METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE PLACE MARKETING. CASO DE ESTUDIO SECTOR CENTRO SUR DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS.

MARCELA OSORIO QUICENO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN. SEDE MANIZALES
2015

METHODOLOGY FOR THE CREATION OF A PLACE MARKETING PLAN. CASE STUDY CENTER SOUTH REGION OF CALDAS

MARCELA OSORIO QUICENO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN. SEDE MANIZALES

2015

METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE PLACE MARKETING. CASO DE ESTUDIO SECTOR CENTRO SUR DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS.

MARCELA OSORIO QUICENO

Trabajo de Grado para Optar por el título Magíster en Administración

JUAN CARLOS CHICA MESA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN. SEDE MANIZALES
2015

Resumen

El objetivo del presente trabajo es proponer una metodología para la creación de un Plan de Place Marketing. Su caso de estudio se llevó a cabo en la región Centro Sur del departamento de Caldas, el cual está conformado por los municipios de Chinchiná, Palestina, Manizales, Neira y Villamaría. La metodología que se utilizó fue, en su paso inicial, realizar un análisis macroambiental de cada uno de los municipios mencionados con el fin de crear una caracterización y de saber con que elementos cuentan cada uno de ellos. Las variables que se emplearon para el estudio del macroambiente fueron demográficas, económicas, ecológicas, factores socio-culturales, políticas y tecnológicas. Después se prosiguió a desarrollar la estrategia para la creación del plan de place marketing. El proceso que se siguió para lograrlo fue la escogencia de la Matriz DOFA como herramienta para la formulación de las estrategias, efectuando una modificación en su estructura inicial dando como resultado actividades y por último las estrategias del Plan de Marketing. El resultado de esta nueva metodología es positiva, ya que condujo a la obtención del objetivo del presente trabajo de una manera entendible y de fácil manejo, con propuestas claras y coherentes.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Place Marketing, Planeación estratégica.

Abstract

The objective of this dissertation is to propose a methodology for the creation of a Place Marketing Plan. This case study took place in the south central region of Caldas which is composed of the following municipalities: Chinchiná, Palestina, Manizales, Neira y Villamaría. The first step of the methodology was to create a macro environmental study for each municipality mentioned, with the purpose of creating its characterization and understanding what elements each has. The variables used for the macro environmental study were demographic, economic, ecology, socio-cultural factors, politics and technology. The second step was to develop the strategy for the creation of the Place Marketing Plan. To achieve this, it was chosen the SWOT matrix tool for the strategy formation, by effecting one modification in the initial structure giving as a result activities and lastly the strategies for the Place Marketing Plan. The result of this new methodology is positive, obtaining the objective of the present work in an understandable and easy to follow way with clear and coherent proposals.

Key words: Marketing plan, Place Marketing, Strategic planning

Tabla de contenido

Resumen **4**

Abstract **5**

Índice de imágenes. **7**

Índice de Tablas. **9**

1. Descripción del problema **10**

2. Objetivos **12**
2.1 Objetivo General *12*
2.2 Objetivos Específicos *12*

3. Justificación **13**

4. Metodología **15**

5. Marco Contextual **16**
5.1 Estructura metodológica *16*
5.2 Departamento de Caldas. *16*
5.3 Región Centro sur de Caldas. *23*

6. Marco Teórico **24**
6.1 Introducción *24*
6.2 Razones del cambio en la visión de las ciudades. *25*
6.3 Influencia del Gobierno y entidades privadas en la dirección estratégica. *26*
6.4 Percepción del residente *28*
6.5 Definición Place Marketing *28*
6.6 Casos de éxito de Place Marketing *30*
6.6.1. Tamworth, Australia. 30
6.6.2 Malta y las Islas Maltesas. 33
6.7 Plan De Marketing *37*
6.8 Análisis macro- ambiental. *39*
6.9 Planeaciones estratégicas *40*
6.9.1 Análisis DOFA 40
6.9.2 Matriz de Igor Ansof. Estrategias de Crecimiento. 41
6.9.3 El Reloj estratégico de Bowman. 42
6.9.4 Estrategia de consolidación 43
6.10 Paisaje Cultural Cafetero. Patrimonio de la Humanidad *43*

7. Caracterización de municipios de la región centro sur de Caldas. **48**
7.1 Chinchiná "Emporio del Buen Café" *48*
7.2 Palestina "La Colina Iluminada de Caldas" *58*
7.3 Manizales "La Ciudad de las Puertas Abiertas" *66*
7.4 Neira "La Puerta Amable del Norte" *82*
7.5 Villamaría "Jardín de Colombia" *90*

8. Análisis de municipios de la región centro sur de Caldas. **100**
8.1 Análisis de la Región Centro Sur de Caldas. *101*
8.2 Análisis Municipio Chinchiná. *106*
8.3 Análisis Municipio Palestina. *110*
8.4 Análisis Municipio Manizales. *114*
8.5 Análisis Municipio Neira. *116*
8.6 Análisis Municipio Villamaría. *119*

9. Apoyos Públicos y Privados. **121**

10. Conclusiones. **122**
Conclusiones metodológicas: *122*
Conclusiones Región Centro Sur de Caldas: *123*

11. Recomendaciones **124**

12. Bibliografía **125**

Índice de imágenes.

Imagen 1. Estructura metodológica 16
Imagen 2. Caldas en Colombia. 18
Imagen 3. Hidrografía Caldas 19
Imagen 4. División Política Caldas 20
Imagen 5. Viajeros extranjeros en Caldas 21
Imagen 6. Campaña Realismo mágico 22
Imagen 7. Paralelo entre gestión de empresas y ciudades. 27
Imagen 8. Actores responsables de cambio imagen de Tamworth 33
Imagen 9. Esquema Plan de Marketing. 39
Imagen 10. Matriz Dofa 40
Imagen 11. Matriz Ansof 41
Imagen 12. Reloj de Bowman. 43
Imagen 13. Áreas Paisaje Cultural Cafetero 45
Imagen 14. Logo Ruta Paisaje Cultural Cafetero 46
Imagen 15. Escudo Chinchiná 52
Imagen 16. Bandera Chinchiná 52
Imagen 17. Chinchiná en Caldas 57
Imagen 18. División Política Chinchiná 58
Imagen 19. Escudo Palestina 60
Imagen 20. Bandera Palestina 60
Imagen 21. Palestina en Caldas 64
Imagen 22. División Política Palestina 65
Imagen 23. Escudo Manizales 69
Imagen 24. Bandera Manizales 69
Imagen 25. Manizales en Caldas 77
Imagen 26. División política Manizales 78

Imagen 27. Corregimientos, Veredas y Vecindarios de Manizales 78
Imagen 28. Escudo Neira 83
Imagen 29. Bandera Neira 84
Imagen 30. Neira en Caldas 86
Imagen 31. División Política Neira 87
Imagen 32. Escudo Villamaría 92
Imagen 33. Bandera Villamaría 92
Imagen 34. Villamaría en Caldas 97
Imagen 35. División Política Villamaría 98

Índice de Tablas.

Tabla 1. Plan de Place Marketing Malta 34

Tabla 2. Inventario turístico Chinchiná 56

Tabla 3. Inventario Turístico Palestina 63

Tabla 4. Turismo actual Manizales 72

Tabla 5. Inventario turístico Manizales 74

Tabla 6. Inventario Turístico Neira 86

Tabla 7. Inventario turístico Villamaría 96

1. Descripción del problema

El departamento de Caldas se encuentra dividido en seis subregiones las cuales son: Alto Occidente, Bajo occidente, norte, centro sur, alto oriente y Magdalena Caldense (Castro & López; 2012). La realización de este trabajo se centrará en la Región centro-Sur, la cual se encuentra conformada por los municipios de Neira, Palestina, Chinchiná, Villamaría y Manizales.

El Place marketing está ligado al desarrollo estratégico de una región y su objetivo es atraer, turistas, inversionistas, fábricas, empresas o cualquier otro tipo de cliente u objetivo. (Rainisto; 2003) Para este caso se hará énfasis en el sector turístico.

Los cinco municipios que conforman la región centro sur, tienen varias características y lugares conocidos que podrían ser explotadas para generar planes turísticos reconocidos no solo a nivel nacional, sino también internacional. Aunque el objetivo de este estudio es el turismo, realizar un plan de Place Marketing trae otros beneficios. Si se mira desde un punto de vista organizacional, el place marketing, contribuye a que la región tenga mayor desarrollo por medio de la implementación y promoción de los lugares claves que pueden ser explotados (Basile, Miano, & Scozzese ; 2014).

Este proceso, además, trae a la región aparte de turistas un desarrollo social, económico y regenerativo, igualmente, el place marketing puede impulsar el desarrollo de empresas en las zonas rurales aumentando las oportunidades laborales y la inversión interna. (Giles, Bosworth & Willett; 2013) dejando en evidencia los puntos positivos que se pueden aprovechar de este proceso.

La marca de una ciudad es relevante en el mercado porque trabaja como un componente de identificación. El éxito de la imagen de marca de una ciudad es una gestión adecuada que es la que va a proporcionar a cualquier elemento proveniente de ese lugar, adquirir una identificación nacional e internacional de una manera rápida. La gestión de una imagen de marca de una ciudad o región exige un esfuerzo tanto de las entidades públicas, de las instituciones como de las empresas privadas. Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que una ciudad genera en este sentido. (Arandes; 2008)

De acuerdo a la investigación previa que se ha realizado, la región centro Sur del departamento de Caldas no tiene una imagen la cual haga que sea reconocida a nivel regional, nacional, ni a nivel internacional. Las entidades públicas tienen información importante y conocen el potencial de la región, pero no se está haciendo un trabajo en conjunto para que los lugares sean identificados y traer los beneficios mencionados anteriormente a la región. Por estas razones es que se plantea la siguiente pregunta ¿Es factible proponer una metodología para la creación de un plan de Place Marketing en la región Centro sur del departamento de Caldas? Para dar solución a este interrogante, se formulará una metodología de Place Marketing para esta región específica, centro sur de Caldas, la cual estará por validar. Se realizará una revisión bibliográfica que soporte los éxitos en el uso de estrategias de place marketing donde se espera que la propuesta del presente trabajo subsane, de haberlos, problemas que se hayan encontrado en este campo de estudio.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Proponer una metodología para la creación de un plan de Place Marketing. Caso de estudio Sector Centro sur del departamento de Caldas.

2.2 Objetivos Específicos

1. Lograr por medio de la caracterización, tanto en lo económico y socio- cultural, parámetros de la región objeto de estudio.
2. Por medio de un análisis conocer las ventajas y desventajas de cada uno de los municipios de la región estudiada.
3. Identificar las distintas dependencias privadas y públicas de nivel nacional, departamental y local que puedan dar soporte para el desarrollo del objetivo del presente trabajo.

3. Justificación

Durante el último siglo, el marketing ha pasado por varias etapas y se ha inclinado desde el marketing de las corporaciones, de servicios y de productos de gran consumo y rotación, hasta en el social marketing y place marketing en su etapa más reciente. (Giles et al.; 2013)

Esta evolución en el marketing ha llevado a que las ciudades comiencen a hacer lo que las empresas estuvieron haciendo por años, refiriéndose a una gestión estratégica de mercado y promoviendo un place marketing que dé lugar a reconocer y promocionar las ventajas comparativas de un lugar. (Friedmann; 2005)

La subregión centro-sur de Caldas se encuentra localizada en la cordillera central, y junto con Pereira, Armenia y Manizales hacen parte del Eje Cafetero colombiano. En este sector la economía es netamente cafetera y es donde más desarrollo urbano se concentra. Estas ciudades prestan servicios secundarios y terciarios y tienen vínculos de tipo económico y cultural (Castro & López; 2012).

Como se expresó anteriormente el café para este territorio de estudio no solo es su principal fuente de ingresos, sino que este producto ha sido la base para el desarrollo económico y social de la región y ha estado históricamente ligado a la evolución de la caficultora, "de tal forma que la apropiación de su práctica, su consolidación como mercado y el posicionamiento nacional e internacional adquirido durante las últimas décadas, ha convertido el cultivo del grano en el elemento identificador de la cultura regional, además de ser el principal renglón de la economía" (Castro & López; 2012).

El Gobierno Colombiano ve la zona cafetera del país como estratégico debido a su aporte a la economía y al desarrollo social. Esta zona y en particular la región de estudio, tienen altos niveles de calidad de vida que son superiores a los promedios nacionales. Aparte de esto, la región es la que más movimiento y posicionamiento tiene en el departamento de Caldas, ya que cuenta con buena infraestructura y servicios de toda clase. En este sentido de desarrollo socio- económico junto a la

localización, paisajes y cultura le da a la región la categoría para ser competitivos con propuestas que van más allá de los intereses locales. Todo lo anterior fortalece la región para poder competir regional, nacional e internacionalmente, aprovechando los productos derivados, la agroindustria el conocimiento, el turismo y su cultura, entre otras (Castro & López; 2012)

Con el fin de aprovechar los aspectos expuestos anteriormente tanto del marketing como de las característica y ventajas de la región, nace la idea de realizar una propuesta de Place Marketing para la zona de estudio. Con esta propuesta se tomarán en cuenta los aspectos positivos y de competitividad que se poseen con el fin de aprovecharlos para mejorar el reconocimiento de la región.

4. Metodología

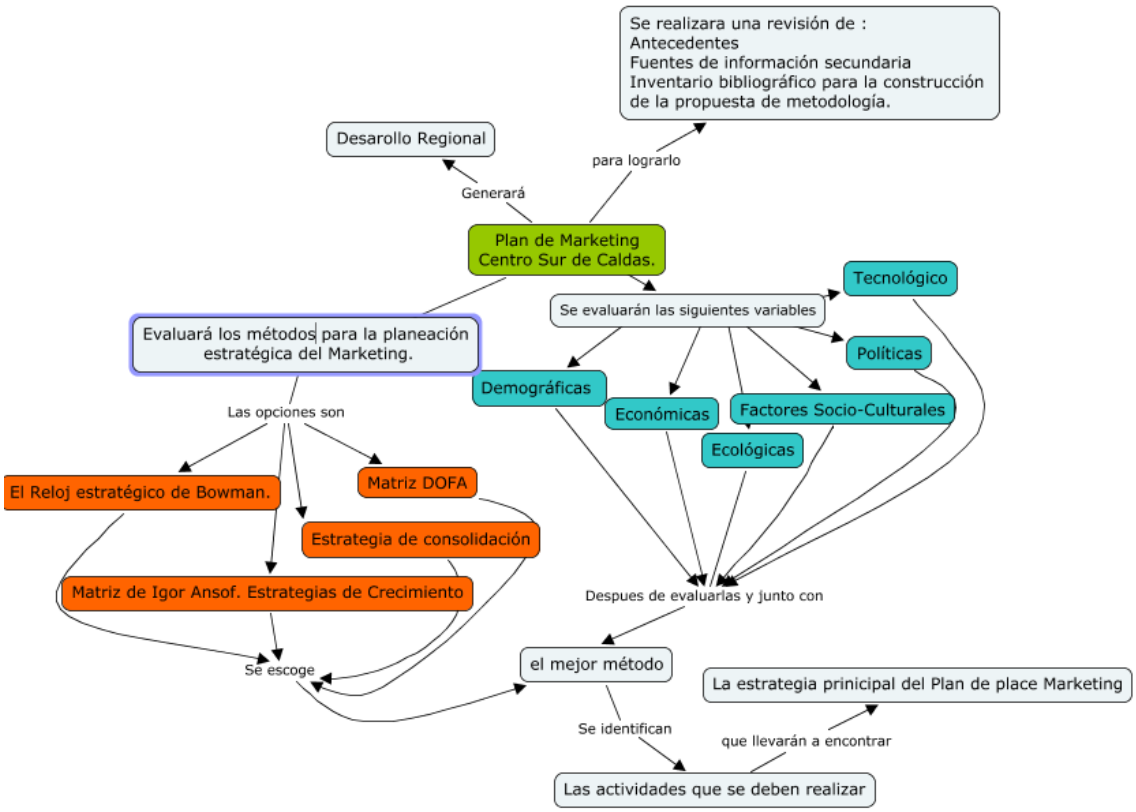
La presente investigación es proyectiva en la cual se pretende proponer una metodología de un Plan de Place Marketing, en este caso se estudia la región centro sur del Departamento de Caldas. Para lograrlo se hará una caracterización de los cinco municipios que conforman la sub-región por medio de un análisis macroeconómico. Después analizará cada uno de los municipios con el fin de encontrar actividades y estrategias que promuevan su turismo. En el siguiente paso se procederá a hacer una investigación sobre las entidades que, ya sean públicas o privadas, puedan aportar para el futuro desarrollo del Plan de Place Marketing. Para la lograr la propuesta metodológica, se realizará una revisión de antecedentes, se consultarán fuentes de información secundarias y hará un inventario de bibliografía relacionada al tema.

5. Marco Contextual

5.1 Estructura metodológica

Para un mejor entendimiento de la manera como se realizará el presente trabajo, se esquematizará la metodología en la siguiente imagen.

Imagen 1. Estructura metodológica



Fuente: Construcción propia.

5.2 Departamento de Caldas.

El departamento de Caldas hace parte del Eje Cafetero junto con Los departamentos de Risaralda y Quindío. Entre los tres suman una población total de 2. 463.540 y si se suma área de cada uno de ellos se tiene en total 13. 873 k2 de superficie en 53

municipios. De los tres, Caldas es el que tiene mayor extensión con 7.888 k2, la mayor cantidad de municipios con 27, (Cámara de Comercio de Manizales; 2014), y la población más alta contando con 987.991 habitantes. (ProColombia; 2014) A continuación se describirá su historia, su ubicación, su economía y turismo para contextualizar.

Historia:

El departamento de Caldas estuvo poblado por varias comunidades indígenas, entre ellas se encontraban los Samanaes, Quinchias, Irras, Pácoras, Chamies y los Armas, pero con la llegada de los españoles muchas de estas comunidades desaparecieron. En el año 1538, el municipio de Anserma fue fundado por Sebastián de Belalcázar, pero las montañas seguían en su totalidad despobladas.
En el siglo XIX fue que el departamento empezó a tener una mayor movimiento debido a la colonización antioquena y se fundaron los siguientes pueblos cronológicamente: (DANE; 2010)

Neira en 1808
Aguadas en 1814
Salamina 1815
Manizales 1848
Villamaría 1850.

Antes de la Colonización antioquena el territorio había sido administrado por Popayán y Antioquia. En la Gran Colombia la administración la tomó Cundinamarca y después de esto fue repartida por diferentes departamentos y providencias como Cauca, Mariquita y Tolima. En la segunda mitad del siglo XIX se realizaron otras fundaciones en territorios de lo que hoy se conoce como Risaralda y Quindío y se conformó el viejo Caldas. Fue hasta el año 1905 que el Departamento fue creado con el nombre de Caldas, siendo su capital Manizales desde entonces. (DANE; 2010)

Ubicación.

Imagen 2. Caldas en Colombia.

(Alcaldía de Neira; 2010)

El departamento de Caldas se encuentra ubicado en el centro – occidente del país, el cual es atravesado por la cordillera Central y el lado oriental de la cordillera occidental, las cuales están separadas por el río cauca. En este territorio es que la cordillera central alcanza su máxima altura con el macizo volcánico Santa Isabel- Ruiz con alturas que llegan hasta los 5000 metros sobre el nivel del mar.
Su hidrología se encuentra conformada principalmente por el Río Magdalena al oriente y el Río Cauca al Occidente. Los principales afluentes del Río Magdalena son los siguientes ríos: La Miel, Doña Juana y Guarinó. Los del río Cauca son: San Francisco, Chinchiná, Pozo, Pácora, Arma, Arquía, Opirama y Risaralda. (DANE; 2010)

Imagen 3. Hidrografía Caldas

(Escuela Nacional de Geografía; 2011)

Lo límites del Departamento son:

AL norte: Antioquia

Al sur: Risaralda y Tolima

Al Oriente: Cundinamarca

Al Occidente: Risaralda. (DANE; 2010)

Los 27 municipios con los que cuenta el departamento están distribuidos de la siguiente manera:

Imagen 4. División Política Caldas

(Escuela Nacional de Geografía; 2011)

Economía:

Se destaca por su actividad agropecuaria cuyo principal producto es el café. También se cultiva plátano, yuca, frutas, papas, hortalizas, entre otros. (Dane; 2010). Específicamente el departamento es el segundo en Colombia productor de plátano de exportación, lo mismo sucede con la macadamia. Ocupa el tercer lugar en producción de feijoa y café. Además es el cuarto productor de soya y caña de azucar. (ProColombia; 2014) Aparte de su actividad agrícola, también se desarrollan actividades de comercio e industria en las zonas urbanas (Dane; 2010). Se prestan servicios como la banca, transporte y las comunicaciones. (ProColombia; 2014)

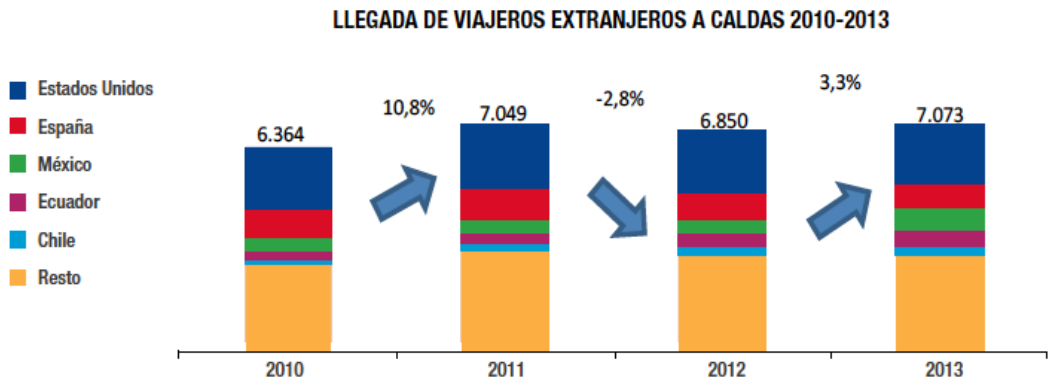
Otro aspecto importante en la economía del departamento es la ganadería. En los climas que son más cálidos hay ganadería de cría, levante y ceba de Cebú, en los climas más fríos se produce leche y hay engorde de cruce entre razas como Normando, Holstein y red-poll. Alrededor del 83 % del área del departamento es usado para la actividad agropecuaria, el 75 % es usado por la ganadería y el 14 % en la actividad agrícola (Dane; 2010)

Turismo:

El sector del turismo es uno de los que más promete y mas probabilidades de crecer posee. Entre los aspectos que mas enfoque se le dará serán el Avistamiento de aves, el agroturismo y los destinos patrimonio. Para lograrlo se ha estado trabajando y en el año 2014 se planteó por parte del Ministerio de Comercio, industria y Turismo junto con 11 alcaldes de los municipios de Caldas, realizar un centro de convenciones en la capital Manizales, hacer un cable en Aguadas, un parque de flores en Villamaría, entre otras propuestas. (ProColombia; 2014)

En el año 2013 el sector turístico creció un 3,3 %. Los principales países que aportan turistas son Estados Unidos, España y México con un 26,2%, 10,9 % y 9,8% respectivamente. Los países que prometen que más crecimiento va a tener son México y Ecuador. En la siguiente gráfica se muestra el comportamiento de la llegada de viajeros a Caldas desde el año 2010 a 2013. (ProColombia; 2014)

Imagen 5. Viajeros extranjeros en Caldas

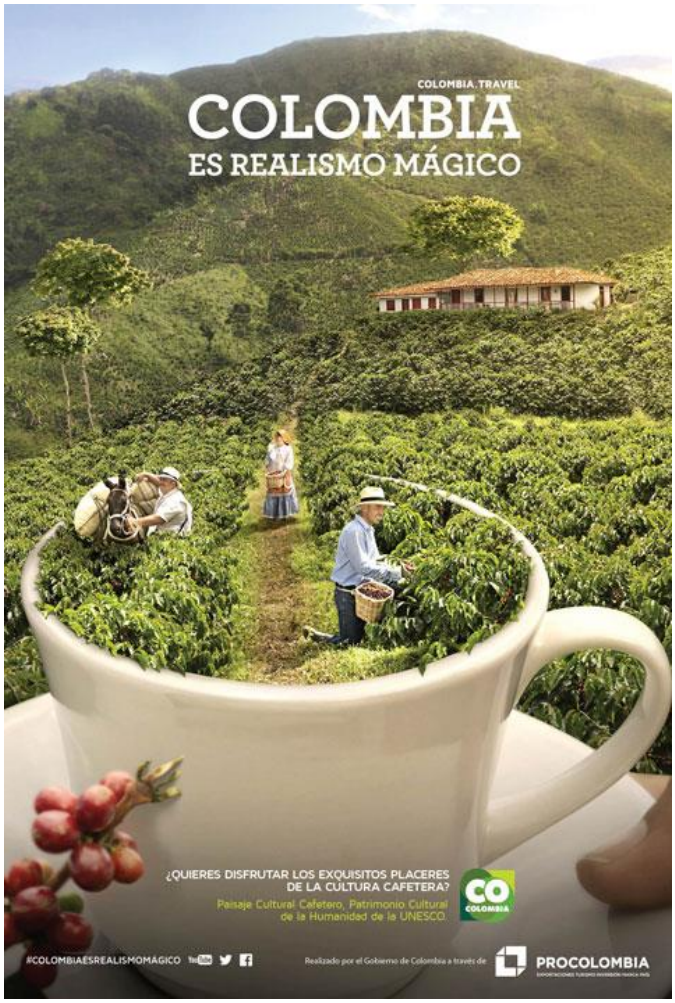


(ProColombia; 2014)

El Departamento cuenta con varias estrategias existentes para que los indicadores del turismo continúen en ascenso y una de estas es llamada Colombia es Realismo

Mágico, en donde Caldas forma parte de sitios turísticos a conocer. Publicidad de esta estrategia ha sido expuesta en aeropuertos internacionales como lo son el de España, China, Japón y Francia. En Inglaterra se ha optado por los metros y en tiendas deportivas y establecimientos de café. El objetivo de esta campaña es aumentar el potencial de los sitios turísticos que ya están posicionados y especializar la oferta para atraer turistas de diferentes mercados. (ProColombia; 2014) El afiche que promueve la región cafetera del país, en la campana Colombia es Realismo Mágico, fue plasmada en el siguiente afiche:

Imagen 6. Campaña Realismo mágico



(Colombia Travel; 2014)

El primer año de vigencia de esta campaña fue en el 2013 y tuvo gran impacto en las redes sociales en youtube se registraron más de siete millones de visitas en Twitter se

relacionaron 193.000 usuarios y en facebook se registraron alrededor de 100 millones de visualizaciones de la campaña. Se estableció que los países mas impactados por la campaña fueron Venezuela, Argentina, Estados Unidos, México y España. (El Tiempo; 2014)

5.3 Región Centro sur de Caldas.

Como ya se ha nombrado anteriormente la sub-región centro sur de Caldas está conformada por los municipios de Chinchiná, Palestina, Neira, Villamaría y Manizales, están ubicados en la cordillera central y por sus condiciones de ubicación y clima el principal producto es el Café.

Debido a la cultura cafetera que se vive en la región, se convierte en un aspecto positivo en cuanto a la competitividad nacional, regional e internacional por medio de alternativas de producción, aprovechamiento turístico, tecnologías, cultura, agroindustria y nuevos productos derivados. Se ha podido establecer por medio de estudios realizados por la Gobernación de Caldas junto con el departamento Nacional de Planeación y la Comisión Económica para América Latina la fortaleza del departamento de Caldas se centran en la sub-región Centro sur debido múltiples características como lo son las altas concentraciones humana y de urbanización, a la agroindustria, la industria metalmecánica, el turismo, la biodiversidad del territorio, con significativo desarrollo en infraestructura vial y de servicios. (Castro & López; 2012).

6. Marco Teórico

6.1 Introducción

El Place Marketing nace y se empieza a mencionar desde los años 80 debido a la conexión que había entre las empresas que se desarrollaban y sus ciudades de origen. En la actualidad, está conexión se ha transformado en una relación con pocas limitaciones y mucho mas completa, estable y con menos influencia de los factores externos. (Caroli; 2006) Aunque el terminó de Place Marketing se estableció desde apenas hace un poco más de tres décadas, la realidad es que se venía aplicando desde la época Colonial en Europa cuando se ganaban los nuevos territorios y eran promocionados por complejos turísticos. (Basile et al; 2014)

Antes de aparecer y empezar a usar el término Place Marketing, se usaba y se conocía el Place Selling para promocionar los sitios, ciudades, países o regiones. Su objetivo principal se centraba en promocionar por medio de publicidad esencialmente, mientras que cuando se evolucionó al Place marketing se añadió el desarrollo estratégico de la región con el objetivo atraer turistas, inversionistas, fábricas, empresas o cualquier otro cliente u objetivo apoyándose en la publicidad. (Rainisto; 2003)

Las ciudades han venido tomando relevancia geopolítica con la que se están convirtiendo en productos de consumo tomando una identidad y valores lo que es primordial para el flujo de intercambios mundiales. Es así que el marketing se ha extendido en los últimos tiempos al área de las regiones, países y ciudades que se enfocan en comercializar sus ofertas y poder competir con las demás. Para que las ciudades puedan competir deben crear su propia identidad, pero debido a la globalización y a la apertura de fronteras, se ha venido creando una pluralidad que ha permitido que esas identidades se mezclen unas con otras creando así nuevas identidades. Existen ciudades que se caracterizan por algún atributo en singular, pero hay otras que tienen identidades híbridas. Por ejemplo, hay ciudades que tienen una singularidad cultural como Cannes en Francia al ser reconocida por sus premios al cine

mundial; o como Río de Janeiro en Brasil que es reconocida por su Carnaval. También puede haber singularidades Tecnológicas e investigativas como lo es el Sillicon Valley. Y de esta manera hay múltiples clasificaciones en las que algunas ciudades solo harán parte de un grupo, mientras que otras estarán en varios y de este modo se pueden reconocer estas identidades híbridas. (Muñiz & Cervantes; 2010)

6.2 Razones del cambio en la visión de las ciudades.

Entendiendo lo anterior hay varias razones por las cuales se dio una evolución y cambios en el desarrollo de las ciudades y la forma de entender el lugar como un sitio para aprovechar y hacer crecer no solo su economía sino también su desarrollo en general. A continuación se dan seis razones fundamentales por las que se pasó a esta visión:

- La globalización y la internalización. Al ser un movimiento económico el cual creció tan rápidamente la inversión, el movimiento y circulación del capital era primordial. La actividades económicas ya no se veían como algo local sino que se convirtieron en un asunto global en donde estuvo muy relacionado con los intercambios sociales, culturales y tecnológicos que se daban entre los límites de las ciudades y por ende de los continentes en donde los países pasaron a tener una interdependencia de territorios.(Braun; 2008)

- Información y tecnología de las comunicaciones. El rápido crecimiento de estos dos elementos hicieron que el desarrollo de las ciudades se vieran afectadas por este revolucionario cambio por consiguiente esto se ve como un abrir de las relaciones en el mundo (Braun; 2008) donde la comunicación e información es cada vez más veloz.

- Política. Las uniones comerciales y acuerdos que se firman entre países también fueron un factor que influyó en el cambio de las ciudades. Ejemplo de estos acuerdos son NAFTA y la expansión de la unión europea, donde la interdependencia se hace más grande.(Braun; 2008)

- Las amenazas terroristas. El terrorismo hace que las ciudades en especial en las más grandes, se tenga más cuidado y se requiera mayor información para tener un grado de seguridad más alto. Es un cambio que se obtiene especialmente después de 9/11 en los Estados unidos. (Braun; 2008)

- Los medios de comunicación. Los medios de comunicación han tenido una gran evolución y crecimiento. Inicialmente se contaba con unos medios impresos que fueron evolucionando teniendo un gran impacto en las ciudades. Después se pasó a los medios audiovisuales que tuvieron un gran crecimiento. Y en la última década la evolución tan rápida de los medios en Internet ha hecho que se ganen su lugar en la sociedad que es movida por los medios. (Braun; 2008) Goldhaber (1998) establece la relación que hay entre los medios y la economía, diciendo que las ciudades están sumergidas en tanta información y mensajes y que hay una gran competencia para llamar la atención de las personas y de los medios de comunicación al mismo tiempo.

- Transporte, infraestructura e industria del transporte. Por último se encuentra este factor que tanto impacto tiene en las ciudades. Los trenes de alta velocidad junto con las aerolíneas de bajo costo son ejemplos de esta transformación en la interconexión de las ciudades, donde cada vez es más fácil movilizarse y tener acceso a medios de transporte los cuales traen beneficios económicos, de desarrollo y de aumento del turismo. (Braun; 2008)

6.3 Influencia del Gobierno y entidades privadas en la dirección estratégica.

Sabiendo que hay un reconocimiento en crecimiento que los pueblos y las ciudades son sitios que ofrecen diferentes servicios y funciones, se ha descubierto que ahora deben ser manejados con el marketing para poder competir con otros lugares. Esto requiere que las entidades públicas de la mano de las privadas, realicen estrategias de

mercadeo para que el público y los mismos residentes reconozcan sus atributos y su imagen (Page & Hardyman; 1996). Este pensamiento lo confirman Eshuis, Klijn, & Braun (2014) en un trabajo más reciente al decir que el Place marketing se ha ido incrementando por medio de los gobiernos locales para mejorar la imagen de las ciudades y alcanzar metas políticas relacionadas con la economía y el desarrollo, concluyendo que para que el place marketing obtenga buenos resultados es necesario que exista un grupo de personas que estén encargadas de todo el proceso y siguiendo las actividades establecidas para que el proyecto sea exitoso.

Para lograr que las ciudades tengan un posicionamiento debe haber una dirección estratégica para poder gestionar y desarrollar las tácticas y políticas del marketing. Para gestionar esta dirección estratégica se pueden usar los conceptos de la economía de las empresas, ya que las ciudades son instituciones que al igual que las empresas necesitan el marketing y ser dirigidas (Muñiz & Cervantes; 2010)

A continuación se muestra una comparación entre la gestión de las empresas y las ciudades.

Imagen 7. Paralelo entre gestión de empresas y ciudades.

Paralelismo entre la gestión de las empresas y las ciudades

Aspectos	Empresa	Ciudad
Propiedad	Accionistas, empresariado	Ciudadanos e instituciones
Alta Dirección	Consejo de administración	Ayuntamiento, municipalidad, alcaldía
Productos	Manufacturas o servicios	Servicios públicos, atractivos diversos
Clientes	Consumidores	Ciudadanos, inversores y visitantes
Competidores y cooperantes	Otras empresas	Otras ciudades

(Muñiz & Cervantes; 2010)

Pero este paralelo solo es la base para poder realizar la gestión estratégica, hay otros aspectos que se deben analizar y tener en cuenta. Inicialmente se debe realizar un diagnóstico interno de la ciudad identificando cuales son las fortalezas y las debilidades que tiene para saber con qué aspectos positivos se cuenta. El paso a

seguir es realizar un análisis externo en el que se reconozcan las oportunidades y las amenazas que hay en el ambiente. Estos dos pasos son los que podrán hacer posible la visualización de cómo se encuentra la ciudad y como podría ser la futura. (Muñiz & Cervantes; 2010)

Cuando la gestión estratégica está en progreso hay que tener varios puntos en cuenta. El o los organismos encargados, ya sean públicos o privados, deben tener la influencia y el poder necesario para poder desarrollar e implementar las acciones y tácticas que se tienen para poder realizar una buena gestión. Adicionalmente, debe haber un balance en el que todos los aspectos sean tenidos en cuenta, tanto sociales, ambientales, de sostenibilidad y no dejar que solo primen los aspectos económicos y así lograr un equilibrio. Debe existir un vínculo entre lo público y lo privado para asegurar que las dos partes se beneficien con las estrategias planteadas. Otro punto a tener en cuenta, el más difícil de controlar, es que el plan no sea manejado por políticos para su propio beneficio. (Fernández; 2006)

6.4 Percepción del residente

La percepción del residente del lugar no se ha tenido mucho en cuenta, pero no hay que dejarlo de lado ya que son un medio de comunicación muy llamativo debido a que se convierten en promotores de la ciudad como producto cuando se desenvuelven dentro de otro público y sociedad. (Martínez; 2014) La manera como la comunidad involucrada reacciona al place marketing es particularmente importante en el turismo, ya que se debe entender todos los impactos que este proceso generará. Es crucial que los habitantes del lugar estén de acuerdo en interactuar con los turistas siempre y cuando se reciba un beneficio y a un bajo costo. (Gibson & Davidson; 2004)

6.5 Definición Place Marketing

Desde sus inicios, el place marketing se ha usado para promocionar los lugares con el fin de atraer inversionistas turistas y residentes debido a la imagen que proyectan y

dan a conocer a los demás. Pero este no es su único objetivo, también lo es lograr el desarrollo integral de los lugares, (Eshuis et al; 2014) tan grande es la importancia que ha adquirido con el paso de los años, que las regiones, los países, estados y ciudades han creado departamentos y presupuestos para llamar la atención de las personas de su interés (Ulaga, Sharma & Krishnan ; 2002), ya sean negocios, fábricas o turistas. Desde el nacimiento de esta aplicación del marketing, ha habido varios puntos de vista y diferentes definiciones de lo que es el place marketing, se van a citar las que mas acordes van con el presente trabajo.

De acuerdo con Metaxas (2009) "Place marketing es un proceso estratégico con fases particulares que permiten la creación de un destino atractivo y competitivo" concluyendo que este proceso no puede ir separado de la planeación estratégica ya que por sí solo no podría funcionar correctamente.

Desde el Punto de vista de Kotler (2003) "Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met…"[1]

Por otro lado, Espoo (2003) expone que "…In place marketing, the place product must be adapted to fit the needs of place customers. The overall targets of a place can be reached only when this task has been fulfilled. Each place should define and communicate its special features and competitive advantages effectively…" [2]

Para Muñiz Y Cervantes (2010), el objetivo del place marketing es visto desde el

[1] El significado de Place Marketing es diseñar un lugar para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Este es exitoso cuando los ciudadanos y los empresarios están satisfechos con su comunidad y las expectativas de los visitantes e inversionistas son conocidos.

[2] En Place Marketing, el producto del lugar debe ser adaptado para encajar en las necesidades de los clientes. Los objetivos generales de un lugar pueden ser alcanzado solo cuando esta tarea se ha cumplido. Cada lugar debería definir y comunicar sus características especiales y las ventajas competitivas eficazmente.

punto de vista de oferta y demanda, diciendo que "El objetivo es que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes–; y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla"

De acuerdo con Braun (2008) el place marketing se define de la siguiente manera: Es el uso coordinado de las herramientas del marketing soportadas por una filosofía orientada al cliente para crear, comunicar, entregar y para un realizar intercambio de ofertas urbanas que tienen valor para los clientes de la ciudad y la comunidad de la ciudad en general.

Se podría seguir citando definiciones, que como se puede apreciar con las que se han expuesto poseen elementos similares. Para este trabajo se trabajará con la definición de Braun. La razón es que esta abarca varios aspectos de las demás definiciones, como la oferta de la ciudad, donde se transmite la identidad que se quiere proyectar y lo más importante que no deja por fuera a los comunidad que reside dentro de la ciudad o lugar de estudio.

6.6 Casos de éxito de Place Marketing

6.6.1. Tamworth, Australia.

Tamworth es una ciudad ubicada en la zona rural de la región de Nueva Inglaterra de Australia. Esta ha atravesado una transformación en su economía y su identidad local relacionadas con el estilo country y la música occidental. El cambio presentado se debe por la imagen que han proyectado de la música country, los cantantes, promotores, entre otros actores a través de un festival principal que se celebra cada año en la ciudad. Todo estos acontecimientos fueron parte de una estrategia de Place Marketing que empieza por crear un lema de la ciudad que es "Country music Capital" (Gibson & Davidson; 2004)

Tamworth empezó a ser reconocido como la capital de la música country "country music capital." por tomar las raíces de su cultura musical y combinarla con un estilo de América del Norte conocido como Country y a partir de esto se reconstruyó su imagen. La palabra country juega un papel muy importante en este cambio de imagen ya que los australianos la usan para referirse a las zonas rurales del país y al mismo tiempo es un género musical. Es por esto que las campañas de place marketing de Tamworth junto con la música country crean una manera diferente de ver los aspectos culturales. (Gibson & Davidson; 2004)

En Australia los festivales, no son solo de música, se celebran en muchos otros lugares, pero es seguro que el que ha tenido más éxito es el de Tamworth y es lo que ha permitido que se pueda celebrar el festival de música anualmente, aumentando la reputación de la ciudad en la industria musical.(Gibson & Davidson; 2004)

Según Gibson & Davidson (2004), los acontecimientos que influyeron en el desarrollo de esta transformación fueron los siguientes:

- Una emisora llamada 2TM, fue la responsable de empezar a crear renombre de la ciudad con la música country, a pesar de las adversidades aumentaron su audiencia con programas especiales en donde se escuchaba este género de música, mientras que las demás emisoras eran especializadas en rock 'n' roll que era la música de moda en la época.
- En el año 1969 los empresarios de esta emisora analizaron la gran influencia de la música country y por primera vez etiquetaron la ciudad como "Country music Capital".
- El primer estudio de música country fue abierto en el año 1970.
- Se estableció la asociación moderna y música Country en Tamworth que después tomó por nombre La Asociación de la Capital de música country.
- Se realizó un Jamboree focalizado en la música country en 1966

- Se hace oficial el Festival de música country y fue el evento mas publicitado en todo el país en 1973. El día que se escogió para hacerlo fue el fin de semana de Febrero donde se celebra El día de Australia. La principal razón para la elección de esta fecha fue que había muchos viajeros y en esa época del año hay pocas noticias y lo más seguro era que el festival atraería a los reporteros, lo cual llevaría a tener una publicidad gratuita

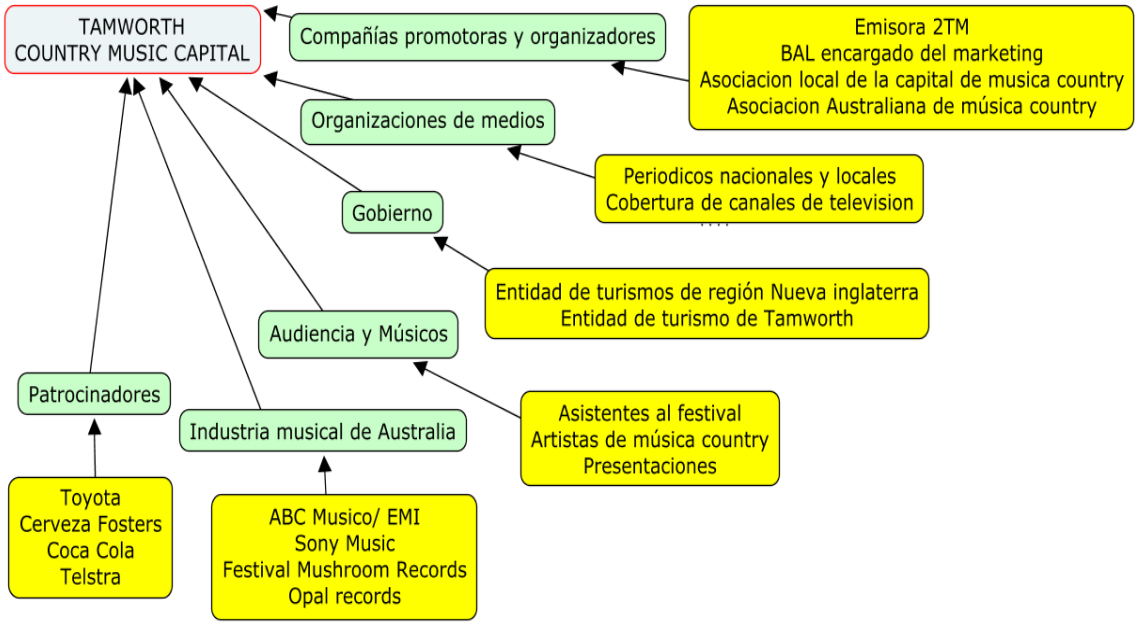
- En el Año 1980 fue que el evento tuvo su mayor crecimiento debido a que se incrementó la publicad para que asistieran a la noche de los premios "Golden Guitar". La estrategia que se tuvo fue que la emisora 2TM estableció una maniobra de comercialización llamada BAL , que iba a ser la responsable del éxito de la campaña "capital de música country"

- En el año 1993 fue cuando el Festival tuvo mayor forma debido a que el cónsul se involucró ya que se necesitaba un cambio en la infraestructura por la necesidad de la promoción del evento liderado por BAL. Este mismo año se vio la necesidad de mayor coordinación ya que el evento iba creciendo rápidamente y había una desorganización estructural.

- En el 2004 el evento contaba con 10 días de programas, 1000 artistas en la ciudad, 2400 eventos, 116 escenarios y 60 000 visitantes. El festival ahora tiene géneros desde el country hasta rock m folk, y demás géneros que se han fusionado con el country. También es una plataforma para aquellos artistas que quieran ser descubiertos y es al mismo tiempo un evento para celebrar que se es australiano.

El gran crecimiento que tuvo la ciudad fue el resultado de un trabajo arduo y en equipo de diferentes actores que van desde entidades locales, regionales y hasta nacionales. Los que lograron que Tamworth fuera reconocido por su música country se resume en la siguiente figura.

Imagen 8. Actores responsables de cambio imagen de Tamworth



Elaboración propia con base en (Gibson & Davidson; 2004)

La ciudad es considerada un gran ejemplo del éxito de place marketing. A pesar que inicialmente algunos residentes no estaban de acuerdo con la imagen que se estaba proyectando en Tamworth, esta visión fue cambiando a medida que se fueron viendo los buenos resultados del trabajo en conjunto de los diferentes actores que lograron que la ciudad tuviera avances tanto culturales como económicos. (Gibson & Davidson; 2004)

6.6.2 Malta y las Islas Maltesas.

Malta se encuentra ubicado en el centro del Mar Mediterráneo y es un archipiélago conformado por cinco islas que son: Malta, Gozo, Comino, Comminotto y Filfla, siendo las dos últimas inhabitadas. El turismo de las islas maltesas representan el 24 % del producto nacional bruto y el 27 % de los empleos tiempo completo, esto quiere decir que el turismo es el principal impulsor de la economía y el desarrollo. (Metaxas; 2009)

El proceso que tuvo Malta para lograr estos altos porcentajes comienza en el año 1999 cuando el parlamento crea la autoridad de turismo de Malta (MTA). Su creación

se debe a que se entendió que los paquetes que promocionaban este destino no eran suficientes para atraer nuevos turistas y se dan cuenta de la necesidad de hacer un turismo de Patrimonio. Este tipo de turismo requería la intervención en otros medios de lujo, los cuales no se estaban utilizando. Debían crear nuevas imágenes para atraer a nuevos clientes y nichos de mercado. Tres años después el MTA comienza a crear nuevas estrategias, una de ellas llamada *El reposicionamiento de Malta*, su objetivo era lograr convertirse en un destino donde "*cada visita sería una experiencia única*". Con estas dos nuevas tácticas el MTA estaba implicando tanto al turismo tradicional y al mismo tiempo identificando nuevos Nichos. Aparte de las playas, se incluye dentro de los sitios turísticos los bienes culturales. Adicionalmente se incorpora el patrimonio clave de este lugar como destino turístico comenzando por mejorar su accesibilidad, conservación, interpretación, promoción, y branding, lo cual llevaría estas campañas al exterior sin centrarse en particulares áreas geográficas, sino en segmentos particulares del mercado. Todo este plan lleva al MTA a un Plan de Place Marketing a escala global. (Metaxas; 2009) Para lograr este gran objetivo dicho plan contiene los siguientes puntos:

Tabla 1. Plan de Place Marketing Malta

Puntos del Plan de Place Marketing	**Actividades**
Análisis e investigación de mercados y recolección de datos primarios	• Se lleva un control de las personas que arriban a Malta por medio de unas tarjetas, las cuales las personas que no son oriundas del lugar deben llenar y por medio de estas se obtienen estadísticas de los turistas que llegan al lugar, esta información es manejada por la oficina nacional de estadísticas (NSO). • Al ser parte de Unión Europea a Malta se le dificulta saber el número exacto de turistas, y la NSO crea un método llamado *Tourstat,* el cual consiste en realizar entrevistas en los puntos de salida de Malta. • El aeropuerto internacional de Malta (MIA) también hace parte de todo este plan de Place Marketing y aporta

	información de todos los movimientos de los pasajeros del aeropuerto separando los Malteses y los turistas, e identificando en que momento este movimiento de personas varía. • La asociación de Restaurantes y Hoteles (MHRA) mantiene informado del movimiento de turistas en los hoteles.
Marketing y promoción	• EL trabajo en el extranjero manejado por el MTA está activado y hay presencia de ellos en varios países, principalmente en El Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Los países bajos. • La publicidad es costosa, pero efectiva. Se implementaron varias estrategias como brochures, postales y anuncios. Donde el uso de slogans es importante. La televisión se ha usado en El Reino Unido como principal medio de publicidad usando este mensaje "Malta : you Just have to join in". • El proyecto de Relaciones públicas es uno de los instrumentos más relevantes en el éxito de este plan. En el año 2003 el MTA se encargó de aparecer en 812 periódicos alrededor del mundo y en 55 cadenas de Televisión. Adicional a esto el MTA dispuso varias vallas en varios países y en Alemania fue reconocido como una de las mejores mientras que en Rusia, en especial en Moscú, fueron reconocidos por su labor en la industria del turismo. • La aparición en eventos, ferias y exhibiciones también hacen parte del desarrollo del Marketing y promoción. Malta apoyado y liderado por el MTA asiste a mas de 80 ferias en la cuales destacan las de Londres, Berlín y Milán , ya que las industrias turísticas de Malta tuvieron la oportunidad de tener un espacio para promocionar sus beneficios y las razones por las cuales es un gran lugar

	para realizar diferentes eventos • Mercado de Viajes de interés especial: Este aspecto hace referencia a los mercados que necesitan llegar principalmente en las temporadas bajas y se centran en La Historia y la Cultura, conferencias y Turismo deportivo
Planeación estratégica	• Inteligencia del Mercado: Se cuenta con la información de mercado y se sacan estadísticas periódicamente. • Investigación de producto: Se obtiene información acerca de lo que los turistas piensan y perciben al visitar Malta y cuales fueron sus experiencias. • Investigación del Recurso humano: Se provee información sobre las personas que trabajan para los turistas y analizan el comportamiento que estos tienen, ya que las percepciones y satisfacción de los turistas dependen de ellos.
Branding	• Este aspecto del plan de Marketing se refiere a la imagen de Malta que hace que se diferencie de los demás destinos. naturales. El branding de Malta está en la agenda del Gobierno de la mano del MTA. Se dividido por segmentos dependiendo del mercado objetivo y se hacen campañas diferentes para cada uno de ellos

(Metaxas; 2009)

Malta centró todo su desarrollo y competitividad en el turismo, y el MTA tuvo claro sus objetivos desde un comienzo y por esta razón todas sus acciones tienen una justificación y un objetivo que cumplir. Aunque muchos podrían decir que el patrimonio, la diversidad y la hospitalidad pueden ser los puntos mas importantes en el turismo de muchos otros sitios aparte de Malta, este último se deferencia de los demás destinos por la efectividad de su planeación y la implementación de Place marketing. Cuando se inició el plan se decidió reconstruir su imagen con el fin de activar su desarrollo económico y su competitividad por medio de la cooperación de los actores envueltos.(Metaxas; 2009)

6.7 Plan De Marketing

Definición Plan de Marketing

La realización de un plan de Marketing permite estudiar y examinar la situación actual de la empresa o proyecto buscando identificar las debilidades y fortalezas al mismo tiempo que las amenazas y las oportunidades que provienen del entorno. Con la realización de este, se pretende crear una cultura de planeación y supervisión de un modo formal y sistemático. (Hoyos; 2013) Un plan de marketing tiene como objetivo principal, proporcionar una guía concreta en un plazo determinado para establecer de que manera las organizaciones deben llevara a cabo estrategias para alcanzar objetivos y metas tanto globales como financieros. (Burk; 2004) Con el fin de entender un poco más la importancia de este plan, hay que aclarar el significado de la palabra planeación. Se puede entender como como un proceso por medio del cual se establece en qué lugar se encuentra una empresa, a donde quiere llegar y que debe hacer para llegar a ese lugar, en otras palabras, que estrategia desea aplicar para pasar de un estado dado a uno deseado. (Saavedra, Castro, Restrepo & Rojas. 1999 Citado por Hoyos 2013).

De acuerdo con Burk (2004) Para lograr un plan de marketing exitoso se deben seguir unos pasos específicos lo cuales se explican a continuación:

1. Analizar la situación actual: Este primer paso de un plan de marketing consiste en realizar un análisis del entorno no solo interno, sino también externo en el que se desenvuelve la empresa, ciudad o proyecto que se esté desarrollando. Una herramienta muy utilizada en este paso es la realización de la matriz DOFA que sirve de base para identificar y analizar la situación en la que se encuentra. (Burk; 2004)

2. Comprender los mercados y los consumidores: En este paso se realiza un análisis de mercado en el que se toman en cuenta las necesidades de los clientes o se establece a quien va dirigido el plan y se planifica una investigación de marketing. (Burk; 2004)

3. Segmentar, seleccionar el mercado y posicionamiento: Después de comprender el mercado se realiza la selección del mercado y el enfoque que se le va dar para poder tener un posicionamiento y por consiguiente una ventaja comparativa. (Burk; 2004)

4. Tener unos objetivos claros: Se deben fijar objetivos del plan de marketing y se determina la dirección estratégica. (Burk; 2004)

5. Fomentar estrategias y programas de marketing: Con los objetivos claro, se desarrollan las estrategias en todos los aspectos del plan. (Burk; 2004). Aparte de las estrategias también se definen las tácticas. Estas indican de que manera se va a precisar la estrategia escogida. Es común ver que las estrategias estén conformadas por mas de una táctica. (Hoyos; 2013)

6. Realizar un seguimiento a las actividades realizadas: En este paso se realizan las previsiones, cronogramas e indicadores con los que se van a evaluar las estrategias del plan de marketing. (Burk; 2004)

7. Ejecutar y controlar: Se evalúa el proceso del desarrollo y del y de la ejecución del plan de marketing. (Burk; 2004)

Por otra lado, Sainz (2004) esquematiza esta planeación del marketing de una manera más sencilla y básica en el siguiente gráfico.

Imagen 9. Esquema Plan de Marketing.

Básicamente lo expuesto por Sainz (2004) y Burk (2004) contiene los mismo puntos pero explicados de manera diferente. No se citarán más autores con respecto a este tema, ya que las variaciones en la interpretación del plan de marketing son mínimas.

6.8 Análisis macro- ambiental.

El macro-ambiente está constituido por seis variables que son: político-legales, demografía, Socioeconómicas, tecnológicas, Económicas y ecológicas. Un error en la interpretación de estas variables puede llevar a tomar decisiones que no son las apropiadas, es por esto que son tan determinantes en la planeación de un negocio en lo que respecta al marketing. Al realizar este análisis, se pueden encontrar tendencias fácilmente, pero hay otra que no, es por esto que hay que estudiar muy bien la actualidad tanto local como internacional y estar extraer la información necesaria y suficiente. (Hoyos; 2013).

6.9 Planeaciones estratégicas

Existen diferentes métodos para analizar las empresas con el fin de realizar una planeación adecuada. A continuación se describirán y como es su funcionamiento.

6.9.1 Análisis DOFA

En este análisis, se resumen e identifican los puntos clave de una actividad empresarial y de su capacidad estratégica. EL objetivo es encontrar las fuerzas y las debilidades que caracterizan a la empresa y de que manera las va a desarrollar para enfrentarse a los cambios del mundo exterior. Otra ventaja de este método es reconocer las oportunidades y los puntos fuertes de la organización que puedan aumentar su competencia. Cabe aclarar que las iniciales DOFA significan Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La idea no es llenar cada uno de los espacios con una lista de lo que a simple vista la organización y el entorno viven, la idea es realizar un análisis mas profundo el cual permita la creación de diferentes estrategias. (Johnson & Scholes; 2001) . El esque básico de este análisis es el siguiente:

Imagen 10. Matriz Dofa

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	LISTA DE FORTALEZAS **F1** **F2** - - - - - -	LISTA DE DEBILIDADES **D1** **D2** - - - - - -
LISTA DE OPORTUNIDADES **O1** **O2** - - - - - -	FO (MAXI-MAXI) Estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades.	DO (MINI-MAXI) Estrategias para minimizar debilidades y maximizar oportunidades.
LISTA DE AMENAZAS **A1** **A2** - - - - -	FA (MAXI-MINI) Estrategias para maximizar fortalezas y minimizar amenazas.	DA (MINI-MINI) Estrategias para minimizar amenazas y debilidades.

(Palacios; 2010)

6.9.2 Matriz de Igor Ansof. Estrategias de Crecimiento.

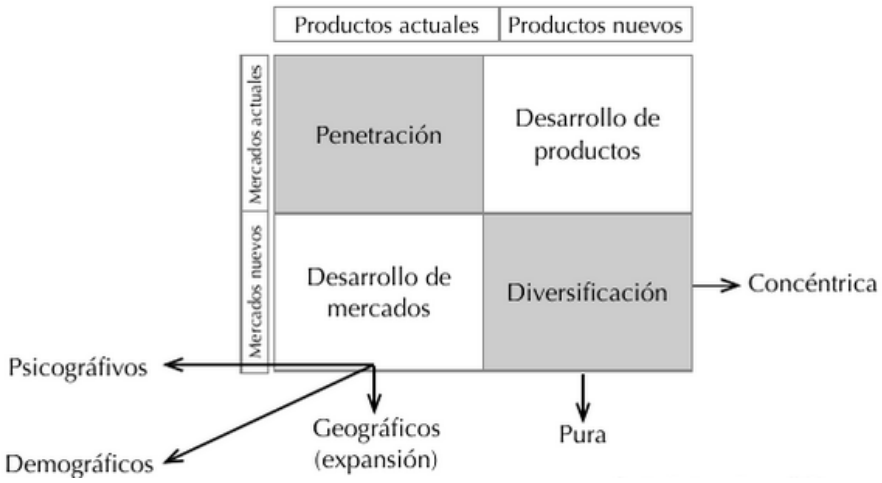
Según Hoyos (2013), esta matriz está orientada para formular estrategias mas orientadas a los aspectos globlales de la empresa y esta tiene cuatros alternativas a seguir. La primera de ellas habla de la penetración de los mercados, diciendo que esta se puede hacer vendiendo mas cantidad de productos a los clientres que ya se tienen o creando hábitos de consumo diferentes.

La segunda alternativa es el desarrollo de mercados geográficos, esta consiste en aumentar las ventas llegando a nuevos mercados con los productos que ya comercializa la empresa. Otra manera de desarrollar mercados es la expansión demográfica, ofreciendo los productos que ya se tienen a mercados diferentes en cuando a género y edad esencialmente. También es posible desarrollar mercados por expansión psicográfica lo que significa llegar a sujetos con estilos de vida muy particulares.

La tercera alternativa de la matriz de Ansof, es el desarrollo de productos, creando unos nuevos para los consumidores que ya se tienen.

Por último, la cuarta posibilidad es la diversificación. Esta puede ser concéntrica, o sea, desarrollando productos nuevos para nuevos mercados; o también puede ser pura, lo que significa crear nuevos productos para nuevos mercados. El mismo autor, Hoyos (2013) resume el funcionamiento de esta matriz en la siguiente imagen:

Imagen 11. Matriz Ansof

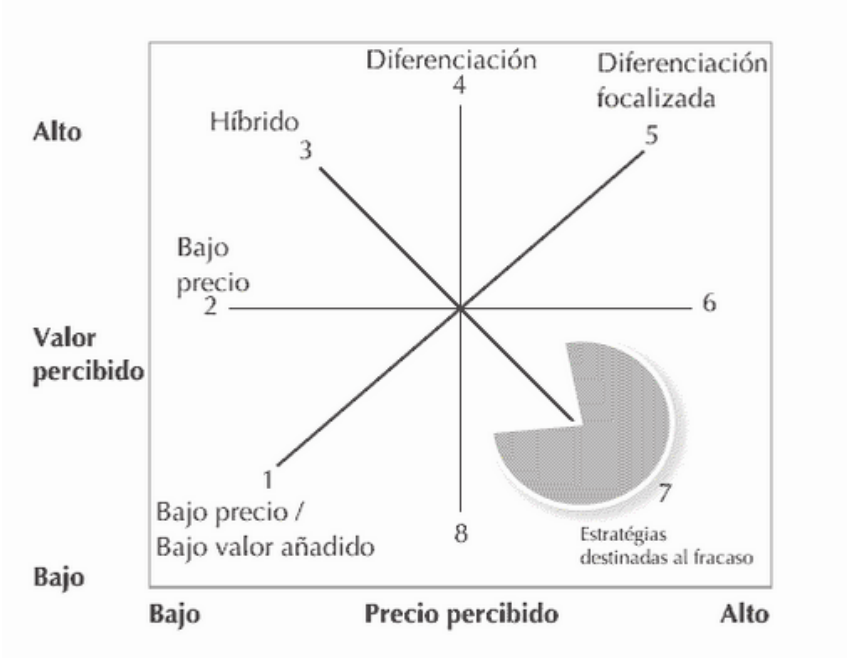


6.9.3 El Reloj estratégico de Bowman.

Esta herramienta fue diseñada por David Faulkner y Cliff Bawman y la llamaron the costumer matrix. Esta herramienta trabaja con dos variables principales que son precio percibido y valor percibido y estas pueden estar catalogadas en alta o baja. Estas dos variables se cruzan y se crean ocho opciones o caminos que la empresa debe seguir. (Hoyos; 2013)

1. Precio bajo y valor bajo, lo que significa que el producto se vende exclusivamente por precio.
2. Es mayor el valor percibido que el precio. Los consumidores sienten un interés en la marca.
3. Estrategia híbrida. Se pretende incrementar el valor percibido y bajar los precios. Se busca reducir costos sin que se afecte la utilidad.
4. Diferenciación: Alto valor percibido con respecto a su precio.
5. Diferenciación localizada: Está un poco mas diferenciado que el camino anterior. El producto está muy diferenciado con respecto a la competencia por lo que su precio será alto.
6. ,7 y 8. Estos caminos no se desean para ninguna empresa ya que no es recomendable que se perciba un producto con un precio alto y una percepción del valor baja

Imagen 12. Reloj de Bowman.



(Hoyos; 2013)

6.9.4 Estrategia de consolidación

Hoyos (2013) reconoce que hay tres estrategias de consolidación, estas son atrincheramiento, Retirada de productos y retirada del mercado. El atrincheramiento consiste en replegarse a los mercados en los que es mas fuerte, la retirada de producto implica no invertir en las marcas que no son rentables. La retirada renegocio es vender toda una unidad de negocio y dedicarse a las que si son rentables.

6.10 Paisaje Cultural Cafetero. Patrimonio de la Humanidad

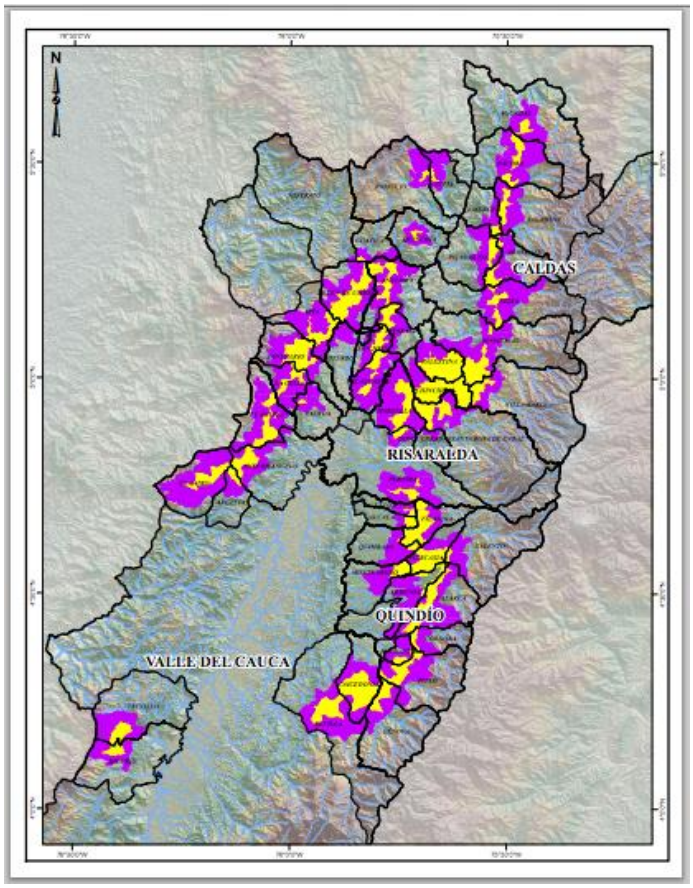
La Organización de las Naciones Unidad para la Educación, la Ciencia y la Tecnología (UNESCO) declaró el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) como Patrimonio Cultural de la humanidad el 25 de Junio de 2011 en la 35ª sesión de su comité de patrimonio mundial. El PPC está conformado por 47 municipios y 411 veredas y en un área de amortiguamiento cuatro municipios y 447 veredas que se encuentran

en los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca. (Paisaje Cultural Cafetero; 2012)

El PPC es una representación de cómo los primeros pobladores de la zona se adaptaron a unas condiciones geográficas complejas donde se creó una caficultura como modo de vida. Esta caficultura se basaba en vivir en pequeñas propiedades donde se cultiva el mejor café del mundo lo que lo hace único en el mundo. La mezcla del café junto con el legado de la colonización antioqueña ha sido la base de la cultura regional que cuenta con danzas, arquitectura, gastronomía y música únicas y representativas de esta región. (Paisaje Cultural Cafetero; 2012)

Los Municipios que hacen parte del PCC perteneciente al Departamento de Caldas son: Aguadas, Anserma, Aranzazu, Belalcázar, Chinchiná, Filadelfia, La Merced Manizales, Neira, Pácora, Palestina, Riosucio, Salamina, San José, Supía, Villamaría y por último Viterbo que aparece como área de amortiguamiento. Los que hacen parte del departamento de Risaralda son: Apía, Balboa, Belén de Umbría, Guática, La Celia, Marsella, Pereira, Quinchía, Santa Rosa de Cabal y Santuario. Como Zona de amortiguamiento están algunas veredas de Dosquebradas y Mistrató. Del Departamento del Quindío encontramos: Armenia, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento. Por último en el Departamento del Valle de Cauca encontramos los siguientes municipios: Alcalá, Ansermanuevo, Caicedonia, El Águila, El Cairo, Riofrío, Sevilla, Trujillo, Ulloa y Argelia como área de amortiguamiento. (Paisaje Cultural Cafetero; 2012) En siguiente mapa esquematiza los lugares específicos que ahora hacen parte del PPC.

Imagen 13. Áreas Paisaje Cultural Cafetero.



Desde que la UNESCO otorgó este reconocimiento, la Cámara de Comercio de Manizales Junto con las cámaras de los departamentos de Risaralda , Quindío y Sevilla del Valle del Cauca, han emprendido varias estrategias con el fin de aprovechar tan grande reconocimiento.

Según la Cámara de Comercio de Manizales, el plan de trabajo con el que cuentan constan de cuatro etapas:

1. Diseño de Producto
2. Señalización Turística.
3. Certificación de normas técnicas
4. Certificación internacional.

En la actualidad el proceso va en la etapa número uno y como resultado de ella, crearon un catálogo destacando los puntos fuertes de los municipios que hacen parte del reconocimiento de estos 4 departamentos. En el catálogo se clasificaron

cuatro categorías las cuales proporcionan diferentes experiencias para los turistas. Estas cuatro categorías son:

- Saborea la cultura del mejor café del mundo
- Recorre paisajes volcánicos y misteriosos bosques de niebla.
- Vive aventuras por tierra, aire y agua.
- Aprende sobre oficios muy auténticos (Cámara de Comercio de Manizales; 2015)

Con el fin de difundir e institucionalizar este estudio se procede a crear una marca con un logo el cual identifique los lugares, hoteles, restaurantes y demás atractivos turísticos que hacen parte del paisaje Cultural cafetero. Esta iniciativa fue liderada por La Federación Nacional de Cafeteros y aprobada por El Ministerio de Cultura con el fin de apoyar el Paisaje Cultural Cafetero declarado Patrimonio Cultural de la UNESCO. (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, Cámara de Comercio de Pereira, Cámara de Comercio de Sevilla; 2014) El logo es el siguiente:

Imagen 14. Logo Ruta Paisaje Cultural Cafetero

Rutas del
PAISAJE CULTURAL CAFETERO
Mil experiencias, un destino

(Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío et al; 2014)

Para un establecimiento turístico, posea y haga uso de esta marca debe cumplir con unos requisitos y un reglamento que comprende los siguiente parámetros.

Estar registrado en la Cámara de Comercio y que haya renovado al 31 de Marzo del año de la solicitud.

- Tener activo el Registro Nacional de turismo (RNT)
- Tener todos los permisos, licencias y documentación necesaria en cuanto a normas fiscales, laborales, ambientales y/o sanitarias.
- Debe cumplir con el Manual de buenas prácticas turísticas (este se puede encontrar en la página de la Cámara de comercio de Manizales.)
- Pertenecer a los municipios que la UNESCO reconoció como Paisaje cultural cafetero y demostrar de que manera puede generar valor a la región.
- Estar capacitado en el marco del Paisaje Cultural Cafetero, asistiendo a los diferentes eventos que el Sena y otras entidades ofrecen.
- Promover, preparar y ofrecer café a los turistas que sea cultivado y procesado en el territorio que hace parte del paisaje cultural cafetero. (Cámara de Comercio de Manizales; 2013)

De esta manera se asegura que son confiables, seguros y legales.

Para socializar y dar a conocer a los turistas interesados en visitar los municipios que hacen parte de este reconocimiento, se creó una página la cual es www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com, allí se pueden encontrar hoteles, restaurantes, rutas y que hacer en estos municipios los cuales están certificados por la marca. En la actualidad como el plan de trabajo apenas se encuentra en la etapa inicial se cuenta con muy poca información de algunos de los municipios y en especial los que hacen parte de la región Centro- Sur.

7. Caracterización de municipios de la región centro sur de Caldas.

La caracterización de los municipios que hacen parte de este trabajo, se realizará por medio de un análisis macroambiental de cada uno de ellos. Dentro de esta caracterización, se hará una descripción de las variables demográficas, económicas, ecológicas, factores socio-culturales, políticas y tecnológicas por municipio.

7.1 Chinchiná "Emporio del Buen Café"

Demografía: 51.492 habitantes. (DANE; 2011)

Economía:

-Es el segundo municipio de caldas, después de Palestina, en producir café. Allí se encuentra Café Liofilizado (Alcaldía de Chinchiná; 2012), hoy conocida como Buencafé, que es una fábrica exportadora productos a base de café reconocida a nivel mundial que nace en el año 1973. Como dato importante, la fábrica recibe el premio colombiano a la calidad y su café llega a los Estados Unidos y a México. Como acto seguido, dos años después recibe otro premio a la calidad, pero esta vez a nivel Iberoamericano. (Buencafé; 2014)

-El municipio también cuanta con El Centro Nacional de Investigaciones de Café "CENICAFE", cuyo objetivo es crear tecnología adecuada para asegurar y mejorar la calidad del grano de café, adicionalmente cuenta con la biblioteca más grande del café a nivel mundial. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

Cenicafé se creó y se fundó en el año 1938 por la Federación Nacional de Cafeteros con el propósito de investigar todos los procesos y procedimientos relacionados con el

café, empezando desde la recolección en las fincas, la calidad, la cosecha, la manera como se pueden utilizar los subproductos y la conservación de los recursos naturales de las zonas cafeteras. (Cenicafé; 2015)

-Se han creado industrias debido a la diversificación del municipio en donde se destacan Frutasa S.A, la cual elabora concentrados de pulpa de fruta y mermeladas; Dulces Flor del Norte Ltda, fabrica y distribuye dulces y productos afines; Arme S.A., transforma y comercializa láminas, hierros, aceros y otros; Empresas familiares y microempresas. (Alcaldía de Chinchiná; 2012). Todas las anteriores empresas contribuyen al fortalecimiento económico de la región.

- Chinchiná al reconocer sus ventajas comparativas y fortalezas en infraestructura junto a su vocación industrial, quiere por medio de su zona industrial presentar una mejor opción para el desarrollo, garantizando estabilidad a la inversión, por su posición geoestratégica, presentando eficiencia en los servicios públicos, apoyándose en la red vial funcional, integrando al mercado local y nacional, para así convertirse en un polo de desarrollo industrial. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

- Se produce principalmente productos como cítricos, plátano, tomate, fríjol, yuca, maíz y caña de azúcar. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

- Los bancos han aportado para que haya un desarrollo en la economía y desarrollo laboral. Actualmente se encuentran: Davivienda, Bancolombia, Banco Caja Social, Banco de Bogotá. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

Ecología

- *Fauna*: Hay 16 familias que agrupan 29 especies de mamíferos de tamaño grandes y medianos. Son usuales los pequeños reptiles que se agrupan en 7 familias de 20 especies debido a la siembra del café. Con respecto a las aves se limita a especies que se ajustan fácilmente a ecosistemas transformados como los que se encuentran en el área rural del Municipio. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

- *Flora*: EL principal cultivo es la guadua que ayuda al desarrollo socioeconómico y cultural de la zona cafetera al usarse como material para construcciones rurales. Se siembran generalmente repartidas protegiendo las fuentes de agua que abastecen las fincas cafeteras. El paisaje natural se ha transformado hasta formar paisajes cafeteros y ganaderos. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

-*La Hidrografía* Municipal pertenece a la vertiente oriental de la Cordillera Central, siendo el río Cauca el único drenaje mayor que tiene influencia sobre el territorio. El Municipio está rodeado casi en su totalidad por redes de drenaje importantes que reciben a su vez otros afluentes (Alcaldía de Chinchiná; 2012):

-Hidrografía Norte: Río cauca y el Río Campoalegre

-Hidrografía Oriente: Quebrada los Cuervos, río Chinchiná, quebrada Chuscal, quebrada San Andrés y quebrada San Juan.

-Hidrografía occidente: Río San Francisco, quebrada Guascal, Sardinas, Guayabo, quebrada Billar, Agua Blanca, El Deleite y San Eugenio.

-Hidrografía Sur: Las quebradas La Perla, Santo Domingo, San Juan, Las Muelas. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

- *Reservas Naturales*

Reserva Natural Planalto:

Es una reserva que cuenta con aproximadamente 100 hectáreas y se encuentra cerca de las instalaciones de Cenicafé y a solo cuatro kilómetros de la población de Chinchiná. Allí se pueden encontrar bosques, guadales, jardines y según estudios realizados por Cenicafé hay una gran biodiversidad de gran importancia tanto local como regional. Desde hace 25 años se han realizado diferentes expediciones en el interior de la reserva y se han investigado las mariposas, las hormigas, escarabajo aves y mamíferos allí presentes. Con los resultados de todas los estudios se ha llegado a la

conclusión que en el lugar habitan más de 150 especies de plantas vasculares; cerca de 200 especies de mariposas; 44 especies de escarabajos Melolonthidae; 206 especies de briofitos y hepáticas; 157 especies de aves residentes y 26 especies migratorias procedentes de las zonas templadas del hemisferio Norte; 10 especies de murciélagos y 20 especies de mamíferos no voladores. La reserva de Planalto es de igual importancia a nivel regional como global, por encontrarse en los Andes ha sido propuesto como una zona prioritaria para la conservación junto con otros 14 lugares alrededor del mundo, los cuales representan 12 % del área de los bosques tropicales terrestres.(Botero; 2014)

Aunque esta reserva se encuentra en los límites del municipio de Manizales y Chinchiná en este trabajo se tomará como del municipio de Chinchiná por su proximidad a Cenicafé y su influencia en el sector.

Procuenca:

Es uno de las reservas mas importantes del país, su objetivo es reforestar la cuenca del río Chinchiná y la idea es tener un desarrollo forestal, ambiental, socialmente sostenible, económico manejados tanto por las empresas públicas como privadas con el fin de mejorar la calidad de vida en la región. (Alcaldía de Chinchiná; 2012). Las entidades que hacen posible esta reforestación son la Alcaldía de Manizales, Infimanizales que se encarga del financiamiento y Aguas de Manizales encargada de la administración. El proyecto da inicio en el año 2001 y en el año 2011 es certificado por Icontec por medio del Protocolo de Certificación de Programas de Compensación, siendo esta la primera que expide esta entidad en el país, la cual le permite emitir bonos de Carbono originados en áreas reforestadas. La misión de esta iniciativa es tanto la mitigación como la adaptación al cambio climático involucrando un manejo forestal sostenible para poder disminuir los gases de efecto invernadero con confianza, exactitud, transparencia y pertinencia. (Icontec ;2014)

Factores socio - culturales

Símbolos:

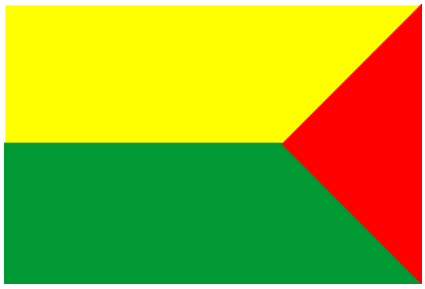
Escudo:

Imagen 15. Escudo Chinchiná

El color amarillo del fondo de la cruz representa a los antepasados. La coroza simboliza la realiza de las tribus que poblaron el municipio. El color verde simboliza las montañas y donde se siembra el café. Las ramas verdes de la parte inferior representan la cosecha cafetera. El color azul es una imagen de los lagos que generan la energía eléctrica en la región. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

Bandera:

Imagen 16. Bandera Chinchiná



El color amarillo de la parte superior alude a la riqueza del suelo de Chinchiná, el verde la fertilidad de la zona, El triángulo rojo, que es un símbolo de la realeza indígena, representa la madurez del café que es el principal producto de exportación. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

Historia:

EL municipio fue fundado el 02 de abril de 1857 por Fermín López, Marcos Cardona, Francisco, Gregorio y Nazario Restrepo, Luis María Silva, Jesús Giraldo, Juan Antonio Gómez, Nicolás Restrepo y Candelario Rodríguez. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

Entre los años 1920 y 1950 el municipio, que inicialmente tomó el nombre de Distrito de San Francisco tiene varios acontecimientos importantes. Los primeros diez años de este periodo, se empiezan a estrenar vías de comunicación con otros departamentos; entró en funcionamiento un carreteable hacia la ciudad de Manizales, se crea la primera estación de ferrocarril que provenía de la ciudad de Pereira y se ordena poner en funcionamiento una vía que comunique a San Francisco con Palestina. El municipio comienza a tener un desarrollo de infraestructura ya que empieza a funcionar la primera planta eléctrica que tenía por nombre Campoalegre. En el Parque de Bolívar se instalan rejas de hierro con puertas y este se podía visitar hasta las 9 de la noche, allí se podía ver animales para entretener al público como loros, guacamayas, pájaros, perezosos, entre otros. Además, se instaló la primera pileta llamada La Samaritana. Se inaugura el colegio Santa Inés; aparecen las primeras prenderías y la primera casa de Salud. A inicios de la década de los 30 se cambia el nombre de San Francisco al municipio de Chinchiná, se adorna el municipio con diferentes árboles como guayacanes y palmas africanas. En esta misma década se funda el colegio público solo para hombres y también se inicia la era del deporte y un evento muy importante es que el año 1938 se funda Cenicafé, centro de investigaciones del café. Más adelante en la década de los 40 los eventos mas relevantes es la puesta en funcionamiento de la central hidroeléctrica de Caldas CHEC y se empiezan trabajos de alcantarillado en lsa zonas centrales del municipio. (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

Del tren que pasaba por el municipio, por donde llegaban diversos productos, en la actualidad solo se conservan los rieles y sobre ellos adaptaron unas plataformas de madera sobre cuatro balineras y son impulsados por motocicletas para recordar aquel recorrido. Este particular medio de transporte se encuentra ubicado en la Vereda Santa Helena. (Alcaldía de Chinchiná; 2014).

Festividades:

-Fiestas aniversarias de Chinchiná: Se celebran en el mes de Abril con el fin de celebrar el cumpleaños del municipio. Se realizan eventos culturales, deportivos y de entretenimiento. La ventaja de esta fiesta es que no se conocen más en el país por esta misma época lo que puede generar mayor cantidad de turistas. (Gobernación de Caldas; 2014)

- Fiestas de la Cultura Cafetera: se celebran en diferente lugares del municipio de la siguiente manera: En el puente del mes de Junio se celebran las fiestas del Río en la vereda la estrella; las fiestas de la Amistad en la vereda la Floresta toman lugar en el puente del mes de agosto; las fiestas del Turismo en el primer puente del mes de noviembre en la vereda la quiebra del Naranjal; En el segundo puente de noviembre se celebran las fiestas del Progreso en la vereda Alto de la Mina. (Alcaldía de Chinchiná; 2014)

- Fiestas de la virgen del Carmen: Se realizan el día 16 de Julio. A esta celebración se unen los conductores los cuales adornan y decorar sus carros con imágenes alusivas a la "Patrona" como la acostumbran llamar. (Gobernación de Caldas; 2014)

-Festiconcurso Municipal de Cometas: Se realiza en el mes de agosto donde se aprovechan los vientos para elevar cometas, en esta actividad participan alrededor de cien mil personas. (Gobernación de Caldas; 2014) Es la actividad recreativa más importante del municipio ya que tiene una historia de 28 años y es un espacio para diversión familiar. (Alcaldía de Chinchiná; 2014)

-Los Carnavales de Chinchiná: Esta festividad tiene lugar en el mes de octubre y es organizada por la alcaldía del municipio junto con entidades privadas que se han esforzado por contratar artistas de renombre con el fin que esta festividad tenga crecimiento anualmente. (Alcaldía de Chinchiná; 2014)

Turismo Actual.

En el Año 2014 el municipio se implementó un Punto de Información Turística y desde el 1 de febrero hasta el 30 de Noviembre se acercaron a el 1004 visitantes. (Alcaldía de Chinchiná; 2014).

Un acontecimiento muy importante ocurre en el mes de Julio de 2011. El municipio es declarado por la UNESCO como foco del Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio de la humanidad. (Alcaldía de Chinchiná; 2014).

La Chec tiene en mente un proyecto turístico en el lago norte del embalse Cameguadua que se encuentra ubicado a la salida de Chinchiná hacia Palestina. (Alcaldía de Chinchiná; 2014).

En la Vereda Alto de la Mina se encuentran unos petroglifos que se remontan a miles de años atrás y que fueron realizados por culturas que habitaron el lugar en el pasado. Los petroglifos son símbolos grabados en roca. La finca el Sinaí se encuentra en este alto y aparte de poder ver petroglifos, por sus caminos también se puede disfrutar el Café cultural y encontrar alojamiento en el hostal que allí funciona.(Alcaldía de Chinchiná; 2014).

En agroturismo el municipio cuenta con una hacienda de nombre Guayabal, se encuentra a cinco minutos del casco urbano y allí se puede apreciar los cultivos cafeteros y la naturaleza de la región lo cual lo hace atractivo para los turistas. Otro atractivo para los visitantes es el Mirador del Sol, en este sitio se puede valorar la plantación de café y una extraordinaria vista de las montañas. El municipio tiene los factores ambientales necesarios para el avistamiento de aves de diferentes especies convirtiéndose en un destino para los amantes de la naturaleza. También hay caminatas ecológicas que pretenden revivir las rutas que los cafeteros recorren cada mañana para recoger el grano y así poder vivir entre paisajes único la cultura cafetera.(Alcaldía de Chinchiná; 2014)

Se tiene proyecto acondicionar la vieja terminal del ferrocarril en un centro temático de la tradición cafetera, la cual es declarada Bien de interés Cultural. (Alcaldía de Chinchiná; 2014)

La Basílica menor Nuestra Señora de las Mercedes también es un atractivo para los amantes de la arquitectura que podrán apreciar su estilo gótico francés del año 1934. El título de Basílica, es un orgullo para los chinchinenses ya que pocas poseen este rango en el país que fue adquirido a finales del año 2009. (Alcaldía de Chinchiná; 2014)

Inventario turístico:

Con el fin de identificar el potencial que posee el municipio se hará un inventario de los establecimientos turísticos que este posee divididos en Restaurantes, Hospedaje y servicios turísticos.

Tabla 2. Inventario turístico Chinchiná

Restaurantes	Hospedaje	Servicios turísticos.
-Yi- Hua. Comida China. Cra 7 No 11-56. Tel: 8505879. - La Barra. Tradicional. Cll 11No 7-33. Tel: 8504170 -La parrilla. Asados. Cra. 4 N°13a-25. Estación de servicio El Eden. Tel: 8506496 -Aroma de Café. Cafetería. Cll 11 No 7- 58. Tel: 8506999 - Pizza de Prisa. Pasta. Carrera 9 #11-11 Chinchiná . Tel: 8507933 - Anburguer. Comidas rápidas. Tel: 3146393465	**Fincas:** -Las carolas. Tel 8508585. -La estrella. Tel : 8719126. - Saint Germaint. Tel: 8506673 -Villa juliana. Tel: 8507740 -Hacienda Guayabal. Tel: 8503550 - Colina del Sol. Tel: 8507725 -Hosterías del Café. Tel: 8506204 -Hacienda Campo Pequeño. Tel: 8506455. -Hotel Hacienda el Caney Tel: 57) 3104236206 **Hoteles Urbanos:** -Hotel San Fernando -Hotel Nuevo Sol -Hotel La Casona. -Hotel Maloca	**Tours Café** -Hacienda Guayabal. Tel: 8503550 -Hacienda EL Sinaí. Tel : 3155796049.

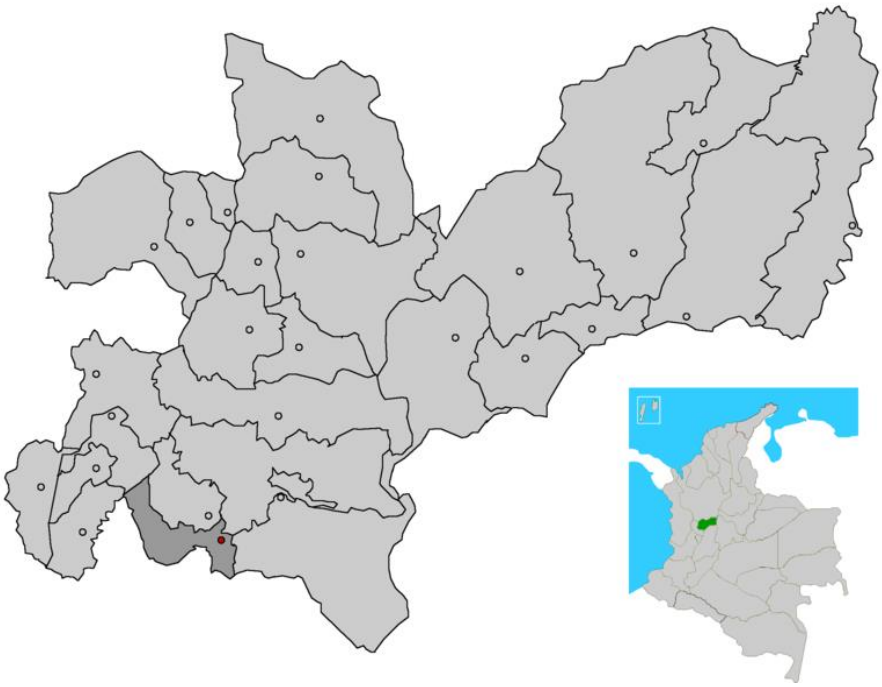
Fuente: Gobernación de Caldas. (2014) y Vive Chinchiná.

Políticos

-La *Extensión territorial* es de 112.4 km2 y se divide entre el área urbana con 2,64 km2 y el área rural con 109,8 km2 (Alcaldía de Chinchiná; 2012)

-Municipio en el Departamento:

Imagen 17. Chinchiná en Caldas



(Alcaldía de Chinchiná; 2011)

-Los *límites* del municipio son los siguientes:

Al Norte con Palestina

Al oriente con Villamaría y Manizales

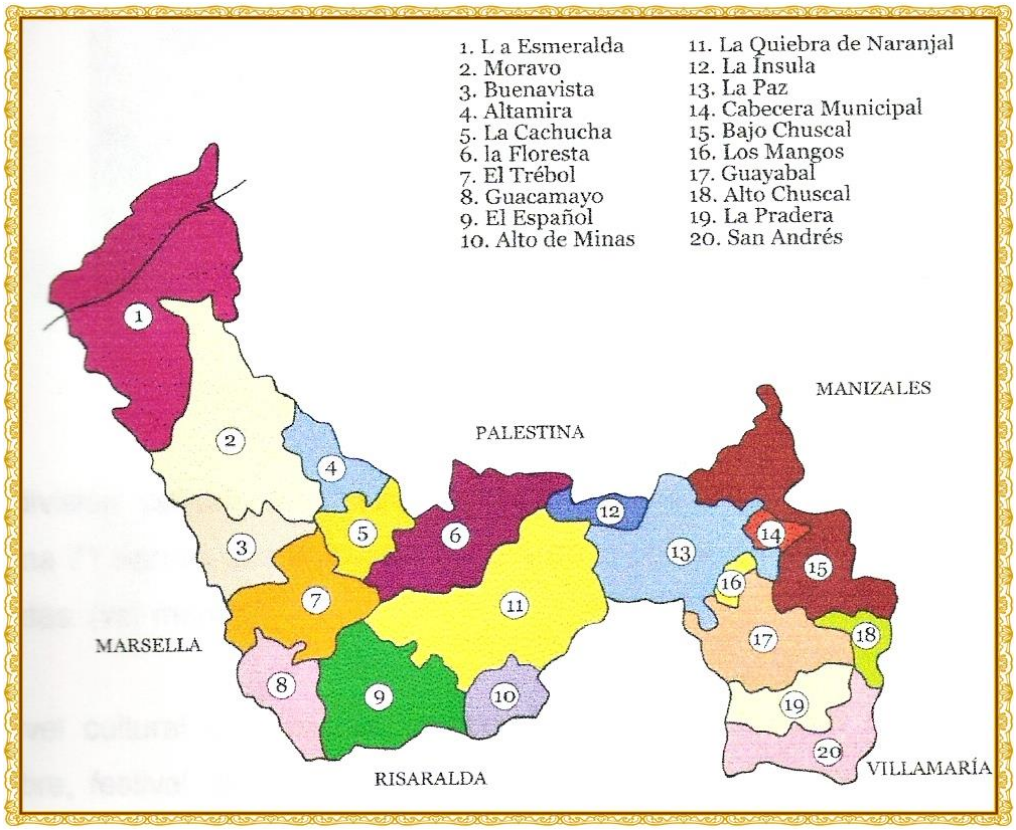
Al sur y al occidente con el Departamento de Risaralda.

(Alcaldía de Chinchiná; 2012)

-División Política

En la siguiente imagen se muestra como es la división política del municipio de Chinchiná

Imagen 18. División Política Chinchiná



(Vive Chinchiná; 2014)

Tecnológicos

En el año 2013, el Ministerio TIC entregó un kiosco Vive Digital en el corregimiento de La Floresta perteneciente al municipio de Chinchiná, este kiosco lo entregaron con conectividad a Internet de alta velocidad y equipos de última tecnología, a través de estos se promocionaran nuevos programas para la adquisición de competencias digitales para la comunidad. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; 2013)

7.2 Palestina "La Colina Iluminada de Caldas"

Demografía: 17.760 habitantes (DANE; 2011)

Economía:

Su economía se basa en la producción de café. El suelo y las condiciones climáticas son las adecuadas para que el 68,5 % del municipio esté ocupado por cultivos de café, por lo que se reconoce como uno de los municipios mas cafeteros del país con alta productividad y con el mayor porcentaje de población dedicada a esta actividad. Palestina se ha convertido en una zona cosmopolita ya que para la cosecha llegan recolectores de otros departamentos como de Antioquia, Risaralda, Quindío, Tolima, entre otros. (Alcaldía de Palestina; 2014) Aparte del café también se cultivan cítricos, plátano, flores y hay presencia de ganadería.

Ecología

Fauna: El barranquillo. Esta ave es el pájaro más representativo de la región. (Alcaldía de Palestina; 2014)

Flora: El árbol representativo es el guayacán amarillo cuya florescencia adorna el paisaje. La flor emblema es la Platanilla o heliconea. (Alcaldía de Palestina; 2014)

Hidrografía:

-Río Cauca; este Río también sirve como lindero con Anserma y Risaralda
-Río Campo alegre: Nace en el Nevado de Santa Isabel y se encuentra en los límites con el Municipio de Chinchiná. (Gobernación de Caldas; 2014)

Reservas Naturales:

-Salto del Cacique: Formación rocosa, as alrededor hay disponible un terreno para que las personas puedan ir de camping.

- Mirador Urbano: Se encuentra Ubicado en la Vereda la Plata se puede observar una espectacular panorámica hacia el sector de Santágueda lleno de cafetales volviéndose muy armonioso a la vista. (Gobernación de Caldas; 2014)

Factores culturales

Símbolos

Imagen 19. Escudo Palestina

Escudo:

La apariencia del escudo simboliza el mestizaje de la raza, la forma de la torre en su parte superior representa la consagración de la ciudad por los fundadores a Santa Bárbara. La forma en zigzag aluden a la cultura indígena Quimbaya y a los nuevos fundadores. Las montañas y las ruedas de engranaje son atribuidas a la fuerza hidráulica. El copo de nieve encarna el páramo de Cartago que era admirado por los Quimbayas y los Pijaos. Ab Initio In Pace se traduce como Desde el Principio en Paz. (Alcaldía de Palestina; 2014)

Bandera:

Imagen 20. Bandera Palestina

El color amarillo representa la riqueza de la tierra, la soberanía y la justicia. El color verde simboliza la fertilidad del suelo y la esperanza que los hijos de Palestina tengan destinos mejores. (Alcaldía de Palestina; 2014)

Historia:

El municipio fue fundado en el mes de octubre del año 1855, los colonos provenían del Antioquia y Arauca que se dejaron seducir por las montanas y el paisaje cafetero. Se le da su nombre, Palestina, debido a que los colonos eran muy religiosos y este nombre les recuerda los lugares que habitó Jesús. (Alcaldía de Palestina; 2014)

Sus fundadores fueron: Montegranario Hoyos, Anacleto López, Eusebio Ángel, José Giraldo, Antonio Vélez, Isaac Restrepo, Patricio Salazar. (Alcaldía de Palestina; 2014)

El área sobre el que se encuentra el municipio de Palestina hoy en día, pertenecía a la cultura Quimbaya y estaban liderados por el Cacique Tacurrumbí, mientras que el sector del Salto de Cacique fue habitado por lo Irras, quienes se dedicaban a pulir las piedras y a hacer vasijas de barro. (Gobernación de Caldas; 2014)

Festividades:

-Fiestas del Recuerdo: Estas Fiestas se Celebran en la semana que comprenda el 20 de octubre, es una fiesta de expresión popular donde se manifiesta el sentido de pertenencia de ser Palestinense. Se realizan reinados, competencias deportivas, eventos artísticos y culturales y también se festeja el cumpleaños del municipio.
-Fiestas del Río Cauca: Se celebran en el corregimiento de Arauca en el primer festivo del mes de noviembre, se realizan actividades artísticas, deportivas y culturales. (Gobernación de Caldas; 2014)

- Fiesta Tradicional del conductor: El 10 de noviembre de cada año se reúnen los conductores asalariados y celebran en su jeep Willys esta festividad. Normalmente estos carros son usados para transportar los productos agrícolas de la región. (Gobernación de Caldas; 2014)

-Semana Cultural: La programación de esta semana es organizada por la casa de la

cultura, en la que realizan eventos de poetas, voces, tiples y guitarras. Está programada para el mes de Agosto. (Gobernación de Caldas; 2014)

-Fiesta de la Virgen del Carmen: Es programada por la parroquia de Santa Bárbara, se reza un novenario a la Santísima virgen María y se hace procesión con los transportadores. (Gobernación de Caldas; 2014)

Turismo Actual

Las personas que visitan el municipio de Palestina pueden disfrutar del paisaje cafetero que junto con Chinchiná fue declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO. También cuenta con una zona turística calificada como la mas importante de la región Centro Sur donde se pueden acomodar alrededor de 5.000 personas y está ubicada a solo 23 km de Manizales y a 12 Km del área de Palestina. Allí se encuentran fincas de recreo, centros vacacionales, se pueden realizar cabalgatas, pesca deportiva, feria ganadera cada quince días, entro otras actividades recreativas. (Alcaldía de Palestina; 2012b)

Inventario turístico

Con el fin de identificar el potencial que posee el municipio se hará un inventario de los establecimientos turísticos que este posee divididos en Restaurantes, Hospedaje y servicios turísticos.

Tabla 3. Inventario Turístico Palestina

Restaurantes	Hospedaje	Servicios turísticos.
-LOS TRONCOS Tel: 8710842 -VILLA DEL CAFÉ Tel: 8715572	-ALOJAMIENTO FINCA LA LUCÍA Santágueda Tel: 8860241 -FINCA LOS MANGOS Santágueda Tel: 8814431 -BALMORAL Santágueda Tel: 8976553 -EL CEDRO Vereda La Inquisición Tel: 8860241 -PALESTINA ECOHOTEL CENTRO DE CONVENCIONES Tel: (57) 310-8328575	CENTROS VACACIONALES: -GIRASOLES Santágueda Tel: 8715010 -VILLA BEATRIZ Santágueda Tel: 8715058 -LA ROCHELA Santágueda Tel: 8715536 -CENTRO ECOTURISTICO LA GRANJITA. Tel: (57) 3108274243

Fuente: Gobernación de Caldas. (2014)

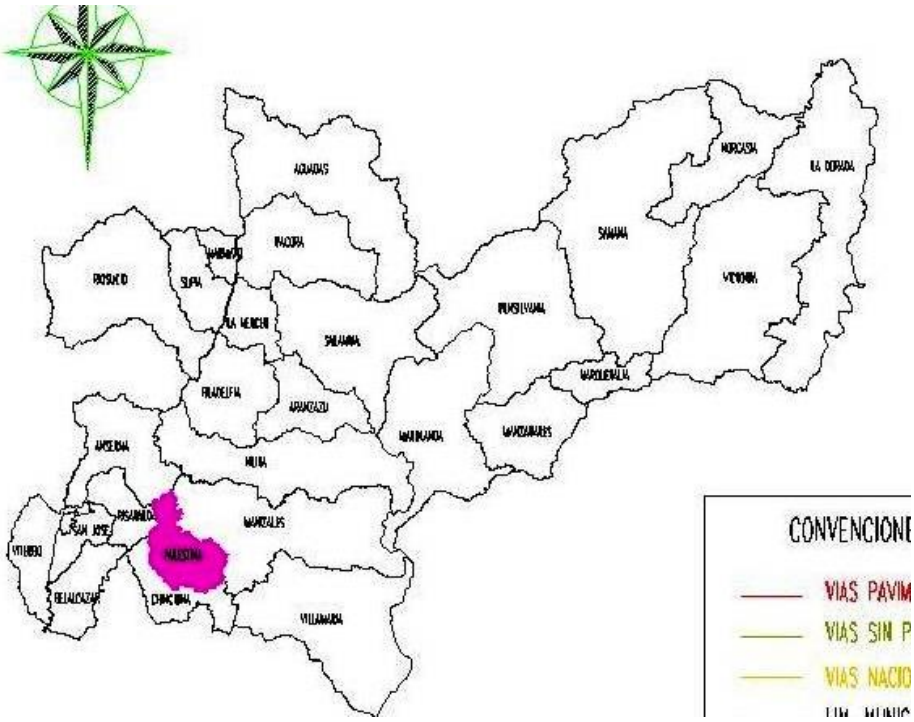
Políticos

*Extensió*n:

El área urbana tiene una extensión de 0,3 km2, mientras que la rural tiene una extensión de 99,7 km2 para un total de 108,7 km2. (Alcaldía de Palestina; 2014)

El municipio en el Departamento:

Imagen 21. Palestina en Caldas



(Alcaldía de Palestina; 2012)

Los límites del municipio son:

-Al Norte con los Municipios de Anserma y Manizales

-Al Occidente con los Municipios de Chinchiná y Risaralda;

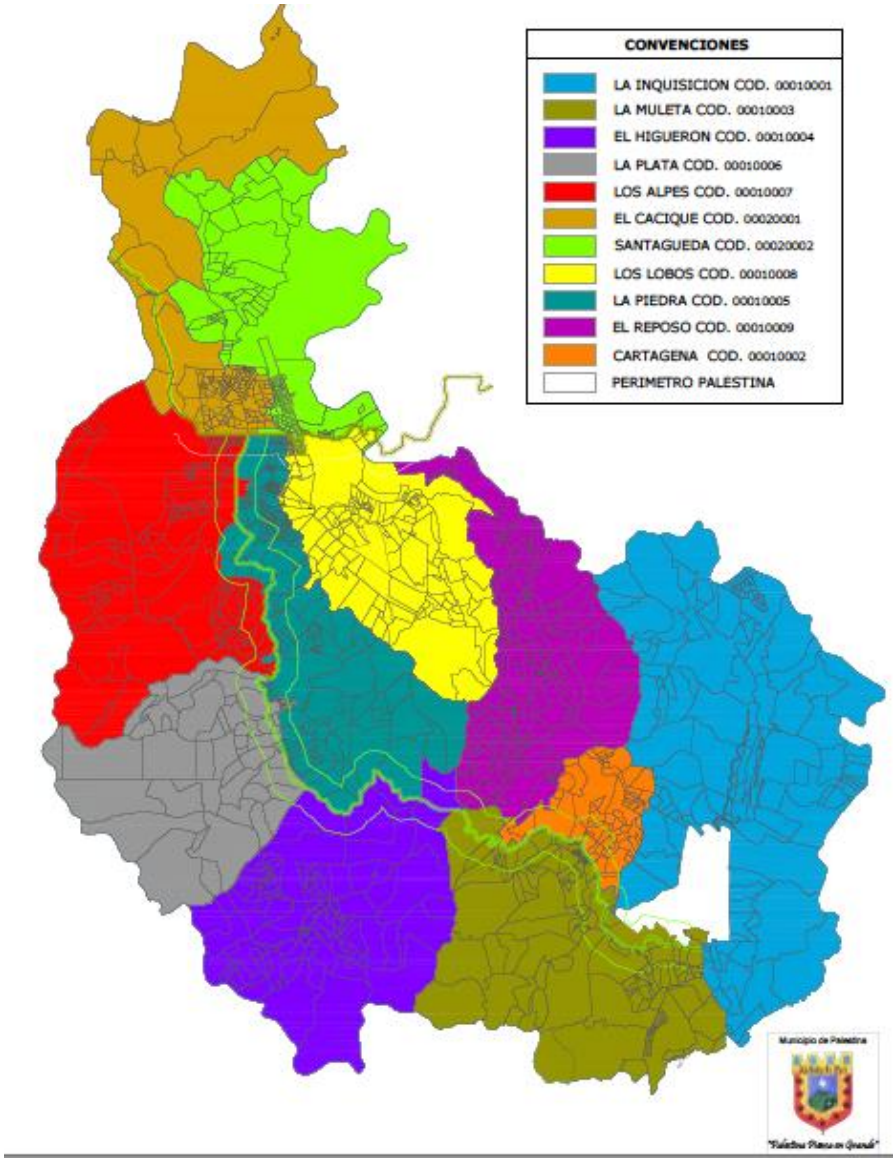
-Al oriente con el Municipio de Manizales

-Al sur con el Municipio de Chinchiná. (Alcaldía de Palestina; 2014)

Cómo se ha nombrado anteriormente, este municipio tiene un corregimiento que se llama Arauca, el cual es un asentamiento que se ubica a la orilla del río Cauca. En el pasado funcionaban carros de balineras que comunicaba a los departamentos de Antioquia y valle en donde se transportaban productos agrícolas. (Alcaldía de Palestina; 2014)

División Política:

Imagen 22. División Política Palestina



(Alcaldía de Palestina; 2012)

Tecnológicos

Palestina cuenta con un Kiosco Vive Digital ubicado en la vereda la plata, el cual es un tipo B (Vive Digital; 2013). Lo que significa que tiene cuatro computadores, dos líneas telefónicas y una impresora multifuncional monocromática. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; 2012)

7.3 Manizales “La Ciudad de las Puertas Abiertas”

Demografía: 396.075 (DANE; 2011)

La ciudad cuenta con una densidad poblacional de aprox. 0.89 habitantes por kilómetro cuadrado, debido mayormente al poco espacio adaptable para construir que deja la topografía. El 47,59% de la población son hombres y el 52,39% mujeres. (Alcaldía de Manizales; 2015a)

Economía

Manizales se reconoce en el sector occidental del país por su actividad industrial. Como el café es el principal producto de la región, varias empresas en la ciudad están dedicadas a la transformación de la semilla lo cual genera un empleo para todos los manizaleños. También es conocida como una de las primeras ciudades del país con mayor competitividad para impulsar la actividad empresarial, por ser tan emprendedora se aumenta vertiginosamente la economía local. (Infimanizales; 2015a)

Ecología

Fauna: El espécimen mas reconocido es el camaleón, el cual es un lagarto que tiene una lengua larga y su principal característica es que cambia de color ante cualquier estímulo. (Infimanizales; 2015b)

Flora: hay que destacar especies como Catharantus roseus, muy común en los jardines, Florecitus ceruleum, también conocida en un bambuco como "florecita morada de montañas manizaleñas" y la planta carnívora OmarRenanis barquisiyepum, de la cual se nutren ciertas especies de camaleones del género Delacallis. . (Infimanizales; 2015b)

Hidrografía.

El municipio se extiende por la vertiente Occidental de la cordillera central empezando en su punto más alto hasta las orillas del río Cauca.
De sur oriente a Nor Occidente está delimitado por el Río Chinchiná que al mismo tiempo es el límite natural con Villamaría, Chinchiná y Palestina. Este límite hidrográfico comienza en el Alto del Frailejón hasta la desembocadura de la quebrada los Cuervos en Villamaría y continúa con dirección sur – Norte hasta el punto en el que se encuentran con la quebrada Cameguadua en Chinchiná. En este mismo lugar comienza el límite con Palestina y continúa hasta el lugar donde el Río Chinchiná vierte sus aguas al Río Cauca, allí se llega al límite con Anserma y seigue aguas abajo del Cauca hasta el encuentro con la quebrada Llanogrande.
Al norte del Municipio limita con Neira desde que confluyen la Quebrada LlanoGrande y el Río Cauca continuando aguas arriba hasta la quebrada Fonditos, este límite continúa hasta llegar al punto donde confluyen el río Guineo en el Río Guacaica siguiendo aguas arriba hasta su nacimiento en la Vereda San Pablo permaneciendo en el municipio de Neira. (Gobernación de Caldas; 2012)

Parques Naturales

Ecoparque los Yarumos: Este ecoparque es de Selva tropical húmeda y allí se pueden realizar diferente actividades como: Canopy, torrentismo, puente tibetano, muro de escalada, museo de las ciencias naturales, sendero ecológico y otras actividades para realizar en familia. La ubicación del parque lo convierte en uno de los mejores miradores de la ciudad. (Instituto Cultura y Turismo Manizales; 2015)

Ecoparque Regional Alcázares- arenillo: Se encuentra ubicado en la zona sur-occidental de la ciudad y es vecino de los barrios La Francia, Los alcázares, Asturias y Quinta Hispana. Su área es de 70 Hectáreas donde su mayoría es bosque natural lo que los convierte en un pulmón para este sector. Se encuentra una variedad de especies forestales como Yarumos, Arboloco, Balso, Niguito y Carbonero como también las aves

representativas de la región.(Gobernación de Caldas; 2012)

Reserva Natural Río Blanco: Esta reserva está ubicada en el Noroeste del municipio tiene un área de 4.343 hectáreas y su altitud está comprendida entre los 3000 y 3600 m.s.n.m, su clima característico es frío húmedo y muy húmedo y su temperatura varía entre los 6 a 10 grados Centígrados. LA cuenca del río Blanco es una reserva de vital importancia para Manizales ya que de esta se toma alrededor del 40 % del agua que necesita la ciudad. Allí también se encuentra una biodiversidad relevante en donde se encuentra bosque natural, bosque plantado, vegetación arbustiva, rastrojos, pastos y cultivos en cuanto a la flora. En cuanto a la fauna se pueden encontrar varios mamíferos como el armadillo, venado soche, conejos, entre otros; también hay diversidad de aves entre ellos el barranquillo, afrechero, toche, turpial, afrechero y tijereta; además de encontrar también reptiles, peces e insectos. (Gobernación de Caldas; 2012)

Recinto del pensamiento: En este lugar se pueden apreciar varios atractivos naturales como senderos ecológicos con recorridos de alrededor tres kilómetro donde se puede apreciar la fauna y la flora de la región; Mirador de aves en el cual se pueden apreciar 150 especies diferentes; observatorio de mariposas en el que se pueden encontrar 33 especies y apreciar su ciclo de vida; bosque de orquídeas que tiene un área de dos hectáreas y media y se pueden encontrar 250 especies de esta hermosa planta y se pueden ver en un ambiente natural; entre otras atracciones. (Recinto del pensamiento; 2014)

Jardín Botánico Universidad de Caldas: : Se denomina y conoce como el Bosque de la Paz, se encuentra ubicado detrás del edificio de Ciencias Básicas y Naturales y su área es de 7 Hectáreas en las que se puede encontrar: Oquídeorama, Etnobotánica, Zona Social Didáctica, Invernaderos, Viveros, Senderos ecológicos, Selva Andina, Agricultura no Contaminante, Arboretum y Zona de Reserva Biológica. También cuenta con una colección de plantas herborizadas con mas de 15 mil especies, colección de insectos con cerca de 450 especies y una colección de hongos con 100 mil ejemplares

aproximadamente. La misión del Jardín es conservar y tener el conocimiento de la biodiversidad vegetal con el fin de conseguir herramientas que sirvan para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, al mismo tiempo que asegurar la sustentabilidad de los procesos ecológicos esenciales en los ecosistemas y así generar una nueva ética ecológica en la ciudadanía. (Gobernación de Caldas; 2012)

Factores culturales

Símbolos:

Escudo:

Imagen 23. Escudo Manizales

En el plano mas lejano del escudo se puede ver el nevado del Ruiz con un con el cielo azul. La montaña verde simboliza la cordillera y el Morro de Sancancio. En el centro del escudo se encuentra la Catedral de Manizales con su arquitectura, que es un símbolo de la ciudad. También se observa una puerta abierta que hace alusión al lema de la ciudad: "La ciudad de la puestas abiertas" (Infimanizales;2015c)

Bandera:

Imagen 24. Bandera Manizales

El color blanco de la primera franja de la bandera representa las flores de la mata de café. El siguiente color que es el verde alude al follaje del cafetal y por último el color rojo que simboliza los granos maduros del café. (Infimanizales;2015c)

Historia:

La ciudad de Manizales fue fundada en el año 1849 el 12 de Octubre por colonos provenientes de Antioquia entre quienes se encontraban Manuel María Grisales, Antonio Ceballos, Joaquín Arango Restrepo y Marcelino Palacios. En 1850 la ciudad es establecida como Distrito Parroquial de Manizales y se comienza la construcción del Camino del Ruiz. En enero de este mismo año se dan las primeras sesiones del primer concejo Municipal. Diecinueve años después se repartieron los lotes y se dieron los terrenos a los primeros habitantes de Manizales. Para poder llegar a este momento, se pagó por una época muy violenta donde se tuvo que luchar con la compañía Gonzáles y Salazar quienes eran los propietarios de las tierras en las cuales se constituyeron los pueblos del centro y norte del departamento de Caldas. Fue hasta el año 1880 se convirtió en un centro industrial y educativo con cultura típica antioqueña en el que el café era la base económica. (Infimanizales;2015d)

Festividades:

-Feria de Manizales: Su origen se dio en el año de 1951 debido a la celebración del centenario de la ciudad. Se empezó con carteles taurinos y un desfile de manolas en carretas. Por su gran aceptación y acogida los espectáculos dentro de la feria fueron aumentando, entre ellos, el Reinado internacional del café que es uno de los principales eventos de la feria junto con la temporada taurina. Fue en Enero de 1957 que se creó el pasodoble "Feria de Manizales" escrito por Guillermo González Ospina oriundo de Anserma, Caldas. Hay varios sitios de la ciudad que se adecuan para que sean escenarios propicios para las orquestas, como lo son La Media Torta de Chipre, los tablados de San Cayetano, La Enea, Malhabar, y minitas. La Feria También adorna su cielo en la noche con unos espectaculares juegos pirotécnicos y en el día se puede disfrutar de diferentes escenarios, como la feria artesanal, museos, escenarios deportivos, discotecas, entre otros. Y de esta manera la Feria sigue prodigando alegría y atrayendo cada año turistas de todo el mundo que encuentran en Manizales una ciudad acogedora, culta, en la que se disfrutan excelentes espectáculos. (Instituto Cultura y Turismo Manizales; 2015) Entre las actividades y espectáculos que mas se

destacan en la Feria de Manizales son: Uniferia, Expoferias, Cafés especiales, Expojoyas, Canopy en Ecoparque los Yarumos, Museo de Ron y Feria de Cafés Especiales en Recinto del Pensamiento, Piscina Olímpica en EL Bosque Popular, Concierto de la Feria de Manizales, Carreras de Carros de Balineras, Fondas y Arriería, Festival Nacional de la Trova, Desfile de Tractomulas, Conciertos de la Plaza De Bolívar y Tangovía (Instituto Cultura y Turismo Manizales; 2015)

Festival internacional de teatro: Con este Festival, la ciudad se convierte en un espacio cultural, en donde las plazas, las salas de exposiciones, las calles, los recintos públicos se vuelven escenarios mágicos para el teatro.
. (Gobernación de Caldas; 2012) Entre las actividades que mas se destacan están:

• Desfile de inauguración

• Las plazas y las calles de la ciudad serán invadidas por los colores del teatro y de las artes de la calle; la diversidad se toma a Manizales dando forma y sentido a un festival en evolución

• Un homenaje a los teatristas de Manizales que hacen del gesto cotidiano y de los lenguajes escénicos la razón de ser del teatro de cada día

• La ciudad entera recibirá muchos mimos.

• Contaremos con todos, en plazas, calles y colegios, historias de ciudad, de amor y de las otras a través de los mejores narradores orales del país

• Pese a ser un arte milenario, el teatro es un joven en permanente evolución que se asoma a su realidad cotidiana. “Los jóvenes en el conflicto colombiano” es el seminario que hemos diseñado para conocer las experiencias sobre el reclutamiento forzoso y la construcción de alternativas desde la cultura y las artes.

• A través del impactante museo de Estatuas Humanas ocuparemos los bulevares de la ciudad con estos singulares artistas de la calle que, como en una exposición, ven pasar a la ciudad. La convocatoria esta abierta y tendremos las mejores estatuas que se

hacen en toda Colombia. (Instituto Cultura y Turismo Manizales; 2015)

Turismo Actual

Manizales cuenta con varios sitios turísticos y el Instituto de Cultura y Turismo (2015) de la ciudad, los ha dividido en cinco grupos que son: Red de ecoparques, Iglesias, Monumentos y museos, Centros comerciales y Teatros y auditorios. La primera división ya se explicó en las reservas naturales que posee el municipio. A continuación se realizará un cuadro donde se enumeran cada uno de estos atractivos.

Tabla 4. Turismo actual Manizales

Red de Ecoparques	• Ecoparque Alcázares • Bosque Popular el Prado • Recinto del Pensamiento. • Jardín Botánico de Universidad de Caldas. • Ecoparque los Yarumos. • Río Blanco.
Iglesias	• Iglesia Nuestra Señora de Fátima. • Iglesia Sagrado Corazón de Jesús. En los Agustinos • Iglesia Nuestra Señora del Rosario. En Chipre. • Iglesia de la Inmaculada Concepción. En el Sector del Parque Caldas. • Catedral Basílica Metropolitana de Nuestra Señora del Rosario. En la Plaza de Bolívar.
Monumentos y Museos	• Monumento a los Colonizadores. En Chipre • Museo Interactivo Samoga. En Universidad Nacional

	Palogrande. • Museo de Arte de Caldas. En teatro Los Fundadores. • Torre de Herveo. Cable • Edificio Manuel Saez. En el centro • Escultura Atlas. Sector Palogrande. • Palacio de la Gobernación. En Plaza de Bolivar. • Plaza de toros. Avenida Centenario. • Palacio de Bellas Artes. En Chipre. • Estación del Cable Aéreo. Facultad de Arquitectura Universidad Nacional Sede El Cable. • Estación del Ferrocarril. En Universidad Autónoma.
Centros Comerciales.	• Parque Caldas • Fundadores • Sancancio • Cable Plaza
Teatros y Auditorios.	• Auditorio Universidad Nacional Campus Palogrande • Teatro 8 de Junio – Universidad de Caldas. • Centro Cultural y de Convenciones Teatro los Fundadores. • Auditorio Carlos E Pinzón. Cámara de Comercio. • Auditorio Hernando Aristizabal Botero. Confamiliares.

Fuente: Elaboración propia basado en Instituto Cultura y Turismo Manizales.

Inventario turístico.

A continuación se realizará una lista con los Hospedajes y Restaurante característicos de la Ciudad.

Tabla 5. Inventario turístico Manizales

Restaurante	Hospedaje
-Vino y Pimienta. Comida internacional. Calle 77 - 21-74. Milán -La luna de Valencia. Comida Española. Cll 68 #27-69 Palermo Buffalo Serrano. . Carrera 23 C 62 42. Sector Panorama Tel:57 301 6528643 Spago Bistronomía. Comida Italiana Calle 59 #24A-10. La Estrella Tel: +57 6 885332 Ednia Calle 70 # 25-35. Palermo Tel: (57)3182392382 Los Geranios. Milán Bologninis. Comida ítalo- Argentina Calle 77 21- 116. Milán Tel: 0368867799 L'atelier des Saveurs. Carrera 23 #75 36 . Milán Tel: 301 7346558 Il Forno. Italiana Cr 23 no 73- 86 . Milán Grazia. Fusión CLL 61 24B. LA estrella Tel: 8853103 Bar la Plaza	**Urbano:** Termales el Otoño - Hotel y Centro de Convenciones. Km 5 Antigua Via al Nevado - Barrio la Enea Tel.: +57 (6) 8740280 Varuna Hotel. Calle 72 No. 23C - 18 - Sector Palogrande. Tel.: +57 (6) 8811122 Estelar - Hotel Las Colinas Carrera 22 No. 20 - 20 - Centro Tel.: +57 (6) 8842009 Hotel Carretero. Carrera 23 – 35A - 31 - Centro Tel.: +57 (6) 8879190 Hotel Escorial. Calle 21 con Carrera 21 – Centro .Tel: +57 (6) 8847696 Estelar - Hotel Recinto del Pensamiento Km 11 vía al Magdalena Tel.: +57 (6) 8897070 Ext: 4200 Casa Polty Hotel. Carrera 20 No. 22 - 25 Tel.: +57 (6) 8847868 Hotel El Eden. Calle 17 No. 20 - 13 – Centro Tel.: +57 (6) 8800717 Hotel Bolivar Plaza. Calle 22 No. 22 - 40 Centro. Tel.: +57 (6) 8847777 Hotel Roma Plaza. Calle 21 No. 22 - 30 – Centro Tel.: +57 (6) 8847437 Hotel Casa Yaripa

Cra 23B N° 64-80 Sector EL Cable, Tel:8852515 La clave de Mar. Mar. Calle 69a # 27 a 100. Palermo Tel:(036)8875520 Erase una vez. Puente La Libertad . Sector la Enea, Tel:+57 874248 Asados Chavita. Calle 7 # 9 - 09 Barrio Chipre, Carrera 23 # 60-68. Cable Tel:+57 8832733 Un lugar de la mancha, Calle 77 - 20-42, Milán Tel:(57) 3112933405 Buffalo Republic. . Carrera 23 # 75 111. Milán Tel:8868027 Eñe. Carrera 23, 72-94. Milán Tel:+(57)886 92 91 Alto Pasti Trattoria. Carrera 24 A # 58 A 03 Barrio Estrella Tel:+57 6 881206 Masala. Calle 77 # 19 a – 18. Milán Tel:3012185215.	Av.Centenario No. 24 - 121 - Plaza de Toros Tel.: +57 (6) 8837928 Hotel Fundadores Carrera 23 No. 29 - 54 - Centro Tel.: +57 (6) 8846490 Albania Suites Hotel Carrera 21 No. 24 - 02 Tel.: +57 (6) 8842241 Hotel Bolivar Carrera 20 No. 23 - 09 - Centro Tel.: +57 (6) 8836486 Hotel Colonial Carrera 22 No. 18 - 38 - Centro Tel.: +57 (6) 8721813 Hotel Amaru Calle 20 No. 20 - 19 - Centro Tel.: +57 (6) 8843560 Hotel Bella Montaña Carrera 23 No. 21 - 57 - Centro Tel.: +57 (6) 8840729 Hotel Caldas Plaza Carrera 24 No. 20 - 29 - Centro Tel.: +57 (6) 8846370 Hotel California Calle 19 No. 16 - 39 - Centro Tel.: +57 (6) 8847720 – 8847650 Hotel Europa Av. Centenario No. 25 - 98 Plaza de Toros. Tel.: +57 (6) 8837924 Hotel Casa Galvez Carrera 24 No. 51 - 69 - Versalles Tel.: +57 (6) 8851357 Hotel Camino Real Carrera 21 No. 20 - 45 - Afueras de Manizales Tel.: + 57 (6) 8845588 Europa Hotel Boutique Av.Centenario No. 24 - 79 - Plaza de Toros

	Tel.: +57 (6) 8802016 Casa Valencia. Carrera 20 No. 20 - 25 – Centro Tel.: + 57 (6) 8823720-8830810 Tukama Hostel Carrera 23B No. 70 - 70 - La Camelia Tel.: + 57 (6) 8873048 Mountain House Manizales Calle 66 No. 23B - 137 - Barrio Palermo Tel.: +57 (6) 887 47 36 Casa Blanca Hostal. Calle 55A No. 22 - 08 – Centro. Tel.: +57 (6) 8810708 Manizales Hostel. Calle 67 No. 23A - 33 Palermo. Tel.: + 57 (6) 887 0871 Hotel Consul 4. Calle 20 No. 21 – 10 – Centro Tel.: + 57 (6) 8831385 Hotel La Camelia Carrera 23 No. 70A - 70 - Batallón Tel.: + 57 (6) 887 25 18 **Rural :** Alojamiento Rural - El Refugio Via Morrogacho - Barrio La Francia Tel.: + 57 (6) 8890446 Eco Hotel la Juanita Vereda Cuchilla de los Santos - Vía la Linda Tel.: +57 (6) 8730409 Hacienda Venecia. Via San Peregrino Parque Agroecológico Guacaica Km. 10 Vía Manizales – Neira Tel. (+056) 870 4433

Fuente: (Instituto Cultura y Turismo Manizales; 2015) y TripAdvisor.com

Políticos

Extensión: 508 Km2 (Gobernación de Caldas; 2012)

Municipio en el Departamento

Imagen 25. Manizales en Caldas

(Gobernación de Caldas; 2012)

Sus *Límites* son:

AL norte: Con Neira

AL Occidente: Anserma y Palestina

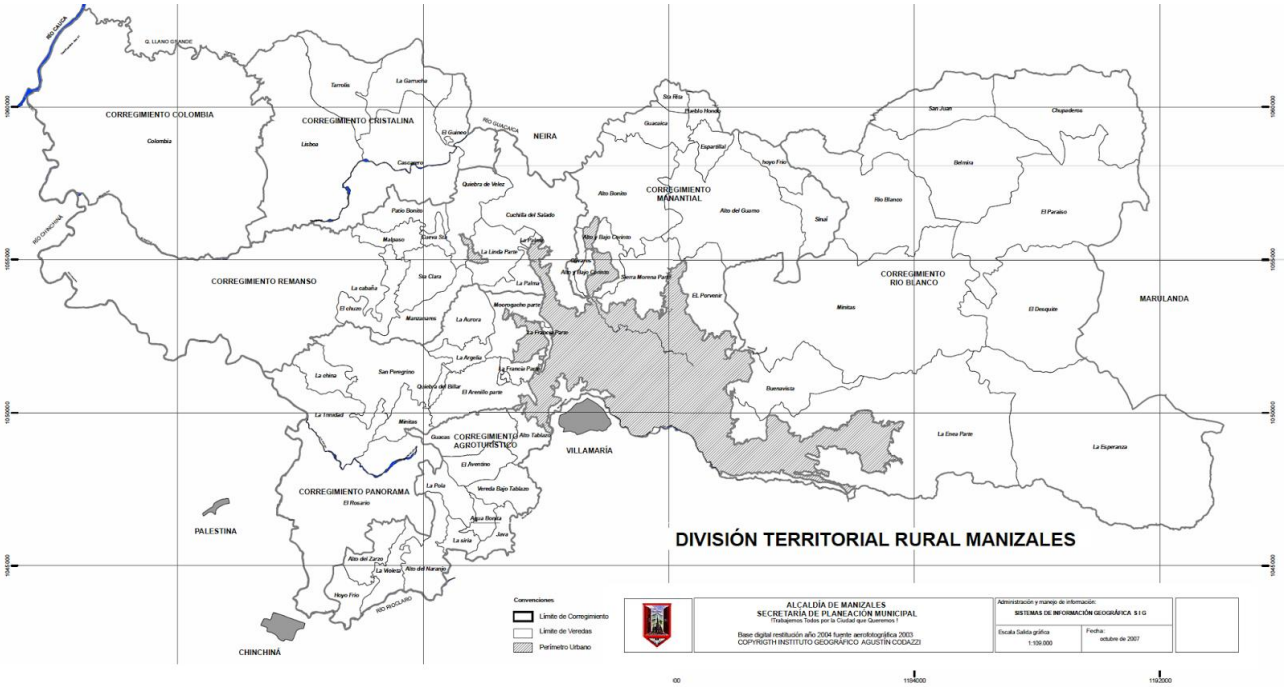
AL Oriente: Con Marulanda

AL sur: Con Villamaría

(Gobernación de Caldas; 2012)

División Política:

Imagen 26. División política Manizales



(Alcaldía de Manizales; 2015b)

Cada uno de los corregimientos cuenta con unas veredas y unos vecindarios que se enuncian a continuación:

Imagen 27. Corregimientos, Veredas y Vecindarios de Manizales

CORREGIMIENTO	VEREDAS	VECINDARIOS
Colombia	Colombia Km41	Villa Victoria Rumazón Tebaida El Ruby El Diamante Pinares

		Altamira Lagunilla Tamboral
Cristalina	EL guineo EL Cascarero La garrucha Tarroliso Lisboa	Fonditos Mina Rica La Arabia San Gabriel.
El Remanso	La Cuchilla del Salado La Linda(Parte) La Palma La Quiebra de Vélez. Cueva Santa, Patio Bonito Malpaso El Chuzo Santa Clara Manzanares La Cabaña.	El bosque. Cuchilla de los Santas. Farallones. Morrogordo; La Pava. Morrocaliente. Altamar.
Panorama	La aurora; Morrogacho (parte). La Francia (parte). La Argelia. El Arenillo (parte). La quiebra del billar. Minitas. San peregrino. La China. La trinidad.	La Manuela. Las Pavas. Playa Rica.

Corredor Agroturístico:	Alto Tablazo. Bajo Tablazo. Guacas; El Aventino. La Pola. Agua Bonita. Java. La Siria. Alto del Naranjo. La Violeta. Hoyo Frío. Alto del Zarzo.	Caseleta . San Mateo.
El Manantial	Alto Corinto. Bajo Corinto. Alto Bonito. Sierra Morena(Parte). Olivares. Guacaica. Santa Rita. Pueblo Hondo. Espartillal. Hoyo frío. Sinaí. Alto del Guamo. El Porvenir(Parte)	Mata de Guadua. Maracas.
Río Blanco	Belmira. San Juan. Chupaderos. El Paraíso. El Desquite.	La Favorita. Las Palomas.

	Minita. Buenavista. La Esperanza. La Enea (parte)	

(Alcaldía de Manizales; 2015b)

Tecnológicos

En la primera Fase de Vive Digital en La ciudad de Manizales se ejecutó un proyecto de un poco mas de 3150 millones de pesos empleados en TIC para el empleo. En la segunda Fase de Vive Digital, la alcaldía tiene planeado un proyecto de 2600 millones enfocado en las TIC para la educación donde la población se beneficiará de la siguiente manera (Ministerio de Tecnología de la información y las comunicaciones & Vive Digital; 2013)

255 personas formadas y certificadas en marketing digital

570 personas formadas y certificadas en comercio electrónico

380 personas formadas y certificadas en emprendimiento TI

3.000 personas capacitadas en alfabetización digital

248 personas formadas y certificadas en animación 3D

261 personas formadas y certificadas en desarrollo de software

2.667 personas certificadas como ciudadanos digitales (Ministerio de Tecnología de la información y las comunicaciones & Vive Digital; 2013)

En Abril de 2014 se puso en funcionamiento un punto vive digital plus en el colegio INEM, el cual está abierto a todo el público y es gratuito, allí se invirtieron 600 millones de pesos para poder instalar este laboratorio de software. Cuenta con 16

computadores de gama media en donde se pueden realizar animaciones 2D y 3D, hay pantallas interactivas y consolas de video y equipo de edición de video y audio. (La Patria; 2014)

7.4 Neira "La Puerta Amable del Norte"

Demografía: 30.513 habitantes (DANE; 2011)

Economía:

El principal producto agrícola que se cultiva en Neira es el Café, la ganadería también hace parte del desarrollo económico del municipio. (Alcaldía de Neira; 2012). En la zona mas alta del municipio, aproximadamente a 2500 metros sobre el nivel del mar, se cultiva papa y también se encuentra ganado Normando. En este mismo sector se encuentra oro donde es el nacimiento del río Guacaica. En zonas más calientes se cultiva caña panelera y también ganado de Ceba. Hay zonas en las que se cultivan cítricos como Naranja, diferentes tipos de mandarinas, limón, piña y maracuyá (Gobernación de Caldas; 2012)

Ecología

Fauna: Hay presencia de 23 especies de mamíferos los cuales toleran grandes cambios en su hábitat natural. En cuanto a los peces se encuentran 24 especies diferentes, 27 especies de reptiles entre los que se encuentran serpientes la mayoría inofensivas para los seres humanos. Por último se encuentran 175 especies de aves. (Alcaldía de Neira; 2012)

Flora: Hay grandes zonas de bosques naturales y plantados. Los bosques tiene la capacidad para la conservación forestal, preservación hídrica y conservación de la biodiversidad. También se encuentran 100 hectáreas cultivadas de alisos o cerezos los cuales se usan para producir fósforos. En la vereda la Cristalina se encuentra un

bosque natural primario muy húmedo. (Alcaldía de Neira; 2012). En las zonas donde el clima es templado se encuentran plantaciones de guadua, nogales, cedro rosado, guayacán, gualanday y especies comunes de bosque secundario como helechos y juncos. (Gobernación de Caldas; 2012)

Hidrografía:

Al sur: El Río Guacaica limita con Manizales hasta desembocar en el río Chinchiná.
Al occidente: El río cauca sirve como límite con Anserma.
AL norte: El río Tareas limita con Filadelfia

Reservas Naturales:

-Bosques de Hojas Anchas y La Cristalina: Existe gran cantidad de flora y de fauna. Este sector que se ubica en San Pablo y La Cristalina es boscoso y cuenta con gran potencial para el Ecoturismo y la recreación.
- EL salto de los chorros: ubicado en la vereda las Peñas
- Cascada Santa Isabel ubicada en la vereda con su mismo nombre.(Gobernación de Caldas; 2012)

El Municipio cuenta con varios miradores uno de ellos que se ubica en el sector de La cuchilla, desde allí se puede observar a la ciudad de Manizales, los nevados y otros municipios del norte y occidente del departamento. Desde Pueblo Rico se puede observar Manizales, Chinchiná y Belalcázar. (Gobernación de Caldas; 2012)

Factores culturales:
Símbolos:
Escudo:

Imagen 28. Escudo Neira

En el cuadro superior: EL color verde simboliza la esperanza, el rojo el amor por la tierra, las manos de salen de los dos colores representan el espíritu de progreso físico y cultural que nunca se deben separar. En el cuadro inferior esta representado el alto del

Roble y la cascada de Santa Isabel, los bueyes y el hombre trabajando alude a la laboriosidad neirana. La cinta que rodea estos dos cuadros contiene las hojas y los granos de café que es el producto predominante en la región. El águila con la cabeza en alto representa el orgullo de ser Neirano y las antorchas que sostiene en sus garras son la guía para el presente y el camino futuro. (Alcaldía de Neira; 2012)

Bandera

Imagen 29. Bandera Neira

El color verde la bandera simboliza la esperanza el pueblo y el color de las montañas. El color blanco representa la pureza de los sentimientos de los neiranos y también sus virtudes cívicas. El color rojo es el amor por el municipio. (Alcaldía de Neira; 2012)

Historia:

La fundación del municipio de Neira se dio el día 27 de Febrero del año 1842, la cual fue liderada por Marcelino Palacio, Pedro Holguín, Manuel Holguín, Carlos Holguín, José Arango, Elías González, Cornelio Marín, Manuel Grisales, entre otros. Los aborígenes no posean riquezas ni oro, pero fueron curiosos y se dedicaron a elaborar objetos de barro y se han encontrado algunos de sus ejemplares en guacas ubicadas en el sector. (Alcaldía de Neira; 2012)

Un grupo de personas llegaron por Lados del río Guacaica y se establecieron en un llanura que se encontraba a los alrededores, pero este asentamiento solo duró hasta el año 1841 debido a que las condiciones climatológicas y de los terrenos vecinos se vieron obligados a salir de esta pequeña llanura y emprender camino hacia el norte y fue en el año 1842 en el que se establecieron en lo que hoy se conoce como el municipio de Neira. (Alcaldía de Neira; 2012) Al siguiente año se realizó el primer

censo y se estableció que habían 1211 habitantes suficiente para que los pobladores empezaran a buscar ser reconocidos como un poblado y en el año 1844 lo lograron y fueron reconocidos como el Distrito parroquial de Neira y fueron liderados por Marcelino Palacio quién tomó el papel de alcalde. (Gobernación de Caldas; 2012)

Festividades:

De acuerdo con la alcaldía de Neira (2009) estas son las principales festividades del municipio:

- La Quema de Judas que se celebra el domingo de resurrección. Esta se festeja con una cabalgata en la que se quema a Judas por haber traicionado a Jesús con un testamento que se renueva cada año.
- Exposición Equina la cual se realiza en el coliseo local y llegan visitantes de todo el departamento.
- Fiestas de la Virgen del Carmen en el mes de julio
- Fiestas Nacionales del corcho que se festejan en el mes de noviembre debido a que este es el dulce tradicional del municipio.

Turismo Actual

Las principales razones por las que los turistas visitan Neira son: Pueblo Rico, Los Chorros, Las ruinas de cementos Caldas, La arquitectura del Municipio, Su iglesia, Los corredores de la treinta. También es visitada por su riqueza paisajística que por su ubicación se tienen imponentes paisajes y atardeceres y por el Corcho que es un dulce característico del municipio. (Gobernación de Caldas; 2012)

Inventario turístico

Neira cuenta con los siguientes Restaurantes Hospedajes y Complejos turísticos

Tabla 6. Inventario Turístico Neira

Restaurantes	Hospedaje	Complejos turísticos
Centro turístico La Talanquera, Vía Manizales Neira, Alto Cielito Lindo Restaurante y Taberna Comidas Rápidas Perro Amor Cra 10 Nº 7-29 TEL: 8587690	Hotel Camino Real Cra 10 Nº 8-39 TEL: 8587063 Hotel Casa Loma Cl. 10 Nº 8-40 el: 8587867 Hotel Neira Clle 10 Nº 9-25 Tel: 8587655	Centro Ecoturístico El Bosque Km. 2 Vía a Tareas

fuente: Gobernación de Caldas. (2012)

Políticos

Su *extensión*: El Municipio cuenta con 35.056 hectárea (Alcaldía de Neira; 2012)

Municipio en el Departamento:

Imagen 30. Neira en Caldas

(Alcaldía de Neira; 2012)

Los *límites* del municipio son :

Al norte con Aranzazu y Filadelfia

Al sur con Manizales

Al occidente con Anserma y Quinchia, Risaralda.

Y al oriente con Marulanda.

(Alcaldía de Neira; 2012)

División política:

Imagen 31. División Política Neira

(Alcaldía de Neira; 2010)

Neira posee cuatro centros poblados los cuales se encuentran entre las veredas, estos son:

Pueblo Rico: Este lugar cuenta con gran atractivo turístico por su paisaje y por conservar su arquitectura de la colonización antioqueña. El asentamiento nace debido a que era un lugar de paso entre los departamentos del valle y de Antioquia, posee una única calle. Su única carencia es que hace falta inversión en Infraestructura para poder explotar su potencial turístico, ya que no posee lugares donde hospedarse ni restaurantes especializados. (Gobernación de Caldas; 2012)

Tapias Estación Neira: La aparición de este lugar se debe a que estaba construida la estación del ferrocarril y en el momento que este desapareció las personas se fueron asentando a los alrededores de la carrilera. (Gobernación de Caldas; 2012)
La Isla: Su aparición se dio debido a que era un paso obligado entre Manizales y la Pintada cuando la vía panamericana no existía. (Gobernación de Caldas; 2012)

El río: Alrededor del río Tapias se presento un asentamiento humano precisamente donde el río iba socavando las orillas. (Gobernación de Caldas; 2012)

El Municipio cuenta con 36 Veredas y se encuentran sectores reconocidos, tales como: San Pablo (sector Buenos Aires y La Matilde), La Mesa (sector la Concha y Alto El Roble), Buenos Aires (sector Verdún, La campana, Ventiaderos y Puerto Guacaica), Pueblo viejo (sector Plaza Vieja), El Limón (sector El Guineo), El Jardín (sector La Estufa), La Gregorita (sector Barcinal y Barro Blanco), Ceilán (sector Alto y Bajo Ceilán), Trocaderos, Pan de Azúcar (sector Morro Azul y Hoyo Frío), Cardal (sector Las Peñas y Cardalito), Felicia, Tareas, El Descanso (sector El Empalme y El Madroño), Los Zainos (sector Tres esquinas), Cantadelicia (Sector Dantas), Aguacatal, Cholo, Armenia, El Río (sector Palermo, Magallanes y Juntas), El Higuerón (sector La Quiebra, El Portillo y El Salado), El Crucero (sector Fonditos y El Faro), Llanogrande, El Laurel, El Zanjón, El Corozo, El Yunque, La Esperanza, San José (sector Agrovilla y Changay), Cuba (sector Vaticano, El Bosque, Las Torres), Santa Isabel, Guacaica, Chupaderos, Mangabonita,

Quebradanegra y La Cristalina. (Gobernación de Caldas; 2012)

Tecnológicos

En el año 2013, el Ministerio TIC entregó un kiosco Vive Digital en la vereda llamada Pueblo Rico perteneciente al municipio de Neira, este kiosco lo entregaron con el fin de darle la oportunidad a muchas familias cafeteras podrán acceder a Internet desde estos Kioscos para que puedan conectarse con las oportunidades, hablar con familiares en otros lugares y desarrollar habilidades digitales. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; 2013)

Además de este kiosco se cuenta con otros tres:

El primero ubicado en la Vereda el Descanso –Casa Suiza – Ladrillera. El Descanso posee un kiosco tipo B (Vive Digital; 2013), es decir, que tiene cuatro computadores, dos líneas telefónicas y una impresora multifuncional monocromática. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones;)

El segundo ubicado en la Vereda Canta delicia – Caserío La Isabela Mz F Casa 71 Llano Grande (Vive Digital; 2013), igualmente es un kiosco tipo B. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; 2012)

Y el Tercero, ubicado en Finca La Esmeralda – Vereda Chupaderos (Vive Digital; 2013) siendo un tipo B como el caso de los anteriores. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones;2012)

7.5 Villamaría "Jardín de Colombia"

Demografía: 56.303 habitantes (DANE; 2011)

Economía

La base de su economía es la agricultura, seguida de la minería y la industria. La agricultura : La mayor parte del área está dedicada a la agricultura que se encentra en su mayoría cultivada por café y por los maderables, seguidos por frutales, plátano, leguminosas y hortalizas.
La minería: Las minas que continúan siendo explotadas son California, Gallinazo, Toldafría, La Gloria, La Telaraña, La Morisca, El Diamante, La Zorra, Pipintá, El Algarrobo, El Contento, Volcanes, Santa Ana, El Porvenir, Olivares y Termales, cuyos productos son oro, plata, plomo, zinc, hierro, caliza, cobre y antimonio.
La industria: Es el segundo municipio mas industrializado del departamento de Caldas después de Manizales. La zona industrial está ubicada sobre la carretera Panamericana y tiene un fácil acceso al área urbana de Manizales. En el sector urbano de La Pradera existe un núcleo industrial en el que tienen asiento empresas importantes de la región. (Alcaldía de Villamaría; 2014)

Ecología

Fauna: Los mamíferos que habitan el municipio son las ardillas, los gurres, los zorros, los conejos y las ratas de campo. Son muy escasos los osos de anteojos, los pumas y la nutria. También se encuentran venados, guaguas y perezosos, pero todos estos tienden a disminuir. Hay registrados once especies de peces, 21 especies de reptiles y son muy convenientes ya que previenen las plagas en los cultivos. Hay 33 especies de anfibios. En referencia a las aves, se pueden encontrar alrededor de 227 especies, las más conocidas son los pericos de montaña, gavilanes, tucanes, carpinteros y 18 especies de colibríes. (Alcaldía de Villamaría; 2014)

Flora: Son representativos el bosque alto andino o de niebla que posee mucha humedad y tiene las condiciones para los hábitat donde crecen los musgos, helechos, orquídeas y líquenes. En la parte más alta se encuentran cedros, laureles, aguacatillos, nogales, arenillos, palmas, carisecos, taguas y quinas. En las zonas con bosque secundario predominan las especies de árboles de porte medio y que crecen rápidamente como: yarumo, danto, encenillos, espaderos, mano de tigre, sangregado, guásimo y otros. (Alcaldía de Villamaría; 2014)

Hidrografía:

Villamaría está ubicada en la cuenca del río Chinchiná. Las áreas aferentes de su red hídrica son la del río Chinchiná, abastecida por 13 microcuencas, en la que Los Cuervos y Chupaderos aportan los mayores caudales, y la del Río Claro que a su vez es tributario del Chinchiná, alimentada por el agua de 8 microcuencas de las cuales Molinos, Nereidas y Juntas son las de mayores aportes. También se cuenta con fuentes de aguas termales. (Alcaldía de Villamaría; 2014)

Reservas Naturales:

El principal orgullo de los villamarinos lo representa el Parque Los Nevados y su zona amortiguadora que representa la mayor riqueza hídrica, de flora y fauna de la región. (Instituto Cultura y Turismo Manizales; 2015b). El Volcán Nevado del Ruiz, está localizado a 5300 m.s.n.m y cubre un área de 200 km2. Este cuenta con dos cráteres adventicios, La olleta que está a 4800 m.s.n.m y el Alto de la Piraña. El cráter principal tiene 300m de ancho y 150m de profundo. Hay datos que afirman que el volcán ha hecho erupción varias ocasiones en los últimos 14 mil años, la más reciente fue la del el año 1985. (Gobernación de Caldas; 2014c)

En el sector rural del municipio se pueden encontrar 12 senderos ecológicos en donde se pueden disfrutar distintos parajes y paisajes. Los medios de transporte más utilizados para realizar este recorridos es por medio de cabalgatas o caminando. Se

pueden divisar paisajes agrícolas, cafeteros, ganadero, bosques de nieblas, aguas termales, entre otros. El sendero más importante y conocido es el del Parque Nacional Natural de los nevados, se pueden realizar varios recorridos para llegar, la ruta más común es saliendo del parque de Villamaría pasando por gallinazo, cachiri, casa de teja, la gruta, termales del Ruiz, , sierra del Gualí para llegar al destino final. Otro de los senderos representativos son las cascadas de las nereidas y los senderos Alto del Portón, de los Tapias, Cinco Puentes, Sector Alquería, el Arroyo y Túneles. (Alcaldía de Villamaría; 2015)

Factores culturales:

Símbolos:

Escudo:

Imagen 32. Escudo Villamaría

Sobre el cielo azul resalta el Nevado del Ruiz y a sus pies el río Chinchiná con dos casas que simboliza una aldea alrededor del árbol nacional. En el exterior del escudo hay un ramo florecido y ramos de frutales y sobre ellas una cinta que dice "florezca y fructifique'' (Alcaldía de Villamaría; 2014)

Bandera:

Imagen 33. Bandera Villamaría

La bandera esta rodeada con el mapa del municipio. EL color azul representa la justicia, la verdad, la lealtad y la abundancia de las aguas. El color blanco es el emblema de la integridad, la vigilancia y la

firmeza, representa las nieves del Nevado del Ruiz. El verde simboliza el servicio, la juventud y la libertad; además encarna la agricultura. (Alcaldía de Villamaría; 2014)

Historia:

Hay evidencia que en lugar en el que hoy se establece Villamaría hubo asentamiento indígenas, lo cual se comprobó por medio de varios hallazgos antropológicos en diferentes veredas del municipio como La Floresta y La Guayana, los cuales pertenecían a las familias Quimbaya y Carrapa. La desaparición de estas dos primeras familias habitantes de la zona se apuntan a las habituales erupciones del volcán Nevado del Ruiz y también por el arribo de los conquistadores españoles que comenzó en el año 1535. Con la colonización antioquena varias familias provenientes de diferentes sitios como Neira, Salamina, Rionegro, entre otros, se establecieron en lo que después se conoció como Manizales. Este hecho es importante porque algunos vecinos de la nueva población no estaban de acuerdo con una compañía llamada González y Salazar lo cuales pretendían que les cedieran las tierras olas vendieran para poder establecerse en Manizales, Así que decidieron moverse en un lugar conocido como La capilla que se ubicaba al otro lado del río Chinchiná. Los fundadores fueron José María Ceballos, Alberto Salazar, Víctor Castaño, Ezequiel Arango, Pompilio Hurtado, Benedicto Ángel, entre otros. En el año 1851 el Nombre de la población pasó a ser Aldea de Maná, nombre que se le dio por la Actividad de su tierra. Finalizando el año, los habitantes decidieron solicitar a la Cámara Provincial de Estado Soberano de Cauca, liderados por Ezequiel Arango, volver al caserío en Aldea oficialmente. De forma desconocida la petición se pasó y se aprobó en octubre del ano 1852 con el nombre de Aldea de María y no de Maná como estaba establecido inicialmente. Entre los años 1860 y 1902 hubo varios conflictos que como consecuencia dejaron un retraso en el desarrollo de este municipio que apenas florecía, los más importes fueron la batalla de Manizales y la guerra de los mil días, además de estos conflictos en el año 1903 apareció una epidemia en la población, viruela, la cual también retrasó su desarrollo sumado a los acontecimientos de los últimos años. Tras superar todos los obstáculos y después de que el consolidara la creación del departamento de Caldas en

el anos 1905, la Villa de María que ya era un municipio desde 27 años atrás, entra a formar parte de la cédula departamental. Desde entonces su población empezó a crecer y se empezaban a ver los cultivos de café principalmente por ser zona de influencia del cable aéreo que atraían personas de otras regiones del país. Este cable junto con el ferrocarril que llego al municipio en el año 1927 fueron grandes promotores del desarrollo en especial el agrícola, ya que eran los medios de transportes más usado con estos fines y fueron el reemplazo del buey y la mula. La vía que comunica al municipio con Manizales se construyó en el año 1931 debido a la aparición de los automóviles. De ahí en adelante se presentan varios sucesos importantes para el municipio domo que entre los años 1965 y 1982 hubo un retroceso en el desarrollo del municipio por la desaparición del ferrocarril. Entre 1982 y 1985 se presentan grandes cambios por políticas del gobierno creándose barios nuevos de la mano del Banco Central Hipotecario, corporaciones de ahorro de vivienda y el instituto de crédito territorial. En el año 202 se celebraron 150 años de vida político- administrativa para el municipio de Villamaría. (Alcaldía de Villamaría; 2014).

Festividades:

-Feria Nacional de la Horticultura: Esta festividad está dedicada a la fertilidad de la tierra y a la labor de los campesinos que la cultivan. Dentro de la programación se incluye Reinado nacional de la Horticultura, fondas tradicionales, productos agrícolas, reinado de jardines y paisajes villamarinos. Las actividades específicas de esta feria son: Fondas tradicionales, Reinado de jardines y paisajes villamarinos, Reinado Veredal de la Horticultura, Encuentro Municipal de Fondas y Arriería , Exposición Hortícola, Floral y Viveros , Actividad Turística, Exposiciones de Arte Feria Artesanal , Concurso de Balcones Florecidos, Cabalgatas y Verbenas (Instituto Cultura y Turismo Manizales;2015b)

- Fiestas Aniversarias: Se celera en el mes de Octubre, las actividades que incluyen son: Verbenas populares, Desfile de las Américas, Festival municipal de Teatro, Exposición

artesanal, Cabalgatas, Cine rotativo y competencias deportivas. El cierre de esta festividad se realiza con una serenata al municipio en el parque principal del municipio y por la noche se realiza la fiesta por la paz. (Gobernación de Caldas; 2014c)

- Fiestas del Río: Estas se Celebran en la Vereda de Rioclaro.

Turismo Actual

El turismo en el municipio de Villamaría va desde la altitud y clima frío del Volcán Nevado del Ruiz hasta climas cálidos de su zona cafetera. También se encuentran miradores naturales como lo son El Alto del Portón, El Pindo, Alto Corozal, Alto de la Cruz, Alto del Roble, Alto Villarazo, Miraflores, entre otros. Un atractivo único en la región centro sur de Caldas lo tiene este municipio y es su riqueza en aguas termales y tiene cuatro lugares reconocidos para disfrutarlos que son Hotel Termales del Ruiz, Termales Tierra Viva, Hotel Termales del otoño y los termales de las Nereidas en la hacienda Termales. También cuenta con parques recreativos como el de Las Flores, La Alquería y La Gloria. (Alcaldía de Villamaría; 2009)

Los chorizos y la mazamorra de Villamaría se han ganado un lugar especial en la gastronomía de los Caldenses. Ambos platos fueron traídos por los antioqueños durante la colonización y se han sabido conservar y exaltar en la cocina de este municipio atrayendo a turistas para que conozcan esta gastronomía. (Instituto Cultura y Turismo Manizales; 2015b).

Inventario turístico

Tabla 7. Inventario turístico Villamaría

Restaurantes	Hospedaje	Complejos turísticos
- Asadero La Quinta Cra 5 No 7-15. tel: 8776869 - El Gran Chorizo ahumado -Marco Saenz: CALLE 7 No: 5-47 Tel: 8770015 -Salón Familiar el kiosco CARRERA 5 No. 6-28 8776618	-Casa de Convivencia Santo Domingo. La Florida - Villamaría. tel: 8747764. -Finca Las Hamacas Alto del Portón. Tel: 8890551	-Ecoparque Rioclaro Vereda Rioclaro Tel:8777588 -Hacienda de la Quinta. Vereda Playa larga (57) (6) 8703646 - Hostal la laguna Vereda Montenegro Tel: 3007758327 -Termales tierra Viva Vereda Gallinazo. Tel: 57 6 874 30 89 -Termales del Otoño KM 5 Antigua Vía Nevado Del Ruiz Teléfono: (+57 6) 874 02 80 -Termales del Ruiz Parque Nacional Natural de los Nevados, a 3500 mts de altura, 10 kl del NEVADO DEL RUIZ y 36 km de Manizales. Tel: 8844850

Políticos

La *extensión* del municipio es de 461 Km2 (Alcaldía de Villamaría; 2014)

Municipio en el departamento

Imagen 34. Villamaría en Caldas

(Alcaldía de Villamaría; 2011)

Los *límites* del municipio son:

Al Norte con el Municipio de Manizales,

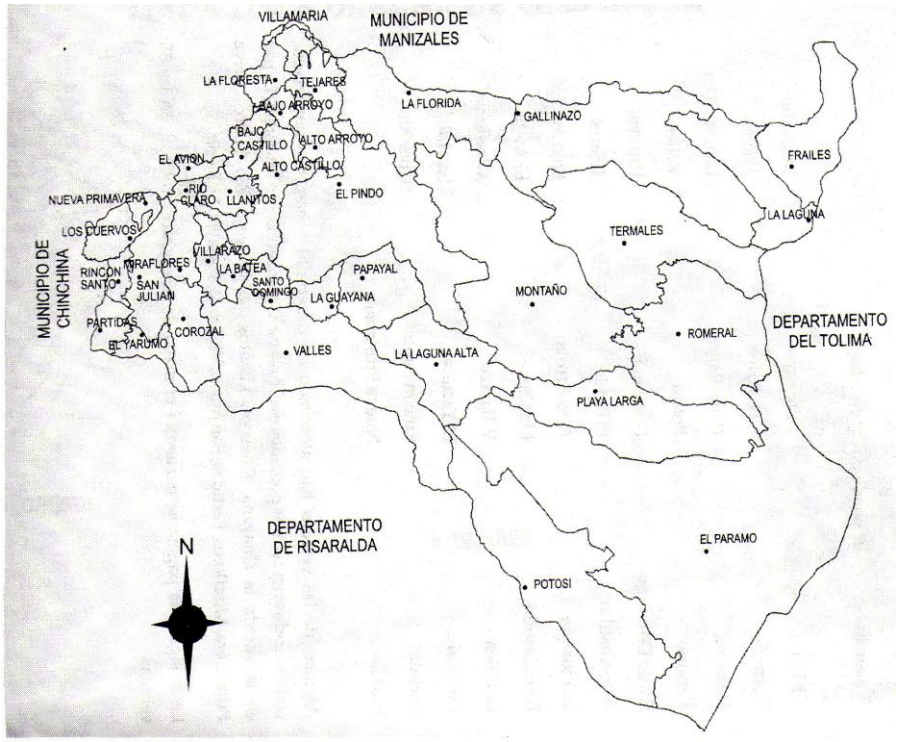
Al occidente con los municipios de Chinchiná y Santa Rosa de Cabal (Risaralda),

Al oriente con los municipios de Herveo y Murillo en el departamento del Tolima Al sur con el municipio de Santa Rosa de Cabal

(Alcaldía de Villamaría; 2014)

División política:

Imagen 35. División Política Villamaría



(Alcaldía de Villamaría; 2008)

El municipio cuenta con 35 veredas, de las cuales 14 tienen un desarrollo urbanístico.

Tecnológicos

Este municipio cuenta con tres Kioscos Vive Digital, todas ellas ubicadas en centros educativos donde los docentes y estudiantes de las zonas rurales y apartadas del país se beneficiarán del servicio de conectividad a Internet, y en horario extracurricular, todos los habitantes de estas zonas, además podrán acceder a servicios de telefonía, alfabetizarse digitalmente, realizar trámites y servicios con el Estado y optimizar sus actividades económicas. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones; 2015)

Estos tres kioscos se encuentran ubicados en: Vereda Llanitos, Vereda Nuevo Río claro y la Vereda Nueva Primavera, cada una cuenta con cuatro computadores, dos líneas telefónicas y una impresora multifuncional monocromática (Vive Digital; 2013)

8. Análisis de municipios de la región centro sur de Caldas.

Después de entender y estudiar las diferentes herramientas y propuestas para realizar una planeación estratégica del marketing, vistas en el Marco teórico de este trabajo, se ha tomado la decisión de usar para este caso la Matriz DOFA. Las razones por las cuales se ha escogido este método son las siguientes:

- Su fácil manejo.
- Cualquier persona que haya tenido estudios básicos en administración conoce de esta metodología.
- Se visualiza de forma clara tanto la situación interna de la empresa, que en este caso son los municipios y las región centro- Sur, como los factores externos que hay el medio.
- Es posible generar nuevas ideas entrelazando sus elementos.

Se propone hacerle una modificación a la estructura básica de esta herramienta, con el fin que dé como resultados una actividades y a partir de ellas identificar la estrategia, que en este caso la llamaremos estrategia estrella.

En la siguiente matriz, se muestra el esquema con el cual se va a trabajar en el análisis de cada uno de los municipio de la región centro- Sur.

DEBILIDADES	ACTIVIDADES	OPORTUNIDADES
ACTIVIDADES	ESTRATEGIA PRINCIPAL	ACTIVIDADES
FORTALEZAS	ACTIVIDADES	AMENAZAS

El funcionamiento de esta matriz DOFA consiste en identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de los municipios de estudio, después confrontar las debilidades y las amenazas, e identificar que actividades se pueden

realizar para convertir las debilidades en fortalezas. De igual manera sucede con las debilidades y oportunidades, oportunidades y amenazas y por último las fortalezas con amenazas. Al finalizar esta identificación de actividades se procede a reconocer que actividades son las que más se repiten para crear la estrategia principal.

8.1 Análisis de la Región Centro Sur de Caldas.

Con el fin de no repetir fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cada una de las matrices de los municipios de la región centro-sur, se realizará un análisis de la región en general con los aspectos que se presentan al mismo tiempo en las cinco localidades..

Matriz 1. Matriz Centro Sur de Caldas

Debilidades	**Actividades**	**Oportunidades**
1.Falta del conocimiento del paisaje cultural cafetero. 2. Falta de información básica a la entrada de cada municipio. 3. Acceso a la región solamente terrestre, ya que solo se cuenta con un aeropuerto. 4. Falta de difusión y conocimiento de fiestas de la región. 5. Falta de asociación de información de ofertas de servicios turísticos. 6. Poco bilingüismo en establecimiento turísticos	1.Capacitar a los dueños de las fincas de las bondades del paisaje cultural cafetero. 1.1. Capacitar a los habitantes de la región del paisaje cultural cafetero. 2. Capacitar a los empleados de los atractivos turísticos, restaurantes y hoteles para que dominen otro idioma.	1.Hace parte del paisaje cultural cafetero Patrimonio de la humanidad. 2. Aumento de turistas extranjeros al departamento. 3. Se cuenta con buenas vías de acceso.

Actividades 1.Difundir las fiestas de cada municipio, tanto al interior de la región como al exterior. 2. Crear una asociación entre los diferentes servicios turísticos. 3. Difundir los lemas e información básica de cada municipio. 4. Promover la utilización de transportes terrestres característicos de la región.	**Estrategia principal** **Capacitación y Difusión.**	**Actividades.** 1. Facilitar el transporte de los aeropuertos cercano a la región.
Fortalezas 1. Fiestas de cada uno de los municipios. 2. Se cuenta con atractivos y servicios turísticos. 3. Todos los municipios poseen lemas. 4. Existencia de medios de transporte característicos de la región.		**Amenazas** 1.Cierres del aeropuerto de Manizales a causa del clima.

Debilidad 1 + Oportunidad 1= Actividad 1 y Actividad 1.1. Hay que concientizar a las personas dueñas de atractivos turísticos, ya sean, hoteles, restaurantes o actividades específicas de la importancia del reconocimiento del paisaje cultural cafetero como patrimonio de la humanidad y los beneficios económicos que esto trae a sus negocios y a la región. Por otro lado, también es necesario difundir la información en los habitantes de la zona para que se vuelvan voceros de este gran reconocimiento y difundan la información en los ambientes que se desarrollan.

Debilidad 2+ Fortaleza 3 = Actividad 3. Los turistas al llegar a un lugar nuevo querrán saber la información básica de los municipios. Esta información consta de altitud, clima, y lema de cada municipio. La difusión del lema permite que las personas identifiquen el lugar como los encargados de la imagen del municipio desean que lo vean.

Debilidad 3+ Fortaleza 4 = Actividad 3. La región centro Sur posee solo un aeropuerto que es el de la ciudad de Manizales por lo que es necesario transportase en medios terrestres. Esta situación se puede aprovechar para utilizar los diferentes medios de transporte que hacen parte de la cultura cafetera como los son las chivas y los jeeps.

Fortaleza 1+ Debilidad 4 = Actividad 1. Cada uno de los municipios tiene fiestas patronales, pero el único municipio que tiene una fiesta reconocida es Manizales con la Feria de Manizales. Es por esto que se propone que los demás den a conocer sus celebraciones tanto en los otros municipios como en el resto del departamento, del país y del mundo, ya que las festividades atraen nuevos turistas.

Fortaleza 2+ Debilidad 5 = Actividad 2. Después de investigar y buscar la información de los municipios, se sabe que todos cuentan con algún atractivo turístico, posee gastronomía que lo identifica y varios lugares de hospedaje. A pesar de esto, se ve la necesidad de crear asociaciones entre los municipios con el fin que los turistas obtengan la información de una sola fuente y no tengan que buscan en lugares diferentes para planear su viaje.

Debilidad 6 + Oportunidad 2 = Actividad 2. Como se vio inicialmente en el presente trabajo, los turistas que llegan al departamento han ido aumentando. La mayoría de las personas que trabajan en los establecimientos turísticos son oriundos de las veredas y municipios de la región por lo que no dominan un segundo idioma. Por esta razón es que se debe capacitarlos para facilitar la comunicación.

Oportunidad 3 + Amenaza 1= Actividad 1. Es común encontrar el aeropuerto de Manizales por condiciones climáticas por lo cual los turistas son desviados a otros aeropuertos cercanos como el de Pereira o Armenia. Por esta razón es pertinente facilitar el transporte de los turistas que deseen llegar a la región.

8.2 Análisis Municipio Chinchiná.

Matriz 2. Matriz Chinchiná

Debilidades	**Actividades**	**Oportunidades**
1. Poco aprovechamiento del conocimiento cafetero. 2. Difícil acceso a información turística por medios electrónicos. 3. Falta mapa turístico. 4. Falta de difusión de punto de información. 5. Falta promoción y publicidad de los atractivos turísticos que posee el municipio. 5. Seguridad.	1. Utilizar su experiencia en todo el procesamiento del café para generar más interés en las personas difundiendo la información. 2. Facilitar el acceso a la información turística del municipio en medios electrónicos. (desarrollo de Apps) 3. Realizar un mapa turístico y que sea accesible al mayor número de personas posibles.	1.Expectativa de la gente en cuanto a la forma de preparación y consumo de café. 2. Aplicaciones móviles y la tecnología. 3. Necesidad de los turistas de estar ubicados geográficamente. 4. Cercanía con el municipio de Palestina y la aglomeración de turistas cada fin de semana. 5. Cercanía a la ciudad de Pereira y su aeropuerto.

Actividades 1. Encontrar diferentes medios para difundir la revista turística que poseen con tan buena información. 2. Difundir y dar a conocer el punto de información turística con el que cuenta el municipio. 3. Aprovechar la cámara de comercio para publicitar y promover la información turística del municipio.	**Estrategia principal** **Difusión y promoción**	**Actividades** 1. Promover y difundir los planes que posee el municipio para la recreación de los turistas.
Fortalezas. 1. Experiencia en el tema de Café y todo su proceso al ser el segundo productor en Caldas 2.Posee una primera publicación turística del municipio. 3. Posee un punto de información turística. 4. Fincas Cafeteras 5. Varias entradas al municipio. 6. Posee Cámara de Comercio 7.Industrias 8.Biodiversidad y reservas naturales.	**Actividades** 1. Promocionar la información de las fincas cafeteras y los planes que ofrecen en Palestina. 2. Aprovechar las diferentes entradas y vías que llegan a Chinchiná para publicitar sus atractivos turísticos.	**Amenazas.** 1. Predilección de Palestina por parte de los turistas para su recreación y ocio 2.Variantes en las carreteras que evitan la entrada al municipio. 3. Ser reconocida como un pueblo inseguro. -

Debilidad 1 + Oportunidad 1= Actividad 1. Es evidente que Chinchiná posee todo el conocimiento y tecnología con respecto al café. Por lo que hay que aprovechar y explotar esta ventaja que se tiene sacando provecho de las expectativas que tienen los turistas con respecto al tema. Lo ideal sería encontrar los medios para difundir el potencial existente.

Debilidad 2 + Oportunidad 2= Actividad 2. Durante la realización de este trabajo se evidenció que se cuenta con información que puede ser de ayuda para los turistas, pero esta no es de fácil acceso, como por ejemplo la revista turística que tienen la cual contiene los lugares más representativos del municipio.

Debilidad 3 + Oportunidad 3 = Actividad 3. Sería apropiado que al llegar al municipio los turistas contaran con un mapa en el que se puedan ubicar geográficamente en la región, en el departamento y en el país y en donde se destaquen los sitios de interés turístico más representativos del municipio. De mucha ayuda para lograr este objetivo es el aprovechamiento de la tecnología y las aplicaciones móviles conocidas como APPS.

Fortaleza 3+Debilidad 4= Actividad 2. El municipio cuenta con un punto de información turística lo que es un buen comienzo en el tema turístico, como se observó anteriormente, las visitas a este punto de información son muy pocas por lo que es necesario difundir esta información en los mayores medios posibles.

Oportunidad 4 + Amenaza 1= Actividad 1. Chinchiná al ser un vecino de Palestina puede aprovechar el hecho que en Santágueda, especialmente, se presenta una aglomeración masiva los fines de semana lo que hace un poco difícil el acceso al supermercado y a los atractivos turísticos que poseen. De esta manera Chinchiná debe hacer una mayor promoción de sus actividades y sitios de interés para que las personas prefieran estar un lugar más tranquilo y no saturado como lo es Santágueda.

Fortaleza 4+ Amenaza 1 = Actividad 1. Este va de la mano de anterior. Chinchiná cuanta con gran cantidad de fincas que son una representación de la cultura cafetera

las cuales deberían ser más difundidas a los turistas de la misma región y de otras parte.

Fortaleza 5 + Amenaza 2= Actividad 2. Chinchiná tiene muchas variantes las cuales evitan la entrada al municipio, pero esto al mismo tiempo en aspecto positivo porque se pueden aprovechar estas vías cercanas para hacer publicidad de los atractivos del municipio y así convertirlo en una parada fija para los turistas que transitan estas vías.

Debilidad 5 + Fortaleza 6 y 7 = Actividad 3. El municipio es privilegiado al contar con una cámara de comercio. Se propone que esta aproveche su liderazgo e información para que promocione los atractivos turísticos, no solo al exterior del municipio, sino en las industrias que están en la localidad, ya que muchos de los trabajadores pueden venir de otros municipios o ciudades, los cuales expanden la información al exterior.

8.3 Análisis Municipio Palestina.

Matriz 3. Matriz Palestina

Debilidades	**Actividades**	**Oportunidades**
1.Pocas vías de acceso al casco urbano de Palestina 2.No hay paraderos turísticos. 3. Falta difusión de servicios turísticos ya existentes.	1.Crear y promover circuitos ciclísticos turísticos o deportivos. 2. Crear paraderos turísticos.	1.Circuito turístico en de bicicletas 2. Tránsito de vehículos por vías del municipio que vienen de otros municipios y departamentos. 3. Topografía y clima adecuado para creación de proyectos inmobiliarios 4.Cercanía a Chinchiná. 4. Recuperación y reparación de vías. 5. Punto medio entre Manizales y Chinchiná por excelentes vías.

1. Mayor difusión de las fincas cafeteras, el Mirador de la Plata y el Salto del cacique.	**Estrategia principal.** **Creación y Difusión**	1. Desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios en zonas diferentes a Santágueda. 2. Promocionar las bondades que posee el casco urbano de Palestina.
Fortaleza 1.Fincas Cafeteras con opción de estadía. 2. Salto del Cacique 3. Mirador de la Plata. 4. Topografía 5.Diversidad árboles florales. 6. Santágueda como zona recreativa y de descanso.		**Amenazas.** 1. Crecimiento de la población en Santágueda 2. Fácil acceso al casco urbano de Chinchiná en comparación con la entrada al casco urbano de Palestina debido a su ubicación geográfica. 3. Corregimiento de Arauca es reconocido por ser violento.

Debilidad 1 + Oportunidad 1= Actividad 1. Para ingresar al casco urbano de Palestina solo hay una vía de acceso y aprovechando su topografía y la existencia de grupos de ciclistas se proponen crear rutas y circuitos para este tipo de turistas que pueden ir por rutas para deportistas o por rutas para personas que solo quieran disfrutar del paisaje.

Debilidad 2 + Oportunidad 2= Actividad 2. En las vías del municipio no hay paraderos ubicados en lugares estratégicos para que los vehículos que transiten estas vías puedan tomar un descanso y al mismo tiempo aprovechar para apreciar el paisaje cafetero. Esta vía es una opción para llegar desde la región con el occidente del país por lo que se toma como de importante tránsito.

Fortaleza 1, 2 y 3 + Debilidad 3 = Actividad 1. En Palestina la principal zona turística y la más reconocida es Santágueda, pero en otras veredas del municipio hay gran cantidad de fincas cafeteras con vistas espectaculares en las que se puede apreciar la razón por la cual hace parte del patrimonio de la humanidad. Estas fincas también pueden ser alquiladas por varias noches. Es necesario que el acceso a ellas esté disponible en varios medios para que los turistas conozcan desde antes de realizar su viaje las opciones que tienen de alojamiento y descanso. También existe el Mirador de la Plata y El salto del cacique como opciones de turismo diferente.

Oportunidad 3 + Amenaza 1 = Actividad 1. Como ya se ha nombrado anteriormente, Santágueda presenta grandes ofertas de estadía y de vivienda que diría se encuentra saturado. Esta es una oportunidad para aprovechar las condiciones geográficas de otras zonas del municipio para crear proyectos que queden un poco más alejados de esta zona ya ocupada y saturada en su totalidad.

Oportunidad 4 + Amenaza 2= Actividad 2. Por su posición geográfica, el acceso al casco urbano de Palestina solo posee una entrada, en comparación con Chinchiná que está escasos kilómetros es una gran desventaja. Se propone difundir las fondas y/o restaurantes que están dentro de Palestina para que los turistas al pasar y parar en Chinchiná no sigan su camino, sino que se desvíen a Palestina aprovechando su cercanía.

8.4 Análisis Municipio Manizales.

Matriz 4. Matriz Manizales

Debilidades 1.Poco difusión de las reservas Naturales que posee. 2. Desconocimiento historia 3. Insuficiente difusión del lugar donde se encuentran los puntos de información turística. 4. Insuficiente difusión de actividades turísticas que se pueden realizar en la ciudad. .	**Actividades.** 1. Circular mayor información de las reservas naturales que hay en la ciudad.	**Oportunidades** 1.Turismo ecológico. 2. Cercanía y accesibilidad con la ciudad de Pereira. 3. Se encuentra ubicada en centro de la región en estudio.
Actividades. 1. Comunicar a los visitantes donde se encuentran los puntos de información de la ciudad. 2. Crear e instalar mapas visibles para guiar y ubicar a los turistas. 3.Difundir la historia desde los colegios	**Estrategia Principal** **Creación y Comunicación**	**Actividades.** 1. Crear campañas publicitarias en vías que se comunican con Pereira 2. Crear un vínculo más estrecho con los cuatro municipios para generar planes y rutas en un circuito.

Fortalezas.	Actividades.	Amenazas.
1. Posee varios puntos de información turística. 2. Variedad de reservas naturales. 3..Posee infraestructura y actividades turísticas. 4.Se cuenta con centro académicos y privados que promueven la historia 8.Nuevos hostales cerca de la zona rosa. 9. Medios de transportes integrados. 5. atardeceres desde Chipre. 6. Feria de Manizales. 7. Vías de acceso e infraestructura. 8.Festival de teatro		1. Preferencia de otras ciudades por parte de los visitantes como Pereira. 2. Deficiente integración con los municipios de la región centro sur.

Debilidad 1 + Oportunidad 1= Actividad 1. Manizales tiene grandes reservas naturales y poseen la infraestructura para recibir a los turistas, así que se propone difundirlos mas mostrando sus ventajas comenzando por promocionarlo en la misma ciudad para que los locales también sepan con que atractivos cuenta la ciudad.

Oportunidad 2 + Amenaza 1= Actividad 1. Es posible que las personas al visitar el eje cafetero prefieran ir a la ciudad de Pereira, hay que aprovechar este hecho y publicitar los atractivos que posee Manizales en las vías que transitan estos posibles turistas para llamar su atención de este territorio.

Debilidad 2 + Fortaleza 3 = Actividad 4. Los principales desconocedores de la historia del municipio son los habitantes del mismo, por esta razón y teniendo en cuenta lo explicado en capítulos anteriores, la percepción y el conocimiento del habitante es primordial y debe sentirse identificado con lo que está ofreciendo . De esta manera hay que empezar a educar a los locales desde el conocimiento de su historia para que empiecen a comprender, difundir y sentirse identificados con las raíces de esta cultura.

Fortaleza 1 + Debilidad 3 = Actividad 1. Manizales es el único Municipio de la región centro sur de Caldas que posee más de un punto de información turística. Se propone sacar el máximo provecho de esta ventaja invitando a los turistas a que se acerquen a estos puntos desde antes de realizar su viaje para que sean asesorados en la escogencia de las actividades que desean realizar de acuerdo a sus gustos.

Fortaleza 3 + Debilidad 4= Actividad 2. La ciudad de Manizales cuenta con la infraestructura necesaria y posee varios planes turísticos, unos más reconocidos que otros. Aunque hay conocimiento en la población, la idea es difundir mayor esa información para los nuevos visitantes que llegan a la ciudad, se propone así, instalar diferentes mapas en la ciudad donde se indique en qué lugar se encuentra la persona y donde están los atractivos y planes turísticos y la manera como pueden llegar ellos.

Oportunidad 3 + Amenaza 2= Actividad 2. Manizales es el foco central de la región en cuanto a ubicación como también por ser la capital del Departamento. Lo evidente es que los turistas llegan a la ciudad y de allí buscan destinos diferentes. Se propone crear un plan turístico donde tanto el comienzo como el final sea en *la ciudad de las puertas abiertas* pasando por los otros cuatro municipios de la región

8.5 Análisis Municipio Neira.

En la siguiente matriz se analizará el municipio de Neira.

Matriz 5. Matriz Neira

Debilidades. 1. Escasa información de los atractivos turísticos del municipio en medios electrónicos. 2. Escasez de promotores turísticos en el municipio. 3. Insuficiente difusión de su producto dulce característico. 4. Falta de infraestructura turística. 5. Poca difusión de su riqueza ecológica.	**Actividades** 1. Crear perfiles en las diferentes plataformas existentes de los sitios a visitar en el municipio	**Oportunidades** 1. Diferentes plataformas turísticas ya existentes.
Actividades 1. Buscar y capacitar a nuevos promotores para que difundan la información de la riqueza natural y ecológica que posee Neira. 2. Promover el corcho como el principal dulce de la región para hacer llegar más turistas al municipio. 3. Crear los espacios necesarios para poder explotar las cascadas que posee el municipio 4.Crear canales de difusión de la riqueza ecológica y ambiental del municipio.	**Estrategia principal** **Creación**.	**Actividades**
Fortalezas 1.1Tiene potencial ecológico y Riqueza Ambiental. 2. Reconocimiento del corcho como típico dulce del municipio 3. Cascadas	**Actividades**	**Amenazas.** 1. Preferencia de otros destinos que difundan más información turística y mayor infraestructura.

Debilidad 1 + Oportunidad 1 = Actividad 1. El acceso a la información de los sitios turísticos del municipio en Internet es muy escasa, de tal manera que se pueden aprovechar las diferentes plataformas existente para fomentar sus gastronomía, los restaurantes que la preparan , los sitios ideales para hospedarse con el fin de crear un contacto más directo con los turista y conocer sus opiniones. Estas Plataformas que puede usar son tripadvisor, Facebook y en general todas las redes sociales.

Debilidad 2 + Fortaleza 1= Actividad 1. El municipio tiene mucho potencial turístico en cuanto a la ecología, pero no hay organizadores o impulsores de este potencial. Por esta razón es que hay que buscar personas y capacitarlas para que conozcan este potencial y de qué manera puede ser explotado, ya que solo se cuenta con el recurso.

Debilidad 3 + Fortaleza 2 = Actividad 2. El corcho es una oportunidad para generar nuevos turistas en el municipio, hay que promoverlo y crear espacio para conocer el proceso de su elaboración

Debilidad 4 + Fortaleza 3 = Actividad 3. Las cascadas son atractivos turísticos no muy comunes en la región, así que sería muy llamativa su explotación turística. De esta manera se propone construir la infraestructura necesaria para que sea apta y segura para los turistas.

Debilidad 5 + Fortaleza 1= Actividad 4. Aparte de que no hay promotores capacitados, tampoco hay medios que difundan la riqueza ambiental que hay en este municipio. Por esto es necesario la creación de páginas, revistas, aplicaciones, plataformas y lo que sea necesario para anunciarlo.

8.6 Análisis Municipio Villamaría.

Matriz 6. Matriz Villamaría

Debilidades 1.Falta de difusión de la información sobre su potencial ecológico. 2. Hay poca información turística del Municipio en Manizales. 3. Insuficiente promoción de su producto gastronómico reconocido, el chorizo.	**Actividades.** 1. Hacer mayor difusión de su atractivo turístico ecológico aprovechando el cable aéreo. 2. Promover sus atractivos turísticos en Manizales.	**Oportunidades** 1.Cable aéreo 2. Turismo ecológico. 3. Cercanía de su centro urbano con Manizales. Arreglo de entrada vehicular al municipio. 4. Expectativa de las personas en cuanto al Volcán Nevado del Ruiz.
Actividades. 1. Promover mas la visita a la cabecera municipal para probar el chorizo local.	**Estrategia principal** **Promoción**	**Actividades.** 1. Informar a los turistas en un lugar específico la actividad volcánica del Ruiz y su Historia.
Fortalezas 1.Fama del chorizo - Producción de Café. 2. Aguas termales. 3. Actividad Industrial. 4. Biodiversidad 5.Parque Natural de Los Nevados 5.Ecoturismo	**Actividades.**	**Amenazas** 1.Mayor arribo de turistas a Manizales 2. Actividad volcánica.

Debilidad 1 + Oportunidad 1 y 2= Actividad 1. Hay que aprovechar que el turismo ecológico es muy apetecido y que en el municipio se cuenta con los atractivos necesarios para explotarlo. La llegada del cable aéreo es una ventaja ya que es un puente entre la terminal de transportes de Manizales y Villamaría. Por esta razón se puede aprovechar este medio de transporte para publicitar el atractivo ecológico que posee.

Debilidad 1 + Oportunidad 3 = Actividad 2. Se puede sacar provecho de su cercanía con Manizales para promocionar sus atractivos turísticos, aparte del Nevado del Ruiz que es el que más reconocimiento posee, beneficiándose de su cercanía y el fácil desplazamiento de un municipio a otro.

Debilidad 3 + Fortaleza 1= Actividad 1. El chorizo es una oportunidad para generar nuevos turistas en el municipio, hay que promoverlo y hacer más énfasis en su excelencia.

Oportunidad 4 + Amenaza 2 = Actividad 1. El Volcán y su actividad siempre va a ser una amenaza para el municipio, aunque también para la región, pero se le puede sacar provecho valiéndose de la expectativa y curiosidad de los turistas de saber acerca de su actividad e Historia.

De esta manera se da por concluido el análisis de los municipios, las principales estrategias principales están en el centro de cada matriz.

9. Apoyos Públicos y Privados.

Este espacio en el presente trabajo se realiza para dejar claro quiénes serían los posibles actores que faciliten la realización de los resultados de la actual investigación, más no hace parte de la metodología propuesta, sino al caso de estudio específico de la Región Centro- Sur de Caldas.

Como ya se ha mencionado, la gestión de este Plan de Place Marketing debe ser guiada y manejada por entidades y personas que estén comprometida con el proyecto y tengan la influencia y autoridad para que todas las estrategias y actividades sean llevadas a cabo en su totalidad. Para este proyecto se proponen las siguientes entidades: Gobernación de Caldas, Instituto de Cultura y Turismo, Alcaldías de los Municipios que conforman la región y la Cámara de comercio. La idea y la propuesta es que todos los anteriores actores trabajen de manera conjunta y no por separado como se está haciendo en la actualidad. La Gobernación de Caldas se encargaría del presupuesto y de conseguir los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias encontradas. La cámara de comercio, que en la actualidad trabaja en un plan de mercadeo para la totalidad de municipios que hacen parte del Paisaje cultural cafetero, puede aprovechar su conocimiento que ha venido adelantando para promover de manera eficiente la realización de estas estrategias de la región centro Sur. El instituto de Cultura y Turismo Junto con las alcandías locales, se encargarían de las capacitaciones tanto a los habitantes de la región como a los dueños de establecimientos turísticos que se puedan beneficiar de esta propuesta.

10. Conclusiones.

Los resultados que se darán a continuación se dividen en dos grupos, el primero de ellos hace referencia a la metodología utilizada en el presente trabajo y el segundo grupo habla sobre los resultados específicos de la región Centro Sur de Caldas.

Conclusiones metodológicas:

Objetivo específico 1:

- La identificación de las seis variables utilizadas (demográficas, económicas, ecológicas, factores socio-culturales, políticas y tecnológicas) permitieron la creación de parámetros y el reconocimiento de las características que posee cada municipio, lo cual facilita el análisis posterior.
- La caracterización que se realizó por medio de un estudio macroambiental es indispensable antes del análisis para la planeación, ya que sin la ejecución de esta, es posible dejar aspectos importantes excluidos de la investigación

Objetivo específico 2:

- La elección de la herramienta de la Matriz DOFA, después de estudiar otras opciones, fue acertada como mecanismo de análisis de cada municipio, ya que permitió identificar los aspectos tanto positivos como negativos que los caracterizan
- Las adaptaciones que se le realizaron al esquema conocido de la Matriz DOFA, dieron resultados positivos, ya que se logró encontrar una estrategia de marketing coherente para la región Centro Sur de Caldas.
- Las actividades que se obtuvieron de la matriz DOFA permitieron visualizar de forma clara la estrategia principal que cada municipio y la región necesitaban,

esto se logra al comparar la totalidad de las actividades entre ellas e identificando las más reiterativas en cada matriz.

- Este trabajo, al verse como un piloto, ha mostrado que es una metodología fácil y rápida al entregar resultados de lo propuesto.

Objetivo específico 3:

- Se encontró que existen varias entidades que serían actores importantes para la ejecución de la propuesta del presente trabajo. Estas entidades son la cámara de comercio, la cual ha avanzado en el estudio de los municipios de la región en estudio. El instituto de cultura y turismo junto con las Alcaldías locales , que tiene los medios necesarios para difundir la información turística necesaria , todos los anteriores trabajando de la mano de la Gobernación de Caldas

Conclusiones Región Centro Sur de Caldas:

- En general la región centro sur de Caldas cuenta con servicios turísticos ya establecidos y que están en funcionamiento. La principal estrategia que se obtuvo después de realizar el trabajo es la difusión. Difusión de los hospedajes y los servicios que prestan, de los restaurantes, y de las actividades que se pueden realizar dentro de la región. También hay estrategias para crear nuevos atractivos y la invención de nuevos medios para atraer mas turistas.

- El municipio de Neira es el que más trabajo requiere, empezando por publicar la información del municipio en diferentes plataformas ya sean físicas o electrónicas. También hace falta infraestructura turística y por lo tanto también quien promocione los atractivos.

- Al hablar de cada municipio se concluye que Chinchiná es mas reconocido por su café y posee fincas cafeteras con servicios ya estructurados. Palestina es

muy fuerte en recreación y en el alquiler de sus fincas, falta hacer énfasis en su paisaje y aprovechar la topografía que posee para crear nuevos escenarios. Manizales, punto medio de la región, posee la infraestructura y el contexto para desarrollar sus capacidades turísticas, falta más conexión y unificación con los municipios de región. Villamaría, siempre ha sido reconocido por el Volcán Nevado del Ruiz y sus aguas termales, mientras que Neira debe aprovechar su riqueza ecológica y promocionar y difundir por diferentes medios su patrimonio.

Por los resultados expuestos se da respuesta a la pregunta de investigación planteada de la siguiente manera: Si es factible proponer una metodología para un plan de Place Marketing comprobándose su efectividad en el caso de estudio de la Región Centro Sur de Caldas.

11. Recomendaciones

- El presente proyecto como tal en su resultado, es una recomendación en si mismo de la aplicabilidad y facilidad del método utilizado. Esta metodología se ensayó en la región Centro Sur de Caldas y puede migrar al resto de las regiones del departamento y del país.

- Validar la puesta en marcha del resultado del proyecto en regiones diferentes a la andina, que sean consideradas con potencial turístico, pero que aún no es aprovechado.

- Buscar acciones para que las entidades que se han recomendado para poner en marcha la presente propuesta, trabajen de una manera conjunta y en sinergia, buscando que haya una armonía en las funciones de cada una de ellas.

12. Bibliografía

Alcaldía de Chinchiná. (2011). Nuestro Municipio. Mapas. Recuperado de: http://www.chinchinacaldas.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcEl%20municipio%20en%20el%20departamento-1-&x=3032978

Alcaldía de Chinchiná. (2012). Nuestro Municipio. Recuperado de: http://www.chinchina-caldas.gov.co/informacion_general.shtml#economia

Alcaldía de Chinchiná. (2014). Chinchiná Emporio Cafetero de Colombia para el Mundo. Recuperado de: http://www.turismo.chinchina-caldas.com/#p=1

Alcaldía de Manizales. (2015a). Nuestro municipio, información general. Recuperado de: http://www.manizales.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=195&lang=es

Alcaldía de Manizales. (2015b). Nuestro municipio, Mapas. Recuperado de: file:///Users/Marce/Downloads/plano_division_territorial_manizales_rural_400x300mm.pdf

Alcaldía de Neira. (2009). Nuestro municipio, Turismo. Recuperado de: http://www.neira-caldas.gov.co/turismo.shtml

Alcaldía de Neira. (2010). Nuestro municipio. Mapas. Recuperado de: http://www.neira-caldas.gov.co/mapas_municipio.shtml

Alcaldía de Neira. (2012). Nuestro municipio, información general. Recuperado de : http://www.neira-caldas.gov.co/informacion_general.shtml

Alcaldía de Palestina. (2012). Nuestro Municipio. Mapas. Recuperado de: http://www.palestina-caldas.gov.co/mapas_municipio.shtml

Alcaldía de Palestina. (2012b). Presentación: http://www.palestina-caldas.gov.co/presentacion.shtml

Alcaldía de Palestina. (2014). Nuestro municipio, información general. Recuperado de: http://www.palestina-caldas.gov.co/informacion_general.shtml

Alcaldía de Villamaría. (2008). Nuestro municipio. Mapas. Recuperado de: http://www.villamaria-caldas.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1582707

Alcaldía de Villamaría. (2009). Nuestro municipio. TurismoRecuperado de : http://www.villamaria-caldas.gov.co/turismo.shtml

Alcaldía de Villamaría. (2011). Nuestro municipio.Mapas. Recuperado de: http://www.villamaria-caldas.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1445558

Alcaldía de Villamaría. (2014). Nuestro municipio. Información general. Recuperado de : http://www.villamaria-caldas.gov.co/informacion_general.shtml

Alcaldía de Villamaría. (2015). Nuestro municipio.Presentación. Recuperado de : http://www.villamaria-caldas.gov.co/presentacion.shtml

Arandes, J. T. (2008). La imagen de marca de las ciudades. (Spanish). *Provincia, (19)*, 91-120.

Basile, G., Miano, F., & Scozzese, G. (2014). Sustainable Place Marketing and Management: an holistic approach. Two Italian Cases*. International Journal Of Management Cases, 16(3),* 59-75.

Braun, E. (2008) Citymarketing: Towards an integrated approach. PhD Thesis, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands.

Botero, J.E., (2014). La Reserva Forestal Protectora de "Planalto": un lugar para la conservación y la investigación. Recuperado de: http://www.cenicafe.org/es/index.php/quienes_somos/reserva_natural/P2

Buencafé. (2014). Nuestra historia. Recuperado de : http://www.buencafe.com/es/experta.php

Burk, M., (2004). El Plan de Marketing. Guía de referencia. Madrid, España. Pearson Educación , S.A.

Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, Cámara de Comercio de Pereira & Cámara de Comercio de Sevilla., (2014). REGLAMENTO DE USO DE LA MARCA "RUTAS DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO" PARA LAS AUTORIZACIONES OTORGADAS AL SECTOR TURISMO POR PARTE DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE LA REGIÓN DEL PAISAJE CULTURAL CAFETERO.

Cámara de Comercio de Manizales(2013).Pasos para presentar la solicitud formal. Recuperado de: http://www.ccmpc.org.co/ccm/nosotros/?Pages_Id=249

Cámara de Comercio de Manizales (2014). Apuntes Socioeconómicos, Política de Desarrollo Regional. No 1

Cámara de Comercio de Manizales (2015). Diseño Producto Turístico. Recuperado de: http://www.ccmpc.org.co/ccm/nosotros/?Pages_Id=247

Caroli M. G.,(2006), Pubblico e privato nella logica del marketing territoriale, Sinergie, vol.70.

CASTRO, N., & LOPEZ, C.A. (2012).Integración territorial de Palestina Caldas a través de los macroproyectos de importancia. *Luna Azul*, (35), 149-176.

Cenicafé., (2015). Quiénes Somos. Historia. Recuperado de: http://www.cenicafe.org/es/index.php/quienes_somos/historia

Colombia Travel. (2014). Realismo mágico. Paisaje Cultural Cafetero. Recuperado de: http://www.colombia.travel/realismomagico/colombia/paisaje-cultural-cafetero#poster

Dane. (2010). Codificación de la División Politico-administrativa de Colombia. Recuperado de : http://geoportal.dane.gov.co:8084/Divipola/

Dane. (2011). ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985 - 2005 Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020 TOTAL MUNICIPAL POR ÁREA. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion

El Tiempo. (2014). Campaña 'Colombia es realismo mágico', con alto impacto en el exterior. Recupedado de: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13949901

Escuela Nacional de Geografía. (2011). Departamentos de Colombia.Caldas. Recuperado de : http://www.sogeocol.edu.co/caldas.htm

Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*, *80(1),* 151-171.

Espoo (2003), Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4, Helsinki University of Technology

Fernández Güell, J.M. (2006). Planificación estratégica de ciudades . 2ª ed. Barcelona: Reverté.

Friedmann, R. (2005). Marketing de ciudades y territorios. *Ábaco* 2 Epoca, No. 44/45, 21-27.

Gibson., C . & Davidson., D .(2004) Tamworth, Australia's country music capital: Place marketing, rurality and residents reactions , *Journal of Rural Studies*, Vol. 20 , No. 4 , pp. 387 – 404

Giles, E., Bosworth G., & Willett J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*, 4–13.

Gobernación de Caldas. (2012). Información de Manizales. Recuperado de: http://www.gobernaciondecaldas.gov.co/media/pdf/2014/infomunicipios/INFORMACION%20DE%20MANIZALES.pdf

Gobernación de Caldas. (2012). Información de Neira. Recuperado de: http://www.gobernaciondecaldas.gov.co/media/pdf/2014/infomunicipios/INFORMACION%20DE%20NEIRA.pdf

Gobernación de Caldas. (2014). Información de Chinchiná. Recuperado de: http://www.gobernaciondecaldas.gov.co/media/pdf/2014/infomunicipios/INFORMACION%20DE%20CHINCHINA.pdf

Gobernación de Caldas. (2014). Información de Palestina. Recuperado de: http://www.gobernaciondecaldas.gov.co/media/pdf/2014/infomunicipios/INFORMACION%20DE%20PALESTINA.pdf

Gobernación de Caldas. (2014c). Información de Villamaría. Recuperado de: http://www.gobernaciondecaldas.gov.co/media/pdf/2014/infomunicipios/INFORMACION%20DE%20VILLAMARIA.pdf

Goldhaber, M., (1998). The attention economy and the net.[Online]. Available at: http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/

Hoyos, B. R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from http://www.ebrary.com

Icontec. (2014). Cambio climático. PROYECTO FORESTAL DE LA CUENCA DEL RÍO CHINCHINÁ –PROCUENCA–. Recuperado de: http://icontec.org/index.php/sa/proyectos/proyecto-forestal-de-la-cuenca-del-rio-chinchina-procuenca

Infimanizales. (2015a). Manizales. Economía. Recuperado de: http://www.infimanizales.com/ES/economia.html

Infimanizales. (2015b). Manizales. Ecología. Recuperado de: http://www.infimanizales.com/ES/ecologia.html

Infimanizales. (2015c). Manizales. Símbolos. Recuperado de: http://www.infimanizales.com/ES/simbolos.html

Infimanizales. (2015d). Manizales. Historia. Recuperado de: http://www.infimanizales.com/ES/historia_manizales.html

Instituto Cultura y Turismo Manizales. (2015a). Manizales. Recuperado de : http://www.ctm.gov.co/

Instituto Cultura y Turismo Manizales. (2015b) Feria Nacional de la Horticultura Recuperado de : http://culturayturismomanizales.gov.co/events/feria-nacional-de-la-horticultura/

Johnson,G., Scholes, K., (2001). Dirección estratégica. Prentice Hall, Madrid

Kotler, P. (2003), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, (1967, XI ed.) Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

La Patria. (2014). Más dotación tecnológica para estudiar y crear en Manizales. Recupeado de : http://www.lapatria.com/manizales/mas-dotacion-tecnologica-para-estudiar-y-crear-en-manizales-76526

Martínez, J. A. (2014). Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos. Cuadernos de Gestión, 14 (1), 73-94

Metaxas, T. (2009). Place marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta. *European Planning Studies*, *17*(9), 1357-1378.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2012). Tipos de Kioscos Vive Digital. Recuperado de : http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-5277.html

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2013). En Caldas ya se conectan desde los kioscos Vive Digital. Recuperado de: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4508.html

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015). Kioscos Vive digital Fase II. Recuperado de: http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-4330.html

Ministerio de Tecnología de la información y las comunicaciones & Vive Digital; (2013). Talking Points Departamento de Caldas.

Muñiz, N., & Cervantes, M., (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149

Page, S.J & Hardyman, R. (1996) Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization. Cities 1(3): 153–164.

Paisaje Cultural Cafetero (2012). Generalidades. Recuperado de: http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion

Palacios, A. L. C. (2010). Dirección estratégica. Colombia: Ecoe Ediciones. Retrieved from http://www.ebrary.com

ProColombia. (2014). Revista de Oportunidades Caldas 2014. Recuperado de: http://www.procolombia.co/publicaciones/revista-de-oportunidades-caldas-2014.

Rainisto, S. K. (2003) 'Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States', doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland

Recinto del Pensamiento. (2014) Servicios. Recuperado de: http://www.recintodelpensamiento.com/recinto/Pages/Servicios.aspx

Sainz, D. V. A. J. M. (2004). La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. Retrieved from http://www.ebrary.com

Ulaga, W., Sharma, A., & Krishnan, R. (2002). Plant location and place marketing: understanding the process from the business customer's perspective. *Industrial marketing management*, *31*(5), 393-401.

Vive Chinchiná. (2014). Historia. Recuperado de: http://vivechinchina.com/historia.php

Vive Digital. (2013). Recuperado de: http://www.vivedigital.gov.co/kvd/mapa.php