa elabora/desarrolla para ofertar en el mercado, bien sea porque quiere cubrir una necesidad de los consumidores o crear una nueva.

⁵⁴ MOLINA, Gerardo. Si logo, marca país, marketing global. Grupo editorial norma. Buenos Aires. 2004.

⁵⁵ LEVA, German. Indicadores de calidad de vida urbana, aplicación en el city marketing. Buenos Aires. 2006. P, 12-13.

Este elemento está sujeto a unas características específicas que lo diferencian de la competencia, entre ellas están la calidad, el diseño, la usabilidad, el empaque y la marca.⁵⁶

4.5.8.2 Precio.

Es el valor del producto en el mercado. Su fijación depende de la oferta, la demanda, el público al que va dirigido y el costo de fabricación, promoción y distribución.

En la estrategia de precios de la empresa deben considerarse las formas de pago, el tiempo de financiación, los descuentos y los recargos del producto.⁵⁷

4.5.8.3 Plaza.

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se definen los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios (si los hay) que actúan en el proceso.

La distribución puede ser directa o indirecta. En el primer caso, el fabricante se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final. En el segundo, el fabricante se lo entrega a un tercero que se encarga de venderlo.⁵⁸

4.5.8.4 Promoción. “Son todas las actividades que se realizan para difundir la existencia del producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra.”⁵⁹

⁵⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE ANTIOQUIA. La estrategia de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102602/2014_II/La_estrategia_de_mercadeo_Camara_Comercio_Medellin.pdf

⁵⁷ Ibíd. p. 2

⁵⁸ Ibíd. p. 2-3

⁵⁹ Ibíd. p. 3

5. METODOLOGÍA

5.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación definida para este proyecto es de desarrollo local, ya que se busca dar respuesta al planteamiento del problema en cuanto a la identificación de estrategias de marketing territorial que pueden incidir positivamente en el desarrollo turístico y reconocimiento del municipio de Caicedonia, Valle, en el ámbito nacional. Ello permitirá brindar un aporte importante al desarrollo económico de la región.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado es descriptivo, ya que mediante la recolección de información, se pretende dar respuesta a los interrogantes que se tienen para identificar estrategias de marketing territorial que pueden incidir positivamente en el desarrollo turístico y reconocimiento del municipio de Caicedonia, Valle, en el ámbito nacional, construyendo a partir de ésta, nueva información que sirve como punto de referencia, para el municipio y a todos aquellos que deseen realizar investigaciones futuras al respecto.

Esta investigación es descriptiva ya que como lo expresa (Danhke, 1989) citado por R. Sampeiri este estudio “describe fenómenos, situaciones, contextos y eventos... buscando especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”⁶⁰ con el fin de aportar nuevos conocimientos al municipio de Caicedonia Valle, lo cual permite mejorar el mercado de un territorio, para que fluya el comercio, se realicen inversiones, se potencialicen las habilidades de las personas, encontrando aquellas herramientas que permitan determinar las prioridades de la región. Puesto que el marketing territorial se enfoca en generar turismo, en gran medida generar interés de inversionistas o empresas que deseen invertir en el Municipio.

⁶⁰ HERNÁNDEZ SAMPEIRI, Roberto. Metodología de la investigación. Quinta ed. http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampeiri

5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, en su parte metodológica se tuvo en cuenta el método Deductivo, ya que permite acceder a conclusiones directas, se concluye lo particular de lo general, al igual que, permite inferir nuevos conocimientos aún no conocidos.

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

Su definición permite al investigador identificar los pasos que hay que seguir en el orden de la investigación, al igual que las fuentes y la calidad de la misma⁶¹.

5.4 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las fuentes son todas las formas posibles de que se vale el investigador para obtener la información necesaria en el proceso investigativo.

Las fuentes de información para el desarrollo de esta investigación son las primarias y secundarias:

5.4.1 Fuentes Primarias. Son aquellas fuentes que brindan información directa. Están conformadas por personas escogidas al azar entre la población civil, empleados públicos, productores, empresarios y el Alcalde del municipio de Caicedonia, quien es la máxima autoridad en el municipio y la persona más indicada para hablar sobre las proyecciones que se tienen del mismo.

Encuesta y Entrevista de profundidad.

5.4.2 Fuentes Secundarias. Como fuentes secundarias se utilizan referencias bibliográficas, las cuales contienen información organizada, material elaborado sobre temas relacionados con el trabajo de investigación, además documentos

⁶¹ MÉNDEZ ÁLVAREZ Carlos Eduardo, Metodología, diseño y desarrollo del proceso de Investigación, 4ª Ed.

aportados por la oficina de Planeación y Desarrollo de la Alcaldía Municipal, al igual que folletos.

De igual forma, información consultada en internet que sirve de apoyo al desarrollo del marco de referencia, teórico y conceptual para el desarrollo del soporte que respalda la investigación.

Información tomada de bibliotecas virtuales.

5.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Las técnicas de recolección son un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno, para dar respuesta a la solución de un problema o para tomar una decisión, y a partir de estos, construir conocimiento o información organizada.⁶²

Los instrumentos de recolección que se utilizan para el desarrollo de esta investigación son: la encuesta y la entrevista de profundidad, ya que la primera, es una de las técnicas más utilizadas para recolectar información de forma clara, relacionada con el mercado objetivo y, la segunda, porque a partir de las experiencias y vivencias de los entrevistados, se analizan situaciones y testimonios sobre el tema, para identificar estrategias de marketing territorial que puedan incidir positivamente en el desarrollo y reconocimiento del municipio de Caicedonia, Valle, turísticamente en el ámbito nacional, hacer recomendaciones para mejorar lo que ya existe o implementar ideas innovadoras, que generen nuevas expectativas.

5.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Malhotra Naresh K, explica que la Población es el “total de los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado”.⁶³

La población a la que se dirige esta investigación está conformada por los habitantes del municipio de Caicedonia, Valle (30.132 habitantes), conformada por la comunidad en general, los empresarios, empleados gubernamentales, líderes, el Alcalde Municipal, quienes caracterizan al municipio con sus quehaceres diarios, su cultura, sus costumbres, empresas, productos, etc.

⁶² WILBERFIGO. Gestión de proyectos. Formulación de la idea del proyecto. Disponible en: <http://es.slideshare.net/wilberfigo/tcnicas-para-la-recoleccion-de-informacion>

⁶³ MALHOTRA K, Naresh. Investigación de Mercados. Quinta ed.

5.7 MUESTRA

Según explica Malhotra Naresh K, la muestra es “subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio”.⁶⁴

Para determinar el número de encuestas que se deben realizar se toma como base el número de habitantes del Municipio de Caicedonia Valle.

Es importante tener en cuenta que se debe calcular el número necesario de personas que se requieren para que la investigación que se adelanta tenga un error máximo, partiendo de una población inicial conocida, para este caso habitantes de Caicedonia, esta estimación se establece al hacer el cálculo del intervalo de confianza, en donde se refleja la población que se busca.

La extracción de la muestra se obtiene a través de un muestreo aleatorio simple, tomando un nivel de confianza del 95%, que equivale estadísticamente a 1,96, y una estimación de error del 0.02.

Para calcular la muestra se utiliza la siguiente formula:

- Numero de encuestas:

$$n = \frac{(Z^2) * (P)*(q)*(N)}{(e^2) * (N-1) + (Z^2) * (P * q)} =$$

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza deseado (1-10)

e2= Nivel de error máximo permitido (1-10)

P= Favorable (1-100)

q= No favorable (1-100)

N= Población.

- Aplicación de fórmula:

$$n = \frac{(9)^2 * (0.60) * (0.40) * (29.633)}{(2)^2 * (29.633-1) + (9)^2 * (0.60 * 0.40)} = \frac{576 * 100}{118} = 288 \text{ Aproximación } 300$$

⁶⁴ Ibíd. p. 2

6. CARACTERIZACIÓN ANÁLISIS DE IDENTIDAD ACTUAL DEL MUNICIPIO DE CAICEDONIA

6.1 DEMOGRAFÍA

6.1.1 Características topográficas.

El Municipio de Caicedonia se encuentra en la región norte, entre los ríos Pijao y Barragán, con pendientes de cero a tres grados, área de un relieve plano, matizado por alturas entre los 1.050 y 1.200 metros sobre el nivel del mar.

Este tipo de topografía corresponde a las veredas La Rivera, Barragán, Montegrande, La Camelia, Bosque Bajo y Limones y una superficie de, aproximadamente, el cuarenta y cinco por ciento de área total del Municipio.

Las regiones central, suroriental y suroccidental del Municipio están conformadas por un paisaje de colinas altas y montañas, con pendientes entre el doce, veinticinco y cincuenta por ciento de inclinación, con elevaciones fluctuantes entre los 1.200 y 1.800 metros sobre el nivel del mar. Este tipo de topografía corresponde a, más o menos, el treinta y cinco por ciento del territorio.

El veinte por ciento restante de la superficie de Caicedonia varía entre los 1.800 y 2.200 metros sobre el nivel del mar, con paisajes de montaña alta, de relieve escarpado y fuertemente quebrado, los cuales prevalecen en la zona sur central del Municipio

El sistema montañoso de Caicedonia se desprende, en el extremo sur, en los límites con el Municipio de Sevilla, del conjunto que forman los cerros Sinaí, Capotes y Manizales. De este conjunto montañoso, parte la ramificación de La Cimitarra, la cual forma los cerros Las Guacas, Teodolito y Manzanillo. Más adelante, de Las Guacas se desprenden los ramales de Barroblanco y San Gerardo y de éste los ramales de La Pava y La Leona. Del cerro Teodolito se desprende un pequeño ramal, hacia la vertiente del río Pijao, que va a terminar en la quebrada La Morelia, después de formar el cerro de El Frontino.

Del cerro Manzanillo se desprenden tres ramales: el primero de ellos, llamado de La Rivera, cruza la región de Palogrande y forma el alto de Morrosecó y, luego, se parte en dos cuchillas que van a morir al río Barragán; el segundo ramal, llamado de El Topacio, forma el cerro del mismo nombre y desciende entre la quebradas La Rivera y Zúñiga; el tercero, llamado ramal de La Quiebra, forma el cerro del mismo nombre y se extiende por El Crucero y Fuente Hermosa hasta el río Pijao y el plan de Cuba.

Del cerro de Capotes sale una ramificación en dirección a El Castillo y Samaria y se extiende hasta las riberas de las quebradas Bolivia y La Morelia y llega hasta el río Pijao, después de formar el cerro de El Castillo. También del cerro Capotes se desprende el ramal de Miravalles, del cual forman parte Morropelao y el cerro de Puerto Rico, hasta terminar entre las quebradas Dabeiba y La Pava. Del cerro Sinaí se desprenden el ramal que formará los cerros de El Paraíso y el de Barcinales, hasta terminar en las riberas de la quebrada Dabeiba y el río Barragán.⁶⁵

6.1.2 Límites y Extensión geográfica. El Municipio de Caicedonia tiene una extensión de más o menos, ciento setenta y dos kilómetros cuadrados, de los cuales 166 kilómetros cuadrados conforman el área rural y 6 kilómetros cuadrados conforman el área urbana. Su perímetro es de 76.5 kilómetros lineales. Está ubicado en la parte nororiental del Departamento del Valle del Cauca, división territorial situada en el suroccidente de la República de Colombia, América del Sur.

Su latitud es 4º, 19', 25'', norte; su longitud oeste es 75º, 50', 00''.

Sus límites son: Por el norte, con el Departamento del Quindío, río La Vieja. Por el oriente con el Departamento del Quindío, río Barragán. Por el Occidente con el Municipio de Sevilla (Valle), río Pijao y por el Sur, con el Municipio de Sevilla (Valle), Quebrada Sinaí.

Tabla 6. Límites del Municipio de Caicedonia

PUNTO CARDINAL	MUNICIPIO
Norte	Departamento del Quindío, río La Vieja.
Oriente	Departamento del Quindío, río Barragán.
Occidente	Municipio de Sevilla, río Pijao
Sur	Municipio de Sevilla, Quebrada Sinaí

Fuente: Alcaldía Municipio de Caicedonia Valle

“Extensión área urbana: 3,02 Km2 Km2

Extensión área rural: 166,6 km2 Km2

Temperatura media: Oscila entre 17º y 28º ° C

Distancia de referencia: 170 kilómetros de la ciudad de Santiago de Cali”⁶⁶

⁶⁵ GUALTEROS Miguel. Caicedonia 100 Años. En: ALCALDÍA CAICEDONIA. Nuestro municipio. Disponible en: http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion_general.shtml

⁶⁶ ALCALDÍA DE CAICEDONIA. Op. Cit. p.1

Figura 4. Mapa de Caicedonia



Fuente: Alcaldía de Caicedonia (Valle)

Tabla 7. Cuencas Hidrográficas

CUENCAS	QUEBRADAS
Rio La Vieja	La Cristalina, La Sonora, La Castalia, La Honda, Palogrande, La Cidreira,
Rio Barragán	La Mina, La Burila, La Leona, La Pava, Aures o Dabeiba, El Paraíso, El Salado, El Sinaí, Campo azul.

Fuente: Alcaldía de Caicedonia (Valle)

Por el oriente, se aprecia la vertiente del río Barragán, corriente de agua que nace en Juntas, a 3.000 metros sobre el nivel del mar, ha sido un inagotable productor de los materiales de arrastre, arenas y balastos, con los que se han construido la mayor parte de los pueblos y vías del Departamento del Quindío y del nororiente del Valle del Cauca, durante muchos años racionalmente explotados por los areneros de Barragán Bajo, y, en los últimos años, sometidos a una no sostenible explotación por parte de empresas mecanizadas, que llegaron tras el voluminoso negocio de la reconstrucción del eje cafetero, hecho que amenaza con la extinción del río que, antaño, fue tan caudaloso y rico en peces y materiales para la construcción.

En el río Barragán, vierten sus aguas las quebradas: La cristalina, La sonora, La Castalia, la Honda, Burila (alimentada por las quebradas Palogrande, La cidrera y la Mina), la Pava (a la que tributan sus aguas las quebradas El Salto y Campo Azul), La Leona, Aures o Dabeiba, El Paraiso, El Salado y Sinai. Después de recorrer kilómetros, el río Barragán confluye en el río La Vieja, a su vez afluente del río Cauca.

Por el occidente, se encuentra la vertiente del río Pijao, el cual nace en la Lagunosa, en el alto Manizales, a 2.600 metros sobre el nivel del mar, separa a los municipios de Caicedonia y Sevilla y nutre con su caudal el acueducto que satisface las necesidades de agua potable de más del setenta por ciento de la población del Municipio, es decir, de los habitantes del casco urbano. Al río Pijao afluyen las quebradas: Bolivia, La Morelia (nutrida por las aguas de las quebradas La Morena, El Espanto y El Frontino), La Suiza, Zúñiga, La Rivera, El Recreo, La Camelia, Los Ángeles. Luego de un recorrido de 22.5 kilómetros, el río Pijao descarga sus aguas en el río La Vieja.

Con estas dos vertientes, más el río la Vieja, se conforma la cuenca hidrográfica Barragán-Pijao, ubicada en el flanco occidental de la cordillera Central y que tiene una extensión, según el PBOT de Caicedonia, de 33.238 hectáreas. Su comunidad más numerosa es la de Caicedonia. Sus límites son: por el norte, con parte del Departamento del Quindío y el divorcio de aguas de la cuenca Cartago-Zarzal; por el noroeste, con la separación de aguas de la cuenca del río La Paila; por el sur y sureste, con el divorcio de aguas del río Bugalagrande; por el oriente, con el Departamento del Quindío⁶⁷.

6.1.3 Clima.

La presencia de las cordilleras Occidental y Central y de una extensa franja del Litoral Pacífico, determina la gran diversidad climática del Valle del Cauca territorio donde las temperaturas varían desde los grados bajo cero hasta más de treinta y dos grados centígrados.

En el Municipio de Caicedonia, se reconocen dos pisos térmicos: El cálido de las zonas planas y el cálido templado de las zonas de ladera más pronunciada. En algunos períodos del año y en horas de la madrugada pueden presentarse fenómenos térmicos propios del clima templado frío. Así, el clima del Municipio se puede clasificar como templado húmedo, dado su notable régimen de lluvias.

Son de Clima cálido, los territorios situados entre los 1.050 y los 1.300 metros sobre el nivel del mar, ubicados en el norte, centro y suroccidente del municipio.

⁶⁷ GUALTEROS FORERO, Miguel Antonio. Libro de oro del centenario de Caicedonia. "El mejor vivero del Mundo". 2.010. Imprenta Departamental. Primera Ed. En: CAICEDONITAS.COM. Economía de Caicedonia. Disponible en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/167-economia-de-caicedonia>

En ellos, las temperaturas oscilan entre los 17 y 28 grados, aunque en los últimos tres lustros, los fenómenos ocasionados por el calentamiento global han representado subidas de la temperatura por encima de los treinta grados centígrados, en la zona plana. Este piso térmico comprende, aproximadamente, ciento diez kilómetros cuadrados del área total del Municipio.

Al piso cálido templado, corresponden aquellos territorios que alcanzan alturas de más de mil trescientos metros sobre el nivel del mar, ubicados en los sectores sur y centro oriental del Municipio, donde las temperaturas oscilan entre los 12 y 16 grados centígrados. Este piso térmico abarca, más o menos, cincuenta kilómetros cuadrados del área total del Municipio.

El clima promedio de Caicedonia, se reconoce en 23 grados centígrados, hasta hace unos quince años, las precipitaciones pluviales se daban en dos períodos, los cuales se alternaban dos períodos secos o de verano. Esto determinaba cierta regularidad en las cosechas de café y en la siembra de las demás especies vegetales, las que se daban en dos épocas del año: una en marzo, abril y mayo; otra en octubre, noviembre y diciembre. Pero fenómenos como los de El Niño y La Niña han cambiado, de manera difícil de predecir, los períodos climáticos tradicionales, trayendo como consecuencia veranos e inviernos extensos, lo que ha afectado de muchas maneras las prácticas y economía agrícolas del Municipio.

Según lo indican las mediciones del IDEAM, la precipitación promedio anual, en la Estación La Camelia, es de 2.080 m.m., medición que, en octubre, sube a los 3.160 m.m.⁶⁸

6.1.4 Población. Distribución de la población Caicedonita:

Tasa Bruta de natalidad: 18.88%

Tasa Bruta de mortalidad: 4.38%

Tasa de crecimiento: 0.34% (%)

Esperanza de vida al nacer (años): Hombres: 72, Mujeres: 73.5

Habitantes en el municipio

No. Habitantes Cabecera: 24.378

No. Habitantes Zona Rural: 5.754

Total: 30.132 habitantes

⁶⁸ Ibíd. p.1

Tabla 8. Distribución de la población por rangos de edad

Distribución etárea						
Rangos de edad	>1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad	984	1411	4787	13013	5771	4166
Porcentaje	3,27	4,68	15,89	43,19	19,15	13,83

Fuente: Alcaldía Municipio de Caicedonia

6.1.5 Distribución por sexo.

No. Hombres: 15.246

No. Mujeres: 14886

Población desplazada: Personas recibidas: 1109

6.1.6 Distribución Física del municipio. Según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial, Caicedonia posee 15 barrios y 23 veredas.

A muchas de estas divisiones barriales se han agregado urbanizaciones nuevas, algunas de las cuales, dado su empuje y tamaño, reclaman ser elevadas a la condición de barrios y hasta cuentan con sus propias Juntas de Acción Comunal de manera organizada.

Tabla 9. Barrios y veredas del Municipio

Barrios del Municipio	Veredas
El Carmen. El recreo, Fundadores, Gutiérrez y Arango, Kennedy, La Camelia, La Ciudadela, La Gerencia, Las Américas, Las Carmelitas, Lleras, María Inmaculada, Obrero, Valle del Cauca, Zúñiga.	Aures, Barragán, Bolivia, Burila, Campo azul, El Bosque, El Brillante, El Crucero, El Frontino, El Paraíso, El Salado, La Delfina, La Leona, La Pava, La Rivera, La Suiza, Limones, Montegrande, Puerto Rico, Quince Letras, Risaralda, Samaria, San Gerardo.

Fuente: Elaboración Propia

6.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

6.2.1 Agricultura.

Debido a la gran variedad de climas, Caicedonia posee diversidad de cultivos que son la base de su economía, entre los cuales se destaca el café, la caña panelera, plátano, cacao, cítricos, frijol, maíz, soya, sorgo, en un área de 1600 Hectáreas cultivables y 820 predios rurales. Sin embargo Caicedonia enfocó su producción al café, cayendo en el monocultivo. Ante la crisis cafetera se ha buscado otras alternativas como la producción de cítricos, cultivos de guanábana en la vereda Montegrande, de piña y caña de azúcar en la vía a la alambrada, los cuales han incentivado el empleo en el municipio.

El café constituye para Caicedonia la parte vital de su economía; cerca del 75% de sus tierras están dedicadas a ese cultivo. Las bondades del clima y los métodos utilizados por los campesinos en el proceso de recolección y secamiento individualmente, son los factores determinantes de la calidad del café que se cultiva.

Caicedonia cuenta con entidades que a través de sus actividades favorecen el mercado cafetero, entre estas se tiene: El comité Municipal de Cafeteros, cuya finalidad es servir de intermediarios a los productores de café, para las solicitudes, que éstos deseen hacer a los comités departamentales, buscando obtener soluciones que favorezcan a la organización y a la defensa de la industria y en especial pongan remedio a las dificultades y problemas que se presentan.

La trilladora Cafecai, que genera empleo para las mujeres, quienes se encargan de la selección del café. En entrevista con su propietario, cuenta que “El factor positivo más importante es el trabajo que se le da especialmente y en su gran mayoría a madres cabeza de hogar”.

Otros renglones de la economía contemplan instituciones como: Citricampo, quien cumple con la función de comercializar los productos agrícolas de nuestra región; tiene como ventaja sus precios favorables y facilidades para distribuir sus productos agrícolas. La bodega la Quindianita, cuya misión es distribuir fruta para todo el país y surtir supermercados. Fruti Guajira quien también comercializa frutas y flores (Heliconias).⁶⁹

⁶⁹ Ibíd. p.2

Figura 5. Productos de comercialización Caicedonita



Fuente: Imágenes.com

6.2.2 Pecuaria.

La ganadería en su mayoría es extensiva, en la zona marginal baja y alta cafetera del municipio, necesitando implementar tecnología para su producción. A causa del deterioro del precio del café y de los cultivos semestrales, ha ido aumentando el área en pastos y el número de cabezas en los últimos 4 años; la producción de leche es de 10.000 litros por día para el consumo interno, el consumo de carne de res en el municipio es de 29.4 Kg. por persona al año aproximadamente. El inventario de la distribución de ganado porcino es: Machos 1074; hembras 74; predominan las razas landrace, York y cruces con otras razas. Otras especies menores explotadas son: Piscicultura (especialmente en pesca deportiva renglón que promete ser desarrollo eco turístico). Avicultura con aves de engorde y aves de postura. Apícola con 1.536 colmenas en la mayoría de veredas en el municipio, contando con una microempresa en este sector llamada. San Ambrosio.⁷⁰

6.2.3 Minería.

El municipio se encuentra rodeado por dos ríos (Barragán y Pijao) donde se puede explotar material de arrastre (arena, balasto y piedra); en la parte sur del municipio se explota canteras de roca muerta (para afirmados) la explotación de arcilla para fabricación de adobe y teja en las ladrilleras que se encuentran alrededor del casco urbano.

⁷⁰ Ibíd. p.2

Estas explotaciones se realizan en unos sectores en forma artesanal para lo cual utilizan una canoa, coca y pala o cajón para la extracción, realizada por asociaciones de areneros que vienen realizando esta labor desde antes de la expedición de la Ley 99/93, los cuales están haciendo trámite para la Licencia Ambiental. También existe la extracción mecanizada la cual se ha venido en crecimiento a raíz del terremoto del 25 de enero de 1999 provocando gran caos ambiental por las empresas que realizan esta explotación, algunas de las cuales tienen Licencia ambiental y otras están realizando los trámites.

Según documento enviado por la INGINIESA S.A, empresa que se dedica a la exploración, explotación y comercialización de materiales para la construcción ha encontrado prospectos de gran interés en los alrededores de municipio de Caicedonia y teniendo en cuenta la gran demanda de materiales para construcción con el terremoto ocurrido el 25 de Enero de 1999 que afectó tanto al departamento del Quindío como al Valle y dada la cercanía de nuestro municipio de los lugares más afectados, el Municipio en coordinación con INGEOMINAS Y MINERCOL y los demás municipios implicados deberán gestionar en el corto plazo los estudios para la identificación de las zonas con potencial minero para posibles relocalizaciones de explotaciones que operan en el casco urbano y futuros títulos mineros otorgados por MINERCOL, al igual que las zonas con restricción para la explotación minera.

Dadas la gran demanda presentada de los materiales de arrastre en los últimos días por las razones enunciadas anteriormente y la proliferación de explotaciones mecanizadas que son las que ocasionan más daño ambiental se deberá exigir a todas las empresas y organizaciones que realizan esta labor y que tengan Registro Minero el Plan de Manejo Ambiental que garantice una explotación ambiental.⁷¹

6.2.4 Industria.

La industria no es un sector fortalecido dentro del municipio, pero se han realizado varias acciones que pueden activar y fortalecer dicho sector. La presencia del parque agroindustrial abre las puertas para generar uniones de productores en el área de los cárnicos, frutales y otros que transformen dichas materias primas respondiendo a la demanda externa.

Primero la industria ya implantada con el proceso comercial del café (trilladora la Mariela, trilladora Cafecai, la cooperativa de Caficultores).

Segundo industrias de extracción y transformación de materiales de construcción como ladrilleras.

Tercero industrias de tipo artesanal que no tienen ningún tipo de control, generando diferentes impactos ambientales urbanísticos entre ellas:

⁷¹ Ibíd. p.3

ebanistería, talabarterías, carpinterías, talleres de mecánica, aserradoras, sastrerías y modisterías.

Además dar un valor agregado a productos agrícolas para que generen un mayor beneficio en la comercialización de los productos. También es importante mencionar las industrias integradas, en la cual se confecciona ropa interior femenina, la cual es exportada a otros países ⁷²

6.2.5 Comercio.

El comercio urbano esta sectorizado en las carreras 15 y 16 esto hace que esta zona sea una de las más importantes ya que aquí es donde se genera gran parte de la economía del municipio, concentrado principalmente en la venta de elementos para el campo y supermercados.

El principal equipamiento que fortalece y articula el comercio entre la zona urbana y rural en es la plaza de mercado ubicada sobre las carreras 15 y 16 entre calles 12 y 13; las bodegas de la Federación Nacional de Cafeteros así como compraventas de café, pasilla, cacao y frutas, se encuentra sobre la carrera 16 entre calles 2 y 6; la Reforestadora Andina (Filial de cartón de Colombia) tiene 700 hectáreas aproximadamente de bosque plantado con pino para fines comerciales.

El comercio de productos hacia Cali y otras ciudades a pesar de que existe, debe ser fortalecido y buscar más puntos de intercambio comercial nacional e internacional para mejorar la demanda y aumentar la oferta de la producción interna. ⁷³

6.3 SERVICIOS BÁSICOS

6.3.1 Servicios Públicos. El Municipio cuenta con la siguiente cobertura en los servicios públicos:

Tabla 10. Cobertura Servicios Públicos

Cobertura				
Área	Acueducto y Alcantarillado	Teléfono	Energía Eléctrica	Gas Natural

⁷² Ibid. p.3

⁷³ Ibid. p.3

Rural			97	
Urbana	96	22	97	87
Total Municipio	77,67	17,80	97,00	70,39

Fuente: Alcaldía de Caicedonia

Las Empresas encargadas de los Servicios Públicos son:

Tabla 11. Servicios Públicos

Servicios Públicos	Empresa Encargada
Acueducto	ACUAVALLE
Energía Eléctrica	EPSA
Gas Natural	GASES DE OCCIDENTE
Telefonía Fija	ERT - MOVISTAR
Telefonía Celular	CLARO-MOVISTAR-TIGO
Internet- Televisión	MOVISTAR- ERT-UNE- CABLE UNION- CENTINELA
Alcantarillado- Recolección de Basuras-Alumbrado publico	EMPRESAS PUBLICAS CAICEDONIA

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Acueducto.

Acuavalle (Sociedad de acueductos y alcantarillados del Valle del Cauca, ACUAVALLE SA- E.S.P), entidad oficial con capital estatal.

Dedicada al suministro de agua potable, evacuación y tratamiento de aguas residuales, conservando y preservando el recurso hídrico, para el mejoramiento de la calidad de vida de sus usuarios, en forma eficiente y a precios razonables, mediante la vinculación de personal profesional, técnicamente capacitado, utilizando en sus procesos la mejor tecnología posible; quien junto con la administración municipal han venido haciendo la reposición paulatina de las redes de conducción, cambiando la tubería de metal por productos de PVC.

En el año 2.000, Acuavalle construyo un nuevo tanque de abastecimiento y en el 2.006 construyo otro como reserva para atender las ocasionales crisis que se presentan por daños.⁷⁴

6.3.3 Alcantarillado y Aseo. A cargo de las Empresas públicas de Caicedonia

Aseo. El principal objetivo de este servicio es mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio, a través de la gestión integral de los residuos sólidos propendiendo por la minimización de la producción, la adecuada separación, almacenamiento y presentación de los mismos por parte de los usuarios, la eficiente y eficaz prestación del servicio de aseo, el máximo aprovechamiento de residuos sólidos y la disposición final que cause los menores impactos al ambiente.

Además el servicio de aseo comprende las siguientes fases:

- Barrido de calles
- Corte de césped
- Poda de árboles en vías y áreas públicas.

Alcantarillado. El municipio de Caicedonia cuenta con un Sistema de estructuras y tuberías usado para la recogida y transporte, desde su origen, de las aguas residuales y pluviales, que se vierten al medio natural para su posterior tratamiento.

La red de alcantarillado se considera un servicio primordial para evitar problemas en espacial sanitarios, la preocupación constante de nuestra parte es el mejoramiento de las redes de alcantarillado, un servicio público domiciliario concretado y regulado hacia actividades de saneamiento básico; identificando aspectos en beneficio de su sostenibilidad y cobertura planteando recomendaciones para así potenciar la prestación de este servicio, con una visión integral del mismo.⁷⁵

Igualmente tiene a cargo la planta de tratamiento de aguas residuales domesticas de la cabecera municipal de Caicedonia (PTAR)

6.3.4 Empresa de energía del pacifico EPSA SA E.S.P.

⁷⁴ EMPRESAS PÚBLICAS DE CAICEDONIA. Servicios Públicos. Disponible en: <http://www.empresaspublicascaicedonia.com/home.html#>

⁷⁵ Ibíd. p.2

Institución privada, encargada de suministrar el servicio de energía eléctrica al Municipio de Caicedonia. Realiza las siguientes actividades:

- Prestar servicio de recaudo solo para clientes.
- Modernización sistemática actual y de acuerdo al mercado.
- Talleres de capacitación a los clientes en el uso racional de la energía.
- Mantenimientos preventivos a las redes de distribución de energía para entregar un servicio continuo y confiable.⁷⁶

6.3.5 Empresas varias de Caicedonia E.V.C. - E.S.P.

Institución industrial y comercial del estado, del orden municipal. Encargada de la prestación de servicios no domiciliarios de una manera eficiente y eficaz, encaminada a satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios y la comunidad en general.

Para dar cumplimiento a su misión, las Empresas Varias tienen a su cargo tres dependencias que son:

- Alumbrado Público: Es la dependencia encargada de realizar el mantenimiento y la expansión del alumbrado público en la zona urbana y rural del municipio de Caicedonia. Además, es la encargada de efectuar el embellecimiento de edificios públicos, parques y las calles del municipio en las fiestas decembrinas.
- Central de sacrificio de Ganado: Es el lugar donde se desarrolla el sacrificio de ganado mayor (bovino) y menor (porcino) para la ciudadanía Caicedonita, con óptimas condiciones de higiene y seguridad.
- Plaza de Mercado: Es el lugar destinado para servir de centro de acopio y expendio de artículos de primera necesidad al por mayor y al detal, permanente u ocasional⁷⁷

6.3.6 Empresas de telefonía.

- Cabe Unión de Occidente: Institución de tipo Cultural, ubicada en la calle 8 No 18-55. Su misión es la de irradiar la televisión informativa y cultural, a los diferentes municipios del eje cafetero. En estos momentos se tiene programación directa de Caicedonia a Sevilla.

⁷⁶ GUALTEROS FORERO, Miguel Antonio. Libro de oro del centenario de Caicedonia. "El mejor vivero dl Mundo ". 2.010. Imprenta Departamental. Primera Edición

⁷⁷ GUALTEROS FORERO, Miguel Antonio. Op. Cit. p.

- Cable Pacifico SA: Institución prestadora de servicios de televisión por cable, ubicada en la carrera 15, frente al parque del Carmen. Su misión es expandir el servicio de televisión en la comunidad de Caicedonia y prestar un excelente servicio a la comunidad.⁷⁸

6.3.7 Seguridad

- Policía: La estación de Policía Nacional de Caicedonia, hace parte del cuarto distrito, ubicado en carrera 16 con calle 14. Este organismo adelanta desde 1.995, el plan de transformación cultural y mejoramiento institucional. Su misión es velar por la seguridad y tranquilidad pública. Cuenta con un teniente encargado de la estación Caicedonia y con 20 policías, los cuales laboran en 2 turnos.
- Bomberos Voluntarios: Institución cívica de carácter privado, sin ánimo de lucro. Su misión es la atender todos los llamados de emergencia de la población de Caicedonia y su área de influencia, prestándole un servicio oportuno, eficiente y eficaz, en prevención y control de incendios y demás calamidades.
- Cruz Roja: Tipo de Institución: ONG, ubicada en la carrera 17, calle 18 esquina Su misión es la de prevenir calamidades derivadas de catástrofes naturales. Gestionar labores humanitarias con los secuestrados.

Se ha destacado por su presencia y asistencia en: Calamidades por inundaciones en el barrio Zúñiga. Deslizamientos en el barrio Lleras. Asistencia permanente en el terremoto de 1999. Presencia en las dificultades veredales, especialmente en Aures. Programas preventivos de salud. Visitas periódicas a los internos de la cárcel. Atención a las personas desplazadas por la violencia de las AUC y FARC. Jornadas de colecta de sangre, logrando donarla gratuitamente en casos necesariamente humanitarios.

- Defensa Civil: Entidad sin ánimo de lucro. Su misión es la de prevenir y atender oportuna y eficazmente a los afectados por emergencias y desastres de origen natural o antrópicos y mitigar los efectos generados por siniestros.⁷⁹

⁷⁸ Ibíd. p.

⁷⁹ Ibíd. p.

6.3.8 Vías de Acceso.

La ciudad de Caicedonia se encuentra, aproximadamente a 170 kilómetros de distancia Santiago de Cali, la capital del Valle del Cauca, con la cual se comunica a través de una red de vías asphaltadas que permiten a los viajeros desde Caicedonia, acceder a ella, transitando diferentes rutas. Las más habituales son:

Caicedonia - Sevilla - La Uribe - Bugalagrande- Andalucía- Tuluá- San Pedro- Guadalajara de Buga - Guacarí - El Cerrito - Palmira -Santiago de Cali.

El recorrido más tradicional por la carretera Panamericana: Caicedonia - El Alabrado - La Paila - La Uribe - Bugalagrande – Andalucía-Tuluá - San Pedro - Guadalajara de Buga - Yotoco - Vijes - Yumbo - Santiago de Cali, gracias a la alternativa de la vía Panorama.

La malla vial del Departamento, permite a los viajeros otras opciones; por ejemplo, en la primera ruta, después del peaje de Guacarí, tomar el desvío de Roza y llegar a la capital del Departamento, entrando por la carrera primera, o por la carrera tercera, o bordeando los cerros tutelares del barrio Versailles, en la segunda ruta, antes de La Paila, desviarse por Zarzal- Roldanillo-Bolívar-Río frío, desembocando en Media canoa y Yotoco y continuando, desde allí, hasta la capital, por la vía Panorama.

Con Santiago de Cali, también se tiene la opción de comunicar, especialmente, con fines recreativos, haciendo uso del transporte férreo, gracias a la recuperación parcial del ferrocarril del Pacífico y de su ruta Santiago de Cali - La Tebaida, pasando por la legendaria Estación Caicedonia.

De igual manera, Caicedonia tiene conexión, por carretera, con Bogotá y Medellín, ciudades que están a más o menos siete horas de distancia, en automóvil. Sin embargo, la población tiene dos destinos preferidos que son Armenia, capital del Departamento del Quindío, y Pereira, capital del Departamento de Risaralda.

Armenia está situada a, aproximadamente, treinta y cinco kilómetros, es decir, a escasos treinta minutos, de la cabecera municipal de Caicedonia, bien sea que se tome la ruta por La Tebaida o por el Corregimiento de Barcelona, a esta ciudad se desplazan los Caicedonita para cumplir sus citas médicas especializadas y realizar parte de sus compras .

En cuanto a la ciudad de Pereira, está situada a unos ochenta kilómetros de nuestra cabecera municipal, lo que supone un viaje de sesenta o setenta minutos en automóvil. Con esas dos ciudades ligan el común ancestro paisa y el atractivo de sus establecimientos comerciales, recreativos y turísticos, hechos que, de alguna manera, están teniendo unos efectos negativos para la economía de Caicedonia, pues una buena parte de nuestro producto interno

bruto se fuga hacia esos dos destinos, con el consiguiente detrimento para el comercio local.

Para volar a cualquier destino nacional o internacional, a escasos veinte kilómetros, en jurisdicción del Municipio de La Tebaida, los Caicedonita se puede acceder al aeropuerto El Edén, lo que coloca a cuarenta minutos de la capital de la República.

Vías Secundarias: El acceso a las 23 veredas está en un 95 % sin pavimentar, se puede acceder a la gran mayoría en Jeeps, vehículos típicos de la región, desde donde se puede apreciar la belleza del paisaje que brinda la topografía del municipio.

Para el desplazamiento intermunicipal, interveredal y dentro del Municipio se cuenta con la Cooperativa de Transportadores de Caicedonia, que posee en su parque automotor con 30 Willis, que se desplazan a las diferentes veredas. 44 busetas, que cubren las rutas Armenia, Sevilla y Tuluá y 30 Taxis, para el desplazamiento dentro del Municipio.⁸⁰

Figura 6. Terminal de transportes Jeeps Rurales



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando,

⁸⁰ Ibíd p.

Figura 7. Terminal Intermunicipal y de taxis



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

6.3.9 Espacios Públicos

6.3.9.1 Parques. El municipio de Caicedonia cuenta con los siguientes parques:

Parque de las palmas
Parque Gutiérrez y Arango
Parque del Surco
Parque de la Ciudadela
Parque Barrio el Limonar
Parque Agroindustrial.

Figura 8. Parque de las palmas



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

Figura 9. Parque Gutiérrez y Arango



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

Figura 10. Parque del Surco



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

Figura 11. Parque de la Ciudadela



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

Figura 12. Parque Barrio el Limonar



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

Parque Agroindustrial. Institución identificada como sociedad anónima de economía mixta, ubicada en la carrera 14, calle 21, vía a Sevilla Valle, su misión es la de crear un espacio adecuado para establecer empresas de producción, procesamiento y comercialización, que sean auto sostenibles y permitan la generación de empleo abriendo espacio para nuevas empresas, además agrupa a pequeños microempresarios que generan empleo a madres cabeza de familia y apoya a empresas con proyectos de gobierno⁸¹

6.3.10 Escenarios Deportivos y Recreativos.

Se cuenta con varios escenarios deportivos como El Estadio Municipal Alfredo Muñoz López, El coliseo cubierto Daniel Vélez Mendoza.

Se cuenta con una zona deportiva en la Ciudadela Municipal, como cancha de futbol, pista de patinaje, cancha de tenis. Igualmente importante la cancha de futbol del barrio Zúñiga, donde se realizan torneos intermunicipales, lo que atrae a poblaciones vecinas.

Por último el Parque Infantil, el cual fue remodelado y hoy en día es el parque más visitado por los pobladores del Municipio⁸²

6.3.11 Fuentes de Soda y Heladerías.

El Municipio cuenta con varios sitios de esparcimiento, a donde acuden los Caicedonitas, los días domingos, en compañía de su familia.

a. Heladería Piolín: Atiende aproximadamente 180 y 200 personas los días sábados y domingos.

⁸¹ ALCALDÍA DE CAICEDONIA. Op. cit.

⁸² Ibíd. p.

b. Heladería la Poderosa: Atiende aproximadamente 150 y 200 personas los días sábados y domingos.

Los fines de Semana la Rumba se focaliza en el centro de la ciudad, en la llamada Zona Rosa, comprendida entre las calles 7ª, 8ª y 9ª, los días viernes, sábados y domingos , en los siguientes establecimientos:

- a. Brillos Bar: Atiende alrededor de 150 y 200 personas el fin de semana
- b. Bonanza: Atiende alrededor de 180 y 200 personas el fin de semana
- c. Zona R: Atiende alrededor de 160 y 200 personas el fin de semana
- d. Backos: Atiende alrededor de 160 y 200 personas el fin de semana
- e. 360: Atiende alrededor de 100 y 160 personas el fin de semana
- f. D “ Café: Atiende alrededor de 150 y 230 personas el fin de semana
- g. Onassis: Atiende alrededor de 140 y 200 personas el fin de semana
- h. Mercurio: Atiende alrededor de 100 y 140 personas el fin de semana
- i. Good People: Atiende alrededor de 160 y 220 personas el fin de semana⁸³

6.3.12 Restaurantes.

- a. Restaurante Son y Fogón, atiende alrededor de 120 a 200 personas en el fin de semana.
- b. Restaurante Pollo Listo, atiende entre 150 y 230 personas en el fin de semana.
- c. Restaurante Shoper: atiende entre 120 y 220 personas entre sábado y domingo.
- d. Restaurante Shoper al carbón: Atiende alrededor de 150 y 200 personas el fin de semana.
- e. Restaurante Madeiros: Atiende alrededor de 100 y 200 personas el fin de semana.⁸⁴

⁸³ Ibíd. p.

⁸⁴ Ibíd. p.

6.3.13 Educación.

Tabla 12. Educación sector Rural

Educación - Sector rural					
Sector Rural	Preescolar	Básica primaria	Básica secundaria	Media	Total
No. Habitantes en edad escolar	101	502	415	340	1.358,00
%	7,44	36,97	30,56	25,04	
Cupos disponibles por nivel	150	723	530	120	1.523,00
%	9,85	47,47	34,80	7,88	
No. de alumnos matriculados en edad escolar	105	649	442	94	1.290,00
%	8,14	50,31	34,26	7,29	
AM / HEE *	103,96	129,28	106,51	27,65	

* Alumnos matriculados / Habitantes en edad escolar

Relación No. de alumnos/ No. de Docentes: 20.15 (Cuántos alumnos hay por cada maestro) Tasa de analfabetismo: 14.0% (%)

Fuente: Alcaldía del Municipio de Caicedonia

Tabla 13. Educación Área Urbana

Educación - Área urbana					
Área Urbana	Preescolar	Básica primaria	Básica secundaria	Media	Total
No. Habitantes en edad escolar	354	1740	1436	1174	4.704,00
%	7,53	36,99	30,53	24,96	
Cupos disponibles por nivel	370	2125	1680	680	4.855,00
%	7,62	43,77	34,60	14,01	
No. de alumnos matriculados en edad escolar	325	2003	1596	648	4.572,00
%	7,11	43,81	34,91	14,17	
AM / HEE *	91,81	115,11	111,14	55,20	

* Alumnos matriculados / Habitantes en edad escolar

Fuente: Alcaldía del Municipio de Caicedonia

Relación

No. de alumnos/ No. de Docentes: 29.88 (Cuántos alumnos hay por cada maestro) Tasa de analfabetismo: 9.8% (%) Total Municipio

Tabla 14. Educación del municipio

Educación - Total municipio					
Total Municipio	Preescolar	Básica primaria	Básica secundaria	Media	Total
No. Habitantes en edad escolar	455,00	2.242,00	1.851,00	1.514,00	6.062,00
%	7,51	36,98	30,53	24,98	
Cupos disponibles por nivel	520,00	2.848,00	2.210,00	800,00	6.378,00
%	8,15	44,65	34,65	12,54	
No. de alumnos matriculados en edad escolar	430,00	2.652,00	2.038,00	742,00	5.862,00
%	7,34	45,24	34,77	12,66	

Fuente: Alcaldía del Municipio de Caicedonia

El municipio de Caicedonia posee dos colegios de educación secundaria, los cuales a su vez poseen escuelas anexas dentro y fuera del Municipio, así:

Tabla 15. Centros Educativos del Municipio

COLEGIO MARÍA INMACULADA	COLEGIO BOLIVARIANO
Escuela anexa María Inmaculada	Escuela José Eusebio Caro
Marco Fidel Suarez	Escuela Gabriela Mistral
Las carmelitas	Escuela las Américas
Escuela 3 de Agosto	Valle del Cauca
Sede parroquial	Santa Inés
Escuela Santa Isabel	Nuestra Señora del Carmen

Fuente: Elaboración propia

Universidad del Valle Sede Caicedonia. Ubicada en la carrera 14 con calle 5 ofrece a la comunidad estudiantil los siguientes programas académicos:

Administración de Empresas, Contaduría, Licenciatura en Literatura, Tecnología en Sistemas de Información y tecnología agroambiental.

Figura 13. Universidad del Valle



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

6.3.14 Salud. Datos dados en número de habitantes.

- Población afiliada al régimen contributivo: 9325 (atendidos por EPS)
- Población afiliada al régimen subsidiado: 20911 (atendidos por ARS)
- Población sin vinculación: 2800 (No cuenta con atención por SISBEN, ARS o EPS)
- Niños con esquema básico de vacunación: 2965
- En población menor de 5 años (número de niños):
- Desnutrición global: 2
- Con desnutrición crónica: 6

- Mortalidad por EDA (Enfermedad Diarreica Aguda): 0
- Mortalidad por IRA: (Infección Respiratoria Aguda): 0

El Hospital Santander cuenta con una infraestructura óptima para la atención de las eventualidades que se presenten: Cuenta con 16 camas para hospitalización, atiende aproximadamente a 3.000 usuarios por consulta médica ambulatoria y 2.100 por el servicio de Urgencias.

Cuenta además con un Centro de Salud en el Barrio Fundadores y 9 puestos de salud en el área rural, ubicados en las siguientes veredas: Aures, Rivera, Burila, La Camelia, Barragán, Montegrando, El Crucero, Samaria y San Gerardo.⁸⁵

6.3.15 Atractivos turísticos.

a) Club de caza y pesca

Figura 14. Club de Caza y Pesca



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

El tipo de producto al que pertenece el Club de Caza y Pesca es variado por ser turismo cultural y recreativo, turismo de negocios y turismo de naturaleza.

El Club de Caza y Pesca del municipio presta los servicios de piscina, lago para pesca, recreación y deporte; también presta el servicio de restaurante bar, así como a su vez organiza eventos y ferias, gracias a que cuenta con unas instalaciones amplias y dotadas con todos los servicios necesarios para estos.

El Club de Caza y Pesca cuenta con una fonda y restaurante para que turistas y propios se deleiten con toda la gastronomía del municipio y platos a la carta; el nombre del restaurante es “Club de Caza y Pesca”. El Club de Caza y

⁸⁵ Ibíd. p.

Pesca está ubicado a 300 metros del casco urbano del municipio, vía a la Vereda Las Delicias, cuenta con una excelente vía pavimentada y transporte público constante.⁸⁶

b. Lagos Bellavista.

El tipo de producto que ofrece este atractivo es turismo de recreación, descanso y naturaleza.

El Lago Bellavista se caracteriza por su atención al cliente, buena imagen y variedad en sus servicios, entre ellos están:

- La pesca deportiva, la casa en el árbol, la capilla, taberna, piscina y una amplia casa de hospedaje.
- Estas instalaciones son usadas para la realización de eventos (fiestas, capacitaciones etc).
- El acceso a Lagos Bellavista está en buen estado, los vehículos particulares y públicos llegan sin contratiempos porque a pesar de tener parte de la vía sin pavimentar esta tiene un buen estado.
- Dirección: kilómetro 1 vía los tanques⁸⁷

c. Parque Recreacional.

Figura 15. Parque Recreacional



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

⁸⁶ Ibid. p.

⁸⁷ Ibid. p.

El tipo de producto al que pertenece el parque es de naturaleza, turismo y recreación.

El parque cuenta con los servicios de recreación: piscinas, juegos infantiles, zona de camping, deporte: canchas de micro-fútbol, baloncesto y voleibol, mesas de ping-pong; entre sus atractivos se encuentra la caminata por el sendero ecológico.

En el parque se encuentra una acogedora cafetería de snacks, con mucha variedad de productos para el disfrute de niños y adultos.

El acceso al parque recreacional es excelente ya que este se encuentra ubicado dentro del casco urbano del municipio de Caicedonia con un flujo vehicular constante y amplio.

Teléfono: 2164277 Dirección: Calle 10 con Carrera 17.⁸⁸

d. Parque de las Heliconias.

Figura 16. Parque de las Heliconias



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

El tipo de producto al que pertenece el Parque Nacional de las Heliconias es variado por ser turismo cultural, turismo de negocios y turismo Agroambiental.

El parque nacional de las heliconias tiene una variedad de servicios para sus visitantes; avistamiento de aves, sendero ecológico, flora y fauna, mirador con vista panorámica, presta sus instalaciones para la realización de eventos (conferencias – capacitaciones – festividades etc.) ya que cuenta con la tecnología adecuada.

La accesibilidad al parque nacional de las heliconias es completamente pavimentada y con un excelente flujo vehicular, transporte constante, ya que

⁸⁸ Ibíd. p.

está ubicado entre los municipios de Caicedonia y Sevilla y estos cuentan con una variedad de rutas para la comunicación entre ellos.

Teléfono: 2164614.

Dirección: Kilometro 5 vía Caicedonia – Sevilla, Vereda limones.
e-mail: social@caicedonia-valle.gov.co⁸⁹

e. Festividades de Caicedonia.

Son de tipo cultural, recreativo, deportivo y fiestero. Las Fiestas Aniversarias de Caicedonia se realizan entre el 1 y 5 de agosto de cada año; cuentan con un sin número de eventos familiares, en donde la Administración Municipal conmemora el cumpleaños del municipio; buscando traer para todos los habitantes y los turistas que visitan, artistas de talla internacional, semana cultural y deportiva, cabalgata, Reinado del Agroturismo, muestra agroambiental y artesanal, desfile comparsas, concurso del yipao, etc.

Estas actividades se realizan el Parque principal del municipio, el cual cuenta con buenas vías pavimentadas para el ingreso y salida de vehículos hacia cualquier lugar del país.⁹⁰

Dirección: Parque principal de Caicedonia

Email: Alcaldia@caicedonia-valle.gov.co

Figura 17. Festividades de Caicedonia



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

⁸⁹ Ibíd. p.

⁹⁰ Ibíd. p.

f. Reinado del agroturismo.

Es de tipo Cultural. El Reinado del Agroturismo en el marco de las Fiestas Aniversarias es uno de los eventos con mayor aceptación y participación de la comunidad Caicedonita; de esta forma se logra la participación de Candidatas que Representan los barrios y veredas del municipio y algunas Representantes de la empresa privada. Las Fiestas Aniversarias se engalanan con la belleza, el carisma y la inteligencia de las jóvenes que están comprometidas con la Representación del municipio en los eventos municipales e intermunicipales.

Este certamen incluye eventos como la presentación de las Candidatas ante la comunidad, imposición de bandas, desfile en traje de baño, desfile de carrozas y noche de coronación. Los eventos del Reinado se realizan entre el 1 y el 5 de agosto de cada en diferentes escenarios del municipio como el Parque Recreacional, calles principales y Parque principal; los cuales cuentan con buenas vías de acceso.

Dirección: Carrera 16 con calle 6 esquina, frente al C.A.M.

Email: alcaldía@caicedonia-valle.gov.co⁹¹

Figura 18. Reinado del Agroturismo



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

g. Feria Agropecuaria.

Durante el primer domingo de cada mes se realiza en el municipio de Caicedonia la Feria Mensual Agropecuaria, en donde se comercializa ganado mayor y menor y toda clase de productos agropecuarios. También se realizan actividades tradicionales del pueblo como son: Desafío de gallos, carreras de caballos, cabalgata, festival gastronómico, venta de toda clase de bebidas frías y presentación artística.

⁹¹ Ibíd. p.

Se realiza en las instalaciones de la Feria ubicadas en el Parque Agroindustrial de Caicedonia, el cual cuenta con corrales y porquerizas en material, buenas vías de acceso y amplio parqueadero.

Dirección: Parque Agroindustrial, vía al Municipio de Sevilla frente al estadio municipal.⁹²

Email: social@caicedonia-valle.gov.co

Figura 19. Feria Agropecuaria



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

h. Caicedonia Iluminada.

Para el mes de diciembre se reactivara la exposición de faroles navideños en las calles del municipio, con un objetivo principal, el trabajo en equipo y la unión de las familias, así como también la generación de empleos para la fabricación de los mismos. Estos faroles han sido de tradición en el municipio, generando la unión de los habitantes, ya que por barrios se reúnen para elaborar diferentes diseños que adornan las festividades del 7 y 8 de Diciembre.⁹³

⁹² Ibíd p.

⁹³ Ibíd. p.

Figura 20. Caicedonia Iluminada Diciembre 7- 8



Fuente: Pagina Web municipio de Caicedonia

6.4 ATRACTIVOS CULTURALES

a. Casa de la Cultura.

Ubicada entre la carrera 14 calle 5, ofrece a la comunidad de Caicedonia los siguientes proyectos:

- Apoyo a la realización de eventos artísticos y culturales programados en el Municipio
- Apoyo a los semilleros artísticos ,y culturales
- Apoyo al evento artístico y cultural , al igual que al festival de música religiosa en Caicedonia

Horario de Atención: lunes a Viernes de 8.am a 12 m y de 2. Pm a 6 pm
sábados de 8.am a 12m (Atención exclusiva para el campesino).⁹⁴

Figura 21. Casa de la Cultura



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

⁹⁴ Ibíd. p.

b. Festival del Bolero.

El Concurso de Interpretes Solistas del Bolero se realiza en Caicedonia; gracias al acompañamiento de la Asociación Rincón de Antaño y apoyados por la Administración Municipal.

Es un homenaje al bolero, a sus seguidores, orquestas, los grandes intérpretes, autores y compositores a través de un concurso iniciado hace ocho (8) años. Este concurso se lleva a cabo el primer fin de semana del mes de noviembre, en las instalaciones del Teatro del Colegio Bolivariano ubicado en la calle 5 con carrera 13; el cual cuenta con, buenas vías de acceso y la logística requerida para brindar comodidad a visitantes, turistas y comunidad en general.

Dirección: Teatro del Colegio Bolivariano⁹⁵

Figura 22. Festival del Bolero



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

c. Festival de Música Religiosa.

Es de tipo turismo religioso.

El Festival de Música Religiosa es un evento que se realiza en convenio entre la Administración Municipal y la Parroquia Nuestra Señora del Carmen en el marco de la Semana Santa, los días lunes, martes y miércoles; en donde se realizan tres conciertos de Música Religiosa que muestran las tradiciones y la fe católica.

La Parroquia Nuestra Señora del Carmen está ubicada en la carrera 15 con calle 8 frente al parque principal, del municipio de Caicedonia el cual cuenta con vías de fácil el acceso⁹⁶

⁹⁵ Ibid p.

Dirección: Parroquia Nuestra Señora del Carmen

Email: educación@caicedonia-valle.gov.co

Figura 23. Festival de Música Religiosa



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

6.5 ATRACTIVOS RELIGIOSOS

El Municipio de Caicedonia cuenta con varios templos religiosos que son visitados por feligreses en las diferentes festividades del Municipio, entre estos se tiene:

Iglesia del Carmen: Ubicada en la calle 8ª con carrera 1

Figura 24. Iglesia del Carmen



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

⁹⁶ Ibíd. p.

Iglesia de San Judas Tadeo: Ubicada en la carrera 17 con calle 18

Figura 25. Iglesia San Judas Tadeo



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

Iglesia Santísima Trinidad: Ubicada en la Ciudadela Municipal.

Figura 26. Santísima Trinidad



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

Iglesia de la Congregación de Jesús: Ubicada en la vereda Montegrande

Figura 27. Iglesia Congregación de Jesús



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

El Jardín de María.

Tradicionalmente el último Sábado de cada mes, centenares de feligreses se reúnen para visitar y orar a la Virgen María, allí mismo se celebra la eucaristía y se programan con frecuencia misas de sanación.

El Jardín de María está abierto al público durante todo el día, y se encuentra ubicado a 500 metros del Club de Caza y Pesca, muy cerca del perímetro urbano. En este sitio, el visitante respira paz y recogimiento en silencio y el verdor que lo rodea, lo invita a encontrarse con su devoción y consigo mismo.

Hasta este santuario llega no sólo comunidad de Caicedonia, también se cuenta con visitantes de Pereira, Armenia, Cali, La Virginia, Norte del Valle y Quindío, incluso se ha contado con feligreses del exterior, que en su visita a Colombia aprovechan para encontrar tranquilidad en lugares de recogimiento como este.

Figura 28. Jardín de María



Fuente: ARBELÁEZ, Luis Fernando

6.6 HOTELERÍA

a. Hotel las Villas

Producto: Cuenta con 25 habitaciones, 35 camas. Tiene capacidad de 70 personas. Ubicado en la carrera 16 No 12-32. Cerca de la terminal de transporte.

Dentro de sus fortalezas se destaca su ubicación cerca al terminal de transporte, posee una capacidad de hospedaje amplia, es limpio y ordenado y presta un buen servicio. Sus debilidades son que tiene poca proyección y le falta mercadeo

Figura 29. Hotel las Villas



Fuente: Elaboración propia

c. Hotel Caicedonia Plaza.

Cuenta con 15 habitaciones, 25 camas y una capacidad para 35 personas.

Sus fortalezas son: Posee un Spa para sus clientes y particulares, ofrece capacitación constante a sus empleados, lo se revierte en una buena atención, posee parqueadero propio, es un sitio discreto de ambiente familiar y posee convenios con sitios turísticos de Caicedonia. Dentro de sus debilidades se encuentra su ubicación, ya que está en el centro del municipio y en las noches de los fines de semana, se escucha mucho ruido, no posee servicio de restaurante dentro del hotel y carece de salón de conferencias y eventos.

Figura 30. Hotel Caicedonia Plaza



Fuente: Elaboración propia

d. Hotel Chamana.

Posee 22 habitaciones, 55 camas y puede alojar a 66 personas. Sus instalaciones son acogedoras, proyecta un sentido de pertenencia por parte del equipo de trabajo, tiene servicio de comedor, el cual es ofertado con un menú cíclico, sus tarifas son competitivas a nivel nacional, este hotel es para estratos 4 y 5. Ofrece calidad en el servicio y una atención personalizada.

Sus debilidades son: No cuenta con salón de conferencias, las habitaciones no tiene la dotación requerida, no posee aire acondicionado, el acceso al hotel es inadecuado y no se prevé el ingreso de personal minusválido, carece de publicidad virtual.

Figura 31. Hotel Chamana



Fuente: Elaboración propia

6.6.1 Fincas agro turísticas de Caicedonia. Caicedonia cuenta con diversos sitios en especial bellas fincas donde se encuentra comodidad, recreación y diversión, lo que hace que toda persona que llegue al municipio quiera volver especialmente por la amabilidad y alegría que caracteriza a los Caicedonita.

- a. Finca Bellavista: Posee 6 habitaciones, 24 camas, capacidad para 50 personas. Ofrece alojamiento, piscina, cabaña, casa del árbol, caminata ecológica, capilla, salón de juegos, cocina. Se encuentra ubicada en la vía a los tanques a 10 minutos de Caicedonia.
- b. Finca hotel Rancho California: Posee 30 camas, capacidad para 40 personas. Está ubicado a 2.5 Kilómetros antes del caserío de Barragán por la vía a Caicedonia-Valle, donde se pueden contemplar diversos paisajes, cultivos de piña, maíz y naranja. Cuenta con excelentes vías de acceso, permitiéndole estar cerca de varios municipios y principales atractivos del departamento. En Rancho California se cuenta con un campo de Aventura, donde se puede disfrutar de: Kayaking, Cabalgata, proceso de Cuerdas Altas, caminata, Parapente
- c. Finca Hotel Rancho California y Campo de Aventura, donde podrá se podrá disfrutar de: Kayaking, Rafting, Cabalgata, proceso de Cuerdas Altas, caminata, Parapente
- d. Finca la Olga: se encuentra ubicada vía Caicedonia- Sevilla tiene una capacidad para 20 personas, cuenta con cabalgata ecológica, lagos para la pesca, piscina y restaurante.
- e. Finca la Daniela: Capacidad para 20 personas
- f. Finca la Flora: Capacidad para 22 personas se encuentra ubicada en la vía carmelitas – crucero, ofrece piscina, cabaña, restaurante.
- g. Finca los Motores: Capacidad para 10 personas, 6 camas, zona de camping y comedor. Ubicada en la vereda las delicias a 15 minutos del perímetro urbano de Caicedonia.
- h. Finca la Esperanza: Capacidad para 20 personas, posee 4 habitaciones y 15 camas.

Figura 32. Fincas Agro turísticas



Fuente: Elaboración propia

6.7 PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2012-2015.

Acuerdo No 003: 012. Mayo 31 de 2012

Algunos de los proyectos a realizar según el plan de desarrollo municipal son:

- Aumentar el número de turistas que visitan el Municipio
- Creación de red de operadores y/o prestadores de servicios turísticos en el municipio.
- Disminuir la tasa de Desempleo
- Realización de la feria pecuaria, mensualmente en el parque agroindustrial, para reactivar el sector agrícola.
- Realización de una feria anual artesanal, microempresaria y agroindustrial en el Municipio.

De estos proyectos continúan pendientes, la incentivación del turismo en Caicedonia, ya que no se ve el fomento a actividades que lo promuevan, igualmente no ha disminuido la tasa de desempleo, ya que no se han creado nuevas empresas y/o industrias que lo fomenten.

Proyección de costos Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015

Tabla 16. Proyección de costos Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015

Rubro	2014	2015
Salud	7.690.464.100	7.926.178.023
Educación	847.659.100	873.088.873
Fortalecimiento manifestaciones culturales	137.917.000	142.054.510
Prácticas deportivas	146.404.200	150.796.326
Apoyo a proyectos de vivienda	79.567.500	81.954.525
Agua y servicios públicos	634.418.200	653.450.746
Infraestructura Vial	196.266.500	202.154.495
Fortalecimiento del sector productivo, comercial y turístico	10.609.000	10.927.270
Seguridad vial	63.654.000	65.563.620
Conservación Recursos naturales	31.827.000	32.781.810

Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

Al analizar esta proyección de costos, se puede observar que el fortalecimiento de las manifestaciones culturales y las prácticas deportivas, cuentan con un presupuesto considerable, pero el fortalecimiento del sector productivo, comercial y turístico, no corrió con igual suerte, lo que se refleja en el poco desarrollo

económico del Municipio, al igual que la conservación de recursos naturales, que debería ser en mayor proporción, al ser declarado el municipio como patrimonio cultural a, al ser incluido en el paisaje cultural cafetero.

Si bien es cierto se apoyan las manifestaciones culturales, deberá pensarse en mostrarlas como una estrategia de venta del Municipio y así apoyar su desarrollo turístico.

6.8 DOFA CAICEDONIA

La planificación del marketing permitirá alcanzar los objetivos propuestos descubriendo nuevas oportunidades para alcanzar mayor rentabilidad social, lo cual proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad, para ello se hizo un análisis de Debilidades Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, que servirá de insumo para el diseño de las estrategias de marketing territorial.

Tabla 17. DOFA Caicedonia

DEBILIDADES Frente a las cuales se debe trabajar para fortalecer el turismo en Caicedonia	OPORTUNIDADES Hechos o situaciones que se presentan en Caicedonia para el fortalecimiento del sector turístico
Deterioro del paisaje Las vías de penetración sin previos estudios de ingeniería El avance de la caficultura y la ganadería las cuales desplazaron los bosques primarios y una gran cantidad de rodales de guadua Disminución de los cauces de ríos y quebradas, la introducción de variedades Las ladrilleras que a medida que utilizan el material para la extracción y quema van deteriorando las áreas aledañas al municipio En el área urbana nunca se diseñó un plan para la conservación de la	El municipio cuenta con cuencas hídricas Su condición por formar parte del “Paisaje Cultural Cafetero”, estatus otorgado por la UNESCO (2.011 Deseo de convertir un lugar en destino turístico Visita de inversionistas extranjeros Cambios de orden tecnológico y económico en el mundo. Turismo ecológico, de aventura La actividad turística en Colombia como sector Pilar de Crecimiento (Ley 1558 de 2012)

arquitectura paisa y hoy se ha dado paso a una ciudad de construcción de ladrillo y cemento quedando muy poco de su pasado, lo mismo ocurre en el área rural. Entramado vial sufre visible deterioro Comercialización de productos sin valor agregado Desempleo en el municipio Deficiencia de oportunidades laborales que obliga a los jóvenes del campo y la ciudad a emigrar a las grandes ciudades Infraestructura hotelera en condiciones adecuadas Capacidad hotelera insuficiente Falta de identidad e imagen Poco sentido de pertenencia de sus habitantes Ausencia de estrategias direccionadas por sus gobernantes Falta de oferta de variedad de servicios turísticos. Disminución de productividad de bienes y servicios Poco trabajo articulado entre la empresa pública y privada.	Redes sociales TIC
---	----------------------------------

FORTALEZAS	AMENAZAS
Senderos ecológico Vivero donde se enseña como cultivar las heliconias y arreglos florales Cascada natural Estación de orquídeas endémicas de la región Avistamiento de aves Estación de los monos aulladores. En el parque se logra ofrecer varios tipos de turismo el Educativo e investigativo, el natural, el recreativo. Grandes extensiones de tierra fértil agricultura está basada en cultivo de plátano, caña, yuca, maíz, banano, sorgo, soya, aguacate, frutas, cítricos y hortalizas Ubicación estratégica Un gran número de personas visitan a sus familiares y amigos en temporada vacacional Llegan turistas de diferentes regiones del país, extranjeros e inversionistas El Club de Caza y Pesca, El Parque Nacional de las Heliconias, el Templo de la Congregación de Jesús y el Parque Recreacional; Más de 80 lagos así como grandes extensiones de tierra dedicadas al cultivo de cítricos y frutas que constituyen parte de su riqueza natural	Competitividad, por ejemplo Quindío como destino turístico. Problemáticas sociales del municipio que afecten el turismo, como la drogadicción, la prostitución, el trabajo informal de menores de edad, entre otros. Desconocimiento de ofertas del sector turístico

y constituyen un potencial de desarrollo económico y productivo Balnearios naturales en el Río Barragán y La Vieja o el Cerro de Cubides, con bosque natural, desde donde se puede observar la panorámica de la población. Además los Lagos Rogi y la Primavera, ideales para la pesca Deportiva. Casa de la Cultura Nacienceno Orozco Gallego, fundada en 1988, en ella funcionan Escuelas de artes, música, artes plásticas, pintura, danza, entre otras; así mismo, cuenta con el Auditorio, la Biblioteca pública Nacienceno, la Videoteca Científica y con un Museo arqueológico en donde se exhiben piezas y objetos de cerámica precolombina. Adecuada infraestructura de servicios públicos Vías en buen estado Parque de las palmas Parque Gutiérrez y Arango Parque del Surco Parque de la Ciudadela Parque Barrio el Limonar Parque Agroindustrial. Plan Municipal de turismo Diagnóstico turístico Creación de red de operadores y/o prestadores de servicios turísticos. Fortalecimiento de los cuatro componentes del parque Nacional de las Heliconias	
---	--

Fuente: Autora con información consultado en trabajo de grado

7. ENCUESTA IMAGEN DEL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE

Objetivo

Identificar la imagen que tienen los Caicedonitas del lugar en donde viven y aprovechar sus ideas en la construcción de un plan de marketing territorial, que conlleve a la protección de su riqueza cultural y a la explotación de su biodiversidad.

Tipo de encuesta: Personalizada.

Entrevistador: Estudiante de Administración de Empresas.

Entrevistado: Población Caicedonita.

Diseño de formato: Herramienta estructurada con preguntas abiertas, dicotómica y politómica.

Prueba piloto: Aplicativo a 10 personas

OBSERVACIÓN

Recopilación: Encuesta fácil de aplicar y de entendimiento para el entrevistado, el tiempo destinado para su aplicación es de 08 a 12 minutos por encuesta.

Tabulación: Sin ninguna dificultad para la interpretación y agrupación de los datos.

Muestreo: Aleatorio.

Formato: Encuesta marketing territorial

Agradezco su colaboración, respondiendo algunas preguntas que se requieren para desarrollar mi Trabajo de grado, en la Universidad del Valle sede Caicedonia. No coloque su nombre, la información es de carácter confidencial. Gracias

A. INFORMACIÓN GENERAL

EDAD: _____ SEXO: 1 Masculino ____ 2 Femenino ____

ESCOLARIDAD: Incompleto ____ Primaria Incompleto ____ Primaria 1 ____
Secundaria 2 ____ Técnico 3 ____ Profesional 4 ____

ESTADO CIVIL: 1 Casado ____ 2. Soltero ____ 3 Unión libre ____ 4.
Separado ____ 5. Divorciado ____ 6. Viudo ____

LUGAR DE RESIDENCIA _____

TIEMPO DE RESIDENCIA: _____

BARRIO _____

PROFESIÓN U OCUPACIÓN _____

INGRESOS _____

B. IMAGEN DEL MUNICIPIO Y SENTIDO DE PERTENENCIA DE SUS HABITANTES

1. En qué medida está orgulloso de ser Caicedonita?

Muy orgulloso _____ Algo Orgulloso _____ Neutral
____ Poco orgulloso _____ Nada Orgulloso _____

2. Si Usted se encuentra con una persona del exterior cómo describiría el lugar donde vive? _____

3. ¿Qué Caracteriza a Caicedonia?

Agrícola _____ Turística _____ Educativa _____
Industrial _____ Comercial _____ Otra _____

4. ¿Cuál debe ser la vocación de Caicedonia para los próximos años?

- Explotar su ubicación geográfica _____
- Centrarse en la actividad agrícola _____

- Centrarse en la actividad comercial _____
- Centrarse en la actividad turística _____

5. Considera que la ciudad es :

- | | | | |
|--|---------|----------|-------------------|
| - Segura para vivir | Si_____ | No _____ | No responde _____ |
| - Limpia y ordenada | Si_____ | No _____ | No responde _____ |
| - Tiene mucha vida nocturna | Si_____ | No _____ | No responde _____ |
| - Presta bien los servicios públicos | Si_____ | No _____ | No responde _____ |
| - Ofrece amplia oferta educativa | Si_____ | No _____ | No responde _____ |
| - Tienen buenas instalaciones de salud | Si_____ | No _____ | No responde _____ |
| - Posee buenas vías internas | Si_____ | No _____ | No responde _____ |
| - Posee buenas vías de acceso | Si_____ | No _____ | No responde _____ |

6.Cuál es la Institución pública que mayor confianza le genera? _____

7. Tiene credibilidad los dirigentes del municipio?

SI _____ NO _____

C. PERCEPCIÓN DEL ENTORNO

8. Que labores realiza?

9. Considera que puede progresar en su trabajo y/o estudio SI ____ NO ____
NO RESPONDE _____

10. Cómo calificaría su trabajo? Bueno _____ Regular _____ Malo _____

11. Que hace en su tiempo libre? _____

12. Ha propuesto alguna idea que genere desarrollo para el Municipio?

13. Ha sido escuchada su idea? _____

D. PERCEPCIÓN DE MARKETING

14. Para usted cuales serían los sitios que se pueden promocionar para el Turismo?

15. Con que frecuencia visita Usted estos sitios turísticos? _____

16. Nombre la primera palabra que viene a su mente cuando se nombra Caicedonia? _____

17. Cuáles son los 3 colores que mejor representan a Caicedonia? _____

18. ¿Cuáles de las siguientes figuras geométricas representa a Caicedonia?

Cuadrado _____ Rectángulo _____ Círculo _____ Rombo _____
Pirámide _____ Hexágono _____

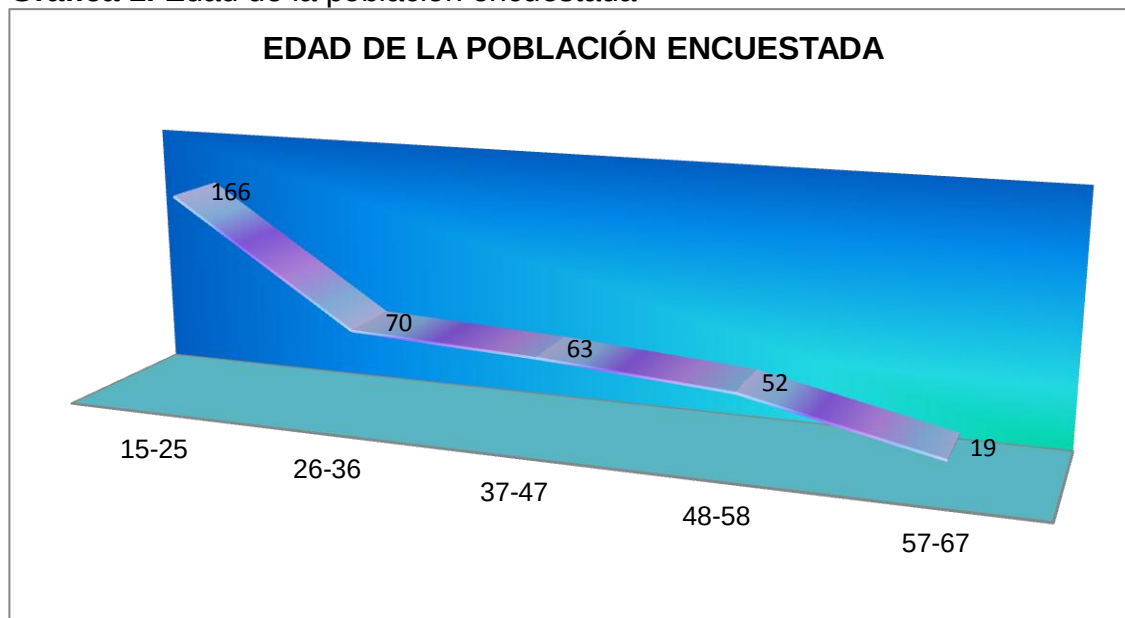
19. Con qué animal, planta, objeto, lugar ,situación o sentimiento identificaría a Caicedonia _____

20. Sabe qué es Marketing Territorial ? _____

7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

7.1.1 Información general.

Gráfica 1. Edad de la población encuestada

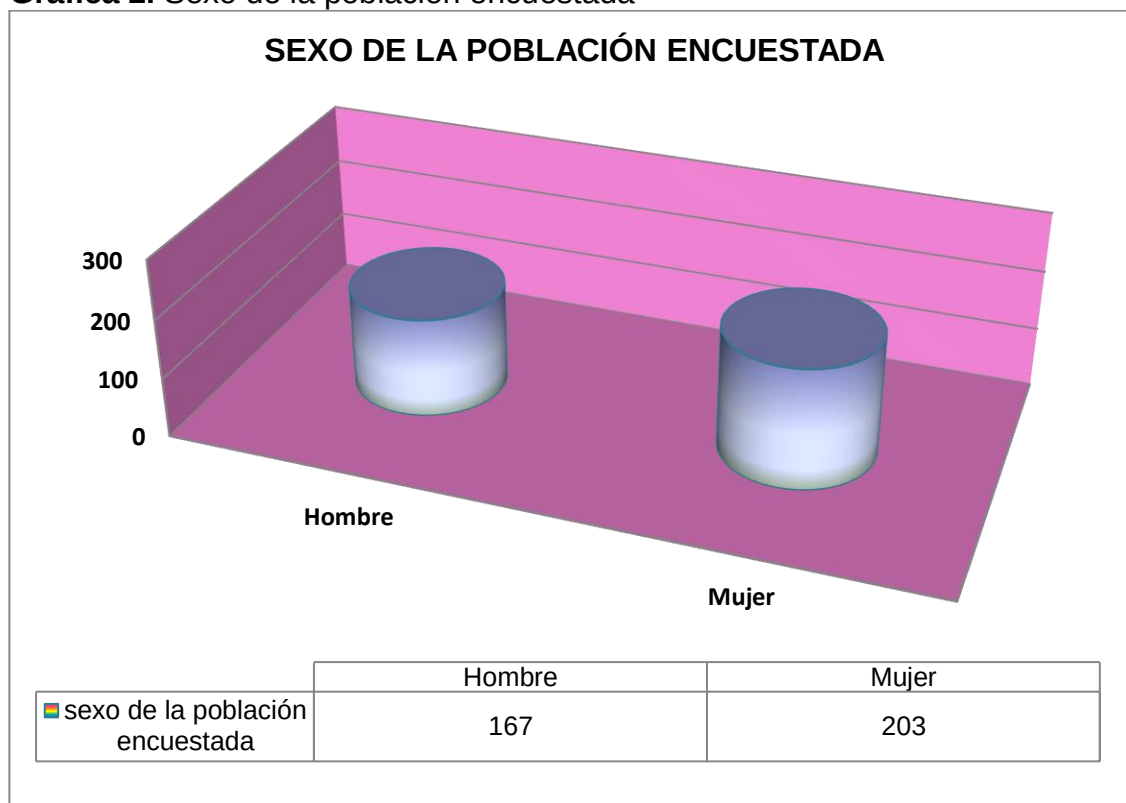


Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Se toma de todo tipo edad poblacional con el propósito de identificar opiniones de diferentes generaciones, sin embargo se acentúa la recopilación de la información en población entre los 15 y 25 años con un porcentaje de participación del 45% de la población encuestada, con el propósito de identificar su opinión relacionada con los diversos ítems que se quieren evaluar y en relación con las estrategias de marketing que se pretende diseñar; teniendo en cuenta que en la ejecución de proyectos, en su mayoría, se trabaja a largo plazo, por tanto serían ellos los encargados de su ejecución, orientadas al desarrollo pleno de su potencial y a la construcción del futuro del municipio

Seguido de un 19% de población cuyos rangos de edades oscilan entre 26 y 33 años. Un 18% entre 37 y 47 años, un 14% entre 48 y 58 y solo un 5% entre 57 y 67 años.

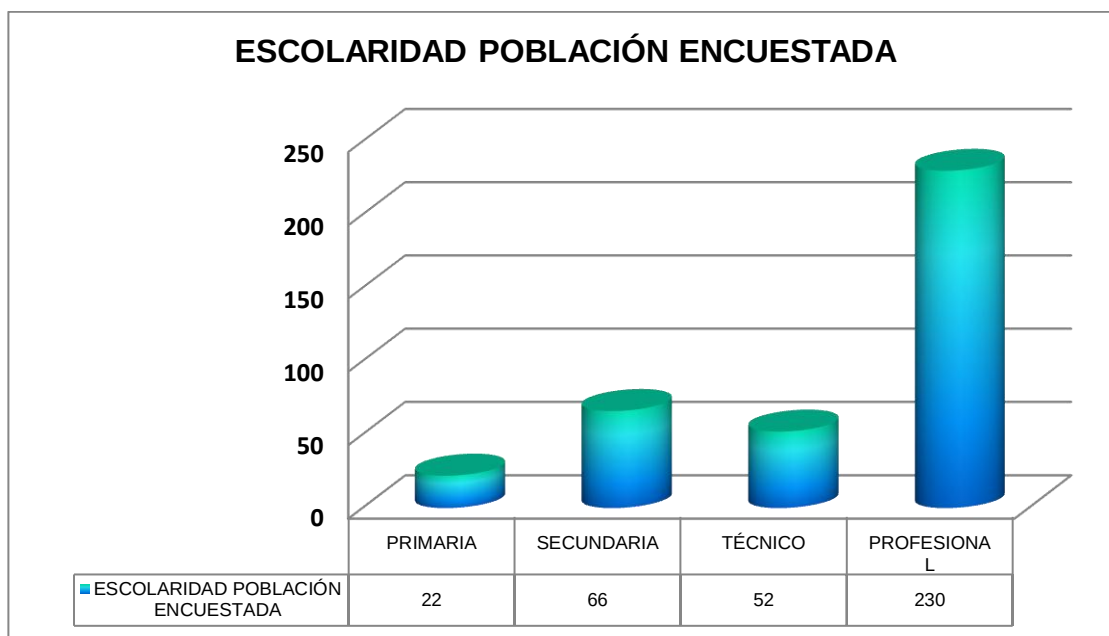
Gráfica 2. Sexo de la población encuestada



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

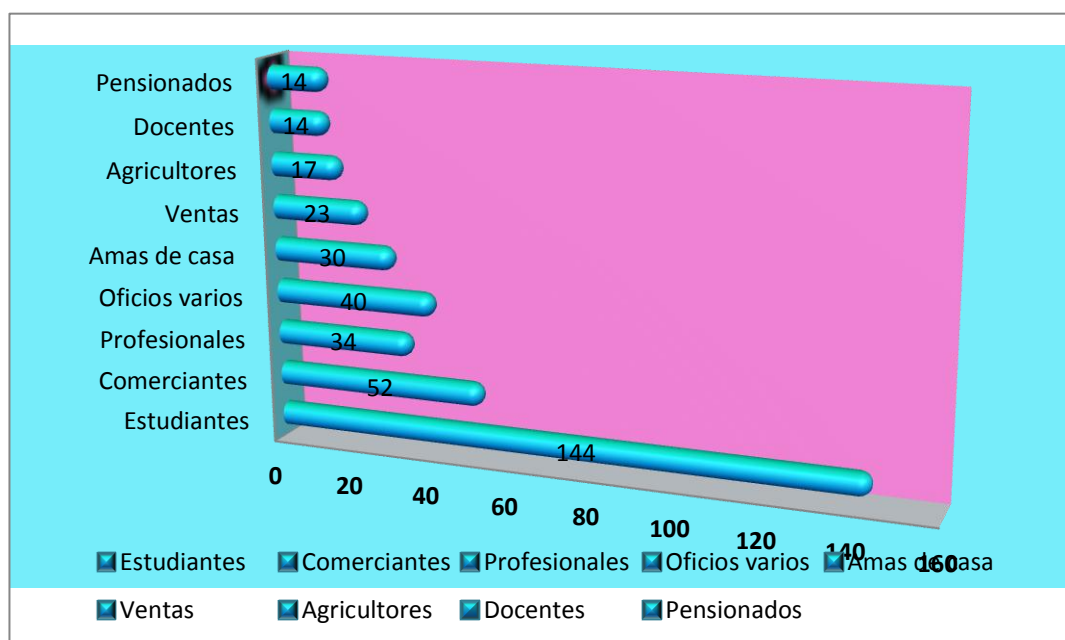
De la población definida para la realización de la encuesta, se aplicó a un 45% de población masculina y a un 55% de población femenina, ya que se considera importante tomar la opinión tanto masculina como femenina, puesto que sus condiciones de género pueden marcar ideas neutrales sin darle paso a un sesgamiento la investigación, sin embargo se toma un número más alto de población femenina, ya que las respuestas de esta permite obtener datos más amplios y abiertos a diferencia de la población masculina que en su mayoría brinda datos precisos.

Gráfica 3. Escolaridad y ocupación de la población encuestada



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Gráfica 4. Ocupación población encuestada



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

De la población encuestada un 6% cursó la primaria, un 18% secundaria y un 14% cuenta con formación técnica, sin embargo se tiene en cuenta el 62% de población con nivel educativo profesional, en donde el 39% es estudiante aún, mientras que el 9% es población graduada, los porcentajes de las actividades restantes se dividen así: comerciantes un 14%, oficios varios un 11%, amas de casa un 8%, ventas un 6%, agricultura un 5%, docentes un 4% y pensionados el 4%.

Se tomó mayor población profesional, independientemente de si son estudiantes o graduados ya que, de ellos se pueden obtener datos relacionados con el grado de conocimiento sobre el tema de marketing territorial, en donde sus habilidades y destrezas podrán aportarle a la investigación elementos necesarios para un buen diseño de las estrategias, involucrando experiencias de vida y deseos para la construcción de la visión Caicedonita.

Por tanto y en aras de que la población joven de Caicedonia sea el pilar y el eje central para marcar un mejor futuro, se debe tener en cuenta dentro del desarrollo de las estrategias acciones relacionadas con la participación y apoyo de la educación, una vez que a través de ella (educación), se puede generar un desarrollo pleno de las personas, incidiendo decisivamente en las oportunidades y la calidad de vida de los individuos, familias y colectividades.

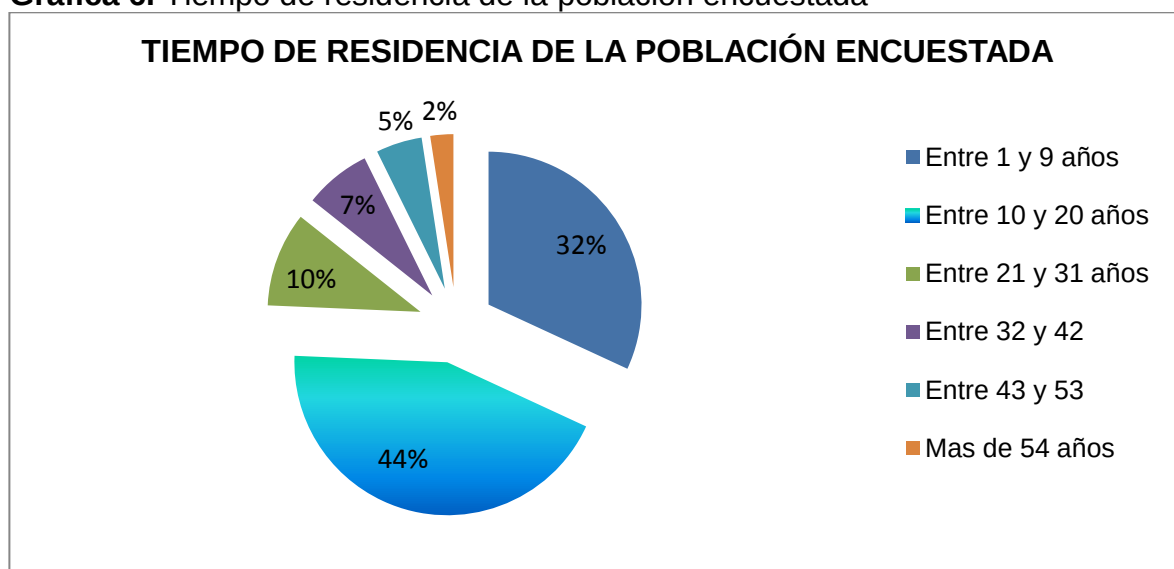
Con la educación se busca mejorar los niveles de ingreso, la salud de las personas, los cambios en la estructura de la familia (en relación con la fecundidad y la participación en la actividad económica de sus miembros, entre otros), la promoción de valores democráticos, la convivencia civilizada y la actividad autónoma y responsable de las personas, lo cual ha sido ampliamente demostrado.

Gráfica 5. Barrios donde habita la población encuestada



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Gráfica 6. Tiempo de residencia de la población encuestada

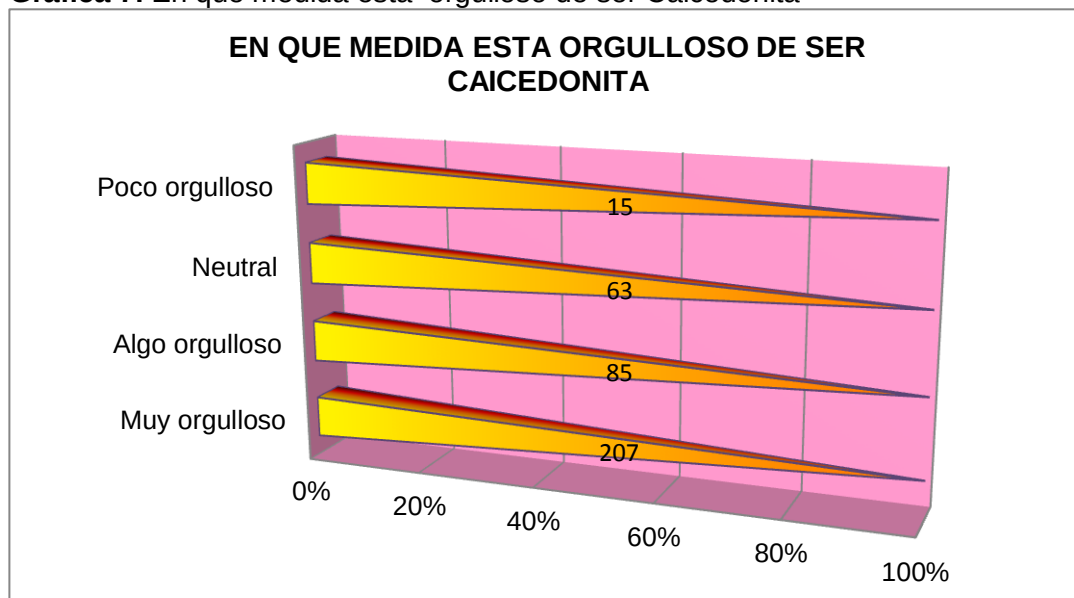


Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Se aplica la encuesta a población que reside en los diversos barrios que conforman el municipio de Caicedonia Valle, cuya población reside en un 32% en los estratos 1 y 2, el 26% en el estrato 3 y el 42% en el estrato 4, lo que evidencia igualdad en la participación a todo tipo de población.

7.1.2 Imagen del municipio y sentido de pertenencia de sus habitantes

Gráfica 7. En qué medida está orgulloso de ser Caicedonita

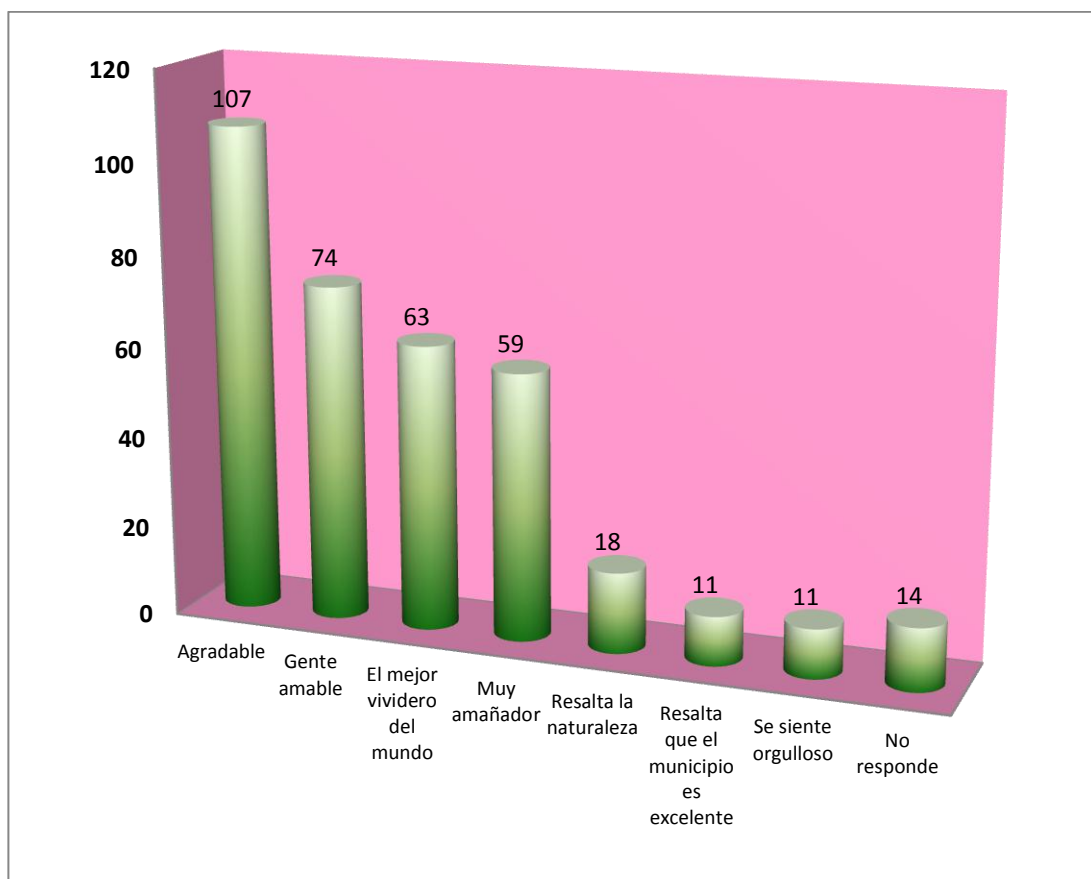


Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Es de gran satisfacción ver que un 56% de la población encuestada se siente muy orgullosa de Caicedonia, mientras que solo el 4% están poco orgullosos de su municipio, esto permite afirmar que existe gran sentido de pertenencia por lo que se tiene y lo que se quiere alcanzar. No obstante, se identifica en aquellas personas que marcaron muy poco orgullo por el municipio, que el descontento se debe más por la falta de oportunidad laboral, lo que los obliga a su desplazamiento a otros lugares para buscar oportunidades que les permita crecer tanto personal como profesionalmente.

No obstante el tiempo de permanencia es importante para los Caicedonitas, pues quienes llevan muchos años en esta tierra la consideran como propia, lo que evidencia un alto sentido de pertenencia, a diferencia de quien está de paso o lleva muy poco tiempo en el municipio.

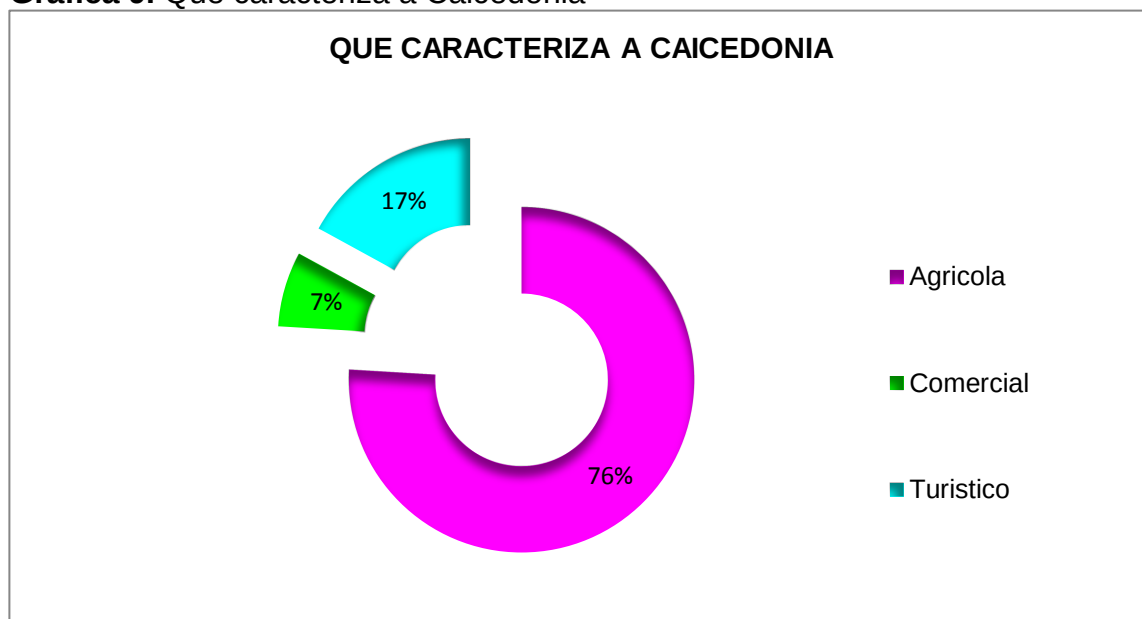
Gráfica 8. Si usted se encuentra en el exterior cómo describiría a Caicedonia



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

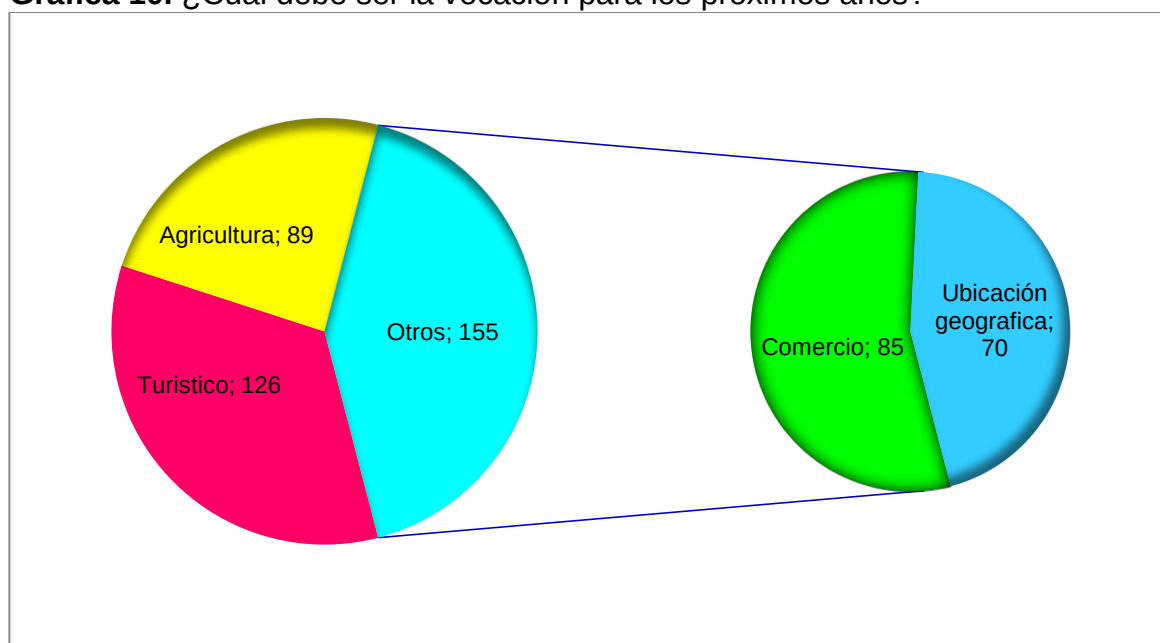
Se conversó con aquellas personas que han salido del municipio y residen en otros lugares fuera de Colombia, sin embargo para esta investigación se quiso tener en cuenta la experiencia que han tenido los encuestados con aquellas personas que vienen del exterior, un 29% manifiesta que Caicedonia es un municipio muy agradable, un 20% dice que su gente también es amable y un 17% denomina a Caicedonia, como el mejor vivero del mundo.

Gráfica 9. Que caracteriza a Caicedonia



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Gráfica 10. ¿Cuál debe ser la vocación para los próximos años?



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

La expresión característica, se refiere a la cualidad por la cual se distingue algo, en este caso, Caicedonia se distingue en un 76% por ser un municipio de vocación agrícola, en donde la mayoría de sus actividades y conocimientos están orientados a cultivar la tierra, con el fin de obtener productos, como el café,

cítricos, granos, entre otros, para la alimentación del ser humano y la comercialización de los mismos, como medio de sobre vivencia económica.

Sin embargo, es el aspecto comercial el que representa un porcentaje de alta actividad económica principalmente en el sector urbano, dando dinamismo y oportunidad laboral para quienes habitan en esta zona; llama la atención ver como los encuestados identifican que Caicedonia tiene una característica muy propia, en el turismo asociado al descanso y al conocimiento de nuevos lugares, por tanto se indaga más con relación a este tema con aquellas personas que calificaron a Caicedonia con característica turística, en donde argumentan que es un municipio con muchos atractivos que se pueden aprovechar para llamar la atención de personas ajenas.

Hoy el turismo, es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve motivos culturales, interés social, negocios y descanso en las personas. Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, se definió hace unos años como actividad económica independiente que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Factores positivos que invitan a los nuevos profesionales a darle un valor agregado al municipio imprimiendo en él, dinamismo, descentralización y motivación para afrontar los constantes cambios que exige la globalización hoy.

Gráfica 11. Considera que la ciudad es segura para vivir

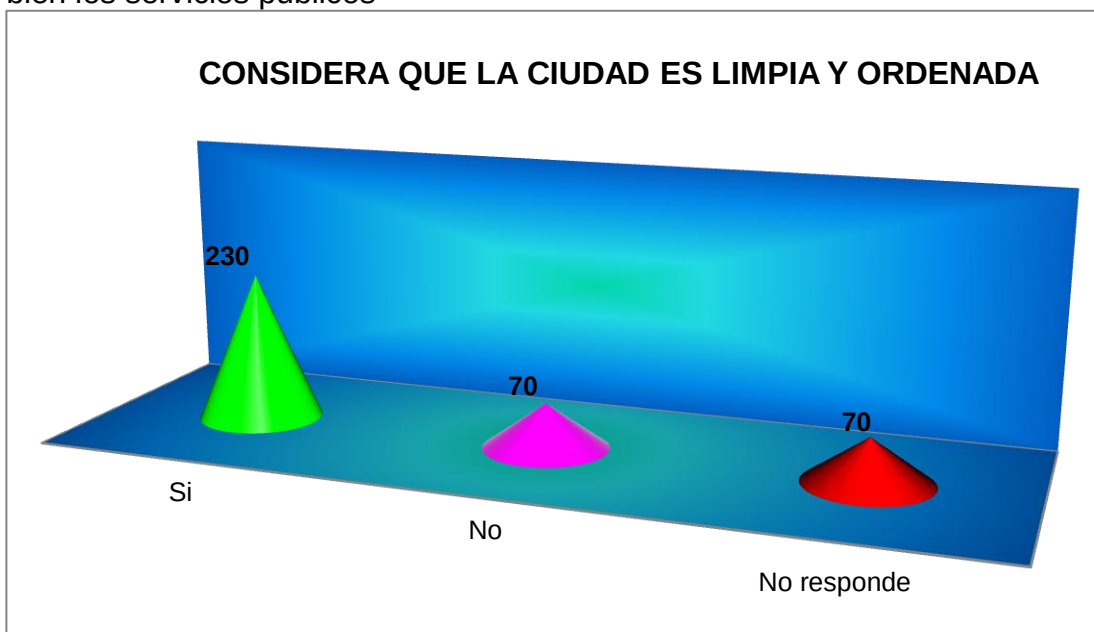


Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Cuando se hace referencia a la seguridad se busca identificar si los Caicedonitas consideran si existe ausencia de riesgo, se percibe bienestar y se disfruta de una

convivencia pacífica, así como si es posible la erradicación de la violencia, la utilización ordenada de vías y de espacios públicos y en general, evitar cometer delitos y faltas contra las personas y sus bienes, ante lo cual el 83% manifiestan sentirse seguros, mientras que un 9% dice lo contrario, y un 8% no responde, esto se debe a que dentro del municipio existen problemas de orden social, sin embargo no son tan marcados y de una amplia magnitud, como se aprecia en las ciudades y otros municipios del departamento.

Gráfica 12. Considera que la ciudad es limpia y ordenada y el municipio presta bien los servicios públicos



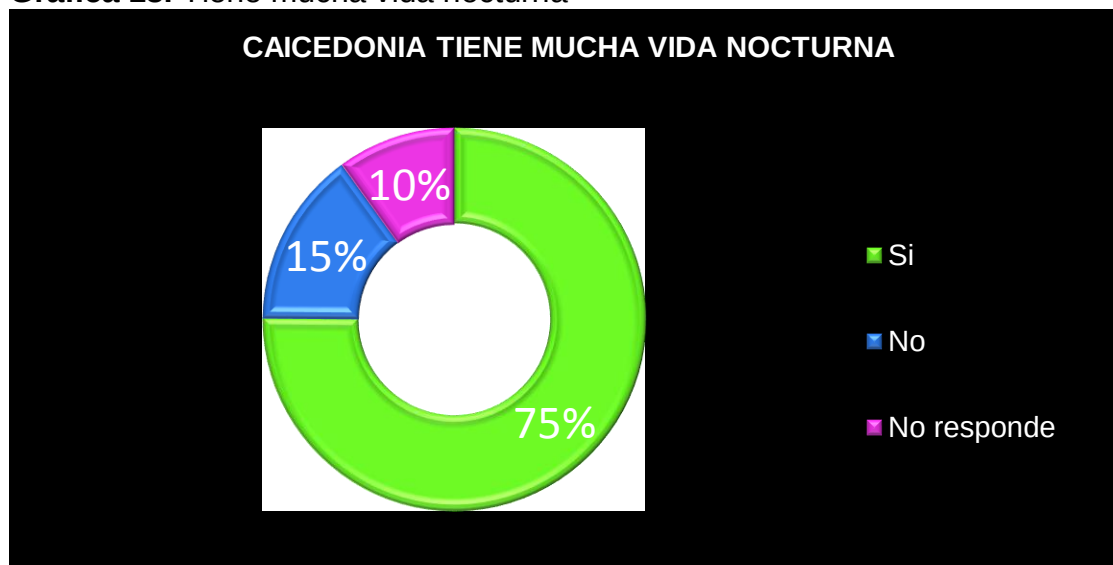
Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

El cuidado y conservación de una ciudad limpia y ordenada, es una actividad desarrollada por una institución pública o privada con el fin de satisfacer una necesidad social determinada, relacionada con la finalidad de diferentes imperativos de funcionamiento social, y en última instancia, favorecer la realización efectiva de la igualdad y del bienestar social.

Es importante considerar que estas instituciones deberían funcionar como entes de promoción, divulgación, apoyo y acompañamiento en materia de desarrollo ambiental, sin embargo, el compromiso de mostrar resultados positivos en este aspecto, es de toda la ciudadanía, aspecto que no se visualiza en Caicedonia, puesto que realmente si en el municipio se aprecian buenas condiciones de limpieza y orden como bien argumentan los encuestados con un 62% de aceptación, esta acción se le atribuye más a la empresa pública y no a sus habitantes, pues existe un bajo nivel de manejo de residuos sólidos.

Si bien es cierto, que Caicedonia no presenta altos porcentajes de contaminación visual, existe una gran debilidad en cuanto a la clasificación de los residuos sólidos, la mayoría de sus habitantes no saben reciclar, labor que deben hacer los recolectores primarios más conocidos en el medio como recicladores; incrementándose de esta manera los índices negativos de salud pública, en cuanto a enfermedades, debido a su alta exposición en que viven por la contaminación que adquieren cuando realizan la búsqueda de reciclaje en medio de la basura, un problema que no solo es a nivel del individuo sino que, a largo plazo, se puede convertir en una problemática colectiva, por la transmisión de gérmenes, virus y bacterias que se presentan por estos desechos.

Gráfica 13. Tiene mucha vida nocturna



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

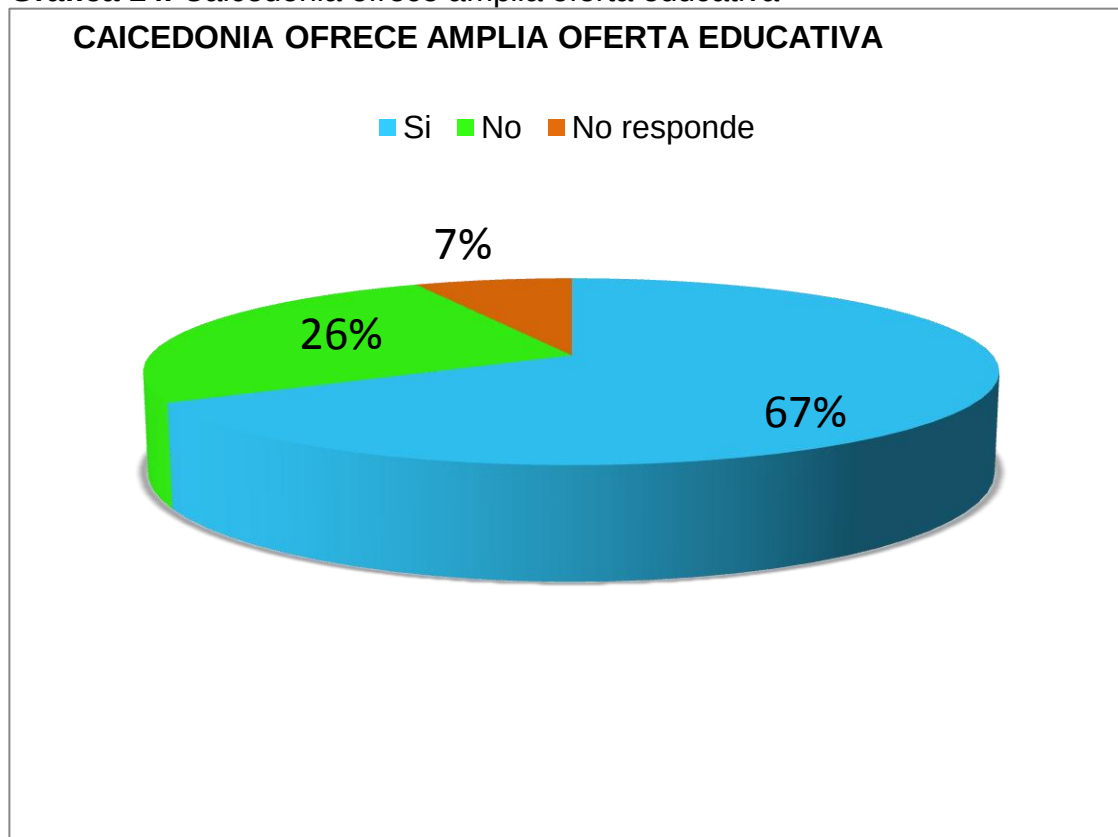
Un 75% de la población argumenta que Caicedonia es un municipio con alta actividad nocturna de recreación, ocio y entretenimiento de carácter popular, cuyo horario va desde el atardecer y/o anochecer hasta las primeras horas de la mañana.

Entre estas actividades se dirigen generalmente al público de adultos y jóvenes, concentrándose en bares, discotecas, conciertos o música en vivo, clubes, restaurantes de comidas rápidas, cervecerías y cafeterías principalmente en este municipio. Sin embargo esta vida nocturna, incrementa los índices de drogadicción, prostitución y riñas callejeras, aspectos que se deben tener en cuenta en el momento de promover estrategias de este para mitigar el impacto que causa esta problemática social, sin embargo.

Si se aprecia desde un punto de vista positivo, se torna en un ambiente propicio para el establecimiento de relaciones sociales, el intercambio de culturas y la

proliferación de valores y emociones propias de los habitantes de Caicedonia como es la alegría.

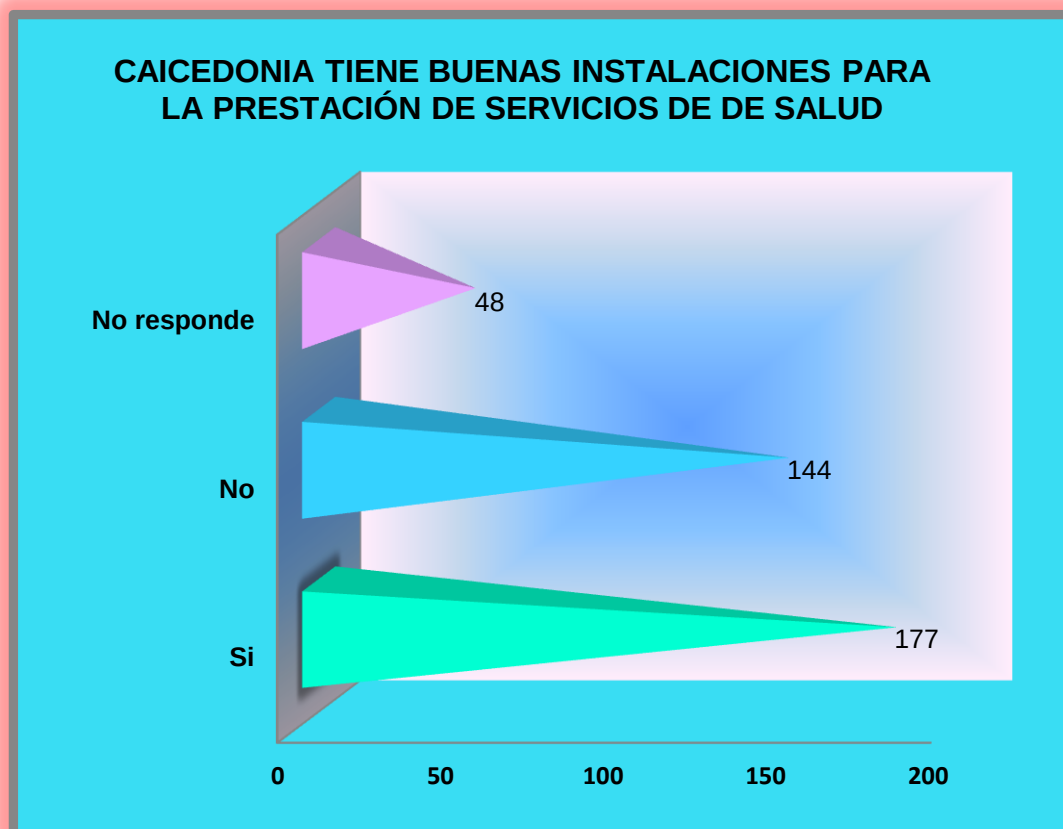
Gráfica 14. Caicedonia ofrece amplia oferta educativa



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

Un 67% de la población encuestada responde que Caicedonia tiene una amplia oferta educativa, lo que se evidencia en la Gráfica 3 en la cual se muestran los niveles educativos de la población encuestada. No obstante, Caicedonia es un municipio que oferta oportunidades y accesibilidad a todos los niveles de la educación; en cuanto a su cobertura veredal es del 80% para población que requiere educación primaria, cuenta con dos grandes colegios públicos y privados, a través del SENA brinda educación técnica en temas diversos de gran aplicación municipal y la Universidad del Valle, que oferta carreras de nivel profesional, mostrando día a día su progreso en materia de infraestructura, nivel académico, portafolio y formación de seres útiles para la sociedad Caicedonita.

Gráfica 15. Caicedonia tiene buenas instalaciones de salud



Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

La salud es un estado de bienestar o de equilibrio; a nivel subjetivo, el ser humano asume como aceptable el estado general en el que se encuentra, y a nivel objetivo, se comprueba la ausencia de enfermedades o de factores dañinos en el sujeto en cuestión. El término salud se contrapone al de enfermedad, y es objeto de especial atención por parte de la medicina, para lo cual Caicedonia cuenta con 3 EPS del Régimen Contributivo con IPS propias y la ESE Hospital Santander, la cual se encarga de la atención de pacientes con EPS contributivas que no tienen IPS propias, EPS subsidiadas, población vinculada y población especial, en donde el 48% de los encuestados manifiestan tener buenas instalaciones de salud, mientras que un 39% dice que no, y un 13% de población que no responde, su apreciación se debe a la insatisfacción que se genera en ellos, por la remisión de pacientes a otras instituciones de salud fuera del municipio, lo cual está asociado a los nivel de atención establecidos por la Ley 100 de 1993 en donde hace relación al conjunto de establecimientos de salud con niveles de complejidad diferentes, necesarios para resolver con eficacia y eficiencia necesidades de salud de diferente magnitud y severidad.

Constituye una de las formas de la OMS, en la cual se relacionan con la magnitud y severidad de las necesidades de salud de la población.

Primer nivel

- Se atiende más o menos el 70-80% de la población.
- La severidad de los problemas de salud plantean una atención de baja complejidad con una oferta de gran tamaño y menor especialización y tecnificación de los recursos.
- Se desarrollan actividades de promoción y protección específica, diagnóstico precoz y tratamiento oportuno de las necesidades de salud más frecuentes.

Funciones

- Creación y protección de entornos saludables
- Fomento de estilos de vida saludables
- Prevención de riesgos y daños
- Recuperación de la salud
- Análisis de la situación local, encuestas

Segundo nivel

- Este nivel se enfoca en la promoción, prevención y diagnóstico a la salud los cuales se brindaran acciones y servicios de atención ambulatoria especializado y de hospitalización a pacientes derivados del primer nivel o de los que se presentan de modo espontaneo con urgencias.

Sub-divisiones del segundo nivel

Tipo de atención I: Atención integral ambulatoria y hospitalaria, en cuatro especialidades que pueden ser: medicina interna, ginecología, cirugía general, pediatría, anestesiología con acciones de promoción de la salud, prevención de riesgos y daños, recuperación y rehabilitación de problemas de salud.

Tipo de atención II: Atención integral ambulatoria y hospitalaria con énfasis en la recuperación y rehabilitación de problemas de salud. (Mayor número de especialidades).

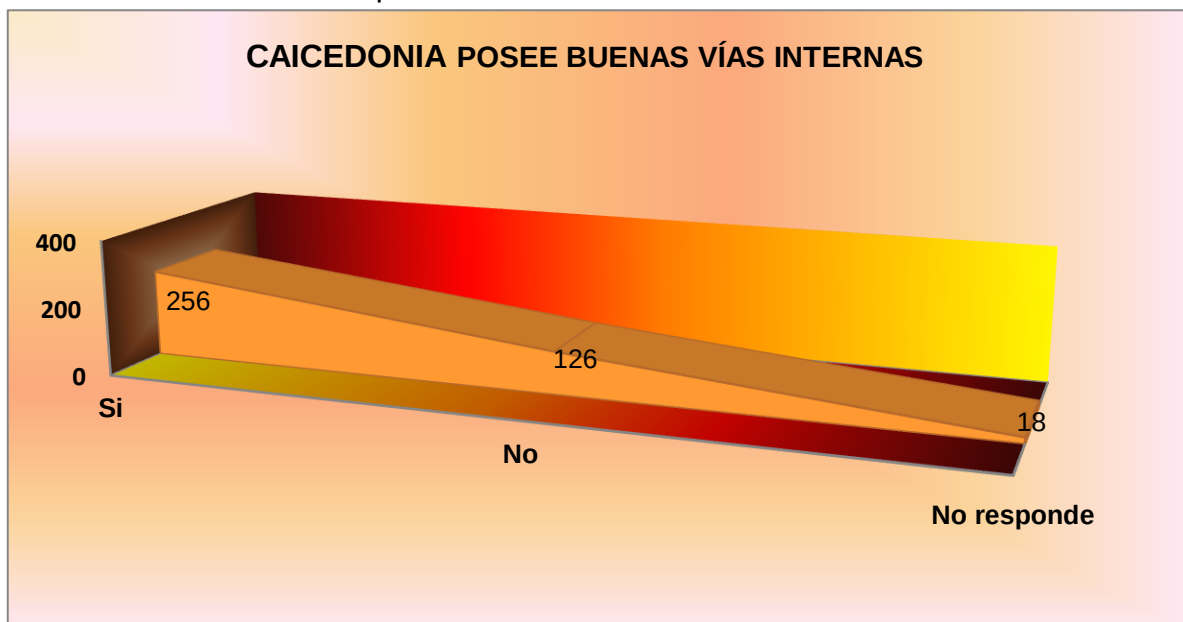
Funciones

- Las mismas que el anterior, empero, se realiza más énfasis en la recuperación.

Tercer nivel

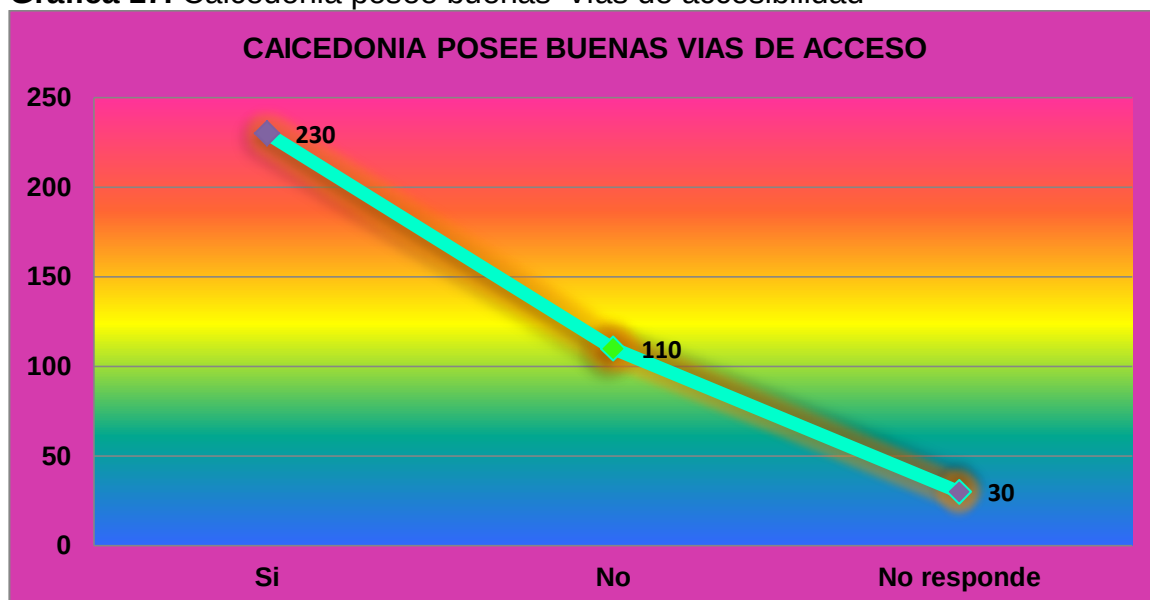
- Este nivel se ubica a nivel del ámbito nacional y constituye el centro de referencia de mayor complejidad nacional y regional.
- Aquí laboran especialistas para la atención de problemas patológicos complejos, que necesiten equipos e instalaciones especializadas.
- En este nivel su categoría de los cuidados tienen el propósito de ayudar a los usuarios más graves.
- Son hospitales de mayor complejidad.
- Realizan más énfasis en investigación y docencia

Gráfica 16. Caicedonia posee buenas vías internas



Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

Gráfica 17. Caicedonia posee buenas vías de accesibilidad



Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

Las obras de infraestructura de transporte generan beneficios socioeconómicos para el municipio, permite incluir confiabilidad bajo todas las condiciones climáticas, la reducción de los costos de transporte, el mayor acceso a los mercados para los cultivos y productos locales, el acceso a nuevos centros de empleo, la contratación de trabajadores locales en obras terrestres, mayor acceso a la atención médica y otros servicios sociales y el fortalecimiento de las economías locales y la reducción de accidentalidad.

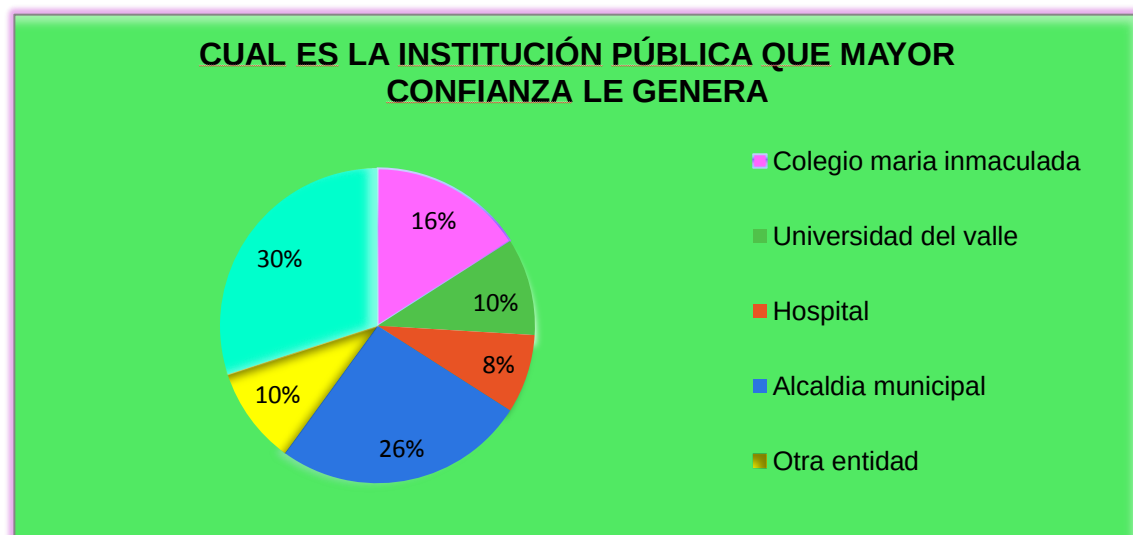
Caicedonia es un municipio con dos vías de acceso principal, que comunican a la parte nor-oriental con el departamento del Valle y al oriente con el departamento del Quindío, teniendo de esta manera una amplia accesibilidad a departamentos dinámicos en economía, como es el Valle, con el puerto de Buenaventura y el Quindío con el Aeropuerto y la zona portuaria.

Gráfica 18. Credibilidad de los dirigentes del municipio



Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

Gráfica 19. Institución pública que genera mayor confianza



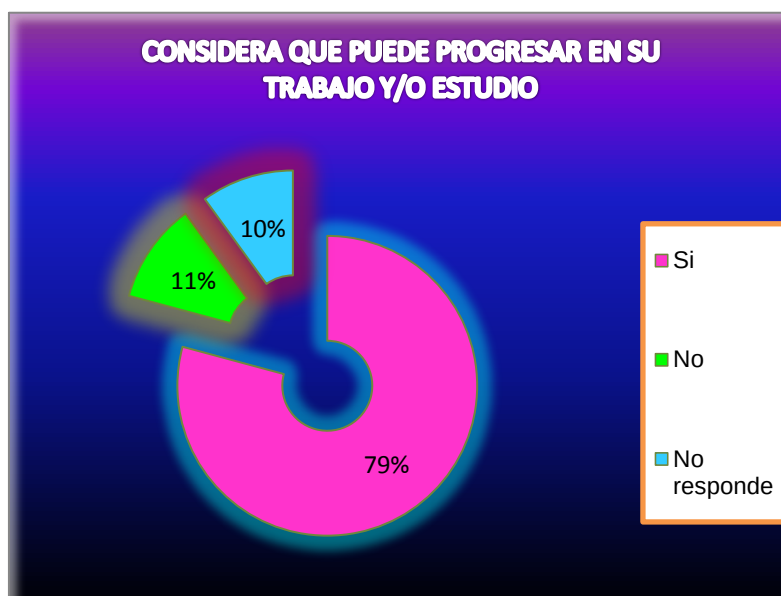
Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

Los gráficos 18 y 19 ilustran que las personas encuestadas tienen mayor credibilidad en la Institución María Inmaculada, institución educativa de carácter público, mayor confianza en sus procesos y metodología de aprendizaje. Sin embargo, se piensa que la Institución que debería generar mayor confianza en los Caicedonitas sería la Alcaldía Municipal, institución motor de progreso y desarrollo social.

De otra parte, el 52% de las personas dicen tener confianza en sus dirigentes políticos, el 48%, alto porcentaje, dice que no, lo que determina el motivo por el cual ésta no es la institución con mayor credibilidad de los Caicedonitas.

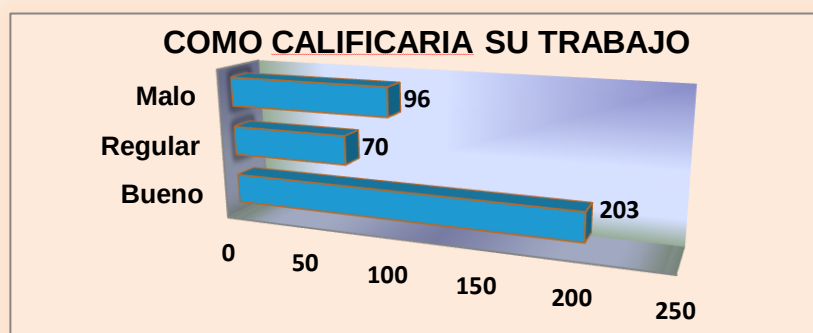
7.1.3 Percepción del entorno

Gráfica 20. Considera que puede progresar en su trabajo y/o estudio



Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

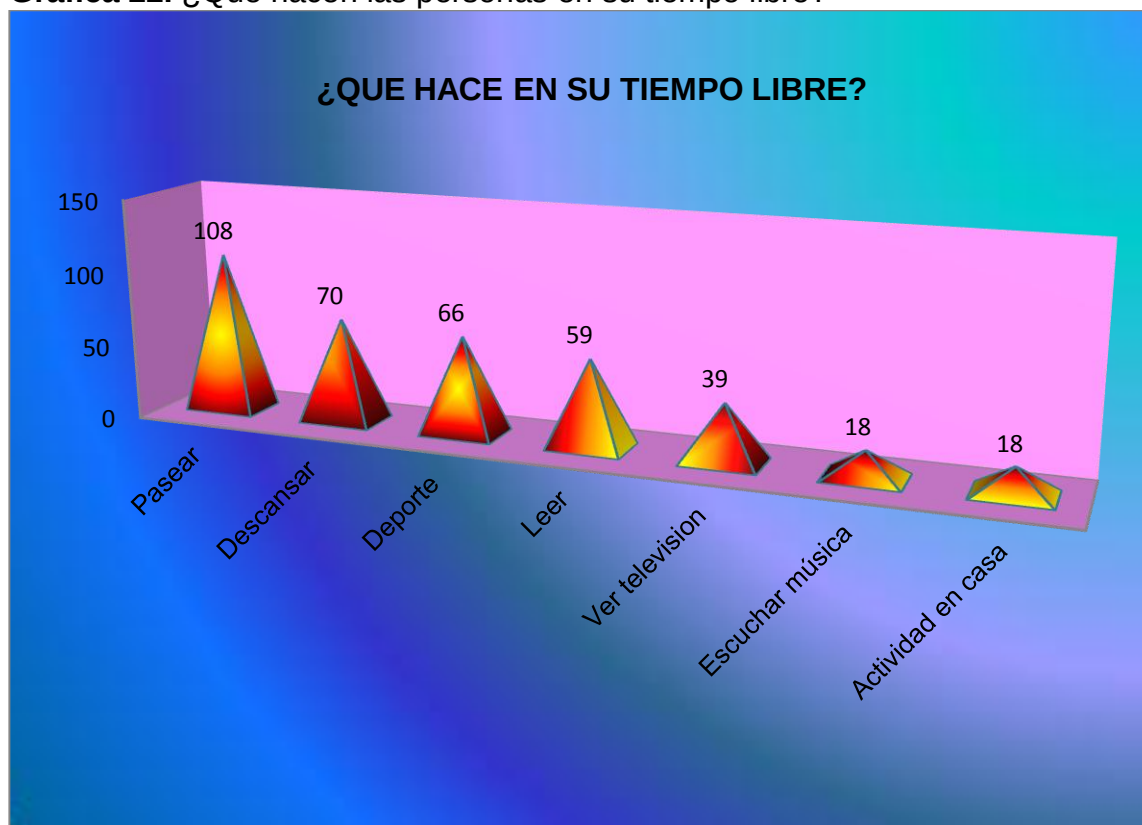
Gráfica 21. ¿Cómo calificaría su trabajo?



Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

El 79% de la población encuestada argumenta tener probabilidades de progreso en su trabajo, el 55% de esta población está satisfecha con su trabajo, sin embargo esto se debe a las bajas ofertas laborales existentes dentro del municipio y a las bajas condiciones laborales en otros lugares, en donde la asignación salarial no compensa los esfuerzos que realizan las personas en su desplazamiento. Es por tal razón que quienes tienen un trabajo estable lo valoran tanto.

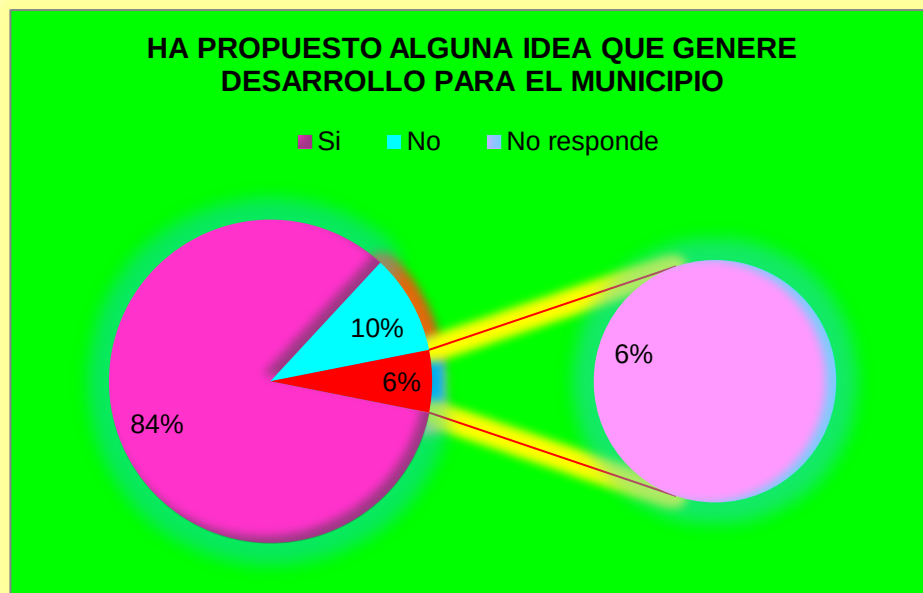
Gráfica 22. ¿Qué hacen las personas en su tiempo libre?



Fuente: Aplicación de encuesta-noviembre 2014

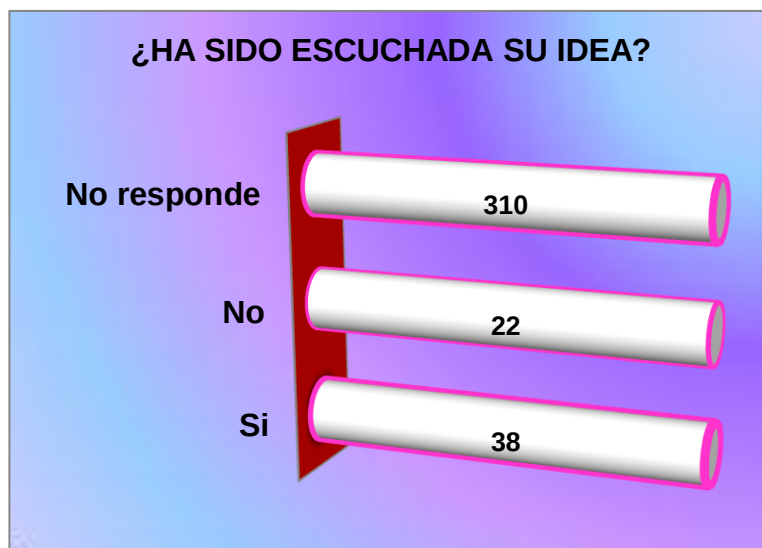
El 29% las personas encuestadas ocupan su tiempo libre en pasear y un 19% en descansar, porcentajes altos de utilización de tiempo en actividades relacionadas con el turismo, lo cual se puede aprovechar para diseñar estrategias que permitan involucrar la recreación individual o colectiva, sin embargo las personas aprovechan más su tiempo libre en familia ya que, esta es una oportunidad para reforzar valores, mejorar habilidades y preparar a sus hijos para el futuro.

Gráfica 23. Ha propuesto alguna idea que genere desarrollo para el municipio?



Fuente: Aplicación de encuesta-noviembre 2014

Gráfica 24. ¿Ha sido escuchada su idea?



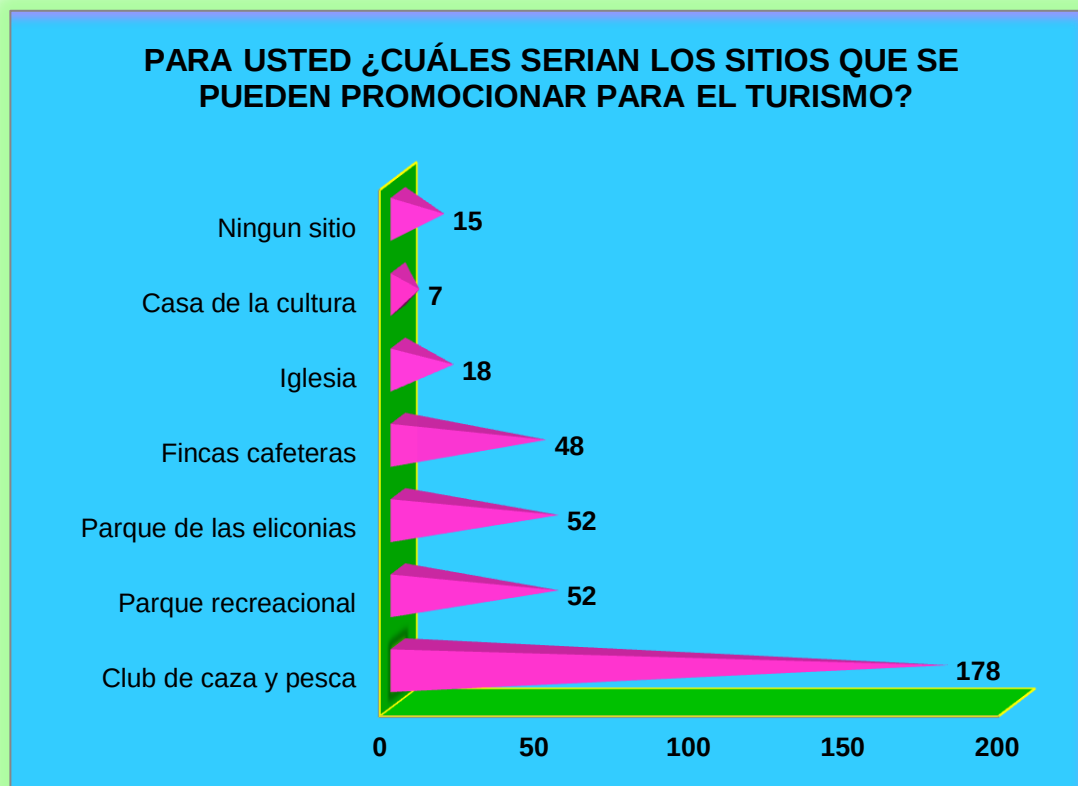
Fuente: Aplicación de encuesta-noviembre 2014

El término participación ciudadana es el conjunto de acciones o iniciativas que pretenden impulsar el desarrollo local y la democracia participativa a través de la integración de la comunidad al ejercicio de la política. Está basada en varios

mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno de manera independiente sin necesidad de formar parte de la administración pública o de un partido político. Un 84% dice haber presentado alguna propuesta para el desarrollo de Caicedonia, sin embargo un 84% no responde sobre si ha sido escuchada, lo cual se toma como un NO ya que se investiga en el Banco de proyectos, oficina de la Alcaldía municipal, la cual existe de figura puesto que la argumentación dada frente a la pregunta ¿Los proyectos presentados por la comunidad son tenidos en cuenta para el apoyo en el desarrollo de los mismo? y la funcionaria responde “que no, porque no hay presupuesto”. Por lo tanto cabe preguntar en dónde está la gestión de la persona encargada?, es cuestión solo de presupuesto? O acaso existe alguna gestión como socialización o estudios previos de viabilidad?.

7.1.4 Percepción de marketing

Gráfica 25. Para usted ¿cuáles serían los sitios que se pueden promocionar para el turismo?

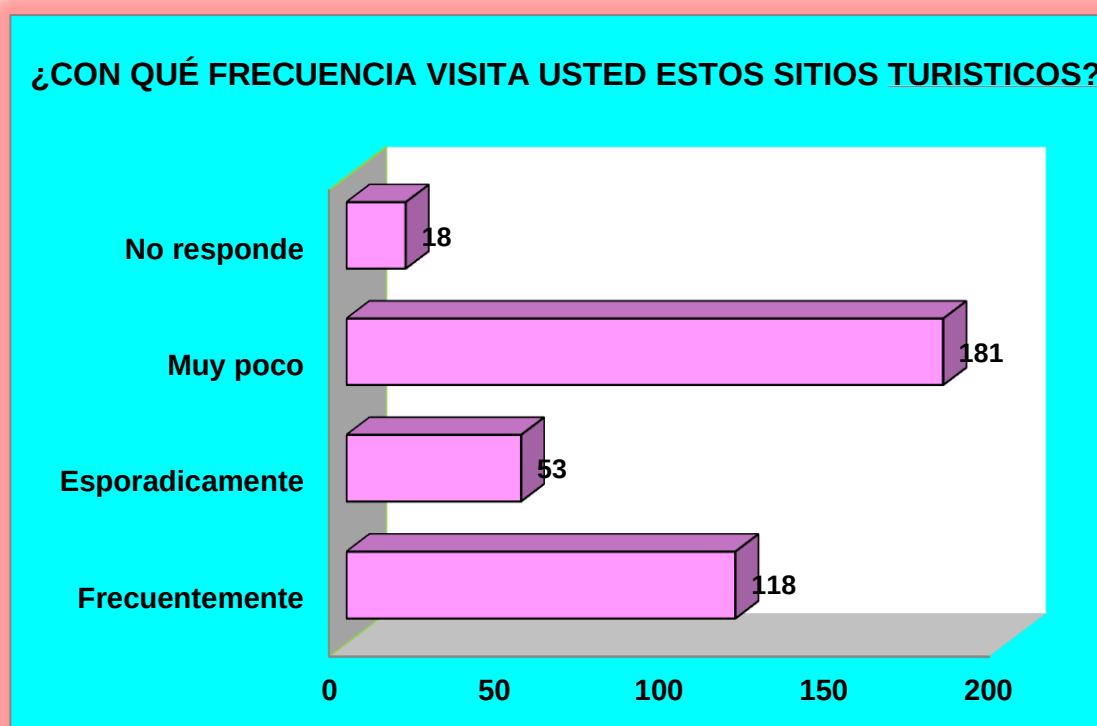


Fuente: Aplicación de encuesta de marketing territorial-noviembre 2014

Existe una diversidad de sitios turísticos que aún no han sido explotados por los habitantes de Caicedonia, tal vez porque solo encontraban oportunidades en el agro y no le brindaron mayor importancia a uno de los sectores que más fuerza ha cogido en la actualidad y principalmente en la zona objeto de estudio, como es el turismo; uno de los lugares más destacados para aprovechar es el Club de caza y pesca, en su actual administración se ha gestionado y fortalecido su dinamismo.

Otro aspecto de igual relevancia que es considerado un diamante en bruto, es la oferta de servicios turísticos a través de las fincas cafeteras, quienes cuentan con bondades como la accesibilidad, comodidad, tranquilidad y belleza para aquellos turistas que buscan un sitio con estas características, en donde su naturaleza les ofrece un descanso físico y mental, permitiéndoles un espacio para un encuentro espiritual.

Gráfica 26. ¿Con qué frecuencia visita usted estos sitios turísticos?

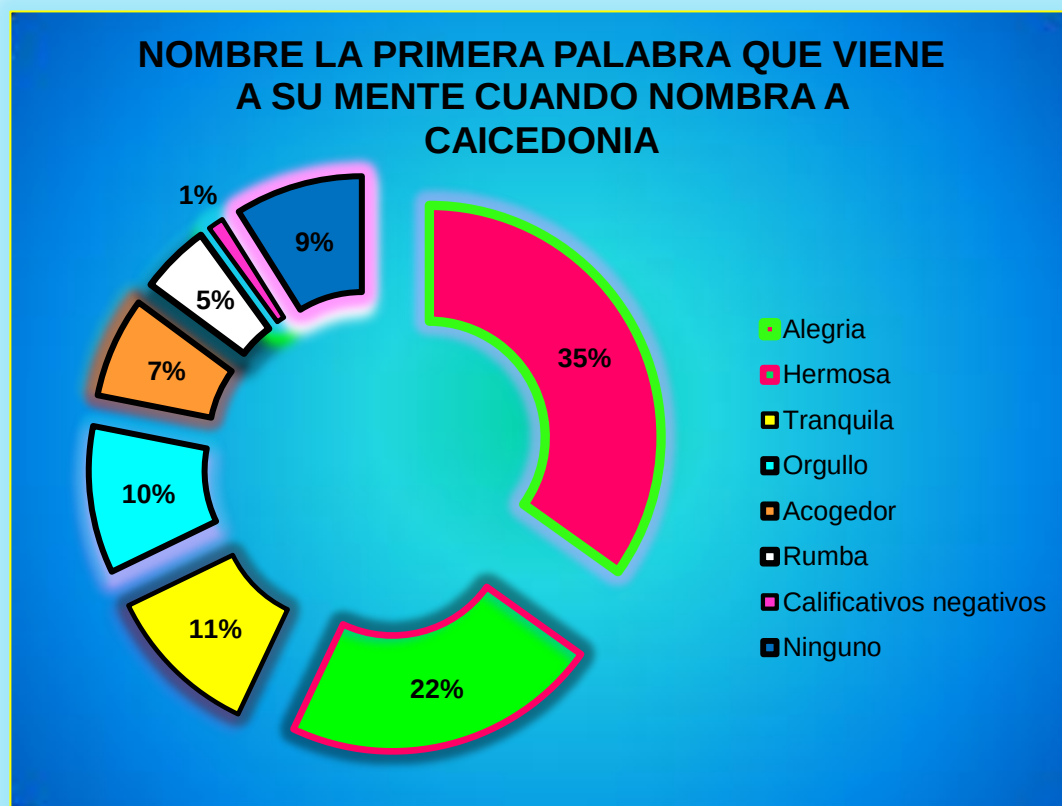


Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial- Noviembre 2014

Un 49% de la población encuestada dice que frecuenta muy poco estos sitios turísticos, sin embargo un 32% afirma que frecuentemente visita estos sitios, por lo tanto se considera que esto se debe a la falta de un plan de marketing que resalte

la importancia del descanso, ventajas y cualidades de los sitios turísticos que se pueden promocionar.

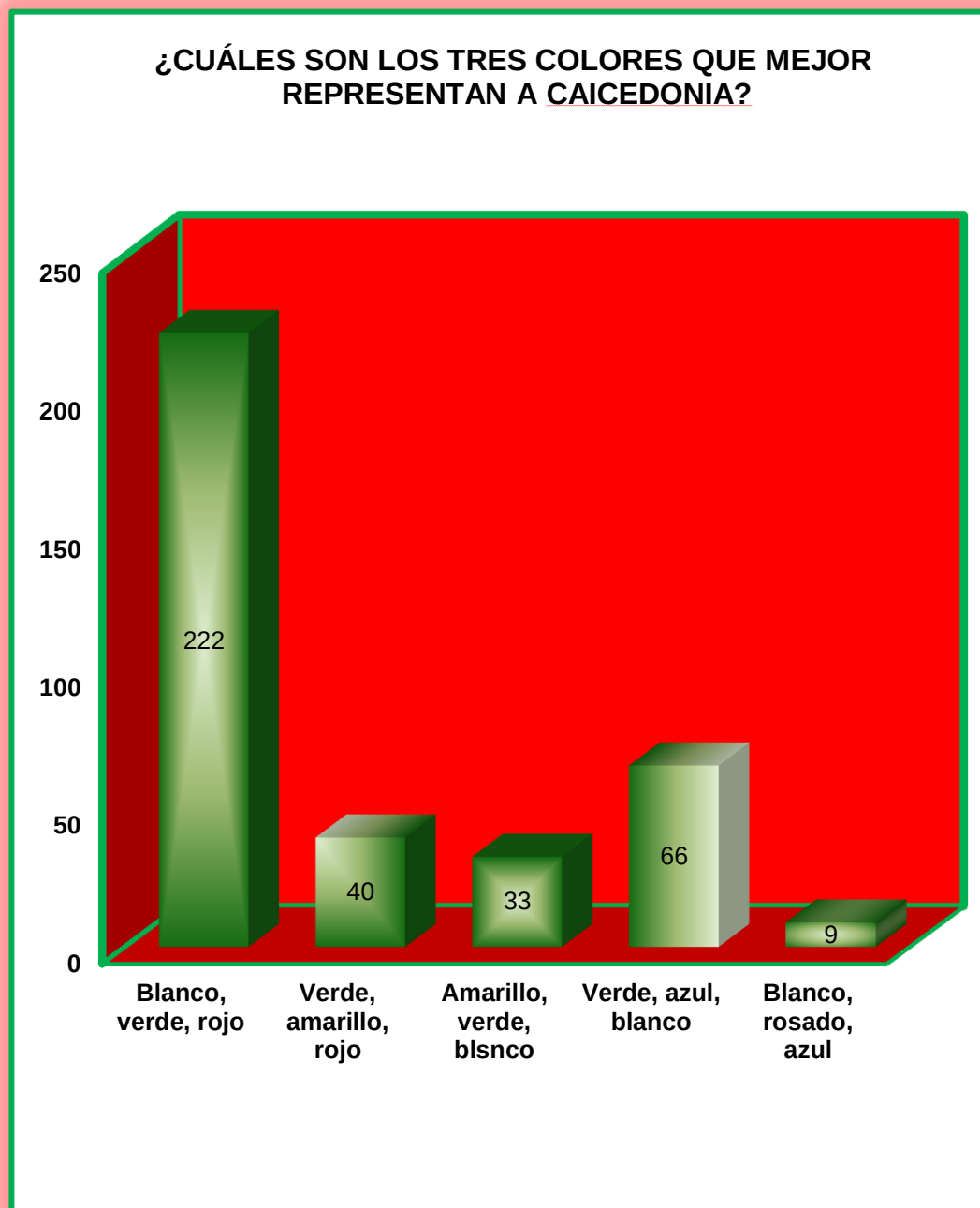
Gráfica 27. Nombre la primera palabra que se viene a su mente cuando nombra a Caicedonia



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

En este aspecto de la encuesta se suministró a los encuestados una serie de calificativos con los cuales se quería identificar lo que representa Caicedonia para ellos y un 35% piensa en alegría cuando se lo nombran. La alegría es un estado interior fresco y luminoso, generador de bienestar general, altos niveles de energía y una poderosa disposición. Es una emoción, una acción constructiva, que puede ser percibida en toda persona, siendo así que quien la experimenta, la revela en su apariencia, lenguaje, decisiones y actos.

Gráfica 28. ¿Cuáles son los tres colores que mejor representan a Caicedonia?

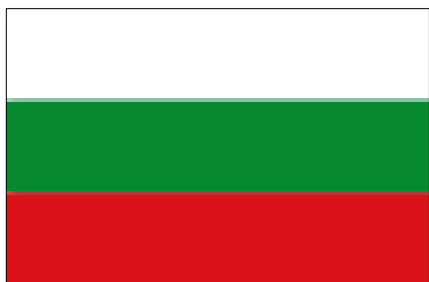


Fuente: Aplicación de encuesta-noviembre 2014

Un 60% dice que los tres colores que ilustran mejor a Caicedonia son el blanco, el verde y el rojo, asociados a la bandera, que tiene por significado lo siguiente:

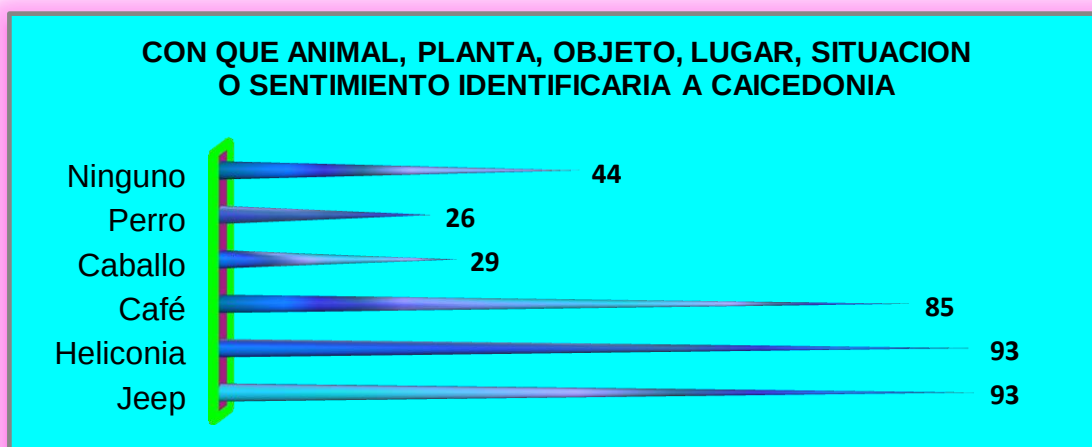
Conformada por tres franjas horizontales: Blanca, Verde y Roja, que representan el árbol del café, el color blanco, simboliza el color de la flor del cafeto, el color verde, representa la hoja del árbol y la primera etapa del fruto, y el color rojo, representa el fruto maduro del café.

Figura 33. Bandera de Caicedonia Valle



Fuente: Caicedonitas.com

Gráfica 29. ¿Con qué animal, planta, objeto, lugar, situación o sentimiento identificaría a Caicedonia?



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

En cuanto al animal, planta, objeto, lugar, situación o sentimiento que identificaría a Caicedonia un 25% de los encuestados respondió que, el Jeep y otro 25% que la heliconia, considerados como iconos de identificación Caicedonita.

Gráfica 30. JEEP Willys



Fuente: Mitula, 2015

El jeep proviene de las historietas de la década de 1930, Popeye el marino, en las que aparecía un personaje llamado Eugene the Jeep, una mascota amarilla similar a un perro, con poderes sobrenaturales y los soldados estadounidenses atribuían esos poderes al Jeep. Durante la Segunda Guerra Mundial; esta versión se acompaña de otra menos imaginativa, la cual atribuye el nombre a las siglas G.P., General Purpose, bajo las cuales el ejército de Estados Unidos convocó el concurso para proveerse de un pequeño vehículo utilitario de cuatro ruedas.

La razón por la cual estas versiones se confunden y se debaten es finalmente por la forma en como está escrito: Se dice que el nombre de Jeep resulta de la pronunciación reducida de las siglas en inglés G. P., es decir, Yi Pi. Sin embargo, como el personaje de Popeye el marino usaba el nombre Jeep tal y como se escribe el nombre de la marca, y además este simpático personaje sólo se comunicaba mediante la repetición de "jeep jeep", finalmente se le suele atribuir el origen del nombre.

El fallecido general George C. Marshall definió al Jeep como “La mayor contribución de los Estados Unidos de América a las operaciones de guerra modernas”. De hecho, la historia de la Segunda Guerra Mundial es también la historia de los primeros años de Jeep, dado que después de 1941 participó en todas las campañas como vehículo ametralladora, vehículo de reconocimiento, ambulancia, camioneta, limusina para el frente, transporte de municiones, máquina para el tendido de alambres y taxi.

Jeep Willys CJ-3B producido por primera vez en 1953: A finales de la guerra, Willys-Overland empezó a considerar fabricar el Jeep para tareas agrícolas. El resultado fue el primer Jeep Universal en 1945, dando paso a lo que la compañía llamaría agrijeep creando las variantes conocidas con la sigla CJ: Civilian Jeep. El primer CJ fue el CJ-2A, la versión civil del exitoso modelo militar Willys M38, modificado con lujos como portón de carga, limpiaparabrisas, tanque de gasolina externo, gancho trasero para acoplar herramientas agrícolas, una caja de velocidades mejorada y otras reformas.

Este Jeep incorporó la famosa rejilla frontal de 7 aberturas que Jeep mantiene como lenguaje de su marca, al igual que sus faros redondos, el guardabarros trapezoidal, y un excepcional desempeño en terrenos difíciles.

Los modelos CJ-2A producidos desde 1945 hasta 1949, dieron paso al CJ-3A, que usaba el mismo motor Go Devil de su predecesor (4 cilindros en línea, 2195cc de desplazamiento, 60 hp de potencia, y 105 libras/pie de par motor) por lo que ambos modelos se clasifican como de "tapa baja". Las diferencias radicaban en reformas estéticas, incluyendo un parabrisas sin división y con uno o dos limpiaparabrisas en la parte inferior; fueron aumentados los diámetros de los ejes para una mayor capacidad de transmisión de fuerza, así como mayor capacidad para trabajos agrícolas y accesorios adicionales para tal fin; una versión de tractor fue ofrecida al público y la producción del modelo CJ-3A se prolongó hasta 1953 con la aparición del CJ-3B. Estuvieron disponibles como versiones utilitarias entre 1959 y 1964, como DJ-3A Surrey Gala (versión de carpa vacacional con la intención de ser vendido a sitios de descanso y resorts), Hardtop (versión cabinada que contaba con tracción solo en dos ruedas y ofrecía la palanca de cambios al lado del timón y una distancia entre ejes más larga).

El CJ-3B fue el primer modelo de "tapa alta", ya que la tapa del motor tuvo que sufrir una modificación para poder alojar el nuevo motor Hurricane (4 cilindros en línea, 2195 cc de desplazamiento, 71 hp de potencia, y 114 libras/pie de par motor), que esencialmente era el mismo Go Devil pero cambiaba la distribución en L de las válvulas, por una distribución en F, haciendo que la válvula de admisión quedara más afuera del bloque del motor, permitiendo que fuera más larga que la válvula de escape, lo que resultaba en una mayor entrega de potencia en relación al diseño básico del motor usando su misma cilindrada y arquitectura. También incorporaba una caja de transferencia de 4X4 mucho más silenciosa. Por esta razón la parrilla frontal es mucho más alta, y su producción se mantuvo hasta 1968. Es el Jeep más numerosamente producido en el mundo, ya que varias compañías lo han reproducido bajo licencia aún hasta el presente.

Jeep Willys, CJ-3B, modelo 1954: Aparece el Jeep CJ-5, una versión completamente diferente al CJ-3B, cuyo diseño se basó en el M38A1 desarrollado en 1952 para la Guerra de Corea. Incorporaba guardabarros delanteros mucho más grandes y envolventes, y es el Jeep producido durante más tiempo, llegando a las 600.000 unidades en todo el mundo en una producción continua de 30 años. En 1965 dio el primer paso significativo al ofrecerse con un motor en V-6 de 155 hp (117kW) conocido como Dauntless, y en 1970 aparece su primera versión Renegade, renovada en 1971 como Renegade II; otras versiones fueron Tuxedo Park, Camper, 462, Super Jeep y Golden Eagle. Este Jeep por lo tanto es uno de los vehículos todo terreno más populares del siglo XX. Una versión poco popular fue el CJ-6, un CJ-5 con mayor distancia entre ejes que permitía un mayor espacio interior y que en algún momento también llegó a ser ofrecido con el nombre de Toxedo Park y en la actualidad aun en esta zona se valora mucho el transporte por este medio principalmente para la zona rural.⁹⁷

⁹⁷ DAVID. Mis camionetas. 2011. Disponible en: http://cmionetas.blogspot.com/2011_10_01_archive.html

Figura 34. Heliconia L.



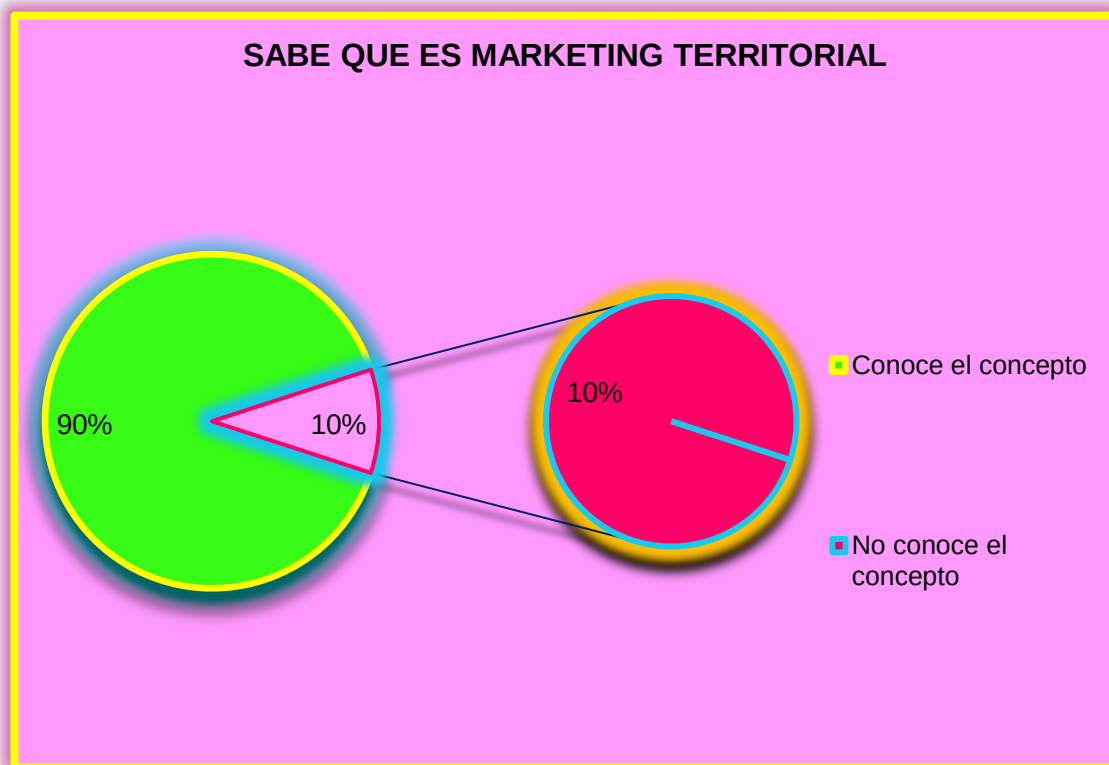
Fuente: Inbioparque.

Es un género que agrupa más de 100 especies de plantas tropicales, originarias de Suramérica, Centroamérica, las islas del Pacífico e Indonesia. Se les llama platanillo por sus hojas o ave del paraíso y pinza de langosta por las coloridas brácteas que envuelven sus flores.

Son herbáceas de 1 a 7 metros de altura, de hojas simples, alternas, de margen entero, ápice acuminado y base redondeada, verde brillante más claro por el envés, oblongas de 20 a 300 cm de longitud, con nerviación marcada y nervio central prominente en el envés. Generalmente el pecíolo, de 15 a 50 cm de largo, envuelve al tallo. Producen inflorescencias al final de cada tallo y en la base de la planta. Las panojas con varias brácteas de colores (rojo, amarillo, anaranjado) y flores nectaríferas, atraen al colibrí, con el que se asocian estas especies para la polinización. Los frutos son drupas. Necesita calor y humedad para su desarrollo. Una planta que ha sido comercializada por los Caicedonita.⁹⁸

⁹⁸ INBIOPARQUE. Nuestros Jardines La Heliconia. Disponible en: <http://www.inbioparque.com/atracciones/nuestros-jardines.htm>

Figura 35. Sabe ¿qué es marketing territorial?



Fuente: Aplicación de encuesta marketing territorial-noviembre 2014

El 90% de la población encuestada manifiesta que conoce el concepto de marketing territorial, sin embargo se consulta sobre el mismo con el propósito de especificar su concepto principalmente en aquellas personas que dicen no conocerlo o para quienes tiene una idea errada del mismo.

Se dice que el Marketing o Mercadeo Territorial busca la promoción económica y social de un ente regional o local para lograr un mayor beneficio de su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios propios de ese territorio. Así, el objetivo de promover los territorios locales se logra por medio de la planeación y el desarrollo de una oferta específica del municipio o departamento, haciendo énfasis en sus propias características de desarrollo.

8. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Objetivo

Conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de programas y proyectos relacionados con el marketing territorial, en el municipio de Caicedonia, departamento del Valle.

Tipo de Entrevista: Personalizada y focalizada.

Entrevistador: Estudiante de Administración de Empresas.

Entrevistados: Dirigentes, líderes cívicos, Políticos, eclesiásticos y sociales.

Diseño de formato: Herramienta estructurada con preguntas abiertas.

OBSERVACIÓN

Recopilación: Entrevista abierta sin tiempo destinado para su aplicación, ya que por su carácter de profundidad busca obtener el mayor número de datos que complementen la información obtenida en la aplicación de las encuestas y que la información sirva de insumo para el objetivo de la presente investigación

Análisis de datos: La entrevista parte de un propósito explícito, en ella se tratan los temas de manera que el entrevistado sienta confianza y exprese sus opiniones con naturalidad.

Formato: Entrevista de profundidad marketing territorial

Se trata entonces de indagar cómo las estrategias de marketing territorial pueden incidir positivamente en el desarrollo y reconocimiento del municipio de Caicedonia en el ámbito nacional. Es importante aclarar que la información es sólo para este trabajo de investigación.

La primera entrevista fue realizada al Señor Francisco Piedrahita, Gerente de Mercadeo de Distriapícola S.A.S., desde hace dos años, empresa certificada, dedicada desde hace más de quince años a cosechar y a comercializar productos derivados de la colmena para promover la industria alimenticia y farmacéutica de Caicedonia.

Con respecto a la pregunta sobre ¿qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se menciona Marketing Territorial?, el entrevistado expresa que Marketing Territorial es la diferenciación o identificación de un territorio o región tal como una

marca, la cual debe atraer e identificar a la región como un producto, en donde se destaca la oferta de aspectos culturales y servicios que presta para que sea atractiva y única en el contexto de un país o territorio más grande, con el objetivo de posicionar la región en un mercado específico, lo que busca mejorar las condiciones de vida de sus habitantes y lograr un adecuado nivel de desarrollo.

En cuanto al concepto de Marketing Territorial en Caicedonia, se refirió a que se ha trabajado muy poco en este sentido, hasta ahora, de manera empírica, la idea es que se identifique el municipio como un sitio muy bueno para vivir “el mejor vivero del mundo”, pero no se ha asociado este concepto a una marca que abarque el conjunto de elementos que implican ser un “buen vivero”.

Sin embargo existen grandes potencialidades que se pueden aprovechar si se hace un proceso de gestión de marca región, ya que Caicedonia cuenta con un clima excelente, cobertura de servicios públicos, paisaje y topografía envidiable, y un arraigo cultural asociado a el Paisaje Cultural Cafetero pero que va más allá de eso; cuenta con una infraestructura moderna, a pesar de no conservar la arquitectura tradicional; su gente es muy hospitalaria; una ubicación estratégica en el centro del país, con acceso a aeropuerto internacional a 20 minutos; es una región con mayor potencial turístico del país; su gastronomía es tradicional pero se ha venido desarrollando a través de la comida fusión. En fin la marca ciudad o región de Caicedonia está por hacer pero tiene inicialmente muchas ventajas que se deben aprovechar, hay un retraso en este proceso, ya que la región ya entendió desde hace muchos años hacia dónde deberá dirigir sus esfuerzos.

Con respecto a la pregunta sobre los beneficios actuales que aporta el marketing territorial al municipio y los obstáculos presentados para que esto se dé, el entrevistado afirmó lo siguiente:

Lo más importante que se ha hecho en marketing territorial es el llamado Paisaje Cultural Cafetero, el cual cobijó a Caicedonia, eso hace que ya la ciudad tenga una referencia desde donde se debe arrancar, identificando claramente sobre qué es lo que la diferencia del resto, con miras a armar un paquete o portafolio de productos y servicios que pueda ofrecer la marca Caicedonia.

En cuanto a las dificultades, cree que ha existido gran desconocimiento de los dirigentes por estos temas, los planes de desarrollo y los programas de gobierno se han construido, ignorando todo lo que tiene que ver con marketing, cada Alcalde ejecuta su idea más desde su profesión o su propuesta, que desde la mirada científica de una planeación a mediano plazo. Existe una costumbre política de hacer obras de cemento que dan más visibilidad a la gestión ha hecho que los temas de posicionamiento de ciudad no se tomen en cuenta, la planeación solo se trabaja para mantener el territorio organizado, digamos que hemos tenido un estilo de administración dedicado a cumplir la gestión interna pero no hemos tenido gerentes con estrategia, creatividad e innovación.

El entrevistado considera que el Marketing o Mercadeo Territorial busca la promoción económica y social de Caicedonia, para lograr un mayor beneficio de su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios relacionados con el turismo y con otros frentes donde hay potencial. De igual forma aclara que, no se puede hacer lo mismo que está haciendo el Quindío, es necesario aprovechar el proceso vivido en el Quindío para potencializar las propias ventajas y las diferencias.

Existe potencial en el turismo de salud, servicios de organización de eventos y convenciones a gran escala, se puede por ejemplo atraer inversión para la construcción de Condominios para personas mayores que quieren vivir una vida más tranquila que en las grandes ciudades, lo que implica un proceso de desarrollo de la propiedad raíz, enfocada hacia extranjeros y personas con ingreso alto; se puede por ejemplo exportar productos propios, identificándolos con la marca Caicedonia, desarrollar nuevos productos, innovar todo lo que esta tierra da, etc.

En cuanto a los aspectos turísticos con potencialidad para el municipio, el Entrevistado se refiere a:

Turismo de salud

Turismo de aventura: paseo en yipao, senderismo, ciclismo ecológico, cabalgatas ecológicas, etc.

Turismo especializado: Avistamiento de aves, investigación científica, caracterización de fauna y flora.

Turismo gastronómico: Café orgánico, granjas integrales y orgánicas, platos típicos y comida fusión, etc.

Turismo cultural: Fiestas aniversarias enfocadas al turismo, Festival del Bolero repotencializado, Calendario anual de eventos, Festivales de música, etc.

El entrevistado considera que la Imagen del Turismo en Caicedonia, no es la más adecuada, ya que se han desaprovechado muchas oportunidades, el turismo que visita al municipio es en poco volumen casi que por la inercia que da tener un bello municipio. Sin embargo es un sentimiento colectivo casi inconsciente el querer tener y traer turismo, lo que no ha pensado en profundidad es el cómo, cuándo y dónde.

Dentro de las herramientas que utiliza el municipio para ofertar el turismo, el entrevistado se refiere al voz a voz, en donde cada Caicedonita es un guía turístico empírico, invita gente a visitar al municipio y siente gusto por atenderlos de la mejor manera.

También se utilizan, desde hace poco, las redes sociales, en este aspecto hay esfuerzos interesantes. Caicedonia ya se siente diferente en el contexto nacional, los que viene se van con una buena impresión, pero aún hay poco para hacer en el pueblo, los domingos llegan turistas a buscar cosas y no encuentran nada que los atraiga, lo poco que se hace se promociona poco y no se hace de manera planificada y con poca estrategia.

Otras herramientas para ofertar el municipio no se utilizan, ya sea por desconocimiento, por falta de compromiso de la clase dirigente, o porque no se considera el turismo como foco de desarrollo. El actual Plan de Desarrollo parece una frase calcada de la política nacional “seguridad y oportunidad para todos”, pero no se tiene una visión a largo plazo, no se han hecho acuerdos sobre el futuro del Municipio.

Dentro de las limitaciones que existen, el entrevistado afirma que, el voz a voz es muy bueno porque poco a poco se va conociendo la existencia de Caicedonia, sin embargo no existen cosas nuevas para atraer, por lo tanto sino hay una estrategia turística el voz a voz no será tan efectivo, lo mismo ocurre con las redes sociales, promocionamos la ciudad pero no tenemos productos concretos que ofrecer, es como decir “vaya a Caicedonia y allá mira que hace”

Al realizar la pregunta sobre las herramientas que utilizaría para ofertar el municipio, el entrevistado manifiesta que la redes sociales hoy en día son muy efectivas, pero que es necesario implementar toda una estrategia de social media, pagar llegar a públicos objetivo, en lugares determinados, con características determinadas, por ejemplo: si se va a promocionar el Festival del Bolero, se debe conocer dónde está ese público, cuál es el grupo etéreo, cuál es su nivel de ingresos, sus expectativas, una vez identificado el mercado objetivo, pagar para llegar a ellos a través de la redes sociales.

Adicionó que, las actividades que se podrían promocionar son: las Fiestas aniversarias, el Festival del Bolero, la Feria equina, el Festival del río Barragán, el alumbrado navideño y el Festival de música religiosa.

En cuanto al turismo manifestó que a nivel interno si se promueve en el municipio, pero que muy poco a nivel externo. Cada actividad que se hace requiere de promoción y los encargados la hacen, pero realmente se debe evaluar es qué tan efectiva es esa promoción, y si la expectativa que genera satisface al turista o consumidor, puesto que no se hace retroalimentación.

La promoción se hace tradicionalmente, con perifoneo, el afiche, el voz a voz, la radio y las redes sociales, con el objetivo de atraer el público a las distintas actividades.

Para el entrevistado en Caicedonia el turismo es una actividad de baja incidencia en la economía y en la sociedad, ya que, se ha venido desarrollando más por la

necesidad de recreación interna que por estrategia de desarrollo económico, sin embargo como el potencial turístico de Caicedonia puede ser muy grande, no se conocen datos en este sentido, no se sabe realmente cuántos visitantes se reciben al año para tener un marco de referencia y empezar a medir, pero la percepción que se tiene es que cada año se tiene más acogida como municipio.

Se preguntó al entrevistado ¿En qué medida se comparten e intercambian experiencias de marketing territorial?, a lo que respondió que solo conoce de las reuniones que se han llevado a cabo sobre Paisaje Cultural Cafetero, la cual es la única estrategia de marketing territorial en la que está participando Caicedonia, y no está enterado sobre el avance de este proceso, pero en términos concretos todavía no se siente su impacto económico y social. Sin embargo algunas experiencias se intercambian a través de reuniones, foros y talleres. Otras no se intercambian mucho, en mi parecer porque no se entiende qué significa el mercadeo territorial, no se le para muchas bolas al tema, por lo tanto el municipio se limita a participar del Paisaje Cultural, pero no se sabe realmente cuál es la oferta en este sentido, no se ha definido una estrategia de aprovechamiento de esa marca.

La promoción la hace directamente la Alcaldía Municipal a través de la Secretaria de Planeación.

Se indagó si en el sector educativo se promueven instancias de capacitación sobre promoción turística del municipio, al respecto el entrevistado manifestó no tener conocimiento de las capacitaciones en este sentido, pues no ha participado, solo conoce que la Alcaldía en convenio con la Universidad realizó el inventario turístico del municipio, pero desconoce los detalles de este estudio.

En relación con el turismo receptivo en el municipio, considera que si se promociona de una manera organizada este repercutirá en la disminución de la tasa de desempleo, la generación de mayores ingresos a la población y por ende el mejoramiento de la calidad de vida.

Se le preguntó al entrevistado sobre ¿Cuál considera que es la competencia directa e indirecta del municipio en cuanto a turismo se refiere y manifestó que considera como competencia directa son sus mismos habitantes, ya que no ha sido posible estructurar el sector turístico de la región, el mercado turístico en cuanto a la demanda es tan grande que da para satisfacer muchas ofertas, más bien el problema radica en el flujo ya que, en Colombia el turismo es de temporada, por lo tanto la forma de establecer un flujo constante es mirar el mercado internacional.

Para el entrevistado la competencia indirecta supuestamente son los municipios del Quindío, pero lo observa como una oportunidad ya que se puede aprovechar el flujo y el posicionamiento que estos ya tienen para atraer turismo hacia Caicedonia.

A partir de la incorporación del marketing territorial, los efectos que se generarían en el municipio, a parte de los económicos y sociales, serían también los de revivir la identidad cultural del municipio, el orgullo y las tradiciones de la población lo que incrementaría los niveles de felicidad entendida más como un sentimiento que como la satisfacción de necesidades básicas.

En cuanto a las principales barreras para realizar un trabajo articulado para posicionar turísticamente a Caicedonia, el entrevistado expresa que la falta de cultura ciudadana enfocada hacia el desarrollo de las potencialidades de Caicedonia. De igual forma, la falta de visión a largo plazo y de continuidad de las políticas públicas enfocadas en la oferta de productos y servicios. La falta de conocimiento en cuanto a las metodologías de gestión de marketing territorial.

Con respecto a las principales necesidades para la implementación de estrategias que contribuyan a posicionar Caicedonia turísticamente, opina que es necesario definir responsables, establecer metas, construir la estrategia de marketing territorial con todos los sectores, implementar la estrategia, establecer innovación y mejoramiento continuo en la estrategia, escuchar todas las ideas.

Cuando se le pregunta ¿Qué será lo mejor y lo peor de vender a Caicedonia a nivel turístico? El responde que lo mejor ya se sabe y en cuanto a lo peor es que se puede caer en la trampa de vender a Caicedonia como un destino tradicional donde el turismo deteriora el medio ambiente, daña la mentalidad de los habitantes y corrompe el sistema de valores.

Finalmente, ¿Desea agregar otro comentario?

Muchas gracias por la encuesta, me pareció muy interesante.

La segunda entrevista se realiza a Carlos Alberto Arrubla A, un profesional en Publicidad y Mercadeo, Especialista en NeuroMarketing, es Jefe de Comunicaciones, Community Manager y RRPP Alcaldía Municipal de Caicedonia desde hace 3 años.

Para el entrevistado, el marketing territorial son las estrategias mercadológicas y/o publicitarias para que una ciudad, pase de ser percibida como una porción de tierra a ser vista como una marca, lo relaciona con Marketing City o Marketing de ciudad

El concepto de Marketing Territorial en Caicedonia lo remita a ciudades como Medellín o Santiago de Cali con su “CaliDA”, o sin ir muy lejos Pijao con su concepto “El primer municipio Slow de latinoamérica” territorios que, buscan lanzar, vender y posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Según el entrevistado, hoy en día, el aporte del Marketing Territorial puede ser fundamental (si se hace) ya que, Caicedonia está situada privilegiadamente en

una zona con un clima propicio, para ser impulsados como destino turístico; de igual manera se beneficiaría con la llegada de proyectos de inversión, generación de empleo y aumento en la receptividad del municipio, el obstáculo principal que se presenta son sus habitantes quienes no tienen la iniciativa de ser emprendedores y generarlo en sus coterráneos.

A nivel personal el Entrevistado considera que el Marketing o Mercadeo Territorial busca la promoción económica y social de Caicedonia, para lograr un mayor beneficio de su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios relacionados con el turismo, sin embargo, esas potencialidades y ventajas son difíciles de nombrar ahora, ya que para esto debe de realizarse un estudio de probabilidades y de identificación de oportunidades.

De igual manera, el entrevistado considera que los aspectos turísticos que son potencialidad para el municipio son difíciles de mencionar sin un previo análisis del mercado actual; pero se pueden destacar el agroturismo, el turismo receptivo y el turismo gastronómico, entre otros.

Sobre la imagen que tiene del turismo del municipio que es un poco lúgubre, ya que los mismos agentes turísticos o sitios que se dedican a prestar este importante servicio solo piensan en el efecto mediático económico y no están pensando en que la inversión en el mismo, causa un efecto recíproco y efectivo en el mercado local, salvándose algunos pocos que si lo hacen.

En cuanto a las herramientas que utiliza el municipio para ofertar el turismo, piensa que en el momento solo recurren al impulso del mismo, vía redes sociales y a través de otras técnicas publicitarias que no trascienden fronteras, tales como el Volanteo, perifoneo, etc.

Al preguntarle por qué no las utilizan, opina que en Caicedonia aún se cree que la publicidad y el mercadeo son gastos y no inversión y, la limitante es que siempre recurren a lo mismo por economía.

El entrevistado manifiesta que existen varios tipos de herramientas que se pueden utilizar, todo depende del tipo de promoción que se desee hacer; pero una muy efectiva es el posicionamiento más que en la mente del consumidor es en su corazón, haciendo uso de las herramientas del NeuroMarketing.

Sugiere que en el caso del Turismo Gastronómico, se podría promocionar por ejemplo, gestionando el ingreso del municipio a la ruta del Recorrido de la Cultura Cafetera (RECUCA), pero insisto en que los propietarios no creen en el emprendimiento y piensan que este es función de la Administración Municipal.

El entrevistado manifiesta que, en el municipio si se promueve como destino turístico, ya que forma parte del Paisaje Cultural Cafetero, considerando el turismo

en Caicedonia como una oportunidad de posicionamiento y de promoción a nivel regional, nacional e internacional.

Las experiencias de marketing territorial se comparten e intercambian, según la opinión del entrevistado, en las cumbres de municipios del Paisaje Cultural Cafetero, ya que existen comunidades para dicho efecto, y también en las redes sociales. Como parte del consumismo el hecho de compartir experiencias hace parte del efecto de: “si nos muestran consumimos, si consumimos mostramos, si mostramos existimos...”. En particular estas acciones e iniciativas las promueve la Oficina de Desarrollo Social del municipio.

El Entrevistado manifiesta que la Universidad del Valle, promueve instancias de capacitación sobre promoción turística del municipio ya que, se incluye dentro de su pensum, en algunas de sus carreras, cátedras de mercadeo que pueden ser enfocadas hacia ese sector

La principal repercusión que tiene promover el turismo receptivo en el municipio es positiva, ya que aumenta el empleo tanto para el que lo promueve, como para el que lo ofrece, así como también para cada uno de quienes hacen parte del proceso.

Las oportunidades de crecimiento (competencia) son los mismos habitantes ya que, el principal enemigo de la promoción turística es la falta de emprendimiento.

En cuanto a la pregunta sobre ¿cuáles serían los principales efectos en el municipio a partir de la incorporación del marketing territorial, el entrevistado considera que los efectos solo se pueden definir y medir en el momento en el que suceden, se pueden tener diversas hipótesis de lo que puede suceder pero no asegurar ni decir que estos pueden ser los principales efectos.

La principal barrera para realizar un trabajo articulado para posicionar turísticamente a Caicedonia es la falta de emprendimiento y la actitud de siempre estar esperando a que otro haga las cosas por todos.

Las principales necesidades para la implementación de estrategias que contribuyan a posicionar Caicedonia turísticamente son: conformar un equipo idóneo y con el conocimiento y experiencia necesaria para trabajar en ello, para no caer en la improvisación y en el mal dicho “siempre lo mismo”.

El entrevistado manifiesta que lo mejor de vender a Caicedonia a nivel turístico es todo y lo peor es nada, ya que siempre y cuando se sepan hacer las cosas de una manera adecuada el resultado siempre será positivo.

Finalmente, el entrevistado agrega que se debe tener siempre presente que “Las cosas se hacen bien, o no se hacen”

La tercera entrevista fue realizada a la Señora Alejandra Patiño quien manifestó que lo que primero se le viene a la mente cuando se habla de marketing territorial es Desarrollo y Promoción. Este concepto en Caicedonia la remite a las obras que actualmente se están ejecutando, las cuales la hacen ver más turística y moderna.

Hoy en día, cree que el marketing territorial en el municipio tiene mucho potencial, pero lastimosamente la corrupción, los malos manejos, la falta de creatividad y la misma competencia no han dejado crecer al municipio Turísticamente, pues potencial todo, café, cítricos, lugares. Las fincas y el paisaje son el mayor potencial porque la gran mayoría de ellas son cercanas al municipio. Otro atractivo es la comida.

La entrevistada manifiesta que el Turismo de Caicedonia le gusta, solo que la gente es la que aún no tiene claro en que se enfoca, lastimosamente la comunidad solo piensa en dinero y este si es una parte fundamental, pero para empezar hay que invertir y esperar los frutos que se verán más adelante, y las personas acá lanzan la toalla muy pronto por esta razón el turismo no logra lo esperado.

Las herramientas que se utilizan en el municipio para ofertar el turismo son el puerta a puerta, el internet, los planes, los colegios y las universidades.

En cuanto a las experiencias de marketing territorial la entrevistada piensa que en el municipio ya existen más espacios y este se está vendiendo más, a través del intercambio de experiencias, en los diversos espacios que existen ya posicionados en el mercado.

Asimismo considera que la competencia directa e indirecta del municipio en cuanto a turismo se refiere, definitivamente es Armenia y todo su potencial, tanto personal como económico. Con la incorporación del marketing territorial, el municipio tendría mayor entrada económica, mayor fuente de empleo, mejoramiento de vías, etc.

En lo que se refiere a las principales barreras para realizar un trabajo articulado para posicionar turísticamente a Caicedonia, la entrevistada piensa que hay poca entrega por parte de los encargados en el departamento, pues todos los recursos son dirigidos siempre a los mismos municipios.

La principal necesidad para la implementación de estrategias que contribuyan a posicionar Caicedonia turísticamente, es el dinero y lastimosamente no lo hay o cuando las personas tienen el potencial piden cosas absurdas, económicamente difíciles de cumplir.

Al vender a Caicedonia a nivel turístico, lo mejor es la generación de fuentes de empleo y el mejoramiento continuo del municipio, en cuanto a lo peor, la poca capacidad hotelera que existe.

La cuarta entrevista fue realizada a un Concejal del municipio de Caicedonia, quien manifiesta que lo primero que se le viene a la mente cuando se habla de marketing territorial es Mercadeo, comercialización y venta de servicios en una región determinada. Y este concepto en Caicedonia lo remite a la venta de servicios y a la organización.

Actualmente el marketing territorial en el municipio beneficia el flujo de mercancías y la competencia de comerciantes, porque exige una organización a cada uno de los oferentes, calidad en la prestación del servicio, variedad de precios y evita monopolios.

Como obstáculos que se presentan para que se dé el marketing territorial en el municipio, la entrevistada piensa que no hay promoción suficiente del Marketing o Mercadeo Territorial entre los comerciantes locales, por la falta protección y de estímulo al pequeño empresario.

A nivel personal el entrevistado considera que el Marketing o Mercadeo Territorial busca la promoción económica y social de Caicedonia, para lograr un mayor beneficio de su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios relacionados con el turismo, como el paisaje cafetero, la gastronomía y la topografía quebrada, la diversidad de cultivos y microclimas, son aspectos que favorecen el turismo de aventura.

La entrevistada considera que el Turismo en Caicedonia está mal logrado, poco aprovechado y no está bien direccionado, para ofertar el turismo se utiliza solo la publicidad, especialmente en la promoción de algunos eventos, ya que no hay una coordinación municipal que integre todos los actores del turismo en Caicedonia. Existen esfuerzos aislados y no existe apoyo estatal para dinamizar el sector turismo en el municipio y la región.

El entrevistado sugiere una asociación de todos los actores, las plataformas turísticas de enlace nacional e internacional, la promoción y la potencialización de todos los recursos con que se cuenta con el propósito de hacer atractivo el municipio. Como actividades que se podrían promocionar, el entrevistado sugiere: los Festivales gastronómicos (pollo a la carreta), las actividades ecoturísticas en los centros poblados rurales del municipio, el Senderismo en los relictos boscosos y cuerpos de agua, las cabalgatas, las Competencias, entre otros. Sin embargo considera que el turismo en el municipio no se promueve, teniendo en cuenta que el turismo en Caicedonia es una variable en la economía tradicional del municipio.

En cuanto al apoyo y promoción que brinda el sector educativo en cuanto a capacitación sobre promoción turística del municipio, el entrevistado piensa que el Comité Técnico Interinstitucional de Educación Ambiental, CIDEA, a través de la Secretaría de Educación.

Promover el turismo receptivo en el municipio generaría ingresos directos y posicionaría al municipio en un nuevo espacio.

En relación con la competencia directa e indirecta del municipio en cuanto a turismo se refiere, la opinión del entrevistado considera que el Valle del Cauca es un departamento que no tiene como prioridad apoyar el desarrollo turístico, mientras que el Quindío, departamento vecino sí.

El marketing territorial aplicado al turismo generaría ingresos, mejoramiento en la infraestructura hotelera, dinámica del comercio local. Sin embargo una de las barreras para que esto se dé es la falta de organización y de unión entre los actores del turismo local, ya que para ello se requiere voluntad política para agrupar a todos los integrantes del gremio turístico. Lo mejor de vender a Caicedonia a nivel turístico es el posicionamiento del municipio en la generación de ingresos, el mejoramiento progresivo de la calidad de vida de nuestros habitantes y de la infraestructura.

Lo peor puede ser un turismo que rompa el equilibrio, llegando a afectar los recursos y la calidad de vida de los Caicedonitas con temas tan delicados como la prostitución y la drogadicción.

La quinta entrevista fue realizada Mónica Londoño, quien al momento de escuchar el término de marketing territorial lo primero que se le viene en mente, es la manera de cómo se puede vender o dar a conocer la marca de algo.

El concepto de marketing territorial en Caicedonia la remite a las diferentes estrategias que se han utilizado en el Municipio para mostrar las ventajas competitivas que tienen en comparación a otros, porque el concepto de marketing consiste en definir claramente la identidad del municipio y fortalecerla con una única integridad para construir una imagen de marca fuerte. Es el factor fundamental en el diseño del futuro estratégico de cualquier compañía.

El marketing ha ido evolucionando. En su primera fase era una actividad orientada al cierre de la operación, cuyo objetivo era conseguir la venta. En la fase posterior, pasó a centrarse en la relación con el consumidor: como conservar un cliente y fidelizarlo para que siga comprando. Por último en esta tercera fase, el marketing ha pasado a invitar a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa.

La entrevistada cree que los beneficios que aporta el marketing territorial en el Municipio son muchos, entre ellos, el reconocimiento de la marca del Municipio, la propuesta de valor del Municipio (Lo que lo hace diferente a los demás), el incremento significativo en los ingresos del Municipio y, el aumento en la oferta y demanda de los productos nativos del Municipio, porque es la manera de mostrar que el Municipio cuenta con una gran variedad de productos y servicios. Agregó que: El marketing territorial del Municipio beneficia a las grandes, medianas y

pequeñas empresas. Con ellos se busca incrementar los niveles de ingresos, mejorar la economía y elevar los niveles de bienestar de los habitantes del Municipio de Caicedonia.

Uno de los aspectos turísticos que son potencialidad del Municipio es el ecoturismo, por la diversidad de los paisajes, flora y fauna, además de la amabilidad de las personas.

Con respecto a la imagen que tiene la entrevistada del turismo en Caicedonia no es muy favorable, pues cree que falta mucho para volverla como un destino turístico, hasta el momento no hay nada atractivo en el Municipio y que lo haga diferente a los demás, existe poca cultura, sentido de pertenencia y amor por parte de los Caicedonitas.

Las herramientas que en algún momento se utilizaron en el Municipio para su oferta, fue la capacitación por parte del SENA a un grupo de jóvenes como guías turísticos, los cuales se encargarían de vender el Municipio en diferentes puntos de información, pero esta estrategia no tuvo continuidad.

Estas estrategias de promoción no se utilizan por la falta de visión de los entes gubernamentales encargados de la gestión de las políticas del sector turismo.

Los sitios turísticos no ofrecen una propuesta de valor que los haga más atractivos.

Las herramientas que la entrevistada sugiere utilizar son:

- a) Realizar un diagnóstico del panorama actual del turismo en Caicedonia.
- b) Elaborar un plan de mejoramiento.
- c) Retomar las capacitaciones del SENA para guías turísticas.
- d) Evaluar el proceso de capacitación.
- e) Seleccionar un grupo de guías turísticas los cuales se encargaran de promocionar el Municipio.

En cuanto al tipo de actividades que se podrían promocionar, son las siguientes:

- a) Mejorar la infraestructura de los sitios turísticos actuales.
- b) Construir un restaurante donde se venda el plato típico del Municipio y las artesanías propias de la región.
- c) Capacitar nuevamente personal como guías turísticas
- d) Implementar puntos de información en lugares estratégicos.
- e) Ofrecer paquetes turísticos.
- f) Ofrecer estadía en fincas turísticas.
- g) Construir una cafetería donde se enseñe el proceso del café (Desde la siembra hasta la Taza) y se le haga vivir a los turistas una experiencia inolvidable.

- h) Implementar un lugar donde se pueda tener contacto con la naturaleza y relajarse.
- i) Sensibilizar a los Caicedonitas sobre la importancia del turismo en el Municipio.
- j) Mejorar la gastronomía del Municipio. Ofrecer platos que solo se encuentren en nuestro Municipio.
- k) Hacer turismo empresarial, mostrando las mejores empresas del Municipio.
- l) La realización de eventos magnos por parte de la Universidad.
- m) Realización de espectáculos deportivos y culturales.
- n) Realizar caminatas ecológicas.
- o) Mejorar la estadía en el parque principal, ofrecer más servicios y entretenimiento.

Sin embargo, en la actualidad, no se promueve el turismo en Caicedonia.

Otro aspecto de igual importancia es promover el turismo receptivo en el Municipio esto tiene muchas repercusiones, una de ellas es la masiva participación de los habitantes del Municipio, se tiene mayor sentido de pertenencia, a nivel económico, genera ingresos, es beneficioso recibir turistas, ya que se gastan su dinero en su visita al Municipio.

Los principales efectos en el Municipio a partir de la incorporación del marketing territorial son los siguientes:

- a) Identificación de la marca del Municipio.
- b) Mejoramiento de las estrategias de gestión del turismo.
- c) Incremento de las fuentes de ingresos del Municipio.

Una de las principales barreras es la falta de compromiso de los entes Gubernamentales y la escasez de recursos.

Dentro de las principales necesidades para la implementación de estrategias que contribuyan a posicionar Caicedonia turísticamente está la consecución de recursos y reenfocar el turismo en Caicedonia.

Lo mejor de vender a Caicedonia a nivel turístico es el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las personas que resulten beneficiadas de este servicio. Lo peor es no ofrecer productos y servicios innovadores y con valor agregado.

En el único caso que el Municipio de Caicedonia se puede vender como un buen destino turístico es que todas las instancias participantes de este proceso se articulen y pueden implementar estrategias que conlleven a su buen funcionamiento.

9. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Para el desarrollo de las estrategias de mercado, se requiere establecer inicialmente acciones operativas, definir concretamente el grupo objetivo y el perfil del cliente de Caicedonia, así como también diseñar las fichas técnicas de los servicios ofertados, el producto, la marca, la promoción, entre otras.

En cuanto a las acciones operativas, se requiere realizar el análisis del diagnóstico y de la identidad actual del municipio, la planificación, en donde se requiere la sensibilización y definición de actores locales relevantes y sus compromisos, a partir de la identificación de las fortalezas y debilidades, así como de la definición de estrategias para aprovechar las oportunidades, así mismo definir e implementar la imagen, e identidad deseada de Caicedonia.

Asimismo al definir la ejecución de tareas, se requiere que el Gobierno Municipal implemente acciones concretas que permitan la consecución de objetivos planificados a corto, medio y largo plazo, y que se genere un compromiso que permita contar con la voluntad política suficiente a largo plazo.

Establecer una coordinación entre los diversos stakeholders (miembros de la organización municipal y de la empresa privada, población civil, clientes, inversionistas, que afectan el logro de los objetivos y propósitos de la organización.

Articular toda acción al plan de desarrollo del municipio y armonizar el desarrollo económico de la ciudad, con miras a atraer capital extranjero, implantación de empresas internacionales de sectores financieros y de servicios.

También es importante establecer un control de resultados, a partir de la evaluación y retroalimentación de cada una de las acciones emprendidas.

9.1 GRUPO OBJETIVO Y PERFIL DEL CLIENTE

Tabla 18. Grupo objetivo del Marketing de Caicedonia

Visitantes	Negocios, Placer, Familiares, Amigos
Residentes y trabajadores	Profesionales, trabajadores, inversionistas, empresarios.
Mercados de exportación	Mercados regionales, nacionales internacionales.

Fuente: Datos tomados por el autor de la información consultada.

Tabla 19. Perfil del cliente

Turismo verde	Caminantes, ambientalistas, paisajistas nacionales y extranjeros que les gusta la naturaleza.	Turismo aventura	Turistas nacionales y extranjeros que les gusta los deportes extremos y de aventura. Jóvenes que les gusta la adrenalina
Turismo cafetero	Grupos de familias o amigos que deseen vivir los encantos del café y de la idiosincrasia de la cultura cafetera.	Turismo cultural	Familias que visitan diferentes lugares para conocer de la cultura y las tradiciones de pueblos con encanto y herencia de escritores, poetas y artistas.
Inversionistas	Visitantes nacionales y extranjeros que gusten del paisaje y de la arquitectura tradicional y quieran invertir en caicedonia	Organizadores y participantes de eventos programados en Caicedonia	Visitantes que por aspectos académicos, culturales y tecnológicos se encuentren participando de eventos y quieran conocer más acerca de la región y sus bondades y que quieran regresar.

Fuente: Autora

Teniendo en cuenta el grupo objetivo, el perfil del cliente, las fuentes, la información y los resultados obtenidos de las encuestas y de las entrevistas en profundidad realizadas, se establecen las siguientes estrategias de mercadeo para el Municipio de Caicedonia, enmarcadas dentro del Plan de Marketing Territorial.

Como primera medida se trata de aprovechar el Paisaje Cultural Cafetero como una fortaleza.

Paisaje Cultural Cafetero, es un territorio compuesto por seis zonas localizadas en 47 municipios de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, rodeadas por un área de influencia o

amortiguamiento. El PCC demostró un Valor Universal Excepcional que incorpora el esfuerzo humano y familiar, la cultura desarrollada en torno al café, el capital social generado por el gremio cafetero y la coexistencia entre tradición y tecnología. Son estas las razones por las que el Paisaje Cultural Cafetero fue inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco, el pasado 25 de junio de 2011.⁹⁹

Figura 36. Paisaje Cultural Cafetero



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

Al inscribir al Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, en la lista de Patrimonio cultural cafetero, declarado por la Unesco, se deben enfocar todos los esfuerzos en diseñar estrategias para incentivar el turismo en la región, al igual que desarrollar programas agrícolas que ayuden al crecimiento económico de la región, es así, como se encuentran en la región varios agricultores empeñados en este desarrollo y han creado marcas de Café, que promueven en los diferentes eventos del Municipio como son:

Cafetales: Producido en la finca motores, de propiedad de Johani Gallón.

Café Granja La Esperanza: Producido en la Finca las Margaritas, de propiedad de Rigoberto Herrera Correa.

De igual forma incentivar el Territorio de Caicedonia, como destino turístico se realizó un Marketing Mix compuesto por:

⁹⁹ URIBE, Sonia Patricia y VELANDIA, César. Naturaleza, Cultura y Productividad: Gestión del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia. Disponible en: http://www.academia.edu/5377364/Naturaleza_Cultura_y_Productividad_Gesti%C3%B3n_del_Paisaje_Cultural_Cafetero_de_Colombia

9.1 PRODUCTO

Se trata entonces de ofrecer al mercado los servicios turísticos de Caicedonia como marca, los cuales se destacan por su exclusividad, alta calidad y adaptabilidad a las necesidades de los clientes potenciales, todo esto teniendo en cuenta todas sus potencialidades.

La propuesta de valor se enfoca en realizar un diagnóstico completo en donde se identifiquen las necesidades y atributos de cada cliente potencial, brindando una oferta de servicios que transmita seguridad y confianza al momento de hacer uso de ellos.

Otro punto a destacar es la opción de diseñar a la medida los servicios que se requieren, acorde con el gusto del grupo objetivo y su perfil.

De igual forma, establecer un servicio post venta que inicia con el registro de información lo más completa posible, con el fin de comunicar las nuevas ofertas, promociones o cualquiera de las estrategias a desarrollar.

Para la elección del nombre del producto turístico, se tuvieron en cuenta además de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 370 pobladores del municipio, las entrevistas de profundidad, así mismo se definió el perfil y el grupo objeto. Una vez analizada la información se definió la imagen que tienen los pobladores de Caicedonia como una ciudad alegre, amable, agradable para vivir y de un buen ambiente nocturno.

Posteriormente se estableció que el producto que se quiere vender es:

Turismo verde
Turismo de aventura
Turismo cafetero
Turismo cultural
Caicedonia para Inversionistas
Caicedonia para participantes de eventos

Se ofrecerán los siguientes paquetes turísticos en una primera etapa y con una evaluación permanente se ajustarán o se adecuarán de acuerdo con el crecimiento y solicitud de la demanda.

Tabla 20. Fichas técnicas de producto

VIDA, AVENTURA Y NATURALEZA	
Nombre del Servicio	Caicedonia Verde
Lugar de prestación del servicio	Zona rural
Duración	2 Días
Características: Verde, húmedo y bañado por quebradas y lagos, Caicedonia se caracteriza por sus senderos, construcciones rurales y atractivo paisajístico. A nivel turístico presenta inmejorables oportunidades para el desarrollo del turismo ecológico y de aventura. La pesca, el café y la agricultura atractivos de la región.	
Día 1. Llegada a Finca alojamiento turístico Día 2. Traslado a Lagos Bellavista. En el primer contacto con la naturaleza se podrá apreciar, en todo su esplendor, el majestuoso paisaje de verdes, caminata para admirar bosques y hacer un avistamiento de aves. Almuerzo típico Alternativa de baño en el río, Acomodación en la Finca hotel y cena. Día 3. A primera hora recorrido por la población con visita a las casas artesanales, museo natural y Parque Las Heliconias. Caminata ecológica, flora y fauna, sendero ecológico, Estación de los monos aulladores. Cena y paseo nocturno. Día 4. Visita a balnearios naturales en el Río Barragán y La Vieja o el Cerro de Cubides, con bosque natural, desde donde se puede observar la panorámica de la población. Opcional: Club de Caza y pesca.. Después del desayuno, recorrido por la Actividad de pesca en el lago. Almuerzo con pescado, recorrido por la Zona.	
Que incluye: • Tiquetes Aéreos o Terrestres. • Traslado a los Aeropuertos y viceversa. • Desayunos, almuerzos y cenas. • Visita a lagos, parque Las Heliconias y Club de Caza y Pesca • Alojamiento en finca típica, 4 noches, 5 días	

• Impuestos hoteleros • Servicio de guía especializado. • Refrigerio.
No incluye: • Tasas aeroportuarias • Traslado de hoteles a zonas embarque. • Propinas.
Precio:

SORPRENDENTE CAICEDONIA HISTORICA, CULTURAL Y TRADICIONAL	
Nombre del servicio:	Sorprendente Caicedonia
Lugar de presentación del servicio:	Caicedonia
Duración:	4 días
Características: Paisajes majestuosos, verdes, predominan en Caicedonia, situada en el Departamento del Valle, cuna de cultura e historia.	
Día 1. Llegada a Hotel.	
Día 2. Participación en eventos artísticos y culturales programados en el Municipio, cuna de semilleros artísticos y culturales En horas de la noche participación en el festival de música religiosa en Caicedonia (Fiestas patronales de San Isidro (Abril 20), la semana de la cultura (Abril), posterior al Día de Amor por Caicedonia, el Encuentro de poetas del Eje Cafetero, la Semana de los abuelos (Agosto), el Encuentro Nacional e Internacional de escritores por la paz (Noviembre) y otras celebraciones propias de la idiosincrasia colombiana, de acuerdo con la fecha de visita.	
Día 3. Recorrido guiado por la ciudad, hermosa población con lugares como: La plaza principal, calles tradicionales, Escuelas de artes, música, artes plásticas, pintura, danza, entre otras; así mismo, Auditorio, la Biblioteca pública Nacianceno, la Videoteca Científica y con un Museo arqueológico en donde se exhiben piezas y objetos de cerámica precolombina	
Día 4. Tarde libre. A las 11:00am regreso a casa.	
Incluye: • Transporte terrestre 4 días. • Alojamiento en acomodación triple y cuádruple • Alimentación completa • Ingreso a los sitios culturales • Servicio de guía. • Seguro de vida y asistencia médica.	
No incluye: • No se atienden preexistencias • No incluye gastos imprevistos ni servicios no especificados.	
Precio:	

AVENTURA SIN LIMITE Deporte extremo	
Nombre del servicio:	Aventura sin Limite
Lugar de presentación del servicio:	Caicedonia
Duración:	2 Días
Características: Los deportes extremos han marcado un derrotero en el turismo de aventura, cuyo público ama la adrenalina, la libertad y vivir experiencias inolvidables.	
Día 1. 6:30 am instalación en hotel. Día 2. En la mañana tour por el Municipio de Caicedonia. En la tarde Desplazamiento a Finca hotel Rancho California y campo de aventura, donde se podrá disfrutar de: Kayaking, Rafting, Cabalgata, proceso de Cuerdas Altas, caminata, Parapente En la noche. Visita a la ciudad nocturna, recorrido en jeepao Día 3. Ciclo paseo por zona rural. Regreso a casa	
Incluye: • Transporte terrestre 3 días • Alojamiento en acomodación triple y cuádruple • Alimentación completa. • Desplazamiento e ingreso a Finca Hotel Rancho California y campo de aventura. • Seguro de vida y asistencia medica • Servicio de guía.	
No incluye: • No incluye gastos imprevistos y servicios no especificados.	
Precio:	

DESTINO ENSUEÑO CAFETERO Caicedonia herencia cafetera	
Nombre del servicio:	Destino ensueño cafetero
Lugar de presentación del servicio:	Caicedonia
Duración: 3	3 Días
Características: Caicedonia población con herencia cafetera. Su aroma y paisaje la hacen merecedora de sus visitantes. Su historia se teje entre cafetales y matas de plátano, lo que la hace atractiva para el turismo cafetero.	
Día 1. Alojamiento en finca tradicional cafetera. Explicación del proceso del café, recorrido por cultivos. Disfrute de una taza de café. Almuerzo tradicional. Noche de danza y cuentos en el parque del pueblo. Chiva rumbera	

Día 2.Después del desayuno, recorrido en yipao por la zona rural entre verdes cultivos. Tarde de pesca.
Día 3. Mañana Libre. Tarde de cuenteros, bailes culturales e historias de los abuelos en la Casa de la Cultura.
Incluye: • Transporte terrestre 3 días • Alojamiento en Finca tradicional cafetera, acomodación triple y cuádruple • Alimentación completa • Costos de chiva y yipao • Seguro de vida y asistencia medica • Servicio de guía especializado.
No incluye: • Servicios No especificados en el programa • Gastos por imprevistos.
Precio:

Se escogió entonces la siguiente frase, que identificará la campaña publicitaria:
“Caicedonia paraíso para vivir y disfrutar”.

Figura 37. Nombre identificativo de la campaña publicitaria



Fuente: Elaboración Propia

9.2 MARCA

Con base en el análisis de las encuestas aplicadas, las entrevistas de profundidad y las características del producto turístico, se tiene en cuenta que los lugares que se van a promocionar turísticamente son:

Club de caza y pesca.
Lagos Bellavista
La plaza principal
Parque Las Heliconias
Calles tradicionales
Escuelas de artes, música, artes plásticas, pintura, danza, entre otras
Auditorio
Biblioteca pública Nacianceno
Videoteca Científica
Museo arqueológico

Festival de música religiosa en Caicedonia (Fiestas patronales de San Isidro (Abril 20), la semana de la cultura (Abril
Día de Amor por Caicedonia
Encuentro de poetas del Eje Cafetero
La Semana de los abuelos (Agosto)
Encuentro Nacional e Internacional de escritores por la paz (Noviembre)
y otras celebraciones propias de la idiosincrasia colombiana, de acuerdo con la fecha de visita.

Igualmente los símbolos que identifican el Municipio son el Jeep Willys y las Heliconias, las cuales hacen parte del diseño de la marca, al igual que la forma geométrica escogida por los encuestados (cuadrado), así como también los colores que identifican el Municipio: Blanco, verde y rojo; los cuales se observan en las letras de las palabras escogidas:

Blanco: CAICEDONIA. Un paraíso para vivir y disfrutar.
Rojo: Todo un espectáculo.
Verde: Gozarás, tomarás el sol.

Esta marca comprometerá a los clientes potenciales de los servicios turísticos de Caicedonia, a los inversionistas, visitantes y usuarios locales para que la recuerden, la usen en otras oportunidades e incentiven a otras personas a utilizarla.

La Marca entonces, se enfoca principalmente en generar una experiencia emocional de compra, prestando un servicio al cliente óptimo y de calidad, incorporando asesoría permanente como herramienta potencial.

Figura 38. Marca del producto turístico



Fuente: Elaboración Propia

Esta marca identificará todos los eventos que se organicen en el Municipio, con el fin crear una imagen de fidelidad, por parte de la población del Municipio y sus visitantes.

En cuanto a la identidad de marca, esta transmite descanso, recreación, tranquilidad, armonía y el contacto con la naturaleza.

9.3 PLAZA

9.3.1 Creación de un cluster de turismo de Caicedonia.

Se trata entonces de que el Cluster promueva la articulación e integración de diferentes actores institucionales y civiles que permitan la generación de negocios en torno al tema, con el fin de contribuir al desarrollo local y convertir a Caicedonia como ciudad turística con todas sus potencialidades.

Formarán parte todas aquellas empresas privadas y entidades públicas, operadores turísticos, agentes de viajes, periodistas, publicistas y profesionales involucrados en el sector, así como líderes comunitarios que apoyen el desarrollo de la actividad turística en la región y se conviertan en agentes multiplicadores de la misma. Esto permitirá lograr la integración del comercio, ocio y el turismo, entendiendo el municipio de Caicedonia como un espacio con los elementos necesarios para establecer relaciones sociales, comerciales, culturales, integradas para el beneficio común.

9.3.2 Alianzas Estratégicas Nacionales e internacionales. Realizar alianzas estratégicas con operadores de turismo y agencias de viaje de Cali (On Vacation), Pereira, (Aviatour) y Armenia (Palma de cera), así como también con Cotelco y operadores turísticos en países extranjeros, con el fin de ofrecer el Municipio de Caicedonia como destino turístico, de igual manera, establecer convenios con los hoteles del Municipio para crear paquetes turísticos que incluyan hotelería, alimentación y paseos.

De igual forma, se propone participar en Ferias turísticas, por medio de impulsores de promoción y ventas, para que entreguen material escrito y realicen presentaciones para promocionar el producto turístico, en este caso, el municipio de Caicedonia. El costo de estos viajes y promociones sería financiado por el Gobierno municipal.

En la actualidad la Agencia de Viajes Valerie, no promociona ningún paquete turístico que incluya a Caicedonia como destino turístico, tampoco las Agencias de viajes filiales a esta.

9.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

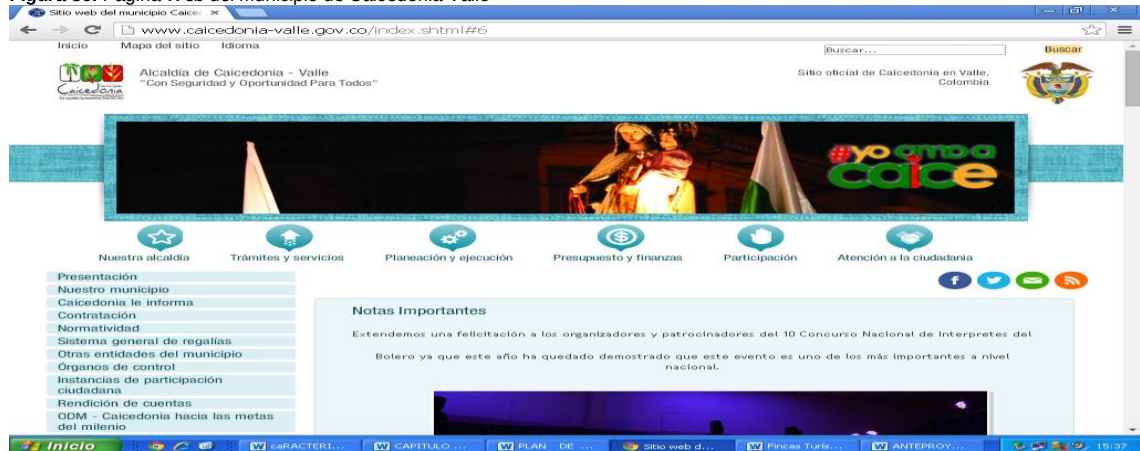
La promoción se considera como el proceso mediante el cual se logra inducir al consumidor la compra del producto Caicedonia.

9.4.1 Pagina Web. Con ella se busca que sea la puerta de entrada del producto Caicedonia en la red internacional (World Wide Web), la cual está a disposición del mundo todo el tiempo, las 24 horas del día

La Web permite suministrar información sobre el producto que tiene una demanda real o potencial, a quienes estén interesados, esto facilitará establecer contactos para hacer negociaciones, conseguir clientes y cumple una función importante que es la comercialización.

Establece un canal adecuado de comunicación que sirve no solo para la compra, la adquisición de clientes, sino para manejar el proceso de postventa para mantener la lealtad de los clientes, que estos continúen comprando o referencien el producto a otras personas..

Figura 39. Página Web del Municipio de Caicedonia Valle



Fuente: Alcaldía municipio de Caicedonia

La página Web es de tipo estática, formato HTML, con texto predeterminado, donde se informa a la comunidad en general, sobre todas las actividades que realiza la Alcaldía, trámites y servicios, planeación y ejecución, presupuesto y finanzas, participación ciudadana y atención al ciudadano. Posee navegadores internos, donde se aprecian diferentes sitio de interés del Municipio, datos estadísticos, rutas de ingreso y mapas para guiar al turista hacia el Caicedonia.

Igualmente utiliza varios links (enlaces Web) que hacen conexión con otras páginas como Facebook, y twitter, donde el turista puede realizar sus observaciones o comentarios acerca de su estadía en el Municipio.

9.4.2 Spot Publicitario Radial y Televisivo. La cuña radial se realiza con el objetivo de impactar al oyente para que recuerde a Caicedonia como un producto turístico, tiene música suave de fondo, la canción Cafetales en versión acústica, expresada con una voz de masculina y grave, su duración es de 35 segundos.

Este spot publicitario se emitirá al pautar en emisoras con cobertura a nivel nacional para atraer clientes potenciales que quieran disfrutar del paisaje, la naturaleza, la aventura y conocer el municipio. Preferiblemente en espacios entre los noticieros de medio día, 8 cuñas cada mes.

Figura 40. Spot publicitario

Disfruta del Paraíso turístico del Norte del Valle

“Caicedonia un paraíso para vivir y disfrutar”.

Te ofrece paquetes económicos con guías turísticas por las principales iglesias parques y sitios turísticos, deliciosos platos de comida típica y actividades culturales.
 Para la sana distracción con tu familia y amigos.
 Ven y conoce a Caicedonia Patrimonio Cultural Cafetero.

Fuente: Elaboración Propia

Igualmente si se cuenta con recursos del municipio se incluirá esta imagen, junto con el afiche promocional, para transmitirse por las cadenas televisivas del país, o se buscará patrocinio con la empresa privada para que apoye esta iniciativa, especialmente para las fechas de las celebraciones especiales.

9.4.3 Afiche Promocional. Para los afiches se utilizan las imágenes del Club de caza y pesca, el Jeep Willys y las heliconias, iconos que identifican al Municipio de Caicedonia.

Utilizando la frase de la marca “Caicedonia, su tamaño es de 50 cms x 50 cms, los cuales serán ubicados en Alcaldías, sitios turísticos, culturales, educativos y religiosos de otras ciudades. Igualmente se distribuirán en los Municipios vecinos como Sevilla, Zarzal, Armenia, Montenegro, Quimbaya, Calarcá, Barcelona, Pijao, Córdoba y Génova.

Figura 41. Afiche promocional



Fuente: Elaboración propia

9.4.4 Mapas. Elaboración de plegables con el mapa de los sitios turísticos del municipio de Caicedonia Valle; donde se podrán observar las calles y carreras de los principales sitios de interés a visitar en el Municipio, los cuales serán distribuidos igual que los afiches

9.4.5 Guía Turística de Caicedonia. Para la elaboración de esta guía, se dará participación a los estudiantes de la Universidad del Valle, sede Caicedonia, con el fin de incentivar su creatividad e ingenio de los estudiantes, a través de un concurso para escoger el mejor diseño, el cual estará patrocinado por La Alcaldía Municipal.

Este concurso será el comienzo de una serie de actividades curriculares, con el fin de dar a conocer el Marketing Territorial en el Municipio y convertir así, a cada uno de sus pobladores en pregoneros de sus lugares turísticos, especialmente la población joven.

9.4.6 Merchandising. Se escogieron algunos productos promocionales, para ser creados, distribuidos y comercializados, en empresas que presten servicios turísticos, siendo siempre como base de presentación de la marca turística.

Para la distribución de estos productos, es importante aprovechar eventos como el Festival del Bolero, el Festival de Música Religiosa, las Fiestas Aniversarias del Municipio, eventos a donde llega gran afluencia de visitantes de otras ciudades (ver perfil del cliente, permitiendo vender la imagen del Municipio e incentivar el interés por volver a visitarla, pues estos elementos van a dar evocación del sitio visitado, ejemplo, en la entrada o en el lugar del evento, presentar un stand con estos elementos, promocionados por mujeres con vestidos típicos de la región, quienes invitarán a los asistentes a los distintos eventos que se organicen en el marco de estas festividades.

Camiseta. Camiseta unisex de algodón, blanca, cuello redondo, en el frente estampada la Marca turística del producto: “Caicedonia un paraíso para vivir y disfrutar” y en el centro la imagen de un Jeep Willys y una heliconia. Se fabricarán camisetas en tallas: XS, S, M, M ,XL

Figura 42. Camiseta promocional



Fuente: Elaboración propia

Pocillo. Pocillo redondo de una oreja, elaborado en cerámica, se ofrecerá en tres colores, blanco, verde y rojo; presenta el diseño de un Jeep Willys y una Heliconia y la frase “Un paraíso para vivir y disfrutar”.

Figura 43. Pocillo promocional



Fuente: Elaboración propia

9.4.7 Actividades Culturales, recreativas y gastronómicas. Aprovechando los eventos anteriormente mencionados y las fechas de realización de los mismos (Semana Santa, Festivos meses de Agosto y Noviembre); programar actividades culturales como retretas en el parque principal, después de la misa dominical de 10.am; presentando conciertos con variedad de géneros musicales, que entretengan a los visitantes y permitan además promocionar los platos típicos de la región.

Ofrecer paseos en Jeep Willys o en chiva, por los diferentes atractivos culturales y recreativos del Municipio, incluyendo en el precio de esta actividad, el valor de la camiseta diseñada para promocionar el Municipio de Caicedonia.

9.4.8 Diseño de actividades recreativas para lugares turísticos. Con el fin de incrementar el interés hacia los parques del Municipio, es importante diseñar actividades que satisfagan la mayoría de personas, teniendo en cuenta la edad, el género y gusto de los pobladores y visitantes como por ejemplo, deportes extremos, observación de aves; concursos, actividades deportivas, actividades lúdicas (cuenteros, títeres, talleres de plastilina y pintura), festivales gastronómicos, las cuales se podrían realizar en el Club de Caza y Pesca, Parque Recreacional y Parque de las Heliconias.

Figura 44. Actividades a incluir en parques recreativos



Fuente:
Elaboración Propia

9.4.9 Creación de Incentivos Fiscales. Con el fin de atraer personas que inviertan en el Municipio, tanto en el campo turístico, como en el agrícola; se propone crear unos incentivos fiscales, con el fin de proporcionar facilidades de establecerse en el Municipio, contribuyendo así, tanto al impulso económico, como el de generación de empleos.

9.4.10 Creación de una entidad encargada de administrar el componente turístico del Municipio. La cual debe incluirse en el plan de desarrollo Municipal del año 2016-2019, política que podría promocionar el alcalde que se elija en el año 2015; ya que en el anterior (2012-2015) no se asignaron los suficientes recursos para el sector turístico, como se evidencia en el Plan de desarrollo actual¹⁰⁰ por valor de \$10.927.270.

Esta entidad, estará encargada de crear acciones de capacitación en mercadeo territorial y de turismo; inicialmente con autoridades del Municipio, líderes y personal docente, quienes se encargarán de transmitir sus conocimientos a la población, a través de charlas, talleres, foros, etc.

9.4.11 Apoyo por parte de la Administración Municipal. A las Instituciones educativas, para que puedan desarrollar actividades, que permitan crear un sentido de pertenencia de los estudiantes, a través de actividades lúdicas, como talleres, concursos y prácticas educativas, que apoyen la oferta de servicios del Municipio a los visitantes.

9.4.12 Formación de guías turísticos. Capacitar a los estudiantes de grado once y a los adultos mayores, a través del Sena, para que además de conocer la historia del municipio y todos sus atributos y fortalezas, formen parte de un grupo de guianza turística dispuesto a promocionar y a dar a conocer lo mejor de Caicedonia.

9.4.13 Oferta del plato típico del municipio. Se trata de organizar la gastronomía del municipio, partiendo de la oferta existente, en donde el turista pueda contar con un plato típico que identifique a Caicedonia, además de ofertar allí artesanías propias de la región. Para ello se requiere mejorar la gastronomía del Municipio y ofrecer platos que solo se encuentren allí.

9.4.14 Implementar puntos de información en lugares estratégicos. Los puntos de información turística son muy apetecidos por los turistas, ya que sirven de referente para su orientación y toma de decisiones en el momento de la compra.

9.4.15 Enseñanza al turista sobre el proceso del café. Especializar fincas cafeteras que enseñen al turista desde la siembra del café hasta la Taza y se le haga vivir una experiencia inolvidable.

¹⁰⁰ ALCALDÍA DE CAICEDONIA. Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015.

A continuación se describe cada una de las estrategias:

a) Equipar el Municipio de Caicedonia Valle con infraestructura básica orientada a la imagen del desarrollo turístico.

Objetivo: Dotar al Municipio de condiciones infraestructurales que contribuyan a la consolidación de la industria turística.

Líneas de acción

Promover inversión pública en el desarrollo de infraestructuras y servicios adecuados al desarrollo turístico como: Luz pública contiguo al bosque, servicios sanitarios adecuados, calles internas, parqueos y mantenimiento territorial.

- Desarrollar gestiones a nivel de gobierno central en especial al Ministerio de Turismo.
- Mejoramiento de vía de acceso hacia el Municipio de Caicedonia Valle.
- Implementación de deportes extremos como: Canotaje , para el impulso de la zona, y atraer turistas simpatizantes del turismo en esa categoría.

b) Desarrollar en el Municipio de Caicedonia Valle un enfoque de turismo sostenible, para salvaguardar el ecoturismo del lugar.

Objetivo: Preservar los recursos naturales del Municipio para que sean atractivos turísticos de calidad

Líneas de acción

- Diseñar e implementar un plan municipal de manejo sostenible de los recursos naturales, con la participación de todos los actores del Municipio y coordinado con el Ministerio de Medio Ambiente.
- Impulsar campañas de sensibilización y educación sobre el medio ambiente, en las instituciones de educación más cercanas en donde se

diera a conocer la ley de medio ambiente y las ordenanzas municipales medioambientales existentes.

- Como sector turístico asumir protagonismo en el rescate y protección del medioambiente del área natural protegida los recursos naturales y el bosque de Caicedonia Valle; impulsar alianzas con instituciones y comunidades que trabajen protección ambiental.
- Fomentar cultura de orden y limpieza, impulsando premio municipal de limpieza y ornato – concursos de saneamientos ambiental a nivel escolar

c) Construir en el Municipio un marco regulador del desarrollo turístico, en relación a las preferencias de los turistas.

Objetivo: Contar con instrumentos que regulen y apoyen en el desarrollo turístico del Municipio

Líneas de acción

- Debe establecerse un plan de ordenamiento turístico del Municipio, que normalice el desarrollo que se producirá; así misma será necesaria una ordenanza municipal de la industria turística y su reglamento.
- Fortalecer la comisión del turismo ó departamento de turismo existente en la estructura del gobierno local actual; especialmente propiciando la capacitación de los funcionarios municipales.

d) Fortalecimiento institucional y organizativo del sector turístico del Municipio de Caicedonia Valle en cuanto a las actividades que el Municipio ofrece como: caminatas, campamentos.

Objetivo: Articular el trabajo de todos los actores locales involucrados en turismo

Líneas de acción

- Impulsar un modelo de comité que integre los diferentes actores y sectores turísticos locales
- Promover las relaciones Asociación de Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) con las instancias que trabajan por el turismo en Caicedonia, especialmente con el ministerio de Turismo
- Lograr liderazgo a nivel local en el tema turístico
- Fomentar cultura turística de los integrantes del sector y las comunidades para lograr su participación en el proceso de desarrollo turístico
- Producir un boletín informativo de las actividades turísticas del lugar

e) Consolidar la Imagen del Parque recreacional de Caicedonia Valle como destino turístico Municipio de Caicedonia Valle.

Objetivo: Aprovechar adecuadamente el potencial turístico del Municipio de Caicedonia Valle para desarrollar productos y servicios turísticos de alta calidad.

Líneas de acción

- Generar asistencia técnica y financiera para impulsar programa de mejoramiento de la calidad de los productos turísticos existentes y desarrollo de nuevos proyectos.
- Impulsar programas de clasificación y certificación de productos, incrementar oferta de productos turísticos de calidad que aumentan la demanda del Municipio.

- Difundir entre la población local la información sobre los sitios turísticos.
- Señalización de todos los sitios turísticos del Municipio y mantenimiento de un programa básico de los mismos.
- Desarrollar y ofertar basados en los recursos culturales, naturales, impulsar la observación de aves y flora propia de la zona a fin de agregar valor al viaje a Caicedonia Valle.

F) Fortalecimiento del sector empresarial turístico. Para crear un mejor atractivo turístico.

Objetivo: Incrementar la capacidad competitiva de los empresarios turísticos del Municipio de Caicedonia Valle para que sean el motor del desarrollo turístico local

Líneas de acción

- Promover la creación de nuevas empresas y la diversificación de la oferta de servicios y productos turísticos.
- Impulsar programas de fomento a los emprendedores para apoyar la diversificación de la oferta de servicios Y crecimiento de los puestos de trabajo a nivel local.
- Mejorar las habilidades y competencia de mano de obra local con programas de capacitación.
- Impulsar el crecimiento del flujo turístico para lograr un crecimiento significativo de las empresas.

g) Desarrollar enfoque de responsabilidad social con respecto a los servicios que brindan las empresas turísticas del Municipio de Caicedonia Valle.

Objetivo: Contribuir a la solución de los males sociales que aquejan al Municipio con el propósito de contar con un entorno social más favorable al desarrollo turístico.

Líneas de acción

- Crear programas de orientación juvenil, cultural u de otro tipo para prevenir el desarrollo de conductas anti sociales.
- Impulsar campañas de cultura turística en los centros escolares y comunidades vinculados a los sitios turísticos para ganar aliados en cuanto a la importancia de el desarrollo turístico de la localidad.

h) Consolidar la Imagen de Caicedonia Valle como destino turístico de la región cafetera.

Objetivo: Acelerar el desarrollo turístico de Caicedonia Valle a partir de que se incrementa la demanda de productos y servicios.

Líneas de acción

- Proyectar una imagen de destino turístico familiar que ofrezca diversión, esparcimiento, alimentación, relajación para toda la familia.
- Consolidar el flujo de visitantes que existe actualmente, apostando al segmento de visitantes (visitas del día) provenientes de diferentes ciudaddes; especialmente los fines de semana.
- Impulsar campañas publicitarias en los medios de comunicación regionales.
- Establecer alianzas con otros destinos turísticos de la zona central.

Estrategias de marketing en Caicedonia Valle

a) Plan de servicio/producto

El plan de servicio debe estar focalizado a la oferta ecológica e histórica, consecuentemente abarcando el enfoque eco turístico. El servicio, acompañado de su respectivo mercadeo, puede contribuir a atraer y retener más visitantes. Basado en esta estrategia, se debe continuar con la investigación de atractivos de la competencia en los alrededores y determinar la preferencia y gustos sobre atractivos eco turístico-educativo, así como aquellas actividades culturales y recreativas.

Esta dinámica se debe realizar periódicamente con el objetivo de estar impulsando constantemente, nuevos atractivos que los visitantes demandan en base a sus gustos y preferencias.

Otro aspecto a considerar es que se debe revisar periódicamente la calidad del servicio, por ejemplo: exposición y charlas de las distintas áreas, como el bosque y riquezas naturales de Caicedonia Valle, el pueblo y sus historias, la gastronomía, especialmente de aquellos alimentos preparados como productos típicos y realizar los ajustes de necesarios para un servicio más óptimo.

b) Plan de precios

En el plan de precios se categorizara para manejar en ambas áreas los mismos precios, para que de esta manera no exista la competencia entre ellos; en el sector hotelero se puede manejar diferentes tarifas en áreas establecidas como son: el área de alojamiento se puede mantener el precio en temporadas bajas y aumentar un 50% en temporada alta; se puede realizar a la vez un paquete que incluya todos los servicios que el hotel y el restaurante ofrecen, realizando un convenio para visitar Caicedonia Valle y disfrutar de sus atractivos, manejar y establecer precios para las diferentes actividades sociales que se pueden realizar, como: cumpleaños, bodas, fiesta rosa, graduaciones, convivios, etc. Tomando en cuenta la magnitud que estos pueden tener.

En la parte natural mantener los precios establecidos tanto en la entrada al parque, contratación de guías en temporadas bajas, y en temporada altas aumentar un 50%, realizando también algún tipo de promoción para centros escolares, universidades ya que estos realizan investigaciones de campo y excursiones.

c) Plan de promoción

El plan de promoción podrá enfocarse de la siguiente manera:

- Creación de una oficina de información turística de enlace entre la red de atractivos turísticos de la zona y los clientes potenciales, visitantes, inversionistas y extranjeros.
- Impulsar la promoción y difusión del Municipio a través de diferentes medios, como por ejemplo anuncios en revistas especializadas en turismo, portales de Internet o página WEB, enlaces de turismo institucional, brochure distribuidos en casetas de información, etc., Con lo cual atrae clientes de diferentes segmentos de mercado.
- Para el marketing, es de suma importancia contar con el apoyo de las instituciones tales como: Ministerio de Turismo. Con esto se minimiza el impacto en el costo de realizar estas actividades y pueden ser cruciales en la generación de ideas.

La colaboración que se puede tener de ellos es:

- Apoyo promocional con canales de televisión para que muestren los atractivos del lugar.
- Colocación de afiches creativos en las oficinas de centro de atención turística.

- Inclusión de enlaces en las páginas WEB que promocionan el turismo nacional.
- Incorporación en los portafolios de atractivos turísticos que desarrollan en el exterior.

Este proceso conlleva a partir de la fijación de los objetivos de marketing, la construcción de estrategias que permitan la creación de una imagen competitiva del servicio para lograr su posicionamiento a largo plazo en la mente de los clientes potenciales.

d) Publicidad

Creación de material promocional como brochure, hojas volantes, tarjetas de presentación.

A través de un encargado en relaciones públicas, visitando instituciones educativas y participando en actividades turísticas.

- Vallas publicitarias en carreteras, como principal medio de atracción.
- Pautas radiales.
- Colocación de rótulos de señalización del lugar.
- Contactos en la televisión para programas que promueven el turismo.

Los medios a utilizar, dependerá de la etapa de avance de los servicios, para lo cual se tienen:

a) *Televisión*: La publicidad por este medio deberá realizarse a través de diferentes televisoras que apoyan estas iniciativas y dan a conocer los lugares

turísticos del país y que para producir el material publicitario sea con el mínimo costo.

b) Brochure: Este medio es fácil de manejar, se deberá incluir la información básica del producto. Consideramos que no debe ser muy cargado de texto y que principalmente debe mantenerse el esquema de los carteles con un poco más de información en el reverso.

9.5 PLAN DE MARKETING TERRITORIAL

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Recolección de información relacionada con el municipio, inventario de atributos, potencialidades, diagnóstico de identidad e imagen territorial	Visitas de reconocimiento al territorio Entrevistas de profundidad a líderes Encuestas comunidad Consulta fuentes de información bibliográfica.	Investigadores Delegado Administración Municipal Empresa privada
Realizar un diagnóstico del panorama actual del turismo en Caicedonia.	Articular la información recolectada a través de los informes de gestión con la evaluación de los mismos y definir acciones correctivas. Así como la elaboración un plan de mejoramiento en cuanto a la infraestructura de los sitios turísticos actuales.	Investigadores Administración municipal Empresa privada
Adelantar acciones de planeación y proyección de la puesta en marcha del plan de marketing	Definir acciones, responsables y tiempos. Cronograma	Administración Municipal Empresa privada Líderes mesas de trabajo
Identificación de líderes que apoyen el plan de marketing territorial, conformación y concertación de mesas de trabajo, de acuerdo con líneas puntuales de trabajo	Mesas de trabajo a nivel local Observación y recolección de material impreso y material promocional Elaboración de documentos relacionados con estrategias de comunicación, identidad, imagen corporativa, etc. Análisis turismo a nivel interno y externo. Talleres de síntesis mesas de trabajo con presencia de actores claves en el desarrollo de la región Definición de acciones prioritarias y responsables. Establecimiento de actas de compromiso	Coordinador Mesas de trabajo Administración Municipal

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Orientar la planificación de la ciudad, al cliente, a sus exigencias (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, con el fin de adaptar los servicios de la ciudad a sus necesidades fortaleciendo sus atractivos y siendo altamente competitivos frente a otras ciudades.	Acciones puntuales a público objeto definido: ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes. Intereses y necesidades.	Administración Municipal Empresa privada Instituciones Educativas
Capacitar población para que conozca su ciudad, se apropie y la promueva en todos los frentes.	Talleres de cocimiento interno de la región por parte de sus habitantes para fomentar un sentido de pertenencia que contribuya a impactar a otras poblaciones	Instituciones Educativas Administración Municipal Sena
Formación ciudadana	Sensibilizar y preparar a los Caicedonitas para ser excelentes anfitriones, no basta con tener el interés, se requiere de una formación y una actitud que perdure y garantice la conservación de la imagen del producto, desde las diferentes instancias de desempeño.	Sena Instituciones educativas
Definir un plan de mercadeo y sus etapas de implementación, dirigido a diferentes clases de público	Tener en cuenta todos los elementos que lo conforman y diseñar el plan de acuerdo con el diagnóstico situacional definido por las mesas de trabajo	Instituciones Educativas Administración Municipal Sena Mesas de trabajo

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Identificar el producto y definir un manejo de la imagen visual del municipio.	Identificación sobre qué es lo que hace diferente al municipio en cuanto a paisaje, actividades, símbolos, etc. Creación del nombre que identificaría la marca: “Caicedonia, un paraíso para vivir y disfrutar”. Creación de la marca: Imagen cuadrada, con los colores blanco, verde y rojo en el slogan. Incluyendo imágenes de objetos que caracterizan a Caicedonia: Jeep Willys, Heliconias y parques recreativos. Elaborar manual de imagen visual y corporativa del municipio.	Administración Municipal Empresa privada Instituciones Educativas Propietarios de Sitios turísticos
Identificar la Plaza	Alianzas estratégicas locales, con agencias de viajes del Municipio	Administración Municipal Sitios Turísticos Hoteles Agencias de Viajes “Valeri”
Definir y fortalecer las relaciones públicas a nivel interno y externo	Realizar alianzas estratégicas Nacionales con agencias de viajes de varias ciudades	Administración Municipal Sitios Turísticos Hoteles Agencias de Viajes en : Cali: On Vacation Pereira : Aviatur Armenia : Palma de Cera
Promoción	Elaboración de un plan de medios, en donde se identifique cuáles medios existen en la región, costos, su interés por promocionar el municipio y su percepción.	Medios de comunicación regional Administración Municipal Empresa privada
Divulgación	Diseño de una campaña de promoción y divulgación a nivel interno y externo.	Administración municipal Medios de Comunicación Líderes

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
	Diseño de Página Web del Municipio de Caicedonia Spot Publicitaria radial y televisivo	Administración Municipal Agencia de publicidad Cadenas de radio locales Cadenas de radio regionales Canales televisivos municipales, regionales y nacionales Gobernación del Valle del Cauca. Administración Municipal
	Afiche Promocional	Administración Municipal Agencia de publicidad
	Mapas	Administración Municipal Agencia de publicidad
	Guías turísticas	Administración Municipal Agencia de publicidad Universidad del Valle
	Merchandising	Agencias de Viajes Juntas organizadoras de eventos Administración Municipal Tiendas de artesanías Tienda de confecciones Casa de la cultura
Coordinar y organizar actividades y proyectos para consolidar la marca logrando con ello un seguimiento para fidelizar y cautivar nuevos clientes	Actividades culturales , recreativas y gastronómicas	Agencias de Viajes Juntas organizadoras de eventos Administración Municipal Tiendas de artesanías Tienda de confecciones Casa de la cultura Hoteles y restaurantes del Municipio. Indercai Comité de deportes Banda Municipal Universidad del Valle
	Diseño de actividades recreativas para sitios turísticos	Administración Municipal Comité de Deportes Indercai Sitios Turísticos Empresa privada
	Creación de incentivos fiscales para fomentar la inversión en el Municipio.	Administración Municipal Concejo Municipal

	Creación de entidad encargada de la administración turística	Administración Municipal Concejo Municipal Empresas turísticas privadas
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
	Apoyo a instituciones educativas para el fomento del municipio como destino turístico	Administración Municipal Instituciones educativas del Municipio. Secretaría de Educación Municipal y departamental
Sistematizar cada experiencia que sirva de soporte para realizar negociaciones a nivel nacional e internacional	Llevar un registro sistematizado y coordinado de todas las experiencias en torno al marketing territorial. Socializar en la comunidad las experiencias para generar sentido de pertenencia y de apropiación hacia el producto Caicedonia.	Administración Municipal Instituciones educativas del Municipio Medios de comunicación
Elaborar un presupuesto, definir y aprobar rubros para afrontar los cambios que se deben generar con el fin de lograr los objetivos propuestos.	Diseñar el presupuesto con base en las actividades y responsables y asignar recursos para el logro de objetivos	Administración municipal Secretaría de planeación, gobierno. Concejo municipal Empresa privada Medios de comunicación Actores involucrados

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Caicedonia Valle del Cauca, llamada “Ciudad Centinela del Valle” cuenta con todos los elementos necesarios para llegar a ser un buen producto turístico, por su ubicación geográfica estratégica, sus óptimos servicios básicos, buenas vías de acceso, atractivos que le permitirán posicionarse como un destino turístico de fácil y duradera recordación.

Con la identificación de estrategias de Marketing Territorial, se integran los elementos propios del desarrollo local, lo que permitirá posicionar competitivamente al municipio de Calcedonia.

El plan de marketing territorial, contribuirá en la organización y desarrollo de las actividades, así como la definición de responsables que contribuyan significativamente al logro de los objetivos, pero esto tendrá eco en la medida en que haya compromiso por parte de todos los actores sociales del municipio, políticos, líderes de la región públicos y privados.

Se requiere asimismo la socialización de todos los procesos que se lleven a cabo a diferentes actores para que estos se apropien, legitimen y se empoderen, garantizando con ello su conocimiento de la zona, sus potencialidades, sus competencias y habilidades para cautivar a todo aquel que visite el municipio y se enamore para volver.

Una vez se haya planeado, programado y organizado todas aquellas acciones inherentes al marketing territorial, se recomienda hacer el lanzamiento de la marca y dar cumplimiento a lo programado para ser exitosos desde el comienzo. Asimismo hacer una retroalimentación que permita medir no sólo el impacto generado, sino los resultados y beneficios para el municipio a corto mediano y largo plazo, así como también garantizar su sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE CAICEDONIA. Historia. Disponible en: http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion_general.shtml#historia

ALCALDÍA DE CAICEDONIA – Valle "Con Seguridad y Oportunidad Para Todos"

ALDANA ANGELES, Rovetto Ide. Reconocimiento identitario e imagen de marca para una ciudad santafesina. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>

ASOCIACIÓN PÚBLICO PRIVADA GESTIÓN INTELIGENTE DEL AGUA. Plan de manejo de la Microcuenca. 2014. Disponible en: <http://www.revistaescala.com/ftpescala/Valle/files/assetjrus/downloads/page0145.pdf>

BENKO, Georges. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Vol. 26, p, 67-76

BOISIERE ECHEVERRY, Sergio. Fundamentación teórica de la planificación y el desarrollo territorial. Primer seminario, maestría en desarrollo regional y planificación del territorio. Universidad Autónoma de Manizales. Manizales: 2009. p. 39.

BOISIER, Sergio. Teorías y metáforas sobre el desarrollo territorial. Disponible en: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/racs/n2/Art01.pdf>

BRUNET, Ferras. 2001. Le dechiffrement du monde. Theorie et pratique de la géographie. Paris, Berlin . p 402.

CAICEDONITAS.COM. Datos Importantes sobre Caicedonia. Disponible en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/166-datos-importantes-sobre-caicedonia>

CÁMARA DE COMERCIO DE ANTIOQUIA. La estrategia de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102602/2014_II/La_estrategia_de_mercadeo_Camara_Comercio_Medellin.pdf

CÁMARA DE COMERCIO CAICEDONIA. Información establecimientos comerciales. 2012

CESAR DACHARY, Alfredo y ARNAIZ BARNE Stella Maris. Globalización, turismo y sustentabilidad. Universidad Guadalajara. Mexico.2002.

COLLETIS, G y PECQUER, B . “Les facteurs de la concurrence spatiale et la construction des territoires, grenoble” . Universite de Grenoble.1995

COTOREVELO MENTA, Romeo. Puntos de vista en la mesa redonda sobre el desarrollo económico territorial. Vol. 1, No 3.2009.

CUERVO, Luis Mauricio. Ética territorial. Ética y política económica. Discusión de sus relaciones fundamentales a la luz de las políticas de desarrollo territorial. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/11/lmcg3.htm>

DANE. Censo General 2005 – Perfil Caicedonia Valle del Cauca. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76122T7T000.PDF

DAVID. Mis camionetas. 2011. Disponible en: http://cmionetas.blogspot.com/2011_10_01_archive.html

ECHEVERRI, Lina María. EL PAÍS COMO UNA MARCA El branding aplicado a los países. Disponible en: <http://paismarca.com/2013/05/30/el-pais-como-una-marca/>

EL COLOMBIANO. El turismo nuevo sector estratégico. Disponible en: http://www.elcolombiano.com/el_turismo_nuevo_sector_estrategico-PEEC_238061

EMPRESAS PÚBLICAS DE CAICEDONIA. Servicios Públicos. Disponible en: <http://www.empresaspublicascaicedonia.com/home.html#>

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Paisaje Cultural Cafetero Patrimonio Mundial. Disponible en: http://caldas.federaciondecafeteros.org/sala_de_prensa/paisaje_cultural_cafetero_patrimonio_mundial2/

FERNANDEZ, Gabriel. Taller. Marca territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. Grupo hábitat metrópolis. Universidad Nacional de Quilmes. 2007. Disponible en : <http://hm.unq.edu.ar>

FERNANDEZ, Gabriel y PAZ, Sergio. “Más allá del Marketing de ciudades: Hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad”. Script Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales de la Universidad de Barcelona, volumen 9, No 94. 1994.

FLORIÁN, M. Loreto y SANZ, Gema. Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

FURLAN, José y FILIPPIN, Sonia. Reflexiones sobre marketing público local. Disponible en: <http://www.celadel.org/textos/marketingpublico.pdf>

FRIEDMAN, Reinhard. “Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2.003. Obregón. Disponible en <http://imagourbis.Unq.Edu.ar/>

GALEON.HIPAVISTA.COM. Caicedonia Ayer y Hoy. Caicedonia es así. Disponible en: <http://galeon.hispavista.com/caicedonia/unmunicipiocon.htm>

GRAHAM, B. "Heritage as knowledge: capital or culture. Urban studies, vol 39, p 1003-1017.2002

GONZALEZ LAXE, Fernando y SALCINES CRISTAL, José Venancio. "Los factores de competitividad y marketing territorial del espacio atlántico europeo". Boletín económico de ICE No 2789. 2.003.

GUALTEROS FORERO, Miguel Antonio. Caicedonia 100 Años. En: ALCALDÍA CAICEDONIA. Nuestro municipio. Disponible en: http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion_general.shtml

GUALTEROS FORERO, Miguel Antonio. Libro de oro del centenario de Caicedonia. "El mejor vivero del Mundo". 2.010. Imprenta Departamental. Primera Ed. En: CAICEDONITAS.COM. Economía de Caicedonia. Disponible en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/167-economia-de-caicedonia>

HERNANDEZ ROJAS, Edmundo. City marketing, una potente herramienta de promoción. Café de las ciudades. En: Revista Año 4. No. 34. 2005

HERNÁNDEZ SAMPEIRI, Roberto. Metodología de la investigación. Quinta ed. http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri

HITSHBERG, Peter. Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. 2010. Disponible en: <http://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

INBIOPARQUE. Nuestros Jardines La Heliconia. Disponible en: <http://www.inbioparque.com/atracciones/nuestros-jardines.htm>

KOTLER, Philip. Marketing. Octava edición. Pearson education. México, 200.Citado por FRIEDMANN, Reinhard. Marketing estratégico y participativo de ciudades. Obregón. 2003. p. 8-9.

KOTLER, Philip, GERNET, David, REIN, Irving y HALDER, Donald. Marketing internacional de lugares y destinos. Disponible en: <http://www.freelibros.org/marketing/marketing-internacional-de-lugares-y-destinos-philip-kotler.html>

GUALTEROS FORERO, Miguel Antonio. Libro de oro del Centenario de Caicedonia "El mejor vivero del mundo". Imprenta Departamental. Primera edición. 2.010.

LEVA, German. Indicadores de calidad de vida urbana, aplicación en el city marketing. Buenos Aires. 2006. P, 12-13.

LOPEZ ESPÍNDOLA, Antonio. (2008). Marketing Territorial como una estrategia de desarrollo local. Asociación profesional de formación y empleo, Revista, p, 24

MAHECHA BEDOYA, Luisa y RESTREPO VÉLEZ, Luis Fernando. Insumos para el diseño de una estrategia de Marketing Territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso Piloto: Parque Lineal del Río Otún. Disponible en: <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/416/1/TEsIs%20INsumos%20PARA%20EL%20DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20TERRITORIAL%20EN%20EL%20MARCO%20DEL%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE.%20CASO%20PILOT~1.pdf>

MALHOTRA K, Naresh. Investigación de Mercados. Quinta ed.

MARRERO, Manuel. Identidad e imagen. Aspectos esenciales a considerar en los planes estratégicos de ciudad. Universidad Camilo Cienfuegos. Cuba. 2004. P.9

MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio. Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. 2004. Disponible en: http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf

MAZUREK, Hubert “Espacio y territorio: Instrumentos metodológicos de investigación social”. Seminario de gobernabilidad y desarrollo territorial”. Maestría en desarrollo regional y planificación del territorio. Grupo de investigación en desarrollo regional sostenible. Cuadernos de clase. Colección desarrollo, región y paz. Compilador Rodríguez Rodríguez Jahir. Manizales, 2.010

MÉNDEZ ÁLVAREZ Carlos Eduardo, Metodología, diseño y desarrollo del proceso de Investigación, 4ª Ed.

MENDOZA, Badillo y EZEQUIEL, Miguel. Citymarketing en ciudades intermedias: Caso Palmira. En: Entramado, vol. 6, núm. 1, enero-junio, 2010. p. 98-125 Universidad Libre Cali, Colombia

MOCAWA RESORT. La industria del turismo en el Quindío. Disponible en: <http://mocaware sort .com/contenido-index-id-84.htm>

MOLINA GARCÍA, Abraham. Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad. Disponible en: <http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf>

MOLINA, Gerardo. Si logo, marca país, marketing global. Grupo editorial norma. Buenos Aires. 2004.

MONTAÑEZ GOMEZ, Gustavo. DELGADO MAHECHA, Ovidio. Espacio, territorio y región. Conceptos básicos para un proyecto nacional. 1.998

MORENO ORTIZ, Carolina. FIGUEROA, Sandra Ximena. El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones. Universidad San Buenaventura. Santiago de Cali: 2010.

PANCORBO DE SANDOVAL, José A. Los sistemas de indicadores urbanos, como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana. Disponible en <http://imagourbis.unq.edu.ar/>

PUIG, Toni. La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2003. p. 40-46.

RAE. Diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=zAQpnSGHvDXX25jP7a3X>

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. Diccionario.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1558 de 2012. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3597&dPrint=1>

SANTOS, Boaventura de Sousa. Globalización del derecho, los nuevos caminos de la regulación y la emancipación. Universidad Nacional de Colombia. 2.000.

SAPPIENS. La comunidad del conocimiento. El producto turístico. 2.003

SAINZ DE VICUÑA ANCIN, José María. “El plan de marketing en la práctica”. 5ta edición. Editorial Esic. Madrid. 2.000. p.385-386.

SEISDEDOS, Hermenegildo. Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI del city marketing al urban management. Pearson Education. Madrid: 2007 p.177.

THERBORN, Goran. “Globalizations dimensions, historical, cuares, regional effects, normative governance.2.000.

URIBE, Sonia Patricia y VELANDIA, César. Naturaleza, Cultura y Productividad: Gestión del Paisaje Cultural Cafetero de Colombia. Disponible en: http://www.academia.edu/5377364/Naturaleza_Cultura_y_Productividad_Gesti%C3%B3n_del_Paisaje_Cultural_Cafetero_de_Colombia

VÁSQUEZ, Daniel Felipe. Plan de mercadeo territorial Zona C. Disponible en: <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/1404/Plan%20de%20Mercadeo%20Territorial%20Zona%20C.pdf?sequence=3>

WEAVER, David Bruce, OPPERMAN, Martin. Tourism management. Australia. Editor. Jhon wiley de sons Australia. ISBN0471341258.

WILBERFIGO. Gestión de proyectos. Formulación de la idea del proyecto.
Disponible en: <http://es.slideshare.net/wilberfigo/tcnicas-para-la-recoleccin-de-informacin>