

# ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CORREDOR TURÍSTICO “TERRITORIO PARAÍSO” QUE IMPULSA LA CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO EN LOS MUNICIPIOS DE PALMIRA, EL CERRITO, GINEBRA, GUACARÍ Y BUGA PARA EL AÑO 2021

## POSITIONING STRATEGIES FOR TOURIST CORRIDOR “TERRITORIO PARAÍSO” PROMOTED BY CORPORACIÓN DESTINO PARAÍSO IN THE MUNICIPALITIES OF PALMIRA, EL CERRITO, GINEBRA, GUACARÍ AND BUGA FOR THE YEAR 2021

JAMES DÍAZ TEJADA <sup>3</sup>

DIANA SOFÍA MATEUS SERRANO <sup>4</sup>

CARLOS FERNANDO VALENCIA-PEÑUELA<sup>5</sup>

### Resumen

La Corporación Destino Paraíso surgió en el año 2008 mediante la asociatividad de entes gubernamentales y privados, con recursos del

---

<sup>3</sup> Zootecnista Universidad UNAD, Magister en Marketing Estratégico Universidad libre seccional Cali , Candidato a Magíster en Administración de Empresas Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira, Colombia, james.tejada@upb.edu.co

<sup>4</sup> Administradora de empresas Universidad Santiago de Cali seccional Palmira, Candidato a Magíster en Administración de Empresas Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira, Colombia, diana.mateus@upb.edu.co

<sup>5</sup> Comunicador Social Universidad de Valle, Especialista en Administración Universidad Icesi, Magíster en Comunicación Digital Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Doctorando en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica Universidad Anáhuac México, carlosfernando.valencia@upb.edu.co

BID, por medio de un proyecto que tuvo una duración de 3 años. Sin embargo, la corporación tuvo un proceso de deserción de asociados debido a la percepción de algunos de no recibir beneficios significativos, por lo cual, actualmente cuenta con catorce asociados que sostienen la corporación con la idea de dar continuidad a sus principios y lograr su misión y objetivos planteados.

Debido a lo anterior, resulta determinante el planteamiento de estrategias de posicionamiento para el Corredor Turístico Destino Paraíso, donde la corporación juegue un papel protagónico, apoyando a sus integrantes con herramientas útiles que les permita fortalecerse como entidad. Para ello, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo usando técnicas cualitativas como la encuesta, aplicada tanto a los asociados como a algunos clientes, y una entrevista a autoridades y expertos del sector con el fin de identificar el estado y posicionamiento del corredor turístico.

Se evidenció que la corporación se encuentra inmersa en una añoranza del pasado que no le ha permitido evolucionar para adaptarse a las nuevas dinámicas turísticas, pues posee una trayectoria y marca que no puede desestimarse y, por el contrario, se debe fortalecer mediante los beneficios del marketing digital y relacional tanto con entes gubernamentales como con los clientes de los negocios asociados a la corporación.

**Palabras Clave:** *Estrategias de posicionamiento, Corporación Destino Paraíso, Corredor turístico, Marketing turístico, Estrategias de marketing.*

**Abstract**

The Corporación Destino Paraíso emerged in 2008, through the association of government and private entities, with IDB resources, through a project that lasted 3 years. However, the corporation had a process of defection of associates, due to the perception of some of not receiving significant benefits, for which, it currently has fourteen associates who support the corporation with the idea of giving continuity to the principles, mission and objectives.

Due to the above, the approach to positioning strategies for the Destiny Paraíso Tourist Corridor is decisive, where the corporation plays a leading role, supporting its members with useful tools that allow them to strengthen themselves as an entity. To do this, an investigation with a quantitative approach was carried out using qualitative techniques such as the survey, applied to both associates and some clients, and interviewing authorities and experts from the sector, in order to identify the status and positioning of the tourist corridor.

It was evidenced that the corporation is immersed in a longing for the past, which has not allowed it to evolve to adapt to the new tourist dynamics, since it has a history and brand that cannot be underestimated, and on the contrary, it must be strengthened through benefits of digital and relationship marketing, both with government entities and with clients of the businesses associated with the corporation.

**Keywords:** *Positioning strategies, Corporación Destino Paraíso, Tourism corridor, Tourism marketing, Marketing strategies.*

## Introducción

En el municipio del Cerrito Valle, ubicado aproximadamente a 40 km de Cali, se encuentra la Hacienda el Paraíso, epicentro de la conocida obra literaria del romanticismo colombiano, “La María” escrita por Jorge Isaac en 1.867.

Esta obra que hace alusión al Amor, está enmarcada geográficamente en el esplendor del río Cauca que generosamente riega el fértil Valle; donde el Sol brilla de manera incandescente y hace necesario y útil la sombra de frondosos Samanes, Guácimos, Carboneros y Chiminangos, bajo los que se levantan ramadas que albergan fogones donde se cuecen alimentos para los corteros de caña que trabajan arduamente esperando el medio día para deleitarse con exquisitos manjares; obra de las mujeres que con sus saberes culinarios, satisfacen a todo aquel que desee tener una experiencia mágica al paladar; fruto del Amor por su cocina. Es por ello que el departamento del Valle del Cauca, ha entendido la importancia del fortalecimiento del sector gastronómico y turístico en general, como herramienta para impulsar el desarrollo del departamento.

Desde la Corporación Destino Paraíso, se viene trabajando por el desarrollo turístico rural en el territorio paraíso, el cual, busca impulsar mediante diferentes actividades, el turismo en la región, fortalecer a pequeñas, medianas y grandes empresas buscando así un beneficio integral.

La Corporación se creó aproximadamente hace 12 años a raíz de una iniciativa intergremial que nació en la Fundación Carvajal (dueña

de la marca) y donde participaron entes públicos y privados con el Cofinanciamiento del Banco Interamericano de Desarrollo – BID, cuyo objetivo es fortalecer y crear la ruta “Destino Paraíso” en el “Territorio Paraíso” y del que hacen parte (desde los mismos estatutos) los municipios de Palmira, Cerrito, Guacarí, Ginebra y Buga.

El Convenio de Cooperación Interinstitucional “Destino Paraíso” duró aproximadamente tres años y logró generar conocimiento acerca del sector Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) de la Región.

Este proyecto les dio un impulso positivo a los empresarios del sector hotelero, restaurador y turístico en general del Corredor Turístico Territorio Paraíso con capacitaciones en servicio al cliente, conocimientos administrativos, certificaciones en calidad, asesorías con chefs reconocidos, etc.

Durante el desarrollo del proyecto, se realizó un concurso en el que participaron restaurantes de la zona con diferentes platos de Comida Tradicional y del que salieron varios platos insignia como el Arroz Atollado, la chuleta valluna, trucha asada, sancocho valluno y el fiambre valluno etc. De este ejercicio, nació la ruta de “Los Sabores de María”, evento que se viene realizando anualmente y que en el año 2020 llegaría a su décima edición; cabe resaltar que, dicho evento no se realizó debido a la pandemia del Coronavirus- COVID19, que inició con el estado sanitario de emergencia decretado por el Gobierno Colombiano en el mes de marzo del 2020.

Para la Corporación Destino Paraíso, este Festival es la “Joya de la Corona”, ya que ha contado con la participación de grandes actores de la cocina ancestral y tradicional, logrando así ser reconocidos

y visibilizados por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo - MinCIT como un valioso recurso para el Corredor Turístico Territorio Paraíso.

## Descripción del problema

### 1. Estado Del Arte

Para la realización de este proyecto de grado se consultaron diferentes fuentes de literatura, que ayudaron a plasmar el contexto general de la presente investigación, dentro de la cual se tuvo en cuenta la definición dada por las Naciones Unidas (2008) donde refiere que:

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal, distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes. (p. 10).

Además, se tuvo en cuenta la definición de Hunziker & Krapf (1942) quienes dicen que "el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa" (p. 37), donde se evidencia que estos dos puntos de vistas concuerdan que el turismo se realiza por fuera del entorno habitual de las personas.

El marketing a lo largo de los años ha ido adquiriendo diversos enfoques, desde el marketing centrado en el concepto del producto; hasta el marketing enfocado a la experiencia del consumidor. A su vez, el marketing centrado en las experiencias, ha cobrado cada vez más

fuerza en el terreno de la mercadotecnia, y es un concepto fácilmente aplicable al ámbito turístico. La implicación emocional y la creación de experiencias, son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción, así como la fidelización del cliente (Cabrera, 2013).

En el año 1999 y posteriormente en el 2006, aparece Schmitt (2006), el cual, a través de su obra marketing experiencial, define “las experiencias como sucesos generadores de estímulos” (p. 25). En el marco teórico propuesto por el autor, pareciera que los clientes dejarán a un lado aspectos como, características y ventajas funcionales, calidad del producto, y una imagen de marca positiva. Su atención se centraría más en identificar elementos capaces de cautivar y atrapar sus sentidos, que estimulen su emotividad y racionalidad, a través de productos, comunicaciones, y campañas de marketing fuera de lo convencional. Por lo tanto, a diferencia del marketing tradicional, el marketing experiencial plantea otra concepción diferente de los clientes, que se enfoca exclusivamente en experiencias.

Para otros autores como Cancino, Ortiz F & Cancino (2020), “el turismo es considerado como una de las actividades más dinámicas de la economía mundial, y en los últimos años se ha caracterizado por su crecimiento, dinamismo global y contribución a la economía de los países” (p. 45). Hoy, los productos son de mejor calidad y rendimiento, con características novedosas, que llevan al consumidor a que innove y experimente con estos productos buscando obtener el mayor provecho de los mismos pasando por el marketing social, donde se hace foco en proteger e incrementar el bienestar del consumidor y el del conjunto de la sociedad.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, se puede evidenciar que, el Valle del Cauca es un buen exponente de turismo, cabe anotar que, en la actualidad, el internet es la mayor fuente de información donde las personas convergen para inspirarse, buscar y planificar sus viajes, es desde aquí donde se hace indispensable mejorar el posicionamiento del Corredor Turístico Destino Paraíso mediante la generación de estrategias que permitan su visibilidad. Adicionalmente, en la tabla 1, se presenta un breve resumen sobre aspectos generales de publicaciones afines al proyecto de investigación, donde se precisan las características principales de éstos.

**Tabla 1. Antecedentes**

| <b>Autor</b>  | <b>Título</b>   | <b>Propósito</b>   | <b>Diseño Metodológico</b>  | <b>Hallazgos</b>   | <b>Tipo de documento</b> | <b>Entidad</b>                                       |
|---|---|--|---|--|--------------------------|--|
| Astudillo, M., Diana C., Dosman, C., Osorio, C. y Vargas, H. (2007) | Auditoría de imagen de Palmira, como primera etapa para la gestión estratégica de city marketing de la ciudad | Determinar cuál es la imagen de la ciudad de Palmira que poseen los habitantes y los visitantes y que hitos urbanos reconocen y consideran como signos de identidad de la ciudad | Enfoque: Cuantitativo y cualitativo<br>Tipo de estudio: Descriptivo<br>Tipo de muestreo: por conveniencia | Se identificó la percepción, los hitos positivos y negativos que tienen los habitantes de la ciudad de Palmira y sus visitantes  | Proyecto de grado        | Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira |
| Quintero, D., Marín, T. y Ramírez, N. (2017)                        | El City marketing como estrategia de posicionamiento de la Ciudad de Santiago de Cali                         | Obtener información de los antecedentes de Marca Ciudad  | Enfoque: Cualitativo<br>Tipo de estudio: Correlacional<br>Tipo de fuentes: Secundaria                     | Los atributos que debe integrar la marca ciudad para alcanzar con éxito los propósitos planteados, esto resulta a partir de una revisión detallada de referentes en el contexto global | Proyecto de Grado        | Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium       |

|  |  |   |  |  |                      |   |
|--|--|---|--|--|----------------------|---|
| Cruz, A., Ruiz, E. y Zamarreño, G. (2017). | Marca Territorio y Marca Ciudad. Utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga                          | Obtener diversas definiciones de la Marca Ciudad y algunas características a tener en cuenta.                   | Enfoque: Cualitativo<br>Tipo de estudio: Descriptivo<br>Fuente: Primaria               | Describe los fines que motivan el desarrollo de una marca ciudad y las metodologías que se deben emplear para efectuar un procedimiento óptimo.  | Artículo de Revisión | Universidad de Málaga   |
| Calvento, M. y Colombo, S. (2009)          | La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? | Analizar la Marca-Ciudad, como instrumento de inserción nacional e internacional por algunos gobiernos locales. | Enfoque: Cualitativo<br>Tipo de estudio: Explicativo<br>Fuente: Primaria               | Uso estratégico de la marca ciudad y diferenciado de los procesos de comunicación institucional de los gobiernos. Así mismo, comprende la necesidad de establecer la marca ciudad como la oportunidad para motivar el reconocimiento de los territorios. | Estudio científico   | Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires |
| Herederó, Olga. Y Chaves, M. (2015)        | Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “City branding”                          | Realizar una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres en su estrategia de marca ciudad           | Enfoque: Cualitativa<br>Tipo de estudio: Correlacional<br>Fuente: Primaria             | El desarrollo estratégico de una marca ciudad promueve el valor social, cultural y económico de los territorios.   | Artículo de revisión | Universidad Complutense de Madrid                               |
| Valenzuela, M. (2015).                     | La estrategia de marca-ciudad en función del turismo   | Realizar un proceso de análisis de la marca ciudad en las localidades dentro de una ciudad de México            | Enfoque: Cualitativo<br>Tipo de estudio: Exploratorio<br>Fuente: Primaria - Secundaria | Establece la importancia de que las entidades gubernamentales motiven el desarrollo de estrategias, en función del fortalecimiento del turismo.  | Artículo informativo | Universidad Autónoma del Estado de México                       |

|                     |   |   |   |  |                           |   |
|---------------------|---|---|---|--|---------------------------|---|
| Andrade, A. (2016). | Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad    | Diseñar estrategias de marketing digital de un territorio, a través de la promoción de la Marca Ciudad                          | Enfoque: Cualitativa<br>Tipo de estudio: Descriptivo<br>Fuente: Primaria    | Define rutas claras para el desempeño estratégico de la marca ciudad en el entorno digital, en procura de promocionar los territorios, para el fortalecimiento de su identidad a través de la difusión en dispositivos móviles.  | Proyecto de Investigación | Universidad Autónoma de Bucaramanga   |
| Estrada, M. (2018). | Reestructuración de la marca Ciudad de Bogotá                       | Realizar una propuesta de marca ciudad en Bogotá a partir de un modelo branding utilizando los conceptos de diferentes autores. | Enfoque: Cuantitativo<br>Tipo de estudio: Correlacional<br>Fuente: Primaria | Reflexión práctica de la experiencia de la marca ciudad en Bogotá, ¿Qué hacer? ¿Qué no hacer?  | Proyecto de Grado         | Pontificia Universidad Javeriana (Sede Bogotá)                              |
| Precedo, A. (2010). | Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica | Definir y hacer uso de los elementos identitarios en el marco de la construcción de las marcas ciudad                           | Enfoque: Cuantitativo<br>Tipo de estudio: Descriptivo<br>Fuente: Primaria   | Define la necesidad del desarrollo de procesos de investigación que permita un profundo análisis que integre diferentes conceptos de identidad, cultura y todas las formas de expresión existentes en un contexto en particular, para el desarrollo asertivo de la marca ciudad. | Artículo de Investigación | Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

## Planteamiento del problema

La Corporación Destino Paraíso, fue creada en el año 2008, mediante la asociatividad de entes Gubernamentales y privados, con recursos del Banco Interamericano de Desarrollo – BID. Tiene como objetivo general, contribuir a mejorar la competitividad y sostenibilidad del

sector empresarial en las zonas rurales del Valle del Cauca, siendo su fin específico generar un modelo sostenible de desarrollo turístico asociativo implementado en el Territorio Paraíso (TP), conformado por los municipios de Ginebra, El Cerrito, Guacarí, Palmira y Buga.

Fue sostenible económicamente mientras contó con el apoyo externo de diferentes entes públicos y privados, funcionando muy bien durante su implementación y ejecución; tuvo una duración de tres años (36 meses), donde participaron activamente aproximadamente 60 asociados que se beneficiaron de este proyecto región.

En la actualidad, la Corporación Destino Paraíso, cuenta con un número reducido de asociados (donde prevalecen los restauradores con sus productos de comida tradicional, unos cuantos hoteleros, un museo y una vinoteca), no poseen sede propia; la única actividad conjunta que prevalece en la Corporación Destino Paraíso es la Ruta “Los Sabores de María”, evento gastronómico que recoge el concepto de Efraín y María como punto de partida para rescatar la cocina tradicional vallecaucana, donde todos los restauradores se unen para mostrar sus delicias gastronómicas. Dicho evento, en el año 2020 llegaría a su décima edición; pero no pudo ser realizado debido a la pandemia del Coronavirus- COVID19, que inició con el estado sanitario de emergencia decretado por el Gobierno Colombiano en el mes de marzo del 2020. La continuidad de este evento está en riesgo de no realizarse, por falta de recursos y compromiso de los integrantes de la Corporación que hoy sienten que se quedaron solos, sin el apoyo de los entes públicos y privados que los acompañaron inicialmente durante la ejecución del proyecto, lo que significa pérdida de visibilidad y posicionamiento de la cultura gastronómica de la región.

En su momento, del 2008 al 2011, los integrantes a la corporación Destino Paraíso, se vieron beneficiados con apoyo en capacitaciones donde se profesionalizaron en áreas como servicio al cliente, mercadeo, gastronomía, software administrativo de facturación e inventarios, con el objetivo de aplicar estos conocimientos en sus negocios y fortalecerse como Corporación y como Corredor Turístico Territorio Paraíso.

Hoy, la Corporación Destino Paraíso, ubicada en el Corredor Turístico Territorio Paraíso, requiere fortalecer sus estrategias de posicionamiento; para mejorar su visibilidad ya que en la actualidad, como Corporación, no están trabajando en conjunto, si no que cada uno de los asociados está inmerso en las diferentes actividades de sus negocios, razón por la cual la Corporación ha perdido el ritmo de trabajo y se hace necesario hacer una intervención para formular las estrategias necesarias para lograr la visibilidad y posicionamiento deseado en la región.

## **1. Pregunta de investigación**

¿Qué estrategias se requieren para el posicionamiento del corredor turístico Territorio Paraíso que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga para el año 2021?

## **2. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de Corredor Turístico Territorio Paraíso" que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga para el año 2021?

- ¿Qué segmentos de mercado son atendidos (por los asociados a la corporación) y sus necesidades en el Corredor Turístico Territorio Paraíso que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga en el año 2021?
- ¿Qué canales de comunicación deben usar los negocios asociados para el posicionamiento del Corredor Turístico Territorio Paraíso que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga en el año 2021?

## Objetivos

### 1. Objetivo general

Proponer estrategias de posicionamiento para el corredor turístico “Territorio Paraíso” que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga para el año 2021.

### 2. Objetivos Específicos

- Identificar el estado actual del posicionamiento del Corredor Turístico “Territorio Paraíso” que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga para el año 2021.
- Determinar los segmentos de mercado y sus necesidades en el Corredor Turístico “Territorio Paraíso” que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga en el año 2021.

- Definir canales de comunicación para el posicionamiento del Corredor Turístico “Territorio Paraíso” que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga en el año 2021.

## Justificación

En la última década el corredor turístico Territorio Paraíso ha perdido fuerza y visibilidad entre los turistas y los visitantes de la región paraíso que en la actualidad buscan espacios con identidad que ofrezcan experiencias memorables e innovadoras y únicas; por ende se hace necesario generar estrategias de posicionamiento para el Corredor Turístico “Territorio Paraíso” impulsado por la Corporación Destino Paraíso, permitiendo que la marca “Destino Paraíso” se convierta de una forma más efectiva en una propuesta de valor, capitalizando en una sola marca todos los esfuerzos realizados por los diferentes actores que conforman la Corporación Destino Paraíso.

Sumado a lo anterior, consigue una implicación más activa de los visitantes del territorio y sus turistas, con la Corporación, lo que es un punto clave para que éstos actúen como prescriptores (Brand Advocates) logrando que la Corporación se posicione en su imaginario. Así mismo, permite vertebrar en un eje estratégico integral, la imagen que se quiere lograr de la región, en lugar de esfuerzos dispersos y en muchas ocasiones contradictorios, esto, asociado al trabajo arduo de cada uno de los integrantes de la Corporación.

Finalmente, permitirá a todos y cada uno de los asociados a la Corporación Destino Paraíso ser más visibles dentro y fuera del territorio turístico, logrando de esta manera, dinamizar su economía.

## **Metodología**

A partir del planteamiento del problema y de los objetivos planteados al inicio de este proyecto, se generó el siguiente diseño metodológico acorde con la literatura disponible para este tema, para lo cual, se trabajó una investigación con un enfoque cuantitativo y con algunos elementos cualitativos. La técnica de recolección de la información cuantitativa fueron las encuestas, aplicadas tanto a los empresarios asociados a la Corporación como a sus clientes, con el fin de identificar el estado, posicionamiento del corredor Turístico Destino Paraíso. A nivel cualitativo se realizaron entrevistas a diferentes autoridades y expertos en la materia, de quienes se esperaba apreciaciones importantes con respecto a la Corporación Destino Paraíso que nutrieron la discusión crítica respecto a la necesidad latente de identificar y promover estrategias que permitan al Corredor Turístico avanzar en el fortalecimiento del turismo y potenciar el impacto de la Corporación Destino Paraíso.

Además, se realizó una completa revisión de literatura donde se analizaron los diferentes puntos de vista planteados por los autores especialistas en el tema de marketing turístico y estrategias de posicionamiento de territorios turísticos.

Finalmente, dentro de las herramientas de renombre, se encuentra la matriz DOFA que permitió realizar un procedimiento analítico donde se examinó al detalle los aspectos internos y externos de la Corporación Destino Paraíso, para la generación de las diferentes estrategias que se agruparon en cuatro ejes estratégicos que fueron: eje estratégico en el entorno digital, eje de aliados estratégicos, eje estratégico de mercadeo y eje de formulación de proyectos.

### **1. Tipo de estudio y alcance**

El tipo de estudio que se llevó a cabo fue una investigación aplicada cuyo objetivo principal fue la búsqueda de estrategias que permitan abordar una problemática específica, donde los elementos teóricos sirven de apoyo para la generación de conocimiento práctico. El nivel de profundidad fue descriptivo con un enfoque mixto; que permitió especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, sin necesidad de indicar cómo se relacionan éstas (Hernández, Fernández & Baptista Lucio, 2010).

La población objetivo del estudio estuvo conformada por los 13 asociados a la Corporación Destino Paraíso (Anexo 1); de los cuales, 8 asociados accedieron a realizar el ejercicio de enviar la encuesta a sus clientes, lo que corresponde al 61.3%, del universo total de clientes atendidos por los asociados a la Corporación Destino Paraíso (Anexo 2).

Adicionalmente, se realizaron una serie de entrevistas a cuatro líderes de opinión, como conocedores del sector y del entorno, la primera entrevista fue realizada a la Subsecretaria de Desarrollo Económico de la Gobernación del Valle del Cauca, la Doctora Alexandra Vásquez Orozco (Anexo 3), la segunda fue realizada a la Gerente de Rioja Turismo, la Señora Eleana Rioja (Anexo 4), la tercera se realizó al Secretario de Turismo de la Gobernación de Valle del Cauca, el Doctor Julián Felipe Franco (Anexo 5) y la cuarta fue realizada al Señor Jean Fabián Taborda, Jefe de Competitividad de la Cámara de Comercio de Buga (Anexo 6).

## **2. Técnicas de manejo de información**

En el marco del desarrollo del proyecto de investigación, se aplicaron técnicas con enfoque cualitativo, que desde la perspectiva de Hernández et. Al. (2010), se plantean para reconstruir la realidad tal como la observan los sujetos de un sistema social definido. A partir de ello, se obtuvieron las entrevistas, consideradas como una técnica en la cual, el entrevistador pretende obtener una información de manera oral y personalizada con un acercamiento directo a los individuos de la realidad.

Adicionalmente, se aplicaron técnicas con enfoque cuantitativo, que usa la recolección de datos con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, además, en cuanto al carácter cuantitativo se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).

En este orden de ideas, se implementaron dos encuestas; la primera, se aplicó a los asociados a la Corporación Destino Paraíso, y la segunda, a los clientes de los negocios asociados a esta Corporación.

Según la figura 1, del universo que lo comprenden 13 asociados a la Corporación, 8 participaron aplicando la encuesta (Tabla 2), por lo tanto, se estableció una muestra de 255 clientes de los negocios y se determinó un margen de confianza del 95%.

**Figura 1** Fórmula estadística para la definición de la población muestra.

$$T_n = \frac{Z^2 N P Q}{[(N - 1) * e^2] + Z^2 P Q} = \frac{(1.96)^2 * N * 0.5 * 0.5}{[(N - 1) * (0.05)^2] + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

| Vr Z | Universo | % Error |    |
|------|----------|---------|----|
| 1,96 | 760      | 0,5     | 5% |

$$n = \frac{255,398719}{1 + \frac{e^2(N-1)}{Z^2 pq}}$$

| Grupo de interés               | Universo | Unidad de estudio | Muestra |
|--------------------------------|----------|-------------------|---------|
| Asociados Org. Destino Paraíso | 13       | 8                 | N/A     |
| Clientes de HORECA             | 760      | 760               | 255     |

**Fuente:** elaboración propia (2021).

**Tabla 2** Universo de clientes encuestados

| Asociado               | Universo     | Aforo     | Universo     |
|------------------------|--------------|-----------|--------------|
|                        | Sin pandemia | Permitido | Con pandemia |
| Posada La Maruja       | 100          | 50%       | 50           |
| La Tinaja              | 500          | 30%       | 150          |
| Hostal de Joshe        | 100          | 50%       | 50           |
| Hostal Pie de Monte    | 500          | 30%       | 150          |
| Siga La Vaca           | 500          | 40%       | 200          |
| Sabor Criollo          | 200          | 30%       | 60           |
| Restaurante Caña Dulce | 200          | 30%       | 60           |
| La Mellicera           | 100          | 40%       | 40           |
| Rancho de Margot       | 100          | 0%        | 0            |
| Museo de La Caña       | 200          | 0%        | 0            |
| Los Guadales           | 300          | 0%        | 0            |
| Vinos Orejuela         | 200          | 0%        | 0            |
| Restaurante El Samán   | 200          | 0%        | 0            |
|                        | <b>3.200</b> |           | <b>760</b>   |

**Fuente:** elaboración propia (2021).

De acuerdo con la tabla 2, se puede observar que, al momento de ejecutar el instrumento metodológico la cantidad de clientes atendidos por los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso, se ve disminuida por dos factores:

- La disminución en el aforo por la aplicación de los protocolos de bioseguridad implementados en todos los negocios a raíz de la pandemia del Coronavirus- COVID19, que inició con el estado de emergencia sanitario y social decretado por el Gobierno Colombiano en el mes de marzo del 2020.
- De catorce asociados a la Corporación Destino Paraíso, trece contestaron el instrumento metodológico, de los cuales, cinco no realizaron el proceso de enviar el instrumento.

## **Marco de referencia**

### **1. Marco teórico y conceptual**

#### **1.1 *Concepto general del marketing al marketing turístico***

**1.1.1 Aproximación al concepto del mercadeo.** En el campo de las ciencias sociales y particularmente las relacionadas con las áreas administrativas, se encuentra constituida la raíz de la naturaleza y el alcance de la disciplina conocida por diversos autores como marketing por su traducción al inglés o simplemente mercadeo en habla hispana. Para abordar este campo de conocimientos y disciplinar, se precisa la conceptualización del padre del mercadeo moderno Kotler (2001) quien indica que:

Esta disciplina se reconoce como un proceso administrativo con influencia en el ámbito social, debido a que responde a la satisfacción de necesidades concebidas en un grupo de personas a través de una oferta ampliamente publicitada por las organizaciones, un proceso que culminará necesariamente en el intercambio de bienes y servicios (p. 82).

Sin embargo, autores como Gilligan & Wilson (2003), Kotler & Keller (2014) y Stanton, Walker y Etzel (2003), como reconocimiento generalizado, le conceden al mercadeo, atributos que conducen al éxito y sostenibilidad de las organizaciones. Es así como el mercadeo contribuye al logro de los objetivos corporativos, a partir de la identificación del mercado y posterior oferta de los satisfactores que demandan. El mercadeo propicia la consolidación de estrategias pertinentes que propenden por la satisfacción del cliente a través de la generación de experiencias deseadas y notablemente superiores a la competencia.

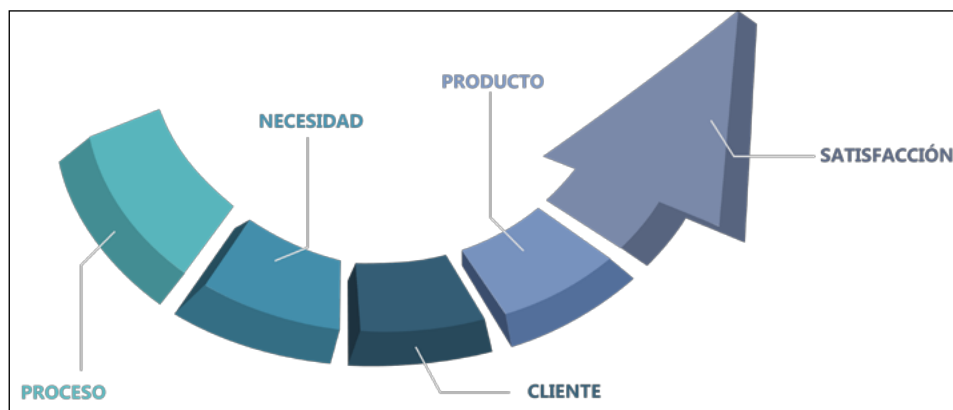
Desde otra perspectiva, el mercadeo se considera una herramienta trascendental que actúa en función de formular objetivos denominados *Specific* (específico); *Mensurable* (medible); *Achievable* (alcanzable); *Relevant* (relevante); *Timely* (temporal), por sus siglas reconocidos bajo el modelo SMART, la construcción de estrategias que abordan la generación de valor, el fortalecimiento de las relaciones con el cliente y el logro del posicionamiento, capaz de derivar en compra, recompra y referenciación.

En este aspecto, se hace necesario considerar los postulados teóricos aportados por Boyd, Walker & Larrecher (1998), los cuales describen con precisión la relevancia de la consolidación de una vinculación

sostenida entre la organización y sus clientes, un proceso reconocido por su traducción al idioma inglés como “*Engagement*”. Para dichos autores “el mercadeo es un proceso social que comprende las actividades necesarias que le permiten a individuos y organizaciones obtener lo que necesitan y demandan mediante el intercambio con otros y el desarrollo de relaciones de intercambio progresiva” (p. 61).

Desde otra perspectiva, se encuentra la organización que reúne a más de 30 mil miembros relacionados con el proceso del mercadeo y fundada en el año 1937 como lo es The American Marketing Association - AMA, la cual, ratifica la conceptualización del mercadeo como herramienta de la administración, para la asociación, el mercadeo conduce un proceso que se orienta a determinar los deseos de los clientes y promover la satisfacción de los mismos a través de la oferta de productos (bienes tangibles o servicios intangibles), con el fin de generar utilidades y/o beneficios en las organizaciones. Para esta Asociación, el mercadeo tiene como punto de partida la conceptualización de la importancia de concebir el desarrollo del mismo como un proceso sistemático, alineado y metódico (Figura 2).

**Figura 2** Conceptualización del marketing a partir de los aportes.



**Fuente:** AMA (2004).

Un proceso es definido como un conjunto de actividades que se relacionan y que de su interacción provocan elementos de entrada y elementos de salida, los cuales de manera cíclica aparte de considerarse resultados se convierten en nuevos elementos de entrada para los demás procesos que conforman la arquitectura de la organización. El mercadeo dada su naturaleza hace uso eficiente de los recursos con el propósito de generar un efecto en segmento del mercado, en este sentido es indispensable considerar una serie de fases conducentes a la ejecución de un verdadero proceso estratégico de mercadeo.

**1.1.2 Fase 1: inteligencia de mercados.** Esta se reconoce como la realización de un diagnóstico de la organización y del entorno que le rodea, básicamente se refiere al estado actual. Desde el mercadeo se hace uso de diversas herramientas para facilitar un ejercicio transparente, vinculante, holístico y en particular estratégico, que permita detectar diversos elementos de análisis que servirán de insumo para la toma de decisiones estratégicas más adelante. Entre las herramientas de renombre se encuentra el FODA, un procedimiento analítico que examina al detalle, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

El FODA, se enfoca en la identificación de factores claves, que aseguren el éxito de una organización. En tanto que pretende promocionar las fortalezas, ajustar las debilidades y establece a partir de una mirada prospectiva las potenciales oportunidades y amenazas que sugiere el entorno en un primer, segundo o tercer plano, de manera inmediata o a largo plazo.

**1.1.3 Fase 2: ejecución estratégica del marketing.** La segunda fase se constituye a partir de la alineación entre el marketing estratégico y el marketing operativo. El primero aportando las acciones transversales necesarias para servir de derrotero y horizonte del proceso en procura de avanzar hacia el posicionamiento y el segundo que propicia la ejecución de lo que se considera como la mezcla del mercadeo o por algunos teóricos denominada las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

**Figura 3** Alineación estratégica y operativa para la fidelización.

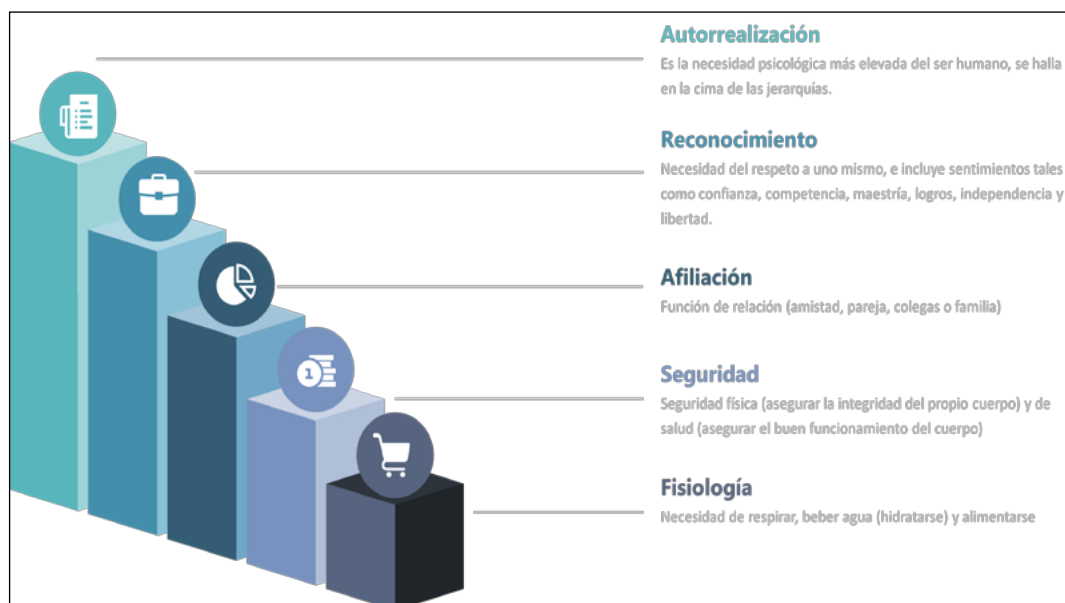


**Fuente:** AMA (2004).

**1.1.4 Fase 3: fidelización del cliente.** Entendida como la cúspide de la pirámide o el gran propósito perseguido por las marcas y organizaciones en el mercado. Para algunos autores, el alcance de la fidelización estará supeditada a la satisfacción del cliente, por lo tanto, necesariamente se deberá considerar elementos relacionados con las experiencias que traducen el uso de productos (bienes o servicios) para los clientes.

Entretanto, aparece un nuevo concepto digno de analizar desde la conceptualización del mercadeo, dada su trascendencia en el ámbito de actuación de los profesionales que ejecutan procesos asociados al campo. La necesidad se entiende como una carencia en el mercado. Por varias décadas la discusión se centraría sobre el verdadero alcance de los profesionales del ámbito del mercadeo, respecto a su verdadera capacidad para generar necesidades en los clientes, no obstante, esta posición fue contrariada, resolviéndose de la siguiente manera. Durante de la década de los 40's, el estadounidense Abraham Maslow, psicólogo, propuso la hasta ahora vigente pirámide que hace honor a su nombre. Un modelo que definiría la jerarquía de las necesidades del ser humano. Su postulado teórico, trascendió el campo de la psicología, al ámbito empresarial e incluso encontró un anidamiento entre el mercadeo y la publicidad (Figura 4).

**Figura 4** Postulado teórico: Pirámide de Maslow.

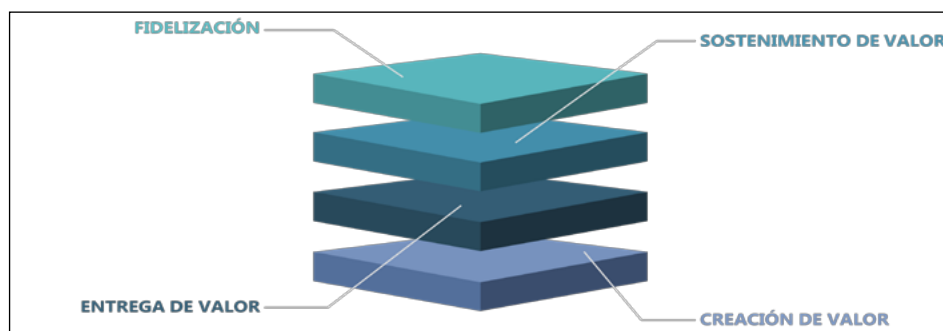


**Fuente:** Maslow (1976).

Para Maslow, las necesidades son parte de la naturaleza humana y su interrelación con la sociedad a la que pertenece. En este marco ni las organizaciones y mucho menos el mercadeo, conservan la función de generar necesidades, no obstante, a través de diversas prácticas como los estudios de mercados, se logran detectar necesidades y generar sobre estas sensaciones reconocidas como “deseos”. Es así como, un consumidor cuya necesidad básica sea fisiológica y se relacione con la sensación de “sed” podrá satisfacerse con: agua, jugo, refrescos, etc. En este escenario las organizaciones aportarán satisfactores que intenten dar respuesta a la demanda. Por lo tanto, el deseo será la manifestación de lo que, en definitiva, el consumidor seleccionará para la satisfacción de su necesidad. Es en este espacio en donde actúa el mercadeo, sus estrategias se encuentran encaminadas a desarrollar deseos en los clientes que logren mimetizarse entre las necesidades.

Asimismo, es importante destacar que, desde la academia a partir de los postulados teóricos, se ha logrado consolidar la naturaleza y fundamentos del marketing. Según la academia y particularmente una definición de una autoridad en la materia, la Universidad de Harvard, en los Estados Unidos, reconocida por su escuela de negocios, el mercadeo es el proceso en el que las organizaciones crean valor, entregan valor y sostienen valor (Figura 5).

**Figura 5** Elementos del concepto del marketing según la Academia.



**Fuente:** AMA (2004).

La creación de valor es entendida a partir del análisis integral del cliente, la competencia, la organización, los colaboradores y el contexto que rodea el producto y la entrega de valor en el marco de lo que plantea la Universidad de Harvard, se sostiene en dos pilares:

- Segmentación y posicionamiento que vincula el desarrollo del marketing estratégico.
- El desarrollo de tácticas en el producto, plaza, precio y promoción, asociadas con el marketing operativo, particular la mezcla del mercadeo.

**1.1.5 El marketing turístico.** Según diversas publicaciones consultadas, el turismo como actividad comercial se desarrollan inicialmente en Florencia durante el año 1282, de acuerdo con los antecedentes en este territorio se fundan la primera agrupación de los "Posaderos". El propósito de la consolidación de este tipo de escenarios que notablemente eran instituciones comerciales respondía al proceso de transformación de lo que en la época se conoció como "hospedaje de caridad" y que después de varias décadas se constituyó como un servicio comercial para los visitantes y turistas.

Posteriormente, esta práctica se trasladó a las grandes ciudades europeas, originando la rivalidad entre las ciudades por la atracción de visitantes. Años más tarde en plena edad media, las economías más importantes, iniciaron un proceso de inclusión de rubros en sus presupuestos relacionados con inversión en proyectos de infraestructura turística, con la finalidad de brindar mejores y mayores atractivos a turistas y con esto incrementar la demanda de visitas.

De acuerdo con Montaner (1999) y Languar (2001), citados por Rodríguez Escobar (2016), la conceptualización de turismo incluye

dos ejes fundamentales, por una parte se asocia al conjunto de actividades que realizan los turistas (y los bienes y servicios que consume), lo cual integra los hechos y actividades llevadas a cabo en lugares distintos al entorno habitual y en determinadas condiciones, temporalidad (estancia consecutiva durante menos de un año en el caso del turismo internacional y de menos de seis meses en el caso de turismo interno), y en segundo lugar, se asocia a razones lucrativas (que el desplazamiento no tenga por objeto principal la realización de actividades remuneradas en el destino).

Por otra parte, según Kozak (2004) y López (2010), citados por Piedrola, Artacho y Villaseca (2017):

Se distinguen dos tipos de benchmarking del sector turístico: Benchmarking de la organización turística. Consiste en evaluar la performance de una organización y de sus departamentos; y se realiza si las organizaciones están dispuestas a facilitar informaciones y datos. Benchmarking del destino turístico. Es más sensible hacia las oportunidades políticas, sociales, medioambientales y tecnológicas. Los datos necesarios se pueden conseguir con más facilidad. Siguiendo a estos autores, el objetivo es establecer y definir estrategias innovadoras, mejorar en la gestión y llevar a cabo una planificación estratégica. En estudios realizados de benchmarking sobre el análisis de los destinos turísticos se acepta que una gestión exitosa, y el marketing de un destino, dependen de las percepciones de los clientes (los turistas); ya que éstos influyen en la elección del destino, en el consumo de productos y servicios durante las vacaciones y en la decisión de volver.

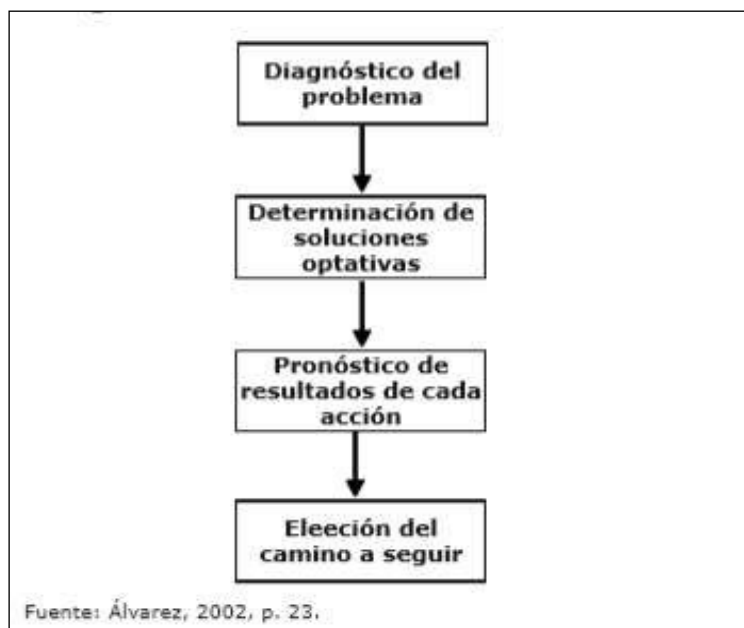
En consecuencia, se puede considerar la satisfacción del turista como una medida de resultados y una de las mayores fuentes de ventajas competitivas. Pero en la actividad turística no sólo se debe considerar la satisfacción de los clientes externos. Cabe destacar que en este análisis no es suficiente comparar factores que caracterizan el destino, sino, además, y de forma fundamental, hay que tener en cuenta una serie de aspectos sobre el grado de satisfacción de los clientes tanto internos (población local) como externos (turistas). Los residentes son la pieza clave en un buen posicionamiento de un destino y deben notar los cambios en su calidad de vida; como producto de las actividades desarrolladas. Al ser conscientes del beneficio que pueden obtener del desarrollo turístico de la ciudad, deben implicarse activamente en él. En ese sentido el desarrollo turístico sustentable de la ciudad asegurará cuotas de satisfacción elevadas para estos clientes (p.454).

## ***2.2 Acerca de la estrategia***

Las estrategias se conciben como una herramienta de gestión que permiten establecer las actividades que deben realizar las organizaciones para alcanzar las metas proyectadas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno, asimismo, el alcance de sus recursos y fortalezas. En este orden de ideas, se considera una herramienta prioritaria para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. A continuación, se presentan algunos aportes teóricos que incluyen las diferentes metodologías implementadas para el desarrollo de este proceso, basado en modelos diferenciados.

**2.2.1 Propuesta de William Newman.** Proviene de la Teoría Clásica de la Administración. Su aporte refleja en primera instancia un modelo simplista, sin embargo, tiene la fortaleza de focalizar la atención al hecho de que el proceso de planeación estratégica o de otra naturaleza, inicia con la precisión de un diagnóstico relativo a un problema determinado. Desde otra perspectiva este postulado promueve la planeación como objeto para la resolución de problemas u objetivos reales, y no se centra en especulaciones (Figura 6).

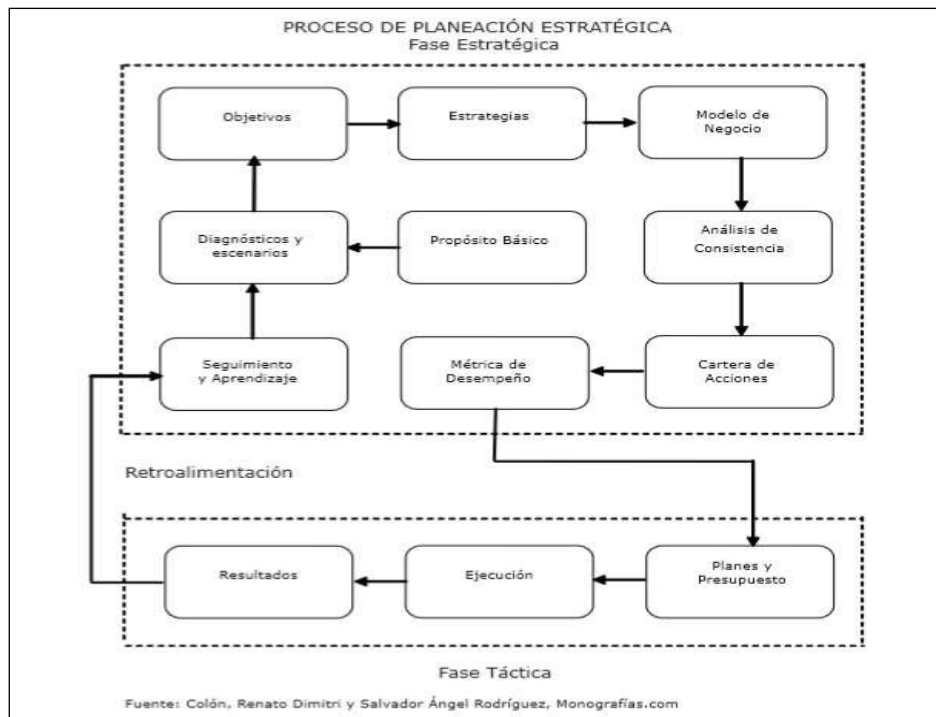
**Figura 6** Modelo Newman.



**Fuente:** Álvarez (2002).

**2.2.2 Modelo de Colón y Rodríguez.** Los autores presentan un modelo de planeación estratégica general fácil y dinámico, con la posibilidad de adaptarse a cualquier organización. El modelo se fundamenta en los objetivos diferentes a muchos procesos que surten su apertura con un sólido análisis diagnóstico, se puede decir que, este modelo responde a la construcción del escenario al que se le adicionarán las estrategias y acciones que darán sustento al proyecto (Figura 7).

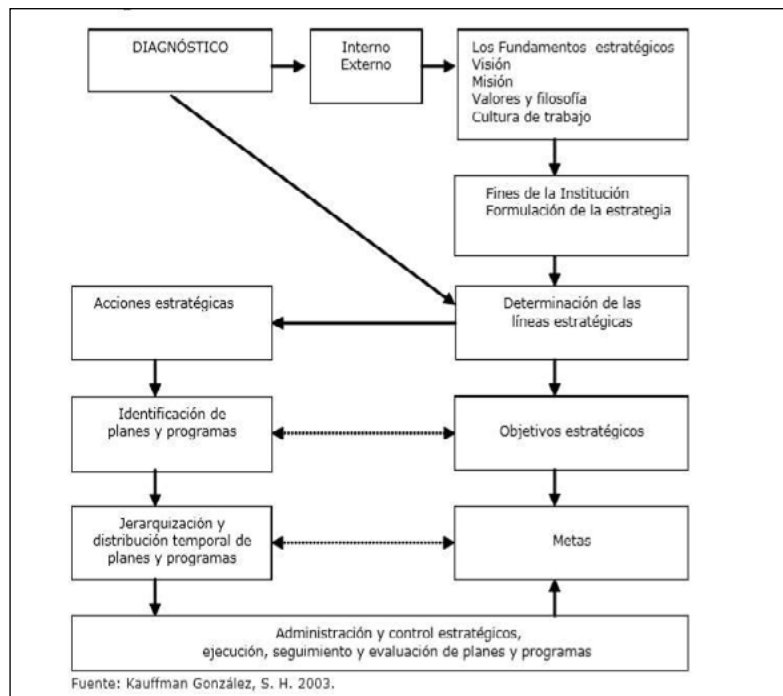
**Figura 7** Modelo Colón y Rodríguez.



**Fuente:** Colón, Renato y Rodríguez (2016).

**2.2.3 SHKG.** El modelo de Sergio Kauffman González del año 2003, considerado el resultado del análisis de propuestas teórico-metodológicas consideradas desde diversas perspectivas teóricas. El modelo SHKG divide el mapa del proceso de planeación en dos cuadrantes (Figura 8).

Figura 8 Modelo SHKG.



Fuente: Kauffman (2003).

### 2.3 Sobre el posicionamiento

El posicionamiento de una marca, es entendida como un proceso cuyo punto de partida se centra en una oferta que se orienta a la ocupación de un apreciado lugar en la mente del cliente. Desde la perspectiva teórica, este logro se reconoce como un indicador denominado *Top Of Mind*, por sus siglas en inglés T.O.M. Es necesario precisar que, el posicionamiento dependerá en gran medida en la aplicación de estrategias eficaces, por parte de la organización, y su foco de acción se ubicará siempre en la mente del cliente, y no necesariamente en el despliegue que ejecute la organización. Así, en el nuevo escenario de competencia, conocido por los gerentes como un campo de batallas, será precisamente la mente del cliente, la cual será concebida como el verdadero escenario de confrontación entre las marcas.

Una estrategia de posicionamiento conveniente, parte necesariamente de una estrategia de diferenciación, en este orden de ideas, la estrategia deberá decidir cuántas y cuáles diferenciales comunicar a su segmento meta.

Desde una perspectiva práctica, el posicionamiento integra el reconocimiento de los entornos y particularmente la revolución tecnológica implícita en las industrias 4.0 que en la actualidad genera altos flujos de información. En este nuevo escenario de convergencias, la mente del cliente estará expuesta a toda clase de mensajes, publicitarios y no, que supondrán para el mismo, una ardua tarea de depuración. Lo que en definitiva se traducirá para las organizaciones una complicada labor de exposición personalizada de información con la capacidad de atraer la atención y motivar la recordación.

La mente humana ejecuta procesos de selección permanente, lo que origina por supuesto una memoria altamente selectiva. La información con fines publicitarios acude a persuadir el nivel consciente de la mente humana, lo que propicia una primera barrera, relacionada con la disposición del cliente para atender la información publicitada, por lo que el mismo, evita exponerse haciendo caso omiso o simplemente no recordando el mensaje recibido.

El éxito de la difusión de los mensajes con fines publicitarios estará mediado por la tendencia en los clientes a percibir las cosas que se asocian a sus intereses particulares. Por lo tanto, la función del mercadeo, se orienta a lograr procesos de atracción a través del empleo de diferentes herramientas como el Marketing de Contenidos, Storytelling e inclusive novedosas prácticas como el Inbound

Marketing. En este sentido, dada la gran cantidad de mensajes con diversos fines, que a diario impactan a los clientes, el primer paso será comprender el contexto de la sociedad actual, un escenario desbordante de información y los diversos elementos que integran el contexto del cliente desde las múltiples dimensiones: familiar, profesional, laboral, social, etc.

Algunos autores se aventuran a describir, los lineamientos que permitirán el éxito de una estrategia a partir de la consideración de aspectos, tales como:

- Alinear las diversas acciones con la estrategia.
- Definir el segmento de posicionamiento.
- El concepto de posicionamiento no se resume a una idea, por lo tanto, puede o no estar asociado a la frase o mensaje de campaña publicitaria.
- El posicionamiento puede asegurar la construcción de un éxito a mediano o a largo plazo, por lo tanto, debe construirse de manera sistemática y procesual.

Por otra parte, es importante aclarar que, la sociedad actual demanda organizaciones dinámicas y flexibles, con la suficiente capacidad para alcanzar procesos de reinversión y principalmente con la posibilidad de adaptarse a las realidades cambiantes que plantean los entornos. Precisamente de esto derivan conceptos como el reposicionamiento, el cual está asociado con la orientación por parte de las organizaciones hacia nuevos enfoques bien sea, en el producto que como ya se mencionó anteriormente va mucho más allá de un bien y adquiere

valores simbólicos. Asimismo, se soporta en el justo en el momento en que la prioridad del cliente cambie sus actitudes, comportamientos y deseos.

Finalmente, la formulación de una estrategia de posicionamiento, va requerir la implementación de acciones que se orienta al establecimiento de relaciones con el cliente, de esta manera se hace necesaria la incorporación de la P de promoción también conocida como las Comunicaciones Integradas del Marketing.

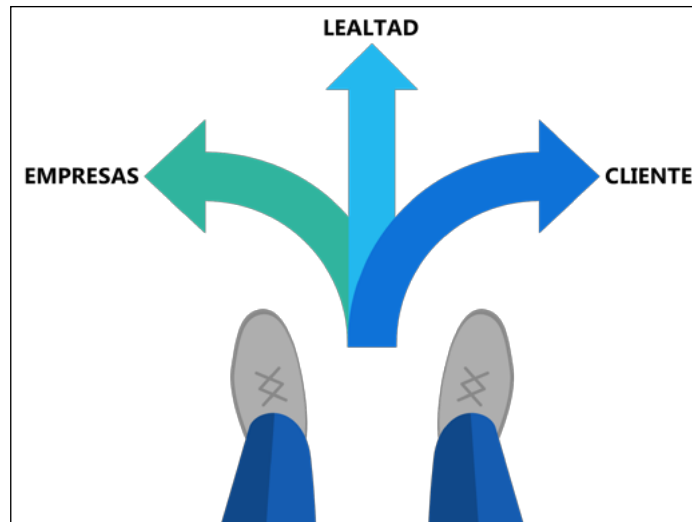
### **2.3.1 Instrumentos de las comunicaciones integradas del marketing.**

Aquí se resaltan principalmente los siguientes instrumentos:

- La Publicidad. Reconocida como el proceso de comunicación masiva o personalizada, a partir del cual se pretende informar y persuadir al cliente sobre un producto determinado, con la finalidad de influir en su comportamiento y/o actitud. La Publicidad podrá ser:
  - a. ATL (Above The Line): Medios convencionales y masivos, tales como, radio, prensa, TV, Vallas publicitarias etc.
  - b. BTL (Below The Line): Medios alternativos y selectivos, tales como, internet, Ambient Marketing, marketing de guerrilla, storytelling, etc.
- La promoción de ventas. Acciones que ofertan al consumidor, distribuidor y otros públicos, incentivos a corto plazo (premios, bonos, cupones, etc.) con el propósito de generar un llamado de atención a través de los canales de comunicación y cuyo fin último será el incremento sostenido de las ventas.

- Las relaciones públicas. Considerado como un conjunto de actividades fundamentales de carácter comunicativo que pretender alcanzar la aceptación de la organización por parte de los diversos grupos de interés (Socios, aliados, clientes, proveedores) o por su traducción al idioma inglés: *Stakeholders*. De acuerdo con autores como Paul Capriotti, se considera dentro de una nube de públicos, los cuales pueden ser de carácter externo o interno y sobre los cuales se pueden aplicar acciones como: eventos, actividades empresariales, congresos.
- El Marketing directo. Descrito como el conjunto de tácticas encaminadas a la constitución y sostenimiento de una relación comercial personalizada con los clientes.
- La Fuerza de ventas. Consiste en la acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes.

**2.3.2 Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente se considera un indicador que precisa la medición del desempeño de las organizaciones que se enfocan al mercado, sin embargo, dicha medición sugiere innumerables desafíos, dado que a menudo las investigaciones destaquen resultados poco precisos y muy distantes de las verdaderas concepciones del cliente. Por otra parte, algunas organizaciones de manera osada intentan realizar procesos de medición en función de los procesos de lealtad, a partir de una lectura analítica de sus bases de datos y mediante la correlación de variables como: duración de la permanencia en los registros, número de compras, valor de las compras, etc. (Figura 9).

**Figura 9** Lealtad: articulación empresa-cliente.

**Fuente:** <https://www.paradavisual.com/la-fidelizacion-construccion-de-la-lealtad-del-cliente/>

La satisfacción en el cliente y su prolongada lealtad orienta necesariamente a un concepto propio del mercadeo y clave para el ejercicio de sostenimiento de valor: La fidelización. Ésta debe entenderse como un proceso que posibilita que un cliente que ha comprado un producto, pueda ser susceptible a convertirse en cliente frecuente, a partir del desarrollo de una preferencia hacia la marca de dicho producto, descrito de otra manera, alcanzar; un cliente fiel.

Sin embargo, la comprensión de la importancia de la fidelización va mucho más allá del simple concepto de preferencia hacia una marca determinada, un proceso mucho más interesante y a la vez complejo. En este marco el cliente será considerado un medio de comunicación tan fuerte con la capacidad de disuadir, recomendar, inferir en la compra, justificar la marca o persuadir a un grupo de personas que compran el producto de la competencia; por lo tanto, la fidelización de clientes no solo garantizará la recompra, además abrirá la posibilidad

de cautivar nuevos clientes a través de herramientas poderosas como el voz a voz.

Por otra parte, es importante considerar que, fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en mercadeo (un consumidor que una vez compró nuestro producto es más probable que lo vuelva hacer) y en administración (venderle a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta, en tanto que ya conoce los canales, el producto, etc.).

**2.3.3 Fidelización del cliente.** La fidelización no se logra con actividades aisladas, por lo tanto, una estrategia de fidelización supone la sumatoria de actividades capaces de alcanzar lo que para las organizaciones sería la clave del éxito (Figura 10).

**Figura 10** Estrategias de fidelización.



**Fuente:** Escobar (2015).

- Servicio al cliente. Se considera la herramienta que garantizará la generación de confianza por parte del cliente y la posterior preferencia hacia un producto o marca en particular, lo que redundará en procesos de compra, recompra, referenciación y recomendación a otros clientes. Es importante destacar que, un cliente satisfecho tendrá mayores posibilidades de ser un cliente frecuente.
- Servicios post venta. Se reconocen como las actividades que integran las estrategias enfocadas a sostener el esfuerzo inicial ejercido en la venta, mediante acciones posteriores al cierre. Entre los servicios que pueden identificarse, se encuentran: el mantenimiento, la instalación gratuita, el servicio de entrega del producto, reparación y asesoría en el uso.

Ofrecer en el mercado servicios de post venta, tendrá por supuesto un fin relacionado con la oferta de un buen servicio al cliente. Las dos estrategias promueven la confianza en el cliente, sin embargo, en la actualidad en algunos productos masivos, esta estrategia genera atracción en tanto que brinda una garantía del uso del producto lo que se traduce en un adecuado acompañamiento durante el uso de mismo. Adicional a esto, en la actualidad, la estrategia post-venta, permite sostener el contacto con los clientes y asegurar una comunicación direccionada no exclusivamente a la asesoría, también con pretensiones de mercadeo, investigación de mercados, evaluación y testeado de producto, etc.

Relacionamiento con el cliente. Generar una relación con el cliente suele ser una tarea compleja de abordar, dado que supera la necesidad de obtención de datos personales (nombres, familiares, dirección,

teléfono, correo electrónico, cumpleaños, gustos e intereses), lo cual en la actualidad se encuentra reglamentado por la normatividad colombiana, a través de la Ley de Habeas Data (Ley 1581 de 2012). Esta estrategia va requerir el desarrollo de un proceso eficaz de la administración de dichos datos y a través de procedimientos de automatización una nutrición de los registros, un proceso que técnicamente en mercadeo se conoce como *Lead Nurturing*, flujos de comunicación que pretenden establecer un vínculo que resuelva situaciones como:

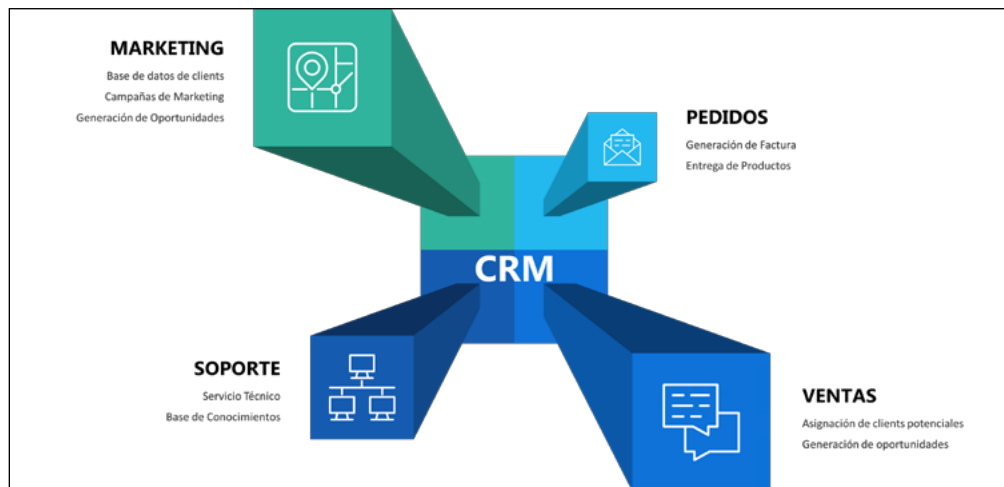
- Uso del producto y experiencia resultante de su compra.
- Mensajes de acercamiento en fechas especiales.
- Promociones de interés según sus gustos.
- Nuevos lanzamientos de productos.

Mantener el contacto con el cliente permite consolidar una estrecha relación con éste, al punto de que perciban la preocupación de la organización sobre su experiencia con el producto y su grado de satisfacción.

En la actualidad las organizaciones ejecutan el modelo de gestión de administración basada en la relación con los clientes, soportándose en herramientas tecnológicas conocidas en idioma inglés como, Customer Relationship Management por sus siglas C.R.M., que se basa en la satisfacción del cliente.

Las plataformas C.R.M. articulan procesos relacionados con marketing, ventas, soporte y pedidos, por lo tanto, su campo de acción es transversal sobre las distintas áreas de una organización (Figura 11).

**Figura 11** Modelo CRM de una compañía especializada en el servicio.



**Fuente:** <http://www.openitsolutions.info/cms/wp-content/uploads/2010/02/CRM.jpg>

- Fortalecimiento del sentido de pertenencia. Las organizaciones en la actualidad realizan procesos de construcción colectiva que permita descubrir intereses del mercado y con esto satisfacer sus necesidades puntuales, precisamente en esta tarea vinculan a los clientes para ejercicios de evaluación. Generalmente las organizaciones que acuden a este tipo de procesos, genera interacción a través de internet, teléfono, correo, buzones en los establecimientos con el fin de obtener comentarios o sugerencias.

Sin embargo, las organizaciones van mucho más allá y no pierden oportunidad para establecer contacto directo y permanente con su cliente, que entre otros aspectos consolide la fidelización y preferencia del mismo por la marca, y también logre que el cliente se sienta parte de la organización, para esto estrategias hoy le apuntan a la generación de iniciativas, tales como:

- Tarjetas V.I.P.
- Programa de suscripción Premium.
- Carné de socio.

- Incentivos. Las organizaciones en su proceso de fidelización de clientes diseñan a menudo estrategias de incentivos que consisten en el desarrollo de actividades promocionales con el propósito de generar una apreciación positiva por parte del cliente con relación a la organización. En este tipo de estrategias es común identificar el uso permanente de acciones como:
  - Puntos.
  - Millas.
  - Bonos.

Tanto los puntos como las millas cumplen un fin específico para el cliente que se resumen en canje por productos o servicios que pueden estar o no asociados con el Core Business (2009) de la compañía. Por ejemplo, las organizaciones emplean las tarjetas de puntos que permiten al cliente acumular en la medida en que se adquieren los productos o servicios. Seguidamente y después de periodos de tiempo determinados el cliente de manera autónoma podrá canjearlos o usarlos para acceder a descuentos especiales.

- Calidad Superior. Finalmente, y como última estrategia, se encuentra la oferta de productos (bien o servicio) de alta calidad o calidad garantizada, los cuales disponen de certificaciones y se encuentran acordes con las necesidades, gustos y preferencias del cliente. La oferta de productos con calidad garantizada permite obtener con mayor rapidez la preferencia del cliente.

### 2.3.4 Posicionamiento a partir del empleo de marketing de experiencias.

Autores reconocidos en este ámbito como Schmitts & Simonson (1997) con capacidad crítica respecto a la eficiencia del marketing frente a la atención de los asuntos importantes para el cliente y el desdén de las organizaciones por garantizar la generación de valor en los clientes, precisan la importancia del valor para la satisfacción plena de las necesidades del cliente. En este orden de ideas, si hoy se logra encontrar un mercado donde sus clientes consideran satisfechas sus necesidades básicas, la estrategia deberá estar direccionada a la oferta de valor, a través de la satisfacción de necesidades sensoriales, o como los autores denominaros: necesidades estéticas.

El marketing de la estética se concentra en la comercialización de experiencias sensoriales, experiencias que contribuyen a la creación de identidad de la organización y garantizan vinculación inmediata con el cliente. En este sentido y según los autores, es importante precisar los componentes de este modelo y por supuesto el alcance de los mismos (Tabla 3).

**Tabla 3** Componentes del marketing de la estética

| Componentes del marketing de la estética | Definiciones de los componentes  |
|--|--|
| Diseño del producto                      | La función (prestaciones y características utilitarias del producto) y la forma (envoltorio de ese producto).  |
| Investigación de las comunicaciones      | Mensaje central (argumentos persuasivos esenciales) y mensaje periférico (elementos que lo envuelven).   |
| Diseño del espacio                       | La estructura (la forma en que las personas se relacionan con su entorno en un nivel práctico) y el simbolismo (aspectos de espacio que tienen que ver con las experiencias subjetivas). |

Fuente: Schmitt y Simonson (1997).

De acuerdo con dicho postulado teórico, la estética adquiere un valor significativo, en tanto que, la imagen y el tono de un espacio reciben en su forma apreciaciones por parte del cliente, así pues, la estantería, la arquitectura del sitio, los colores, las formas, los tamaños ofrecen significados sobre el producto; para lo cual se hace necesario un análisis consensuado y lo suficiente detallado respecto al grado de estimulación que produce la organización a través del establecimiento o punto de atención y venta (Tabla 4).

**Tabla 4** Matriz de evaluación del nivel de estimulación del cliente.

| Insuficiente                  | Óptimo | Excesivo                       |
|-------------------------------|--------|--------------------------------|
| Apatía.                       |        | Necesidad de espacio.          |
| Irritabilidad.                |        | Necesidad de relajación.       |
| Necesidad de relación.        |        | Menos posibilidades de compra. |
| Necesidad de excitación.      |        |                                |
| Menos posibilidades de compra |        |                                |

**Fuente:** Schmitt y Simonson (1997).

Desde otro ángulo, aparece Bitner (1992) quien se refirió al efecto de los ambientes en la satisfacción del cliente. El modelo propuesto por este autor, pretende que las organizaciones avancen en el logro de los objetivos de la organización a través de la comprensión detallada de las necesidades del cliente. Por otra parte, Schmitts & Simonson (1997) definen, además, seis dimensiones a la hora de gestionar una experiencia estética, que promueven la tarea de “*customizar*” un producto. Lo que garantiza la ruta más eficiente, para proveer al cliente una experiencia realmente positiva. Las seis dimensiones antes referidas son:

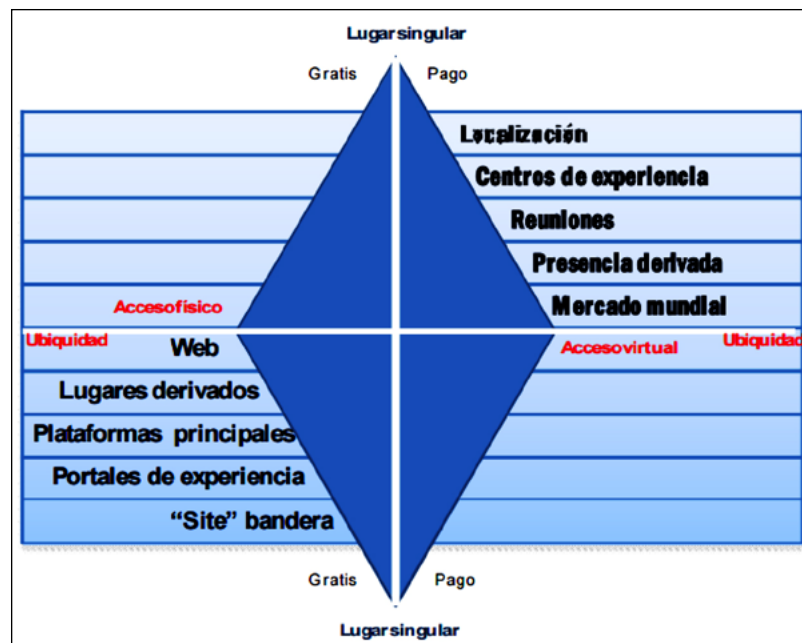
- Autenticidad (Original, imitación, etc.)
- Tecnología (A mano, con máquinas, etc.)

- Tiempo (Tradicional, contemporáneo, futurista, etc.)
- Escala (grande, pequeño, etc.)
- Sofisticación (Refinado, lujo, etc.)
- Espacio (Ciudad, campo, este – oeste, etc.)

Más tarde, Gilmore & Pine (2000) desarrollan el aporte teórico conocido en inglés como Customer Experience Places, traducido al español como Lugares Experienciales para los Clientes (Figura 19). Este concepto se apropia de los espacios que en teoría deberían ser diseñados por las organizaciones a partir del cumplimiento de un proceso que consta de cinco pasos, para generación de experiencias.

- Lugares de conexión y concentración de clientes
- Localización en las zonas de mayor población y afluencia
- Presencia derivada de “un lugar dentro de un lugar”
- Asegurar el uso y consumo de los productos en todo el mundo

**Figura 12** Lugares experienciales.



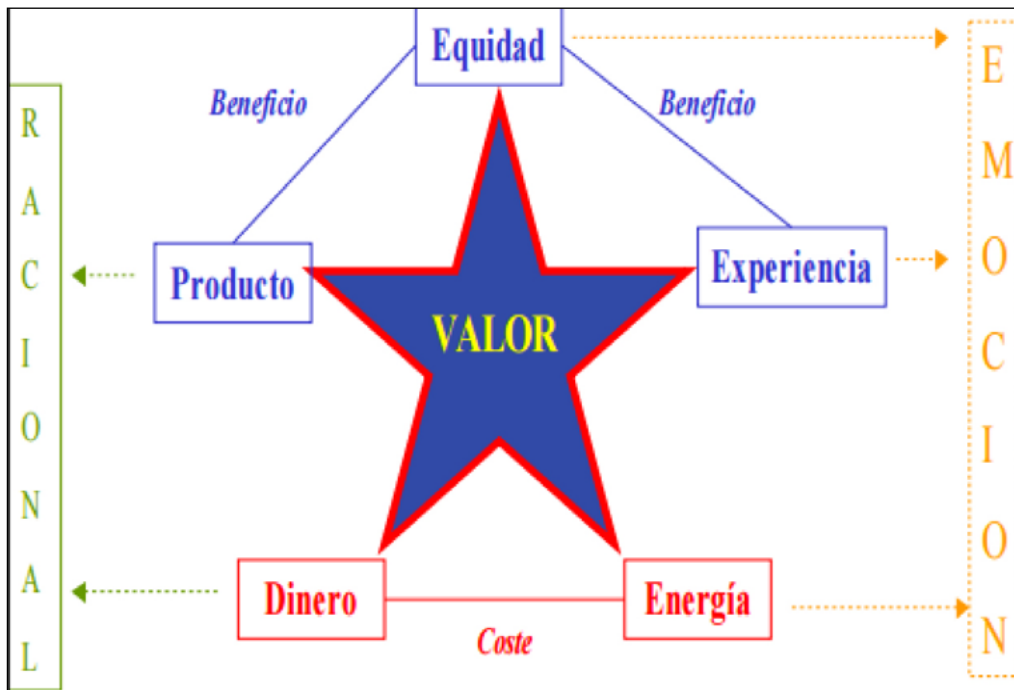
**Fuente:** Pine y Guilmore (2002).

Finalmente, los planteamientos derivados de los estudios de Gilmore & Pine (2000), se aproximan a la necesidad de generar experiencias pertinentes en el mercado, diferenciar las marcas y constituir vínculos estrechos con el cliente.

Un año atrás precisamente, Robinette & Brand (2001), se anticipaban a constituir su postulado teórico conocido como “la estrella del valor”. Los autores plantearon la ineludible transición del marketing “experiencial”, al marketing “emocional”, este último reconocido a partir de la búsqueda por parte de las organizaciones para el establecimiento de una conexión con los clientes. En este marco la emoción se consideró una fuerza capaz de incitar a los clientes a actuar de manera permanente.

Sobre este planteamiento, Robinette & Brand (2001), determinaron la necesidad de que las organizaciones con aspiraciones de incremento del nivel de lealtad de sus clientes, deberían considerar la importancia de demostrarles su preocupación por la satisfacción de sus necesidades. En esta urgencia, muchas organizaciones que pretendían lealtad por parte de sus clientes, lanzaron al mercado programas de lealtad, pero por la misma se olvidaron de un punto fundamental: el valor al cliente. Precisamente en este foco de acción se concentra el concepto de valor, del cual surge la muy llamativa propuesta denominada “estrella del valor” (Figura 13).

**Figura 13** Propuesta teórica "Estrella del valor".



**Fuente:** Robinette y Brand (2001).

Para la consolidación de la confianza, la organización debe articular esfuerzos hacia la constitución de la identidad e imagen de la organización. La equidad será entendida como el punto de convergencia entre la identidad y la imagen de una marca, es decir que dependerá de la manera en que se presenta la organización y como finalmente es percibida por parte del cliente. Por otra parte, la experiencia surge de la aplicación de un conjunto de acciones donde clientes y organizaciones intercambian estímulos, tales como: sensoriales, de información y emociones. Este intercambio se concibe desde tres macro categorías, las cuales se presentan en la figura 14.

Figura 14

*Categorías de intercambio de estímulos.*



**Fuente:** Robinette y Brand (2001).

En el marco de la estrella del valor, los dos puntos racionales obedecen al producto y el dinero, productos confiables y precios cómodos. No obstante, la equidad, la experiencia y la energía generan resultados positivos sobre la organización, sobre estas es fácil incorporar valores agregados sin requerir inversiones o reestructuraciones radicales.

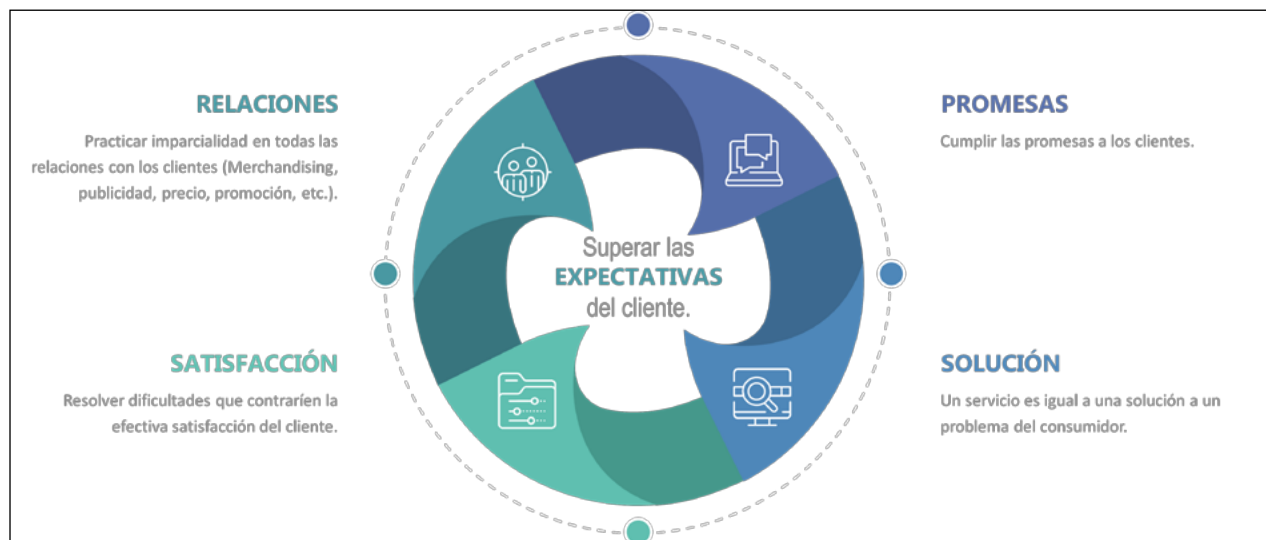
De acuerdo con Robinette & Brand (2001), sugieren la relevancia de que las organizaciones lideren al menos dos dimensiones y por lo menos una de ellas de carácter emocional, puesto que por cuestión de recursos será casi que imposible dominar en las cinco puntas que conforman la compleja estrella. Para los mismos autores, preservar los clientes impacta de forma positiva en las cuentas de resultados de las empresas demostrando así el poder de las emociones en el marketing. Cuando los clientes sienten esa preocupación de parte de la organización permanecerán leales, no obstante, no deben olvidarse

factores como: satisfacción, confianza, duración de la relación, los cuales garantiza un vínculo y conexión perdurable con el cliente, conocido técnicamente como *Engagement*.

Años atrás, Berry (1999) ya planteaba su teoría relacionada con los servicios y la experiencia del cliente, a partir de su postulado la excelencia del servicio. Para dicho autor, el servicio superior al cliente fortalece la posición de la organización en el mercado y establece una autentica relación que encuentra soportada en valores trascendentes como: confianza, entusiasmo y excitación.

Por lo tanto, el servicio superior se considera una estrategia asertiva, capaz de integrar a través de plataformas de comunicación la atención a los clientes, empleados y el entorno. El planteamiento conocido como *great service o servicio superior o excelente*, le comprenden cinco dimensiones estratégicas y diferenciales expuestas en la figura 15.

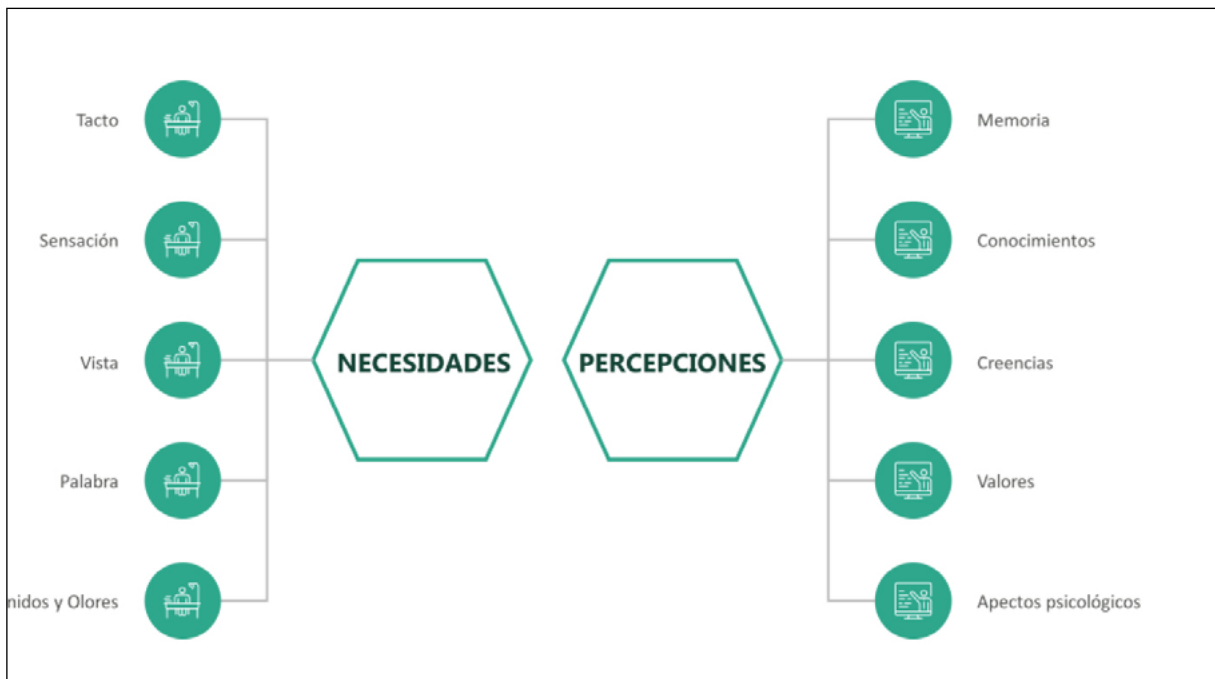
**Figura 15** Modelo del servicio superior propuesto por Berry.



**Fuente:** Berry (1999).

Un año después, Horovitz (2000) propone aporte teórico conocido como “los siete secretos del servicio al cliente”. Este planteamiento considera la transformación de las necesidades en percepciones, que son ampliamente influenciadas positiva o negativamente por filtros. En este sentido, los filtros adquieren valores representativos, los cuales pueden ser clasificados, de la siguiente manera (Figura 16).

**Figura 16** Clasificación de filtros propuesta por Horovitz.



**Fuente:** Horovitz (2000).

De igual manera la percepción se verá ampliamente afectada por la imagen generada de la organización, es decir; aspectos relacionados con la reputación, los valores, la personalidad, etc.

Para Horovitz (2000), el servicio al cliente se encuentra supeditado a las percepciones alojadas en la mente del cliente, es decir sus necesidades, que pretenden la satisfacción de sus expectativas que concentran sus experiencias vividas con la organización y mediadas

a través de la integración de factores como: el precio, la publicidad, el punto de venta y la interacción con el producto.

## **2.4 Procesos estratégicos de posicionamiento**

Para comprender el alcance del desarrollo de los procesos estratégicos de posicionamiento, se considera relevante evaluar los siguientes conceptos:

- Reputación: percepción de las audiencias (o de los públicos) sobre cómo se desempeña una persona o una organización.
- Estigma: es el modo en que las sociedades humillan a alguien. Son las marcas negativas.
- Imagen: Es el esquema mental (u opinión) que tienen los públicos sobre una organización. Está integrado por un conjunto de características o atributos por los que los públicos definen y diferencian a esa organización de las demás.
- Confianza: esperanza firme que se tiene de alguien o algo. (Capriotti, 2013).

### **2.4.1 Aproximación al concepto transversal de comunicación.**

Para identificar la construcción conceptual asociada a la comunicación. De acuerdo con Martínez & Nosnik (1988) "el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta" (p. 12). La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las sub partes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra sub parte (Figura 17).

**Figura 17** Proceso de construcción comunicativa estratégica.



**Fuente:** Martínez & Nosnik (1988).

En el año 1930, debido a mercados menos estables y más competitivos y el endurecimiento de las circunstancias económicas, se redefinió el alcance y principios de comunicación en muchas organizaciones occidentales. Más adelante, en 1970, y de acuerdo con los postulados de Cornelissen (2011) en relación con las nuevas prácticas y áreas de conocimiento, las relaciones públicas y el marketing surgieron como disciplinas de comunicación separadas (la primera conservaba relación con el público y la segunda con los mercados).

Durante la década de los 80`s, las organizaciones empezaron a combinarlas bajo una nueva gestión. Años después Capriotti (2009) defendió este concepto a partir de la instauración de lo que empezaría a conocer como comunicación corporativa. La comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una organización, ya que la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de cómo sea vista por sus principales actores.

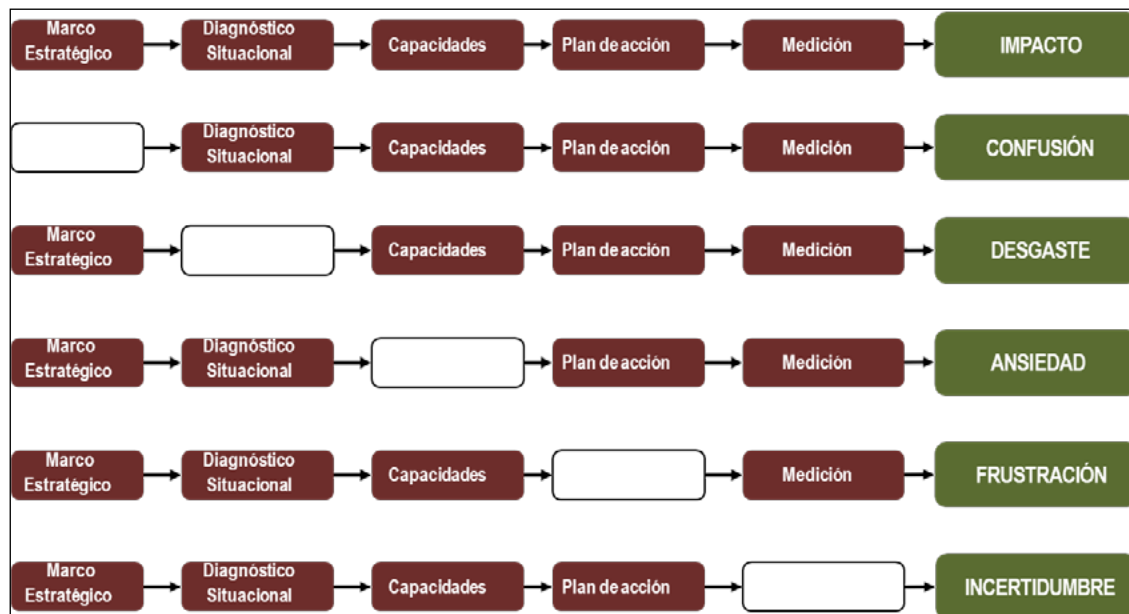
#### **2.4.2 Del concepto de planeación al proceso.**

Por otra parte, el concepto relacionado con Planeación, desde la perspectiva de Chadler (1962), se concibe como “la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa, y la adopción de medios de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzarlas” (p. 56), en este orden de ideas, la planeación estratégica y en particular la que tiene como finalidad alcanzar el posicionamiento, tiene como propósito:

- Alcanzar un mejor resultado.
- Enfocar decisiones diarias estructurada y eficientemente.
- Evitar pensar desde cero todas las situaciones de crisis.
- Usar eficientemente el tiempo y pensamiento.
- Pasar de perspectivas individuales a la acción colectiva.
- Armonizar esfuerzos
- Crear un sistema de aprendizaje y memoria institucional.
- Ayudar a no repetir errores

- Crear una agenda estratégica común
- Capitalizar las mejores prácticas
- Entender la operación de los procesos institucionales.

**Figura 18** Factores determinantes en la definición de estrategias.



**Fuente:** Chadler (1962).

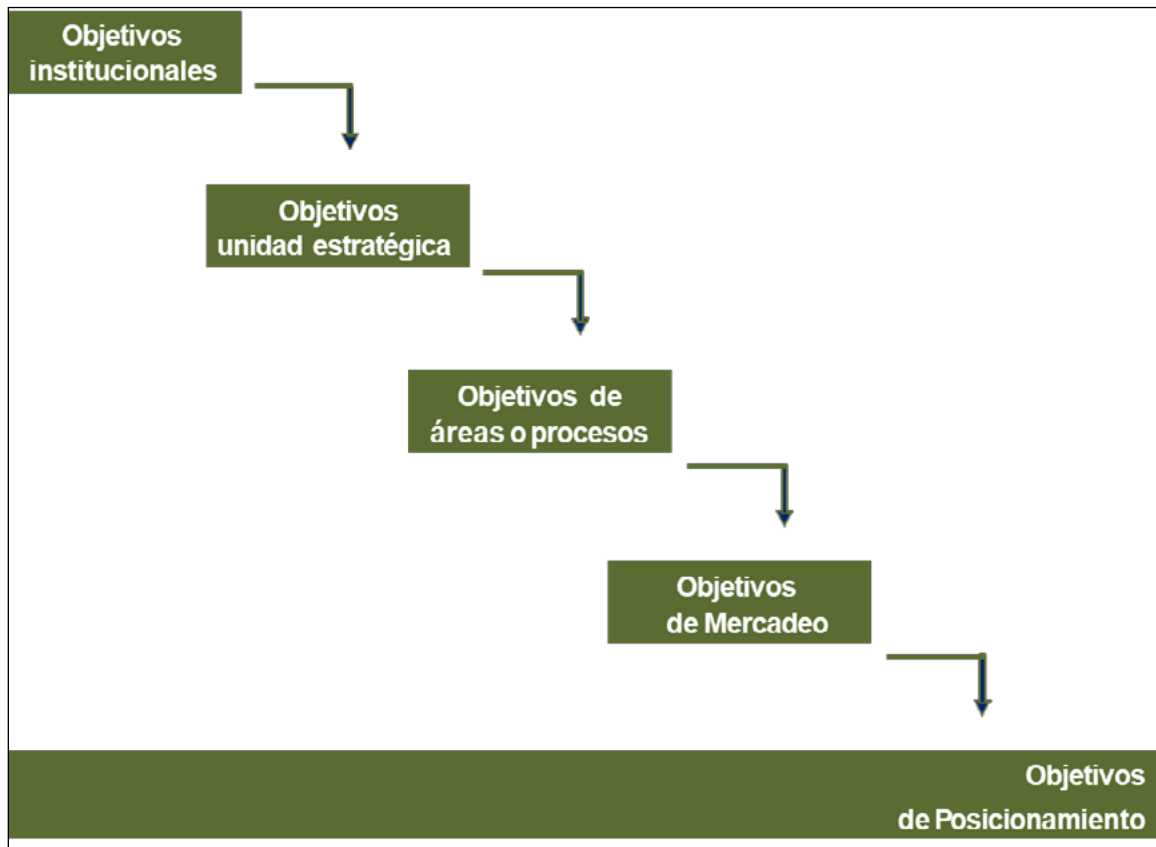
Sin embargo, el norte que traza la ruta para el desarrollo de la planeación estratégica se concibe como los objetivos. Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión y determinan el tipo de estrategia, procesos y estructura que esta adoptará (Figura 19). Los objetivos se consideran relevantes por los siguientes aspectos:

- Proporcionan a la organización una guía precisa en el sentido de una finalidad común.
- Introducen al trabajo en equipo y pueden ser utilizados para

eliminar tendencias egocéntricas de los grupos existentes en la organización.

- Sirven de base segura para verificar el valor de las metas y los planes y ayudan a evitar errores debidos a la omisión.

**Figura 19** Análisis en cascada de la definición de objetivos para la alineación estratégica.



**Fuente:** Kaplan y Norton (2002).

Asimismo, surge la necesidad de plantear un marco estratégico, necesario para poner en marcha el cumplimiento de los objetivos, para lo cual surge necesario definir el concepto de estrategia, que puede referirse a:

- La comprensión de los fines de la organización.
- El diseño e implementación de acciones para alcanzar tales fines

al menor costo posible.

- Al concentrarse en las actividades
- Son esenciales para alcanzar tales fines.
- La adaptación de fines y medios a los cambios en el entorno y a la experiencia adquirida.

Pero ¿A qué se refiere realmente el concepto de estrategia? De acuerdo con los planteamientos de Sun Tzu (513 a.C.), esta puede ser definida a partir de los siguientes principios:

- Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien
- Batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla.
- A menos que conozcas las montañas y los bosques, los desfiladeros y los pasos, y la condición de los pantanos, no puedes maniobrar con una fuerza armada. A menos que utilices guías locales, no puedes aprovecharte de las ventajas del terreno.
- Sólo cuando conoces cada detalle de la condición del terreno puedes maniobrar y guerrear.

El posicionamiento se entiende como un mapa de las actividades de marketing en una organización por un período futuro específico, como uno o cinco años. De acuerdo con Kotler (2014), se puede deducir como un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del marketing-mix que

facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

De igual manera, este mismo autor, define la importancia de aportar hacia el fortalecimiento de la ventaja competitiva y diferenciación. Según Kotler es posible consolidar ventajas competitivas a partir de varios factores:

- Diferenciación -> Poder en el producto
- Segmentación de mercados -> Poder en el cliente
- Cadena de valor -> Poder en la industria
- Tecnología -> Poder en la categoría

Así, el desarrollo de un proceso que impulse el posicionamiento comprende innumerables ventajas para una marca o una organización, en lo relativo a potenciar sus resultados y alcanzar sus objetivos de comunicación e incluso de la organización. Tales como:

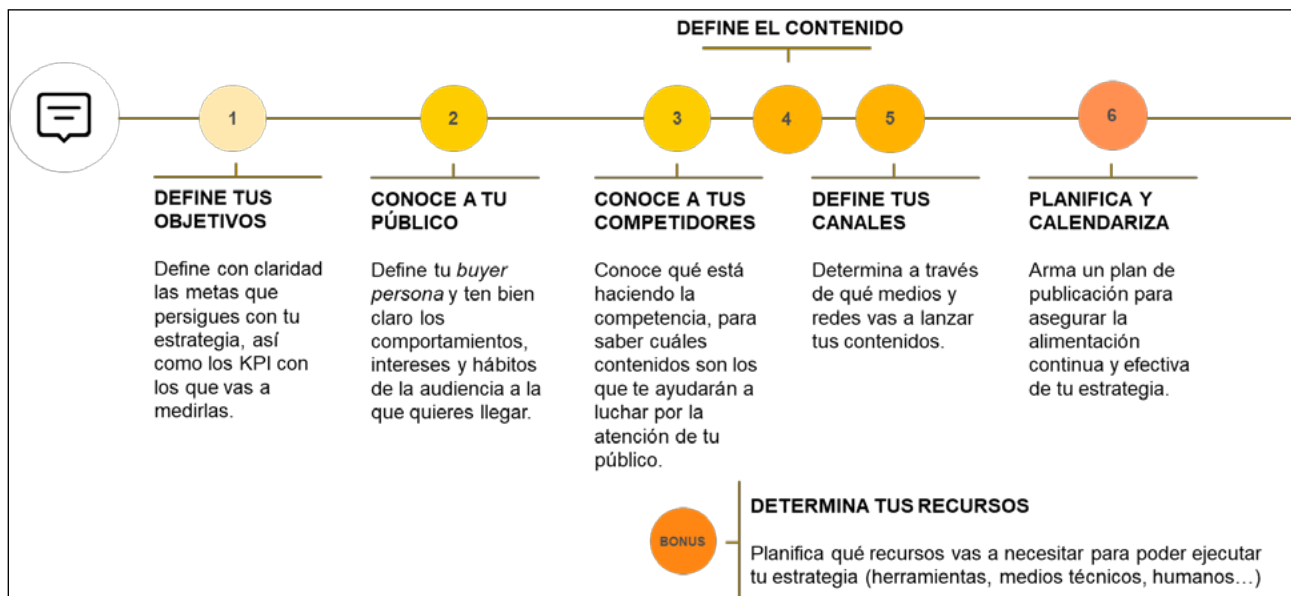
- Impulsa el engagement. Generar contenido segmentado a diferentes grupos del público objetivo, motiva el incremento de la interacción con ellos. Esto es mayores elementos vinculantes y conexiones que inclusive se pueden sustentar en lo emocional.
- Incrementa la notoriedad de marca. El fortalecimiento de las relaciones con el público objetivo a partir del desarrollo de un adecuado proceso riguroso y disciplinado, permitirá el posicionamiento de la marca de una Organización, al punto de ubicarla como una líder de opinión, experta en los temas que expone y del sector al que pertenece, lo que redundará en incremento de la

notoriedad de la marca. Al convertir la marca en una más notoria y con mayor autoridad, el público tendrá mayores elementos de confianza que se traducen en ventas, recompra, registro de datos, voz o voz y referenciación.

- Hace crecer las ventas. El posicionamiento de marca podrá aportar en el incremento de las ventas, claro está que ello dependerá de los objetivos trazados en el proceso.
- Multiplica los *registros*. Las organizaciones, que tienen una alta actividad de creación de contenidos, generan un incremento significativo en los *leads* (registros de clientes potenciales u oportunidades de venta).
- Fortalece el posicionamiento en buscadores o CEO. La generación de un proceso estratégico y sólido de posicionamiento de marca, soportado en diversos medios y en particular los digitales, y el uso de contenidos frecuente en el sitio web de la organización, ya sea a través de un blog o no, es percibida por los algoritmos de los buscadores como un punto a favor a la hora de posicionar este sitio en su listado. Es importante la generación de contenido de valor, actualizado y vinculante, para garantizar la maximización de tráfico en dirección a los puntos de contacto de la organización.
- Expone la faceta humana de la marca. Kotler en su libro *Mercadeo 4.0*, expone la importancia de la humanización de las marcas, en función de las necesidades del mercado. Toda marca, está constituida por una estructura entrelazada de seres con una voz y una personalidad.

En este sentido, y de acuerdo con los planteamientos teóricos que soportan la necesidad de alcanzar altos niveles de posicionamiento, se logran identificar los pasos que promueven la vinculación racional y emocional del público hacia los valores, productos, bienes o servicios que ofrece una organización, una marca o una iniciativa. En este aspecto, surge la necesidad de fortalecer desde una perspectiva ampliada, la imagen del corredor turístico, objeto de análisis en el presente proyecto de investigación, "Territorio Paraíso" que impulsa la organización Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, a través de un ejercicio riguroso de posicionamiento de marca y soportado en la identificación de estrategias transversales que permitan la consolidación de la organización en el contexto actual.

**Figura 20** Proceso de posicionamiento de marca.



**Fuente:** Kaplan y Norton (2002) y Kotler (2014).

El mapa de procesos de la figura 20, considerado por los investigadores se sustenta en los planteamientos metodológicos de los autores antes expuestos y en particular lo establecido en el modelo SHKG, debido a que su punto de partida se concibe a partir del desarrollo de una etapa de diagnóstico, no obstante, y dado que, este plan se concentra en resolver una problemática específica, se requiere adaptar los elementos comunes que integra desde el campo del marketing los procesos de planeación, para el posicionamiento de una marca. Es importante destacar que esto se refiere al proceso de constitución de un producto en la mente del público. Por lo tanto, no se considera como el acto de crear, si no de orientar lo que ya está en la mente a partir de la redefinición de lo que se conoce.

El posicionamiento de marca opera a partir de mensajes que facilitan los procesos de recordación, que se vinculan a la mente del público con una impresión duradera. Cuando un mensaje se inserta en la percepción del consumidor, influye en la elección del destino, ya sea de manera subjetiva (por el proceso conativo) u objetiva (por el proceso cognitivo). Por tal razón, el ejercicio de investigación proveerá elementos estratégicos de relevancia para las decisiones estratégicas que se recomienda deberá tomar la Organización Destino Paraíso, en procura de alcanzar solidez y posteriormente posicionamiento.

En el marco del desarrollo del proyecto de investigación denominado Estrategias de posicionamiento para el corredor turístico "Territorio Paraíso" que impulsa la organización Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga durante el año 2021, se consideraron algunos aspectos que conceptualmente conservan una importante alineación con las categorías descritas en el marco

teórico, y que permiten a todas luces, brindar una claridad plena desde el abordaje académico, la lectura necesaria de los fenómenos que se analizan respecto a un caso en particular, relacionado con un proceso de posicionamiento de marca de un corredor turístico de amplio reconocimiento el Valle del Cauca y que precisamente se propicia a partir de las iniciativas de organizaciones como Destino Paraíso.

A continuación, se describen los conceptos considerados transversales, los cuales se sustentan desde la perspectiva teórica de autores de relevancia para el proceso, es importante precisar que, estos conceptos permitirán el abordaje práctico para la comprensión del problema y cumplimiento de los objetivos trazados en el presente estudio.

- Branding – construcción de marca: de acuerdo con los planteamientos de Costa (2012), la marca se constituye en una estructura, capaz de comunicar más allá de lo evidente y de transmitir valores, para que justamente se logre lo anteriormente descrito, se recurre al Branding, como práctica de empoderamiento de las marcas que permite su construcción y posteriormente posicionamiento, por tanto, según la publicación: “la marca tendrá que responder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable en su mercado” (p.25). Y si quiere construir marcas sostenibles. No es imposible conjugar auténticos valores y emociones. Como no lo es conjugar ética y justo beneficio. Este es, pues, el núcleo central del concepto y de la gestión de la marca. Esta construcción se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. El primer nivel es la infraestructura en la cual la marca se fundamenta. En ella se coordinan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Corporativa.

El segundo nivel es la estructura instrumental para la gestión de la marca. Incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. Este segundo nivel es el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción.

El tercer nivel es la superestructura, la gran plataforma de los contactos de la marca con el público: la punta visible del iceberg. Aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad”

- **Marca ciudad – región:** según Valenzuela (2015), la estrategia de marca-ciudad (EMC) consiste en:

Identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades muy cercanas y casi contiguas. Es pieza fundamental para esclarecer el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, desde la perspectiva de atracción generado por la creación de marca y referencia, de manera que se estimule la apreciación positiva de los atributos de una comunidad. De esta forma productos, íconos, lugares, personajes, arte, cultura, empresas y sociedad, son sintetizados de manera eficiente en una serie de mensajes atractivos y coherentes, que procuran promover el interés externo e interno por una comunidad en lo específico y bajo la perspectiva focalizada de un agrupamiento muy especializado de funciones y trabajos. Lo importante en la EMC es entender los atributos comunitarios que deben ser considerados para entonces debatir

sobre la pertinencia en el diseño de políticas de EMC y sus consecuencias de promoción para la atracción hacia la ciudad destino. (p. 65).

- **Turismo:** de acuerdo con Saltos, Lara, López y Villacís (2017), el turismo:

Constituye un instrumento para diversificar la economía y la generación de fuentes de empleo, que complementan a las actividades propias de la región como: la agricultura, la ganadería, piscicultura, apicultura y demás del entorno rural. Este es un componente básico para la oferta turística que se plantea: (i) aprovechamiento de los espacios verdes en la construcción de alojamientos para visitantes, (ii) alimentación basada en la preparación tradicional del sector, (iii) Actividades de recreación y ocio, (iv) interacción con la fauna y flora de los destinos. (p.5).

Para Barbosa (2007), el turismo es:

El instrumento de aproximación entre los pueblos ha sido una actividad que, a través de su desarrollo y continua evolución, ha participado y participa en la gestión del patrimonio, con el propósito de transmitir su significado y la necesidad de su conservación, recuperación y protección. La actividad turística tiene cada vez más reconocimiento como actividad positiva para la conservación de la naturaleza y de la cultura. (p. 112).

No obstante, independiente de la definición que se adopte, es importante aclarar que el turismo es una actividad que involucra a una gran cantidad de personas en muy diferentes niveles de actividad y

manifestaciones, tanto en las sociedades receptoras del mismo como también en las emisoras.

- **Marketing turístico:** según Saltos et. Al. (2017), el marketing turístico se constituye en una herramienta de gestión que establece los caminos para la consolidación de lo que se conoce como marketing de destino, ante lo cual, indican que:

La gestión del turismo rural establece los lineamientos del marketing del destino, a partir de la cual se formalizan todas sus modalidades, a saber: turismo activo, de aventura, comunitario, agroturismo, además del desarrollo de actividades propias de zonas rurales como: caminatas, senderismo, cabalgatas, visita a vestigios arqueológicos, campin, visitas a parques nacionales y otras. En suma, todos los productos turísticos son contribuyentes del incremento del consumo en el mercado local. (p.3).

- **Corredor turístico:** de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2018), entre las principales ventajas de la consolidación de un corredor turístico, se encuentran:

- Integrar las regiones turísticas con vocaciones complementarias.
- Vincular los atractivos y productos turísticos existentes.
- Aumentar la competitividad de las regiones.
- Aumentar el promedio de permanencia de los turistas extranjeros.
- Realizar megaproyectos de alto impacto en las regiones.
- Generar más y mejores opciones para el turismo doméstico.
- Disminuir la estacionalidad en algunos destinos.

Por otra parte, según Barbosa (2007), sustenta una definición del espacio turístico, el cual describe como:

Un espacio turístico se presenta entrecortado y, por consiguiente, es necesario aplicar técnicas de regionalización muy flexibles y novedosas para determinar una delimitación. Esta circunstancia ha llevado a segmentar en unidades el espacio turístico a través de una escala descendente. (p. 112).

En este sentido, la autora precisa, como unidades relevantes que conforman el espacio turístico, las siguientes:

Zona turística: es la unidad mayor. Su superficie es variable y depende de la presencia y distribución de los recursos, atractivos y planta turística.

Área turística: corresponde a las divisiones que se pueden hacer en una zona. Su ubicación se presenta generalmente discontinua. Para su conformación requiere también de la presencia de recursos, atractivos y planta turística. (p. 114).

Es en esta categoría donde se ubica la concepción de lo que se conoce Corredor Turístico.

Finalmente, describe como último escalón al centro turístico, el cual se constituye como “los conglomerados urbanos, con presencia o radio de influencia de los elementos requeridos para la actividad turística” (p.115).

- **Estrategia de marketing:** de acuerdo con Cabrera (2013), el marketing ha adquirido un papel privilegiado dentro del área de la restauración, ante lo cual, indica que “en Europa, se inició el desarrollo

del marketing en este sector, desde que el restaurador comprendió la necesidad de fijarse objetivos en términos de beneficio, y de asociarlos a la satisfacción al cliente que se ha logrado (p.170). En palabras del célebre Rochat (2000), el marketing “es el arte de hacer converger las acciones de la empresa de cara a satisfacer mejor las necesidades de su clientela, en el marco de políticas coherentes que buscan optimizar la eficacia global de la empresa de cara a su mercado” (p. 112). Por otra parte, Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G (2003) indican que “el marketing requiere de una comprensión adecuada, de quienes son sus clientes, de donde vienen, por qué están allí y qué es lo que esperan de su restaurante” (p. 132).

- **Imagen de destino:** de acuerdo con Gallarza, Gil y Calderón (2002), la imagen de destino turístico es considerado “un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Resulta de un predominio de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción” (p. 49).

En esa misma línea y de acuerdo con los autores en mención, para The tourist destination brand Tourism and Hospitality Management (2006) “el éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto)” (p. 113).

- **Destino turístico:** según Millet (2011), existe un cierto consenso sobre las dimensiones que integran la imagen de destino turístico que se reagrupan en dos grandes perspectivas: El componente cognitivo y el componente afectivo de la imagen de un destino turístico. La autora manifiesta que:

La imagen de un destino turístico basada en la percepción cognitiva puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística y la mayoría de las investigaciones ha definido el afecto como un sentimiento del turista hacia el lugar y no como un sentimiento que el lugar expresa hacia el turista. (p. 56).

- **Marketing de experiencia:** de acuerdo con Moral y Fernández (2012), precisan la importancia de reconocer la evolución surtida al interior del mercadeo, como proceso administrativo que influye en lo social, dicha transformación ha aportado en la consolidación de nuevas perspectivas teóricas que sirven de soporte estratégico a las organizaciones, según las autoras:

Como se sabe, el marketing tradicional ha perdido la capacidad de sorprender al espectador, ya que nos hemos acostumbrado al espectáculo y la fascinación. Por ello, el marketing ha tenido que renovarse, centrarse en el propio cliente y las experiencias que siente durante la compra o uso de un producto o servicio, es decir, lo importante para el consumidor son las sensaciones, la vivencia que le ofrece lo que consume. Surge de esta manera el Marketing Experiencial, una novedosa disciplina, que se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el

cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias. El marketing experiencial se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia única, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto al consumidor. (p. 242).

- **Marketing gastronómico:** Cabrera (2013), indica que:

Hoy en día todo negocio o emprendimiento gastronómico ha comprendido la necesidad de prestar atención al desarrollo de una estrategia de marketing, ha comprobado que el concepto del negocio, así como una adecuada comunicación del mismo, es tan importante como el producto en sí. Esto trajo aparejado la necesidad de profesionalizar actividades que antes eran realizadas por el mismo emprendedor sin tener ayuda profesional. Es así como al modo de ver de Rochat (2000), hay tres aspectos fundamentales a gestionar para lograr la continuidad en un negocio gastronómico: - Conocer y manejar los costos: no sólo los de las materias primas, sino todos los inherentes a la operación, tal es el caso de los recursos humanos, luz, gas, etc. - Abordar el aprendizaje de un comportamiento profesional - La aparición de un nuevo tipo de consumidor. (p. 61).

- **Turismo receptivo y emisor:** Según MinCIT (2018), el turismo es:

El fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen

bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo. (p. 136).

Por otra parte, de acuerdo con Aponte (2016), describe con exactitud la diferencia puntual entre los conceptos descritos indicando que:

El turismo puede ser interno (desplazamientos dentro de un mismo país) y externo (desplazamientos entre países). Ahora bien, el turismo internacional puede ser dividido en dos grandes grupos: turismo emisor y turismo receptivo. El turismo emisor se relaciona con el desplazamiento de nacionales hacia el exterior; mientras que el turismo receptivo conlleva la atracción de turistas extranjeros hacia el país. (p. 1).

- **Storytelling:** de acuerdo con Zamarreño et. Al. (2018):

El storytelling parte del axioma de que un mensaje resulta mucho más efectivo, si es capaz de provocar emociones en el receptor. Es decir, la información pasa a un segundo plano centrándose el hecho comunicativo en cómo se recibe la información. De este modo, se retomarían en parte, las propuestas de la escuela de historia narrativa actualizándolas. Utilizando el relato transmedia como soporte, el storytelling es una excelente herramienta multidisciplinar dentro de la educación universitaria. (p. 142).

- **Marketing de contenidos:** según Nieto (2015), cita a otros autores que indican que es considerado:

Estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los

clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios. (p. 5).

### **3. Marco contextual**

El presente proyecto de investigación se desarrolló en el valle geográfico del Río Cauca, más exactamente en cinco municipios: Buga Guacarí, Cerrito, Ginebra y Palmira, de la región centro sur del departamento del Valle del Cauca, municipios permeados por la narrativa social y cultural de la obra literaria "La María" cuya trama, se llevó a cabo en la "Hacienda El Paraíso", ubicada en el municipio de Cerrito.

Dentro de su geografía, la Corporación Destino Paraíso cuenta con dos importantes anclas:

Según Julián Felipe Franco, Secretario de Turismo de la Gobernación del Valle: "Buga, Ginebra, Cerrito son atractivos fuertes del Valle, han estado en esta zona. Con un ancla tan importante como Señor de los Milagros y la Hacienda al Paraíso que se deben aprovechar por parte de los asociados a la Corporación.

La esencia de Buga reside en su centro histórico, en el que se destacan construcciones que datan de los siglos XVII y XVIII. Tal es el caso del mayor atractivo de la ciudad: la Basílica Señor de los Milagros, que es la cuarta más antigua del país. Buga, Hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio. Además, se considera destino de fe y origen de la ruta espiritual de las Américas. De hecho, Buga recibe al año cerca de 3 millones de visitantes que llegan a la ciudad atraídos por su ambiente devoto y sus aires patrimoniales.

De otra parte, ubicada a 36 km al norte de Cali está “La Hacienda El Paraíso”, como uno de los destinos turísticos predilectos de los visitantes del Valle del Cauca y la región. Este icono de la cultura vallecaucana y principal Bien de Interés Cultural del patrimonio nacional, es conocido mundialmente por haber sido la fuente de inspiración de la novela cumbre del romanticismo latinoamericano: *María*, de Jorge Isaac.

Este importante destino turístico recibe al año cerca de 100.000 turistas, que tienen la alta probabilidad de complementar su ruta en los restaurantes y hoteles asociados a la Corporación Destino Paraíso.

Otro atractivo ancla de la región es el “Museo de la Caña, también llamado Providencia Parque Ecológico”, forma parte activa de la Corporación, y que tiene el potencial para convertirse en un atractivo Fuertísimo para el Destino.

La Corporación Destino Paraíso, agremia 14 empresarios del sector Horeca de la región (Tabla 5), que prestan sus servicios a los turistas que buscan diferentes experiencias memorables gastronómicas, de relajación y culturales, permeados por este hito de la literatura colombiana. En las figuras 2 a 8, pueden apreciarse algunas representaciones de dichos espacios.

**Tabla 5** Directorio Asociados Corporación Destino Paraíso

| Razón social                          | Ubicación            | Encargado           | Oferta              |
|---------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Caña dulce                            | Tienda Nueva         | Aicardo García      | Restaurante         |
| Hostal Joshe                          | Santa Elena          | Carolay Martínez    | Hostal              |
| Hostal Pie de Monte                   | Santa Elena          | Sandra López        | Restaurante y Hotel |
| Hostal Restaurante la Mellicera       | Santa Elena          | William Bryon       | Restaurante y hotel |
| Hotel Guadalajara                     | Buga                 | Mónica Gutiérrez    | Restaurante y hotel |
| Posada la Maruja                      | Costa Rica (Ginebra) | Orbelia Barahona    | Posada              |
| Rancho de Margot                      | Guacarí              | Margarita Arango    | Restaurante         |
| Reserva Providencia/ museo de la caña | Cerrito              | Carlos Calvo        | R e s e r v a Museo |
| Restaurante Bar la Tinaja             | Rozo                 | Diego Arana         | Restaurante         |
| Restaurante el Samán                  | Ginebra              | Dora Elisa Martínez | Restaurante         |
| Restaurante los Guadales              | Ginebra              | piedad Arango       | Restaurante y Hotel |
| Restaurante Sabor Criollo             | Santa Elena          | Juan Carlos García  | Restaurante         |
| Siga la Vaca                          | Santa Elena          | Natalia             | Restaurante y hotel |
| Vinos Don Orejuela                    | Santa Elenal         | Alfonso Orejuela    | Vinos               |

**Fuente:** elaboración propia (2021).

**Nota:** De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, también conocida como Ley de Habeas Data, que incluye la protección de todos los datos personales, financieros, crediticios, comerciales y de servicios y por temas de privacidad de la información, no se presentan los datos personales, que sirvieron para el contacto y desarrollo del proyecto de investigación tales, como: número de celular, correo electrónico y dirección de los asociados a la Corporación Destino Paraíso.

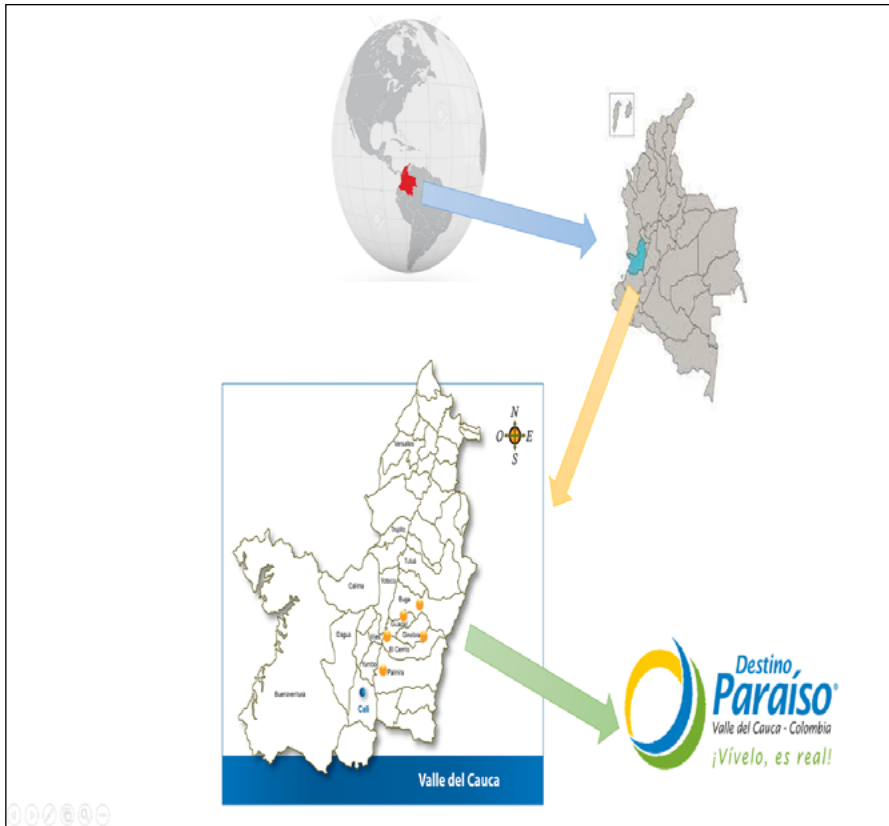


Figura 21 Ubicación Geográfica Destino Paraíso.

Fuente: elaboración propia (2021).

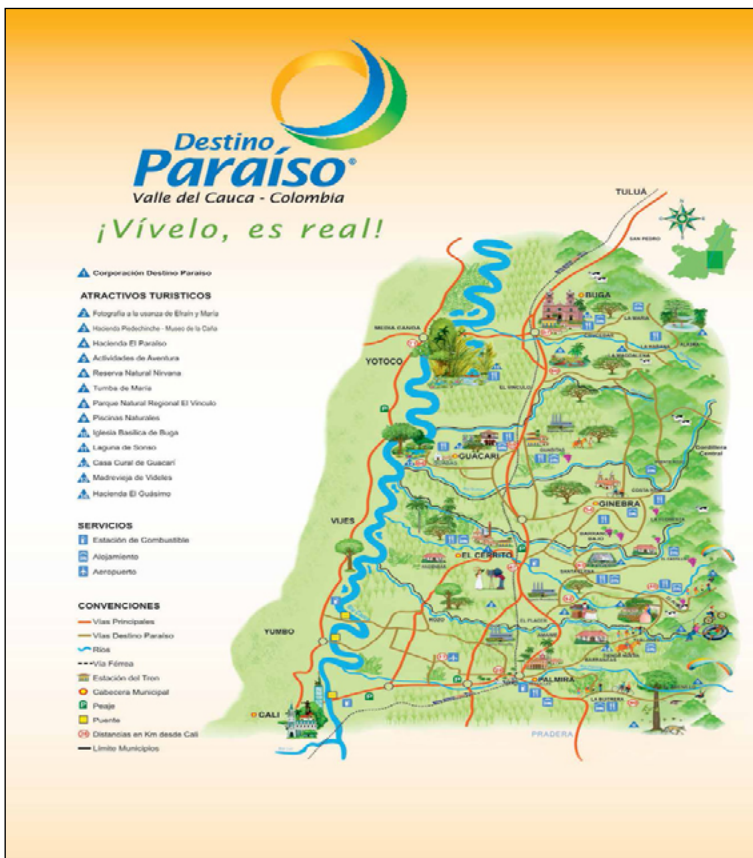


Figura 22

Ruta de los Sabores de María.

Fuente:

Organización Destino Paraíso (2011).

**Figura 23**

*Margarita Arango, El Rancho de Margoth,  
Guacarí- Valle.*

**Fuente:** propia (2021).

**Figura 24**

*Dora Elisa, El Samán, Ginebra-  
Valle.*

**Fuente:** propia (2021).



Figura 25

Hotel Restaurante Los Guadales, Ginebra- Valle.

Fuente: propia (2021).

Figura 26 Restaurante Caña Dulce, Palmira- Valle.



Fuente: propia (2021).



Figura 27

Hospedaje y Restaurante la Mellicera Cerrito- Valle.

Fuente: propia (2021).

El proyecto se desarrolló en el marco de tres fases, con duración de tres meses cada una:

- La primera fase, comprendida entre marzo y mayo de 2020, donde se realizó la recolección de información, para hacer un análisis del entorno y establecimiento de objetivos.
- La segunda fase, entre enero y febrero de 2021, que marcó el desarrollo de la investigación como tal, y la construcción de los diferentes instrumentos metodológicos para los integrantes de la organización Destino Paraíso y sus usuarios.
- La tercera fase, se desarrolló entre marzo y abril de 2021 donde se realizó la recolección, análisis y resultados de todo el trabajo de campo realizado en los meses anteriores.

## **Memorias de investigación**

### **1 Diagnóstico general del corredor turístico Territorio Paraíso**

De la aplicación de las entrevistas a las autoridades y expertos en la materia turística del corredor (Anexo 3, 4, 5 y 6), se encontraron apreciaciones importantes, relacionados con el estado actual de la Corporación Destino Paraíso; los cuales, nutren la discusión crítica respecto a la necesidad latente de identificar y promover estrategias que permitan al Corredor Turístico avanzar en el fortalecimiento del turismo y potenciar el impacto de la Corporación Destino Paraíso. De este modo, se encontró que:

a. De acuerdo con Fabián Tabora, jefe de Competitividad de la Cámara de Comercio de Buga:

- *“Los empresarios trataron de mantener una dinámica similar, pero al parecer por una falla en la transferencia del manejo de la corporación a los empresarios, tenían directivos y empleados con costos fijos muy altos que ellos no supieron administrar y eso se convirtió en un problema”,*

- *“De hecho hoy día la corporación no tiene ningún empleado”.*
- *“Cabe anotar que como empresarios no tienen problemas en sus negocios, pero si como corporación”.*
- *“Hoy día no es viable económicamente; tampoco tiene servicios a sus afiliados, razón por la cual han venido decreciendo en número de afiliados.”*
- *“Se realizó entonces un diagnostico financiero y jurídico, (realizado por la Cámara de comercio de Buga) que dio como resultado una corporación financieramente inviable, pero a pesar de ello se entiende la importancia de la misma; la existencia de la corporación es fundamental.”*
- *“Allí ha faltado liderazgo y gerencia de la corporación, porque la marca seguramente por si sola podría seguirse explotando.”*

b. Según la entrevista realizada a Julián Felipe Franco, secretario de Turismo de la Gobernación del Valle:

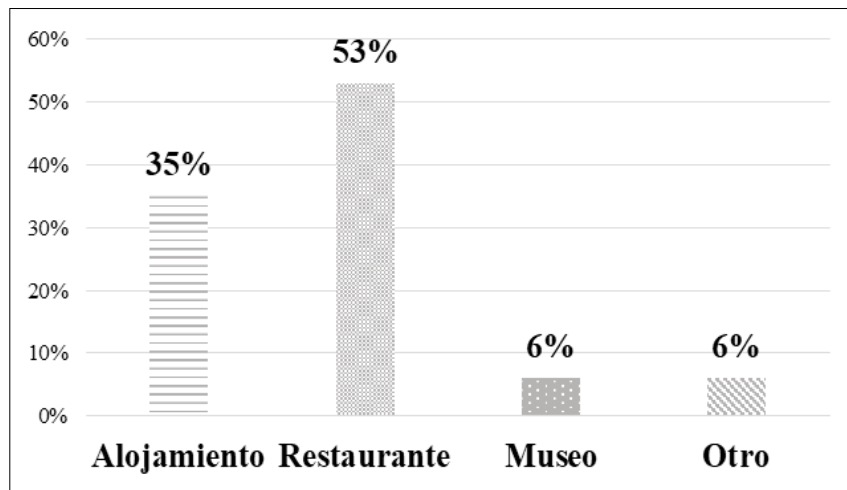
- *“Destino Paraíso, básicamente lo que busco fue integrar municipios y una oferta turística en una zona que es muy diversa”.*
- *“Destino Paraíso es un proyecto que es una iniciativa que se quedó estancada con una añoranza del pasado”.*

- *“Destino Paraíso no tiene una institucionalidad es algo que nació a raíz de un proyecto de cooperación internacional. Ahora son catorce personas asociadas y cada uno está trabajando por su lado”.*

c. Para Eleana Rioja, Gerente de Rioja Turismo:

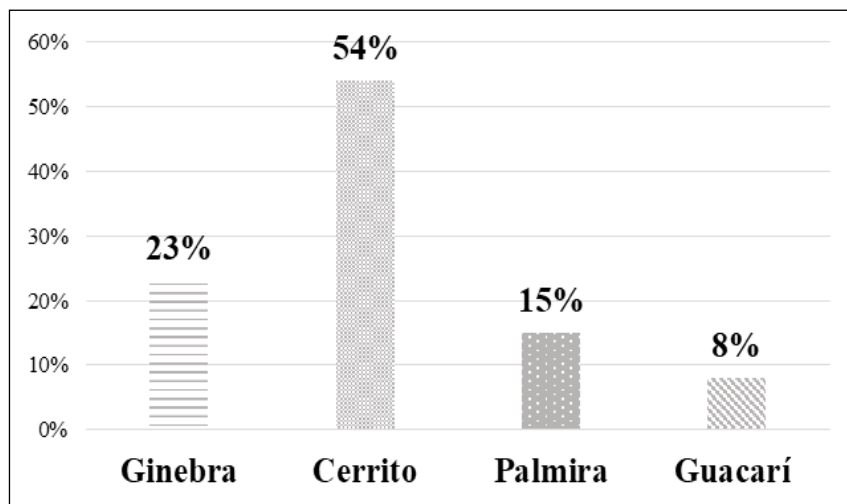
- *“Al destino le faltan actividades impactantes, tenemos muchos clientes extranjeros que han llegado y simplemente pasan de Popayán al Eje Cafetero y si acaso paran almorzar en un restaurante en el camino porque no encuentran experiencias que sean llamativas”*
- *“Un destino o producto turístico, no son solamente Restaurantes, estos, pueden reinventarse mejorando su experiencia, ya que es una experiencia muy plana o neutral”.*
- *“Es importante que el empresario este indagando y presente en todas las actividades que desde el gobierno se generan, pues generalmente estos no lo visualizan por estar metidos en su roll de hacer sus mejores platos, considerando que con eso es suficiente”.*

En cuanto a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a 13 Asociados a la Corporación Destino Paraíso (Anexo 1), se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 28** Tipo de negocio.

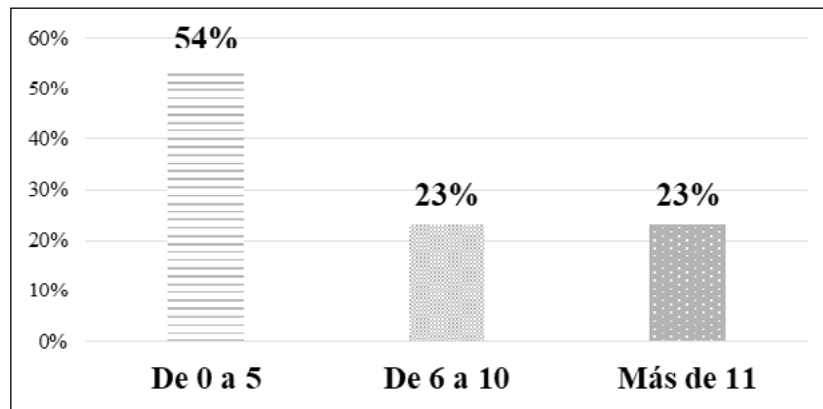
Fuente: elaboración propia (2021).

Según la figura 28, la Corporación Destino Paraíso está conformada en un 53% de restaurantes, 35% alojamientos, 6% museo y 6% en el negocio de los vinos.

**Figura 29** Municipios del Corredor Turístico Destino Paraíso.

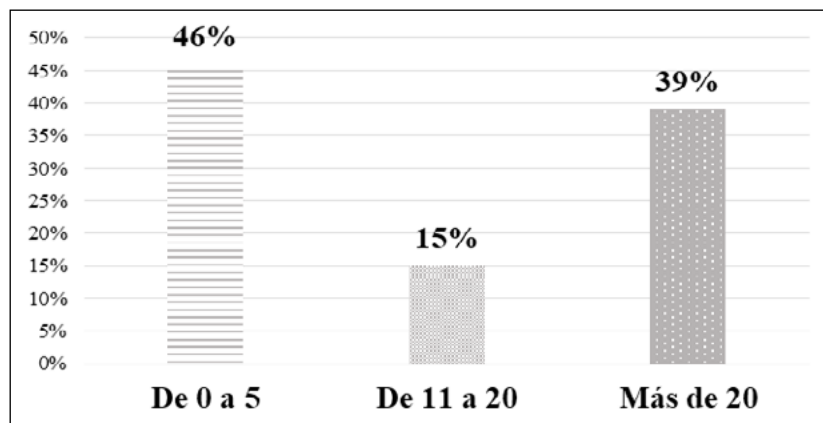
Fuente: elaboración propia (2021).

Según la gráfica 29, los empresarios integrantes de la Corporación Destino Paraíso se encuentran en un 54% en El Cerrito, el 23% en Ginebra, el 15% en Palmira, y el 8% en Guacarí.

**Figura 30** Cantidad empleos directos generados en un escenario sin pandemia.

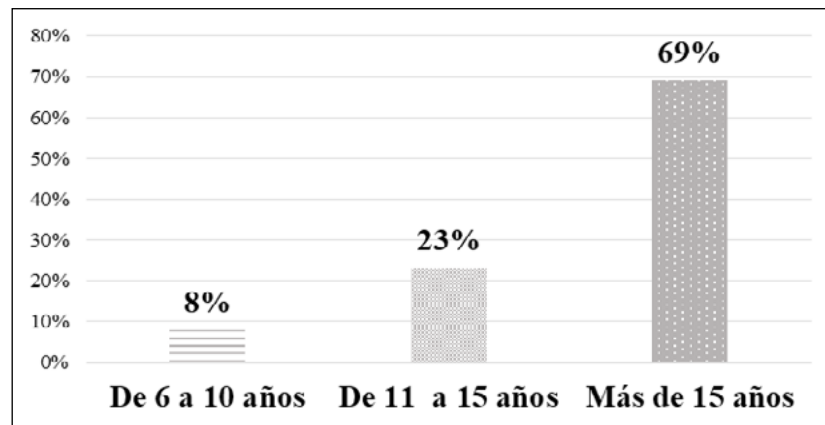
**Fuente:** elaboración propia (2021).

Según la figura 30, el 54% de los asociados tienen en su nómina contratada hasta cinco empleados; el 23% contratan de 6 a 10 empleados y otro 23% contratan más once empleados. Cabe anotar que son empleos directos y con todas las prestaciones de ley.

**Figura 31** Cantidad de empleos temporales generados en un escenario sin pandemia.

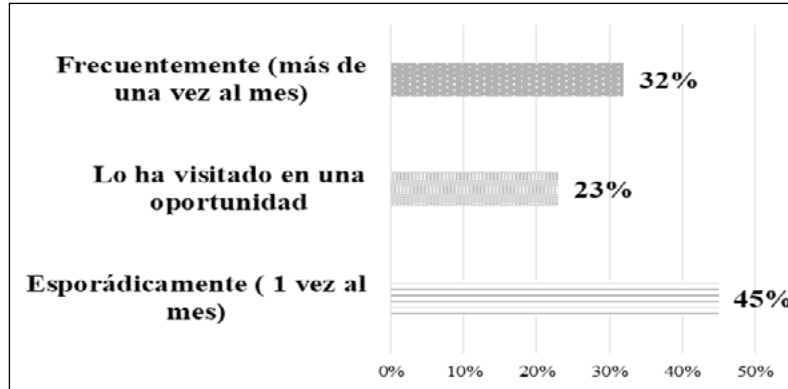
**Fuente:** elaboración propia (2021).

De acuerdo a figura 31, el 46% de los asociados a la Corporación Destino Paraíso contratan en su nómina hasta 5 empleados, el 39% contratan más de 20 empleados y el 15% contratan de 11 a 20 empleados.

**Figura 32** Trayectoria de los negocios en el corredor turístico.

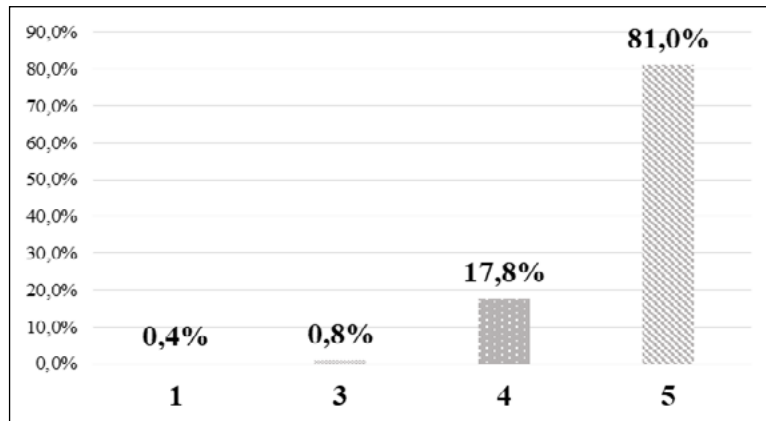
Fuente: elaboración propia (2021).

Según la figura 32, el 69% de los asociados a la Corporación destino Paraíso tienen sus negocios hace más de 15 años, el 23% entre 11 y 15 años y el 8% de los negocios tienen menos de 10 años de trayectoria.

**Figura 33** Frecuencia de visita a los negocios de la zona.

Fuente: elaboración propia (2021).

En la figura 33 se evidencia que, con respecto a la frecuencia de visita a los negocios de la zona, el 45% los visita esporádicamente, el 32% frecuentemente y un 23% en una oportunidad.

**Figura 34** *Experiencia de los clientes.*

**Fuente:** elaboración propia (2021).

Según la figura 34, teniendo en cuenta una escala de 1 a 5, donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho, se evidencia un nivel de satisfacción del 99% por parte de los clientes que visitan los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso, lo que denota una experiencia positiva en el servicio.

Durante el proceso de sondeo a los asociados de la Corporación, se logró identificar aspectos de gran relevancia, como: que el 69% de los asociados consideran que pertenecer a la Corporación promueve beneficios tangibles tales como, incremento en sus ventas; mientras que el 31% de los asociados a la Corporación Destino Paraíso consideran lo contrario, sin embargo, todos estuvieron de acuerdo en que pertenecer a la Corporación era beneficioso dado que promueve reconocimiento, estatus y visibilidad ante los entes gubernamentales, lo cual facilita de manera sustancial la generación de proyectos y la vinculación a las diferentes iniciativas gubernamentales y privadas.

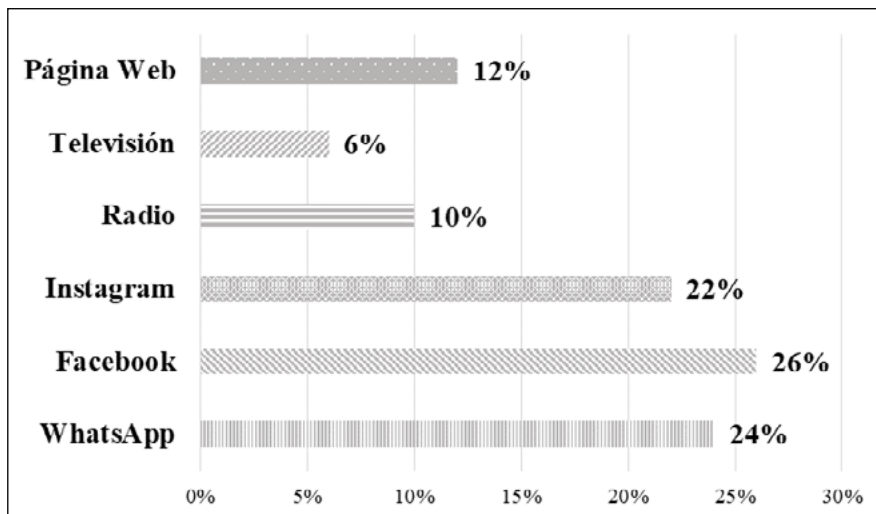
A su vez, los integrantes de la Corporación, consideran otro tipo de beneficios, los cuales se relacionan con la asociatividad, la cual promueve confianza en los turistas y la consolidación de redes de apoyo para la promoción de macro eventos.

Por otra parte, teniendo en cuenta que la Corporación está enmarcada geográficamente en cinco municipios, todos los integrantes de la misma reconocen la importancia del ingreso de nuevos asociados dentro del territorio, en el proceso de recolección de la información a través de la aplicación de encuestas a los clientes, se logra identificar qué; el 82% reconocen el Corredor Turístico Destino Paraíso, contrario al 18% que no lo identifican.

Con relación a los medios de promoción que utilizan los asociados Corporación Destino Paraíso para dar a conocer sus negocios, se encontró que los canales de comunicación más usados, tanto para ofrecer sus servicios como para recibir las reservas son vía telefónica y WhatsApp.

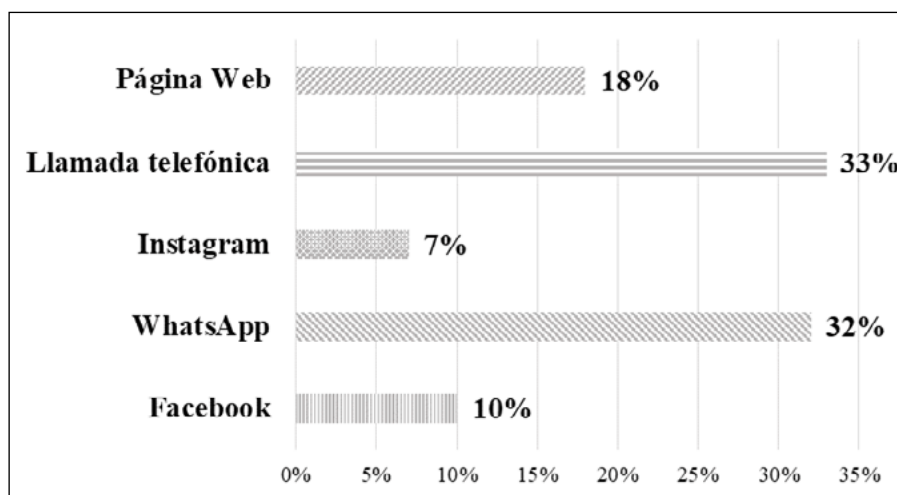
Por mucho tiempo la voz a voz ha sido el medio de comunicación más efectivo, utilizado por los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso, y que están ubicados en el Corredor Turístico Destino Paraíso. También se pudo inferir que el uso de redes sociales, como Facebook e Instagram tiene una baja participación en la interacción de los asociados con sus clientes, pues a pesar que cierto porcentaje de asociados hacen uso de ellas, se evidencio que el método más efectivo de ser contactados por sus clientes es vía telefónica o WhatsApp.

Con relación a lo anterior se evidencio lo siguiente:

**Figura 35** Medios que utiliza para ofrecer sus servicios.

**Fuente:** elaboración propia (2021).

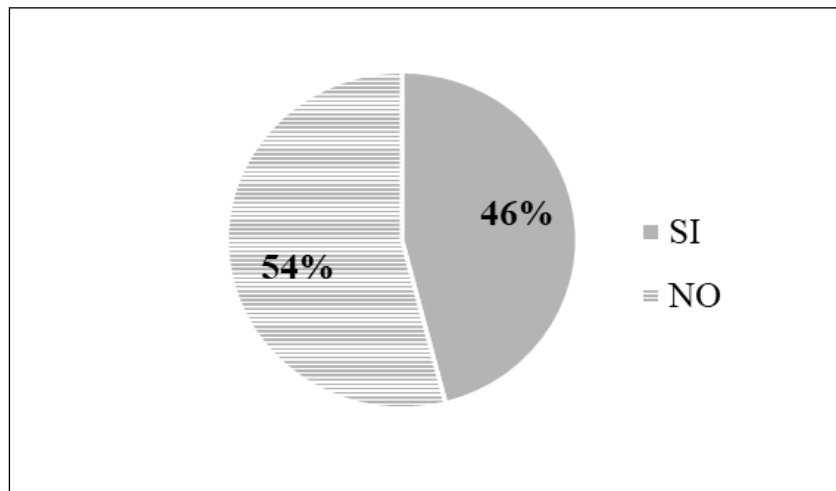
Con respecto a los medios que utilizan los asociados para ofrecer sus servicios, según la figura 35, un 26% hace uso de Facebook, el 24% de WhatsApp, un 22% de Instagram, el 12% de la página Web, un 10% de radio y un 6% de televisión.

**Figura 36** Medios de recepción de reservas de los clientes.

**Fuente:** elaboración propia (2021).

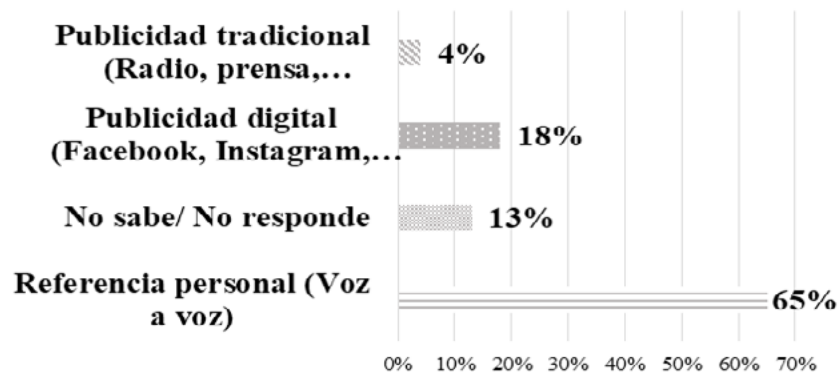
Según la figura 36, al momento de recibir las reservas, los clientes de los asociados a la Corporación Destino Paraíso lo hacen vía llamada telefónica en un 33%, un 32% por la aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, WhatsApp, el 17% por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram y un 18% a través de la página Web de cada uno de los negocios.

**Figura 37** Convenios con operadores turísticos.



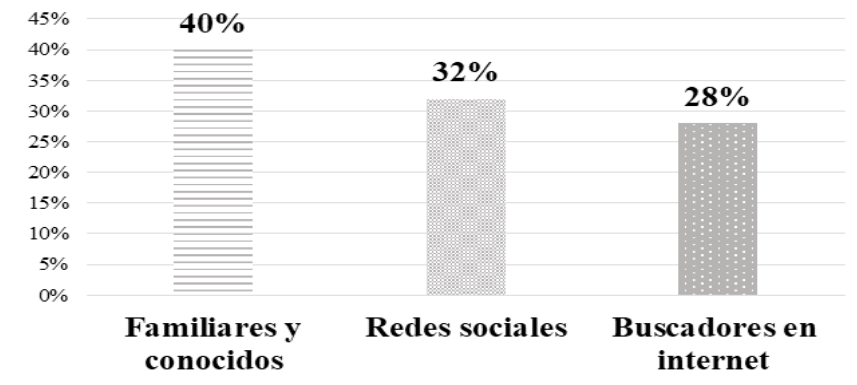
**Fuente:** elaboración propia (2021).

Según la figura 37, el 54% los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso no tiene ningun tipo de alianza comercial con los operadores turisticos de la zona, mientras que el 46% de los mismos si conservan convenios que favorecen el aspecto comercial.

**Figura 38** Medio por el cual los clientes se enteran del corredor.

**Fuente:** elaboración propia (2021).

De acuerdo con figura 38, el 65% de los clientes se enteraron de los negocios de la zona por referencia personal (voz a voz), mientras que el 18% se enteraron por medio de publicidad digital (facebook, instagram, whatasApp) y un 4% por publicidad tradicional.

**Figura 39** Medio de búsqueda de los clientes.

**uente:** elaboración propia (2021).

En la figura 39, se evidencia que, el 40% de los clientes encuentran los negocios asociados a la corporación Destino Paraiso por medio de las referencias personales (voz a voz); el 32% hacen uso de las redes sociales y el 28% utilizan los diferentes buscadores de geoposicionameinto como google maps.

Sumado a lo anterior, se tienen apreciaciones complementarias obtenidas de la aplicación de la entrevista a distintas autoridades y expertos, que indicaron que: “Se pueden presentar proyectos al Ministerio de las telecomunicaciones para hacer promoción turística del territorio” (Fabián Tabora, Jefe de Competitividad de la Cámara de Comercio de Buga); “Nosotros brindamos fortalecimiento y capacitaciones en habilidades emprendedoras a los microempresarios. ¿Esto para qué? Para que se puedan articular con convocatorias a nivel regional o nacional o convocatorias internas como son los fondos Valle Inn” (Alexandra Vásquez Orozco, Sub- Secretaria de Desarrollo de la Gobernación del Valle).

Para la señora Elena Rioja, Gerente de Rioja Turismo:

“Sería interesante poder mejorar la experiencia del turista, con visitas a los ingenios donde muestren sus procesos, y no necesariamente el del azúcar, sino todo el desarrollo social y cultural entorno al ingenio, algunos tienen viviendas, escuelitas, iglesia, es como un pequeño pueblito, y así se fueron desarrollando esos municipios del Destino Paraíso”. “Ahora que la Secretaria de Turismo Departamental definió a Ginebra como un Pueblo Mágico, es el momento de implementar la estrategia del Pueblito”

“A los turistas les encanta la experiencia de las Bicimotos, para dar un tour por el pueblo, y llevarlos a varios sitios de dulces típicos o al cultivo de uva, mostrarle todos los atractivos de la zona, y se fortalece el pueblo como destino mágico”.

“Todos quieren interactuar, conocer procesos, ir al taller de preparación del vino, ir al taller de preparación de los dulces

típicos, ir a ver como hacen el manjar blanco en una olla de cobre, aprender y llevárselo. Y no lo estamos ofreciendo”.

“La verdad es que lo que el empresario no haga por sus propios medios, no va a venir nadie a hacérselo, allí ellos tienen que tratar de tener la iniciativa y organizarse, para que de esa manera incluso ellos mismos, convocar operadores turísticos, convocar a pro colombina y mostrar que han hecho. Y decir mire nosotros estamos desarrollando estas actividades, y queremos que Uds. también se articulen y lo ofrezcan y los vendan, estas son las potencialidades que tenemos”.

Finalmente, Julián Felipe Franco, Secretario de Turismo de la Gobernación del Valle, indicó que:

“No es mantener lo que antes había. Sino un cómo a través de esa denominación. Destino Paraíso, perdurar como marca, Porque tienen un plus como marca Paraíso, la creación de una historia o un Storytell, sería algo muy conveniente. Ahora si sondeas en el mercado”. Quien reconoce Destino Paraíso como marca, son muy pocos, básicamente ellos, que son quienes vienen pedaleando el tema, pero sin ideas”.

## **2. Caracterización de mercado de los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso**

En el marco de la identificación y análisis del segmento de mercado del Corredor Turístico “Territorio Paraíso” que impulsa la Corporación Destino Paraíso en los municipios de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, se logra establecer aspectos relacionados con la

caracterización de los clientes que frecuentan este escenario. Los 13 asociados a la Corporación Destino Paraíso que dieron respuesta al instrumento metodológico “encuesta asociado” tienen una capacidad diaria de atención aproximada de 3.200 visitantes en temporadas altas (su mayor nivel de ocupación) escenario que cambió sustancialmente con la llegada de la pandemia del coronavirus COVID-19, esto hizo que los empresarios emplearán nuevas estrategias para confrontar la nueva realidad.

A causa de dicha situación, los empresarios se vieron obligados a cerrar las instalaciones de sus negocios por un período de seis meses aproximadamente, después de este tiempo de receso abrieron sus puertas gradualmente, asegurando la implementación de los protocolos de bioseguridad, establecidos en el decreto 1050 de 26 de junio 2020. “Por medio de la cual se adoptan los protocolos de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del Coronavirus COVID-19, en cuanto al servicio de “entrega para llevar”, para las actividades de expendio a la mesa de comidas preparadas”

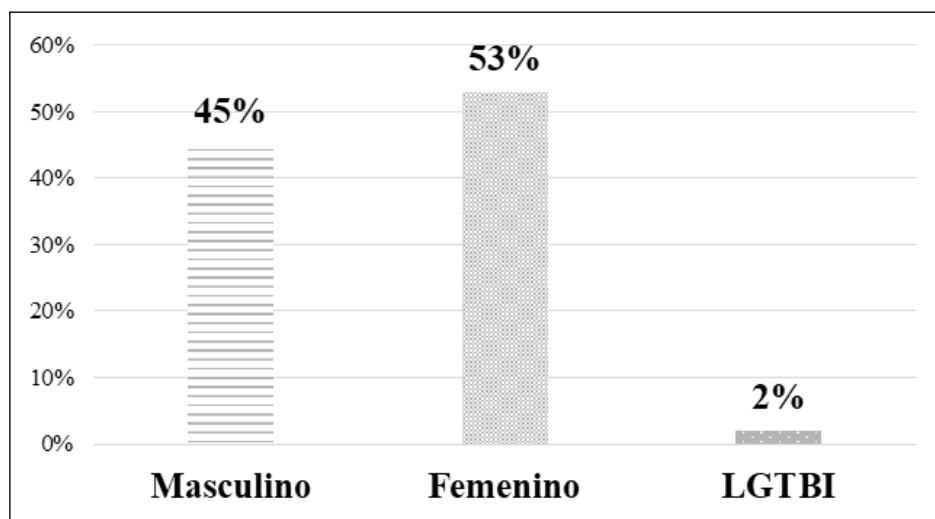
Después de analizar los instrumentos metodológicos, que se desarrollaron entre el 29 de enero hasta el 22 de febrero 2021, se evidenció que los empresarios asociados a la Corporación Destino Paraíso estaban trabajando con un aforo entre el 30% y el 50%, lo que evidencia un universo de 1.220 visitantes aproximadamente en un día de atención ver tabla número 6 “Aforo con capacidad máxima de atención de los negocios del territorio” (Tabla 6).

**Tabla 6** Aforo con capacidad máxima de atención de los negocios del territorio

|                        | <b>Universo</b>     | <b>Aforo</b>  | <b>Universo</b>     |
|------------------------|---------------------|---------------|---------------------|
| <b>Asociado</b>        | <b>Sin pandemia</b> | <b>feb-21</b> | <b>Con pandemia</b> |
| Posada La Maruja       | 100                 | 50%           | 50                  |
| La Tinaja              | 500                 | 30%           | 150                 |
| Hostal de Joshe        | 100                 | 50%           | 50                  |
| Hostal Pie de Monte    | 500                 | 30%           | 150                 |
| Siga La Vaca           | 500                 | 40%           | 200                 |
| Sabor Criollo          | 200                 | 30%           | 60                  |
| Restaurante Caña Dulce | 200                 | 30%           | 60                  |
| La Mellicera           | 100                 | 40%           | 40                  |
| Rancho de Margot       | 100                 | 50%           | 50                  |
| Museo de La Caña       | 200                 | 50%           | 100                 |
| Los Guadales           | 300                 | 50%           | 150                 |
| Vinos Orejuela         | 200                 | 30%           | 60                  |
| Restaurante El Samán   | 200                 | 50%           | 100                 |
| <b>Total</b>           | <b>3.200</b>        | <b>38%</b>    | <b>1.220</b>        |

**Fuente:** elaboración propia (2021).

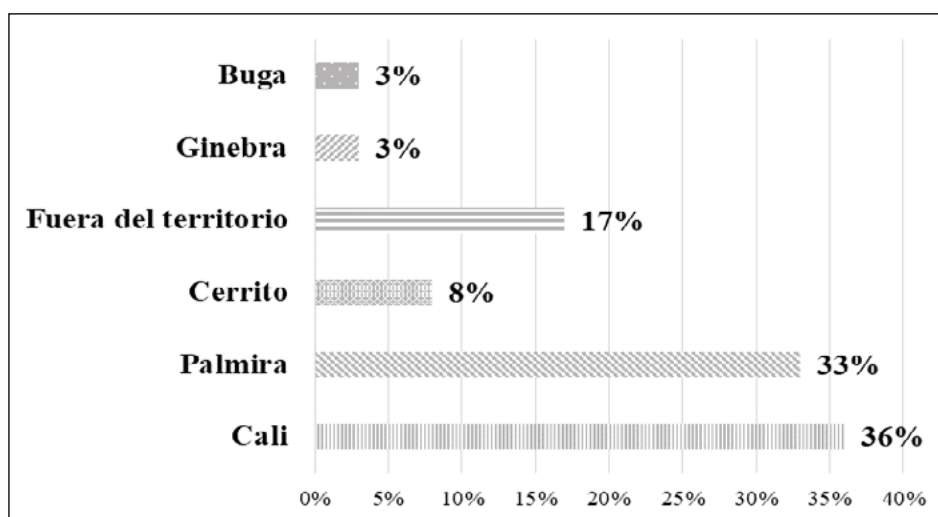
Siguiendo con los resultados de la encuesta a clientes (Anexo 2), se obtuvieron los siguientes resultados:

**Figura 40** Género de los visitantes.

**Fuente:** elaboración propia (2021).

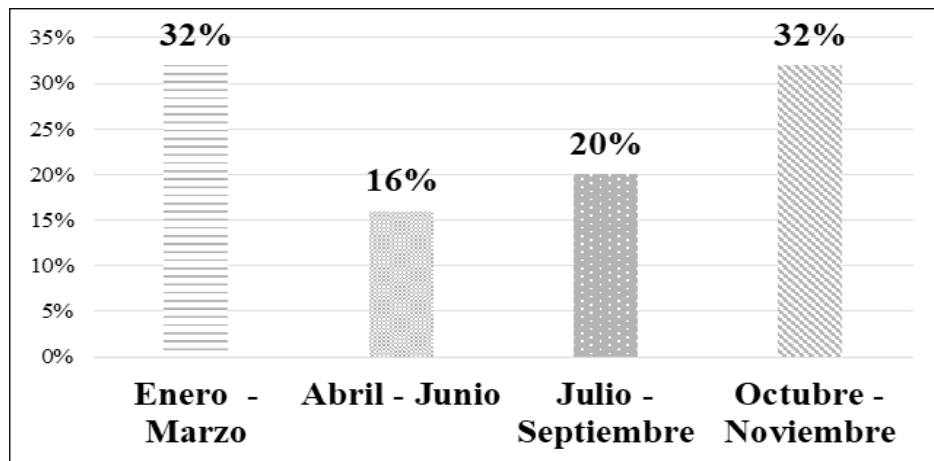
De acuerdo figura 40, el 53% de los visitantes a los negocios que se encuentran dentro del Territorio Destino Paraíso corresponde al género femenino, el 45% corresponde al género masculino y el 2% pertenecen a la comunidad LGTBI.

**Figura 41** Lugar de procedencia.



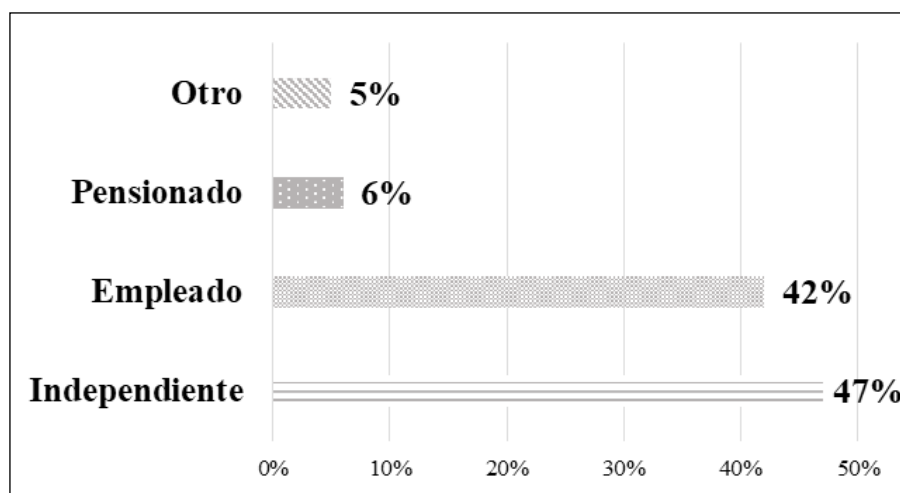
**Fuente:** elaboración propia (2021).

De acuerdo figura 41, de los visitantes a los negocios de la Corporación Destino Paraíso, el 83% son personas que provienen del mismo territorio (Palmira, Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga) y el 17% son visitantes que están por fuera del territorio. Los investigadores consideran que este dato es muy notable, ya que de acuerdo a las Naciones Unidas (2008), los visitantes que provienen de afuera del territorio son los verdaderos denominados turistas; por otro lado, en la entrevista con la señora Eleana Rioja de Rioja Turismo refiere que *“si tenemos en cuenta la definición de turista, el local no es turista”*. Además, es importante resaltar que el 69% de los visitantes a los negocios del territorio provienen de Cali y Palmira, es decir, en su mayoría los visitantes a los negocios asociados a la Corporación destino Paraíso son visitantes locales.

**Figura 42** *Periodo de afluencia de clientes.*

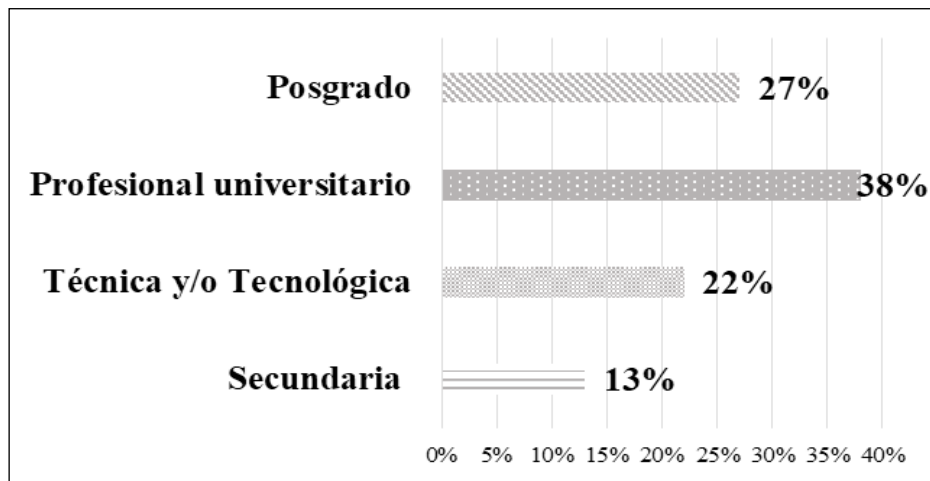
**Fuente:** elaboración propia (2021).

Según la figura 42, según el periodo de afluencia de clientes, el trimestre enero marzo y octubre noviembre tuvieron un nivel del 32%, julio y septiembre el 20% y abril y junio el 16%.

**Figura 43** *Ocupación laboral.*

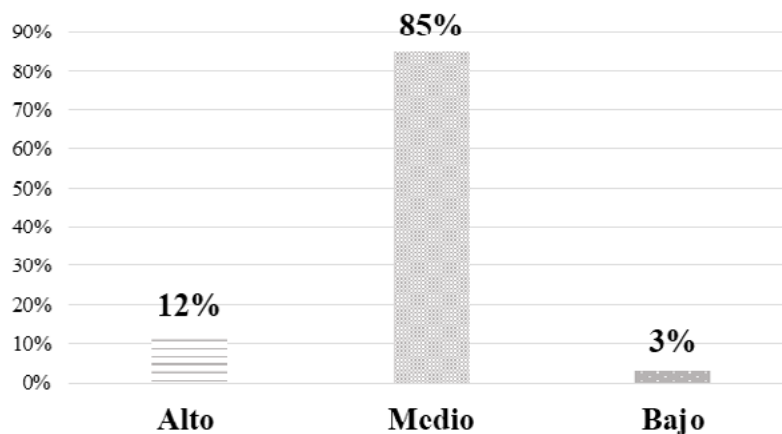
**Fuente:** elaboración propia (2021).

Según la figura 43, el 95% de los visitantes de los negocios asociadas a la Corporación Destino Paraíso son personas activas económicamente.

**Figura 44** Nivel de estudio.

**Fuente:** elaboración propia (2021).

En la figura 44, se evidencia que el 87% de los visitantes a los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso son personas que cuentan con un nivel de estudio superior.

**Figura 45** Nivel socio económico.

**Fuente:** elaboración propia (2021).

En la figura 45, respecto al “Nivel socio económico”, se evidenció que el 97% de los visitantes a los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso pertenecen a un estrato medio – alto.

En cuanto a las necesidades de los visitantes a los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso, Eleana Rioja, Gerente de Rioja Turismo, manifiesta que “un destino o producto turístico, no son solamente restaurantes estos pueden reinventarse mejorando su experiencia, ya que es una experiencia muy plana o neutral”, “sería interesante mejorar la experiencia del turista con visitas a los ingenios, donde muestren sus procesos y no necesariamente el del azúcar, sino todo el desarrollo social y cultural entorno al ingenio”, “ porque no hacer unas clases de cocina donde el turista viva la experiencia de preparar un sancocho o una chuleta; algo que el turista diga esta experiencia valió la pena”.

## **Estrategias propuestas**

Con los hallazgos obtenidos de la aplicación de los diferentes instrumentos metodológicos expuestos anteriormente, se genera la matriz DOFA (Tabla 7), donde se relacionan los aspectos internos (debilidades y fortalezas) y externos (oportunidades y amenazas) de la Corporación Destino Paraíso, que lleva a los investigadores a plantear las posteriores estrategias para el fortalecimiento de su gestión.

Tabla 7 Matriz DOFA

| <b>Debilidades (D)</b>   | <b>Fortalezas (F)</b>   |
|--|---|
| D1. 58% no poseen convenio con operadores turísticos.  | F1. Los meses de octubre hasta marzo son temporada alta.                      |
| D2. Deserción del 77% de los asociados.  | F2. Alto potencial en cocina tradicional vallecaucana (ancestral.)            |
| D3. El festival gastronómico suspendido por falta de recursos.                               | F3. La región cuenta con negocios ancla.                                      |
| D4. Ausencia de experiencias memorables (Experiencias básicas.)                              | F4. El 48% de los negocios usan redes sociales para comunicarse con clientes. |
| D5. La corporación perdió fuerza en su marca (Destino Paraíso.)                              | F5. Las reservas se reciben 32% WhatsApp y 33% teléfono.                      |
| D6. Ausencia de gerencia para generación de proyectos.                                       | F6. El 95% clientes son económicamente activos.                               |
| D7. Solo el 17% de las reservas se reciben por redes sociales.                               | F7. La corporación cuenta con 12 años de trayectoria.                         |
| D8. El 24% usan WhatsApp para comunicarse.   | F8. Relacionamiento con ACODRES.  |
| D9. El 17% de los clientes de los negocios son externos al corredor turístico.               |   |
| D10. La corporación es financieramente inviable.   |   |
| <b>Oportunidades (O)</b>   | <b>Amenazas (A)</b>   |
| O1. El 65% clientes referencian el corredor por voz a voz.                                   | A1. Baja referenciación en redes sociales (18%).                              |
| O2. El 32% clientes llegan por redes sociales.   | A2. Emergencia social y sanitaria provocada por la pandemia COVID -19.        |
| O3. El 28% clientes usan GPS para buscar negocios de la zona google mapas.                   | A3. Conformación de otras organizaciones similares en la región.              |
| O4. El 17,6% clientes esperan encontrar ecoturismo y naturaleza.                             |   |
| O5. Pertenecer a la economía naranja como negocios culturales, de cocina ancestral.          |   |
| O6. La corporación puede participar en convocatorias gubernamentales por parte de Valle INN. |   |
| O7. Pertenecer al Círculo Metropolitano de Turismo del Centro del Valle liderado por la CCB. |   |
| O8. La asociatividad de los negocios genera innumerables beneficios.                         |   |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

Derivado de la matriz DOFA expuesta anteriormente, se plantean las estrategias de la tabla 8.

**Tabla 8 Estrategias**

| <b>Estrategias ofensivas (F + O)</b>  | <b>Estrategias defensivas (F + A)</b>  |
|---|--|
| F2+O5: Generar proyectos asociados a la economía naranja en el sector gastronómico.                             | F7+A3: Visibilizarse continuamente en el entorno digital.  |
| F7+O8: Postular proyectos en convocatorias para la promoción del corredor turístico.                            | F8+A3: Hacer sinergias y alianzas con otras organizaciones similares   |
| F5+O1: Implementar el manejo de WhatsApp Business API.  | F5+A1: Trabajar con un Community Manager que dinamice las redes sociales.  |
| F4+O3: Implementar el uso de Google Mi Negocio (Geo posicionamiento, SEO, Web Site)                             | F8+A2: Dinamizar los vínculos con ACODRES y CCB para implementar el distintivo de establecimiento de turismo bio-seguro. |
| F7+O7: Fortalecer el relacionamiento con el CMTCV.  |  |
| F1+O1: Construir un plan de mercadeo para los negocios afiliados a la corporación.                              |  |
| F3+O1: Promocionar los negocios ancla de la región desde las Redes Sociales.                                    |  |
| <b>Estrategias de reorientación (D + O)</b>   | <b>Estrategias de supervivencia (D + A)</b>  |
| D4+O4: Construcción de un storytelling que evoque el romanticismo de Efraín y María.                            | D3+A3: Aprovechar los vínculos con el CMTCV para fortalecer el festival gastronómico.                                    |
| D5+O5: Participar en eventos para visualizar la marca.  | D5+A1: Fortalecer la referenciación en redes sociales.   |
| D6+O8: Generar el perfil de cargo de gerencia para corporación con el fin de liderar los proyectos.             | D8+A1: Fortalecer el uso del marketing digital.  |
| D9+O7: Aprovechar la simbiosis con el CMTCV para participar en eventos de promoción turística para el corredor. | D3+A2: Realizar reuniones virtuales donde se comparta ejecución de cocina tradicional.                                   |
|   | D1+A1: Crear alianzas con empresas que ofrecen los motores de búsqueda (vive.travel).                                    |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

Una vez consensuado tanto los factores de la matriz DOFA y las respectivas estrategias de la tabla 7 y 8, se procedió a la identificación de los ejes estratégicos a los que tendrá lugar el desarrollo de la presente investigación (Figura 46).



**Figura 46** Ejes estratégicos proyecto de investigación.

**Fuente:** Ferrel (2012).

Bajo los criterios de la figura 46, se exponen las estrategias en cada uno de dichos ejes, contempladas en las tablas 9, 10, 11 y 12.

**Tabla 9** Eje Estratégico en el entorno digital

|   |
|---|
| F5+O1: Implementar el manejo de WhatsApp Business API                                 |
| F4+O3: Implementar el uso de Google Mi Negocio (Geo posicionamiento, SEO, Web Site)   |
| F3+O1: Promocionar los negocios ancla de la región desde las Redes Sociales           |
| F7+A3: Visibilizarse continuamente en el entorno digital                              |
| F5+A1: Trabajar con un Community Manager que dinamice las redes sociales              |
| D5+A1: Fortalecer la referenciación en redes sociales                                 |
| D8+A1: Fortalecer el uso del marketing digital  |
| D3+A2: Realizar reuniones virtuales donde se comparta ejecución de cocina tradicional |
| D1+A1: Crear alianzas con empresas que ofrecen los motores de búsqueda (vive.travel)  |

**Fuente:** elaboración propia (2021).

El marketing digital es la forma de concentrar todas las estrategias de comercialización que serán llevadas a los medios digitales. Donde se utilizarán diferentes técnicas para que estas estrategias sean introducidas y aceptadas en el mundo online o digital. Estas tienen la gran ventaja de ser de fácil acceso y bajo costo donde la interacción entre la corporación y el turista es inmediata.

Anteriormente los distribuidores, los medios y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco ha cambiado al usuario. Donde éste, es capaz de buscar todo aquello que quiere, le guste y le atraiga, gracias al poder de los buscadores web como Google, Yahoo, Bing, entre otros., y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, sino también, los clientes tienen la posibilidad de leer y comentar reseñas y puntuaciones de otros clientes con relación a su experiencia del momento en que visito el negocio asociado a la Corporación Destino Paraíso.

Es por eso que, una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y líderes de opinión, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno sobre la inversión (ROI).

La Corporación Destino Paraíso y sus negocios asociados pueden hacer uso de la aplicación WhatsApp Business, que es la versión empresarial de compañía de WhatsApp. Existen algunas diferencias con respecto a la App convencional que todos usan, como es la de crear una ficha de

producto o seleccionar una serie de estados para que los clientes se puedan contactar. WhatsApp Business es prácticamente idéntico, pero con nuevas funciones por lo que es fácil de manejar a cualquier nivel. Es gratis, no tiene costo adicional y tiene características específicas destacando principalmente:

- Perfil de empresa con información útil para clientes.
- Respuestas rápidas y personalizadas según el mensaje
- Etiquetas para organizar los contactos y clientes
- Mensajes automatizados con los que se pueden despreocupar
- Estadísticas de datos, clientes, mensajes
- Enlaces directos para contactarse por WhatsApp
- Catálogo para mostrar los productos a los clientes desde la aplicación.

Esta aplicación permite que, tanto las empresas como los clientes de la misma, se puedan comunicar entre sí, conocerse y entablar una relación de gana y gana donde la empresa encuentre la fidelización por parte del cliente, y este encuentre la satisfacción del servicio o el producto que está adquiriendo.

Otra estrategia de fácil implementación por parte de los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso es la aplicación de "Google mi negocio", la cual, una plataforma de Google en la que los empresarios pueden divulgar su negocio de forma gratuita en los resultados orgánicos de búsqueda, en Google Maps y Google, estas son aplicaciones que se encuentran entre las principales vitrinas que

utilizan las medianas y grandes empresas que quieren promocionar sus negocios y servicios por internet. Haciendo que los usuarios o clientes que visiten estas aplicaciones puedan conocer y acercarse a las empresas. Dentro de ellas se encuentran funcionalidades como:

- Insertar y presentar tu ubicación en Google Maps (incluyendo un tour virtual por tu negocio y el trazo de rutas para llegar al establecimiento);
- Añadir datos de contacto como dirección, email, sitio web y teléfono (además, si un usuario busca un celular, puede hacer la llamada usando el mismo buscador, en caso de que la empresa inserte su número de teléfono en la plataforma, claro está.
- Exhibir el horario de funcionamiento de la tienda y los horarios de mayor movimiento.
- Exponer las notas y comentarios del cliente.
- Mostrar fotos internas de la empresa.
- Compartir perfiles en otras redes sociales.

Los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso pueden acceder a este tipo de plataformas para dar a conocer sus negocios, generando que los visitantes o usuarios de estas, visiten los negocios y de esta manera se obtengan mayores beneficios tanto para los negocios como para la misma corporación.

Hoy en día, es como si el turismo y el marketing digital hubieran nacido el uno para el otro. El turismo comercial con experiencias y los nuevos modelos de marketing digital, se están adaptando a un mercado

que responde a lo sensorial y emocional más que a la objetividad informativa.

Es de vital importancia entonces, que la Corporación Destino Paraíso aproveche la facilidad y accesibilidad a las herramientas tecnológicas, para que comunique lo que necesite a través de estos medios. Hay que tener en cuenta que esta transformación, no se realiza de la noche a la mañana, pues se requiere un cambio en la comunicación con clientes, proveedores y la misma forma de pensar y actuar.

Según Eleana Rioja, Gerente de Rioja Turismo: "la experiencia del museo de la caña, comparada con otros espacios similares, considero que hay muchísimo por explorar y mejorar, al Museo se le puede explotar más, sacar mucho más provecho que se le está sacando, espacios de alimentación, entretenimiento, que la experiencia te invite a volver nuevamente y a recomendar; pues las cosas van cambiando, que haya más interactividad por ejemplo que la gente pueda participar y conocer procesos". "Sería interesante poder mejorar la experiencia del turista, con visitas a los ingenios donde muestren sus procesos, y no necesariamente el del azúcar, sino todo el desarrollo social y cultural entorno al ingenio, algunos tienen viviendas, escuelitas, iglesia, es como un pequeño pueblito, y así se fueron desarrollando esos municipios del Destino Paraíso"

Durante la pandemia, los webinars han tenido dos grandes funciones: una es la educativa o informativa, como los foros o los talleres virtuales. También han servido como una herramienta de marketing, una forma alternativa para interactuar con usuarios o clientes (como charlas o eventos en los programas de fidelización). Además, existen

oportunidades para explotar las transmisiones con fines comerciales, monetizando el contenido y el servicio. Aquí es donde hay más posibilidades de construir un negocio.

La crisis del Covid-19, en los inicios del 2020, provocó el cierre del sector Horeca a nivel mundial lo que obligó a los negocios a reinventarse, grandes chefs en Estados Unidos y Europa crearon su propio canal (monetizado) para difundir sus recetas.

Las diferentes plataformas, Facebook live, YouTube, zoom, Teams, etc., son propicias para realizar este ejercicio, para que los restaurantes asociados a la Corporación pueden fácilmente ejecutar, con algo de planeación y buena señal de internet, no solo para monetizarlo, sino también para mercadear y posicionar sus recetas y sus negocios.

Ahora bien, todas estas ideas deben ser ejecutadas por una persona especializada en comunicación virtual, Un Community Manager que es el responsable de comunicarse con el público objetivo en redes sociales para crear presencia de marca. Es el encargado de atraer más audiencia a través de diferentes estrategias y tácticas digitales y se mantiene actualizado a tendencias que respondan a las necesidades e intereses de los usuarios. Él o ella se encargan de crear una comunidad alrededor de los negocios e incluso ayuda a generar fidelidad y preferencia de marca. Sus funciones principales son:

- Implementar estrategias de atracción en redes sociales.
- Redactar copys originales y acordes a los negocios.
- Gestionar de forma oportuna las crisis en redes sociales.
- Medir el rendimiento de las redes sociales y campañas.
- Atender a clientes y usuarios.

Por otro lado, en internet existen varias formas de búsqueda para encontrar los sitios turísticos, como hoteles, restaurantes, vuelos, museos etc. Dentro de los cuales se encuentran los siguientes los metabuscadores. Por consiguiente, para entender lo que es un meta buscador, en primer lugar, se debe saber cómo funciona un motor de búsqueda o "search engine", por su término en inglés. Un motor de búsqueda, normalmente, rastrea miles de millones de sitios web y crea una base de datos o repositorio de múltiples sitios web, esto se conoce como el índice. La búsqueda en Google funciona de esta manera. Así que, cuando un usuario busca una palabra, el algoritmo del motor realiza una selección de páginas web que se consideran relevantes (y las de sus socios) para la búsqueda y la palabra clave, y las muestra al usuario.

Los meta buscadores son como buscadores de buscadores, es decir, son herramientas de búsqueda avanzada que se utilizan para que el índice creado por otros motores de búsqueda pueda recopilar, evaluar, validar, agrupar y presentar al usuario los mejores resultados. Estos resultados exhiben precios según el producto o servicio buscado.

De modo que, en lugar de ir al sitio web de varias agencias de viajes en línea para buscar y comparar precios, los viajeros pueden usar solamente una herramienta: el meta buscador. Precisamente por esta conveniencia es que los metabuscadores atraen cada vez más la atención entre quienes necesitan algún servicio turístico. Para el sector hotelero existen diversos metabuscadores como son KAYAK, Booking, Trivago, TripAdvisor, entre otros.

Los diferentes tipos de consumidores turísticos están cada vez más familiarizados con estas plataformas de búsqueda ya que les permiten comparar fácilmente el precio de varios productos a la

vez, ahorrándole al consumidor tiempo y dinero. Si se considera que el factor más valorado a la hora de reservar un hotel es el precio, entonces es lógico el protagonismo que estos comparadores están alcanzando.

Para el sector gastronómico, dentro de la región foco de la Corporación Destino Paraíso hay un meta buscador que permite que los consumidores utilicen esta aplicación para buscar hoteles y restaurantes de la región, que es TripAdvisor, por tal motivo, se hace indispensable que los asociados a la Corporación Destino Paraíso y la misma creen las respectivas alianzas con ellos para promocionar sus negocios, así mismo crear alianzas o convenios con los operadores turísticos de la región, esto con la finalidad de que estos negocios a través de la asociatividad al conformar las diferentes redes que les permitan aprovechar las diferentes oportunidades con los entes gubernamentales y privados y a su vez neutralizar los problemas, estos modelos asociativos permiten maximizar las potencialidades de cada uno de los integrantes y reducir los riesgos, generando más recursos para ellos y la corporación.

**Tabla 10** Eje de aliados estratégicos

|   |
|---|
| F7+07: Fortalecer el relacionamiento con el CMTCV   |
| D5+05: Participar en eventos de la CCB para visualizar la marca Destino Paraíso   |
| D9+07: Aprovechar la simbiosis con el CMTCV para participar en eventos de promoción turística para el corredor          |
| D3+A3: Aprovechar los vínculos con el CMTCV para fortalecer el festival gastronómico                                    |
| F8+A3: Hacer sinergias y alianzas con otras organizaciones similares  |
| F8+A2: Dinamizar los vínculos con ACODRES y CCB para implementar el distintivo de establecimiento de turismo bioseguro. |

**Fuente:** elaboración propia (2021).

El Círculo Metropolitano Turismo del Centro del Valle (CMTCV), se creó mediante la Ley 300 de 1996 o Ley General del Turismo, como una forma de integración de los municipios para mejorar la prestación de servicios turísticos por cooperación o asociación, actualmente las Administraciones Municipales a través de las Secretarías y Oficinas de Turismo, las Cámaras de Comercio y los prestatarios de servicios turísticos vienen desarrollando acciones de promoción, formalización turística, asesoría en proyectos, estudios de viabilidad y asesoramiento para la creación de productos turísticos con el objetivo de fortalecer este sector de la economía en la región.

Los círculos propenden a establecer acuerdos con los usuarios, realizar fusiones creativas, articulando la historia documental y testimonial; direccionada mediante acciones lúdicas educativas con una fuerte carga pedagógica y teniendo estrategias de comunicación asertiva, para mejorar y elevar la experiencia turística de los municipios.

Es indispensable la planificación turística, para avanzar en la construcción y adopción de las políticas en turismo Locales, Regionales y Departamentales, se hace necesario aunar esfuerzos e integrar acciones que conlleven a una planificación competitiva y sostenible del destino, uniendo a los entes territoriales y departamentales con los gremios y los prestadores de servicios turísticos.

De acuerdo a Jean Fabián Taborda, jefe de competitividad de la Cámara de comercio de Buga: "el CMT, es un acuerdo de voluntades entre las administraciones municipales y la Cámara de Comercio de Buga, (que debe propender por renovar esa voluntad cada cuatrienio), con el fin de presentar proyectos para la promoción del destino, con entes como FONTUR, FINDETER, Ministerio del Transporte, Min TIC, Min CIT" etc.

Estos proyectos se presentan en cabeza de la administración municipal o gremio que lo requiera, articulado por la cámara de comercio. El CMT funciona como una estructura de Clúster, identificando el encadenamiento hacia adelante y hacia atrás; tienen configurada una Junta directiva asesora que es institucional y donde se sientan, alcaldías, Cajas de Compensación, universidades, CVC, INCIVA, un empresario de cada municipio.

Según Taborda (2021) “Lo interesante de la Corporación Destino Paraíso, es que el cupo, es del grupo en total, y ese asiento que tienen asignado (dentro del CMT) representa a todos sus empresarios (incluyendo los de Palmira y Rozo), y esa es precisamente la ventaja de la Corporación, que están en grupo”. “Esa representación entonces, es para realizar la programación de trabajo de todo el año, y para hacer seguimiento a la ejecución, y si ellos (la Corporación Destino Paraíso) saben hacer bien la tarea, pueden proponer sus propios proyectos allí”. “Es totalmente viable entonces que la Corporación, proponga la promoción de su evento Los Sabores de María como su prioridad, y desde el CMT se puede formular el proyecto (ya que es una de las líneas de trabajo del CMT)”.

El turista post pandemia, está interesado en viajar de manera segura, es por ello de vital importancia que los asociados a la Corporación Destino Paraíso, implementen y certifiquen sus negocios con los protocolos de bioseguridad regularizados por el ministerio de salud para lograr la reapertura de sus negocios (ejercicio que se realizó a mediados del 2020 con la colaboración de ACODRES).

Según Jean Fabián Taborda, Jefe de Competitividad de la Cámara de Comercio de Buga y líder del Proyecto Círculo Metropolitano de Turismo del Centro del Valle:

Desde la CCB, Trabajamos hoy en día, toda la línea de Bioseguridad, donde tenemos todo un sistema de acompañamiento específico en todo el tema de las normas, con seminarios, asesorías personalizadas, y desde el año pasado creamos para el centro del Valle el Distintivo de Establecimiento de Turismo de Calidad y Bioseguro aclaró que: no somos ente certificador, pero nuestros empresarios son pequeños y no tienen cómo pagarle a un Icontec, pero nosotros les hacemos auditorías y demás y les otorgamos ese distintivo, así lo maneja el Eje Cafetero y nosotros casi que replicamos ese ejercicio aquí.

A nivel Colombia, la industria del turismo, es parte activa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) , que tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia, formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

Es así como todo lo concerniente a políticas de Estado que tengan que ver con el sector turismo, se direccionan desde el MinCIT. A nivel Nacional, existen un sin número de Organizaciones mediante las cuales la Corporación Destino Paraíso puede hacer interesantes sinergias en pro de su posicionamiento, tales como:

- Anato: Asociación Colombiana de Agencias de Viaje
- Acolap: Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones
- Acodres: Asociación colombiana de la Industria Gastronómica
- CITUR: Centro de Información Turística
- Cotelco: Asociación Hotelera y Turística de Colombia
- Fontur: Fondo Nacional de Turismo
- CO: Marca País
- OMT: Organización Mundial del Turismo
- Parques Nacionales Naturales
- Pro Colombia: Exportaciones, Turismo Inversión Marca País
- SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje
- SITUR: Sistema de Información Turística del Valle
- WTTC: World Travel & Tourism Council

A nivel regional, existen diferentes organizaciones con las que la Corporación Destino Paraíso debe involucrarse, para hacer sinergia y networking en pro de elaborar diferentes proyectos que logren el objetivo de visibilizarse y posicionarse en el marco turístico de la región, tales como:

- Cali Valle Bureau
- CCB: Cámara de Comercio de Buga
- CCP: Cámara de Comercio de Palmira

- CMT: Círculo Metropolitano de Turismo del Centro del Valle
- INCIVA: Instituto para la Investigación y la Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca
- Marca Turismo Centro del Valle
- Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad de la Gobernación del Valle
- Secretaria de Turismo de la Gobernación del Valle

Cabe resaltar que la manera de lograr estas alianzas es mediante la dirección de una cabeza visible, un Gerente o Administrador con la habilidad y conocimiento que le permita realizar diferentes conexiones con los entes gubernamentales y privados y que además, tenga la capacidad de generar proyectos que permitan visibilizar la corporación y sus diferentes empresarios, lo que redundara en el ingreso de nuevos asociados, que son oxígeno vital para dinamizar el ejercicio diario de generar beneficios y recursos para sus integrantes.

**Tabla 11** *Eje estratégico de mercadeo*

|   |
|---|
| F1+O1: Construir un plan de mercadeo para los negocios afiliados a la corporación.  |
| D4+O4: Construcción de un storytelling que evoque el romanticismo de Efraín y María |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

En un Plan de Marketing, para el sector del turismo, es de vital importancia hacer hincapié en sus particularidades, considerando que lo que se quiere vender no es un producto tangible sino un servicio o, mejor dicho, una experiencia. Y las experiencias son personales, tienen lugar en la mente del cliente, siendo su mayor atractivo su grado de impacto y capacidad de recuerdo.

Para lograr vender una experiencia viene de la mano de crear un símbolo tangible que la represente y le de valor material. De ahí que el branding cobre una enorme importancia en el ámbito del marketing turístico. Se hace necesario entonces, una marca de referencia; y La Corporación Destino Paraíso la Tiene y es de vital importancia mantenerla; según Julián Felipe Franco Secretario de Turismo de la Gobernación del Valle del Cauca: "La estrategia para mí, no es mantener lo que antes había, sino como a través de esa denominación Destino Paraíso, perdurar como marca, porque tienen un plus como Marca Paraíso".

Existen muchos esquemas, como los que se encuentran contemplados en el link: <https://n9.cl/1xwe>, <https://n9.cl/8y75s> donde se encuentra el paso a paso sencillo para implementar un plan de mercadeo para el sector turístico y puntos claves a tener en cuenta, pudiendo indicar las principales fases en la figura 47.

**Figura 47** Pasos para construir un plan turístico.

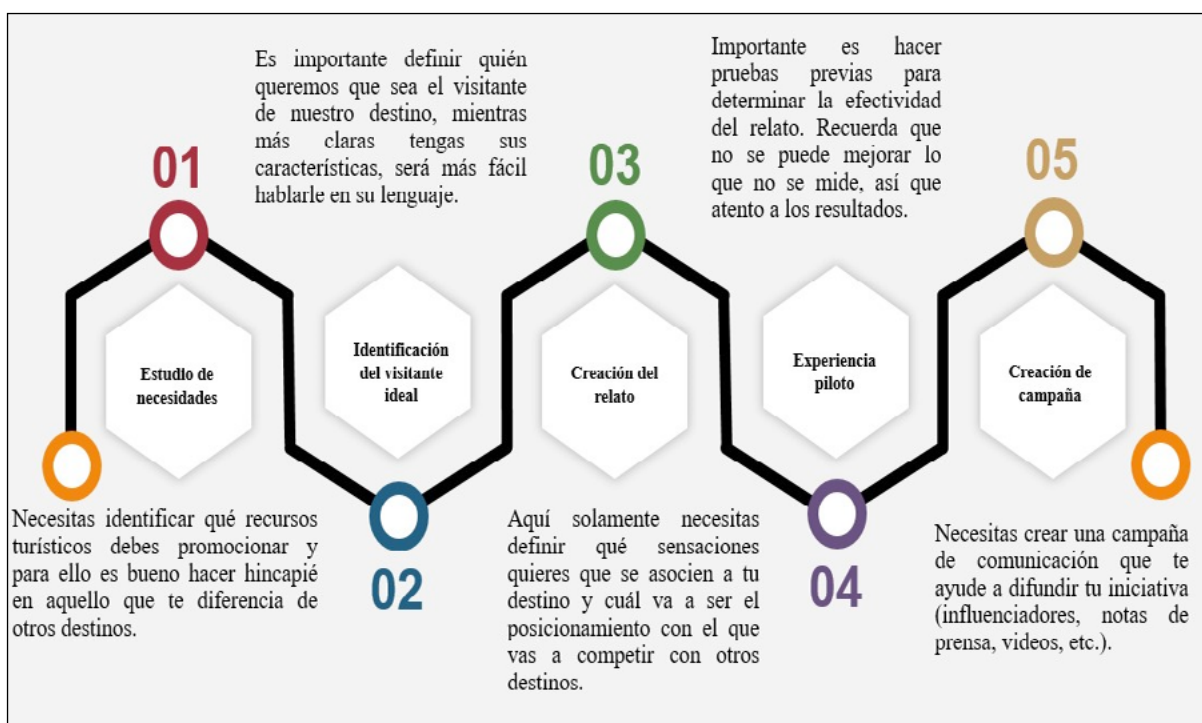


Fuente: elaboración propia (2021).

Con respecto al storytelling, es considerado el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando diferentes elementos como personajes, ambientes o espacio, los conflictos que se puedan presentar y el mensaje que se quiere enviar, todo esto debe tener un inicio un nudo y fin para que se pueda transmitir el mensaje de forma inolvidable y genere una conexión con la persona que recibe esta historia.

¿Quién no ha contado historias? ¿Quién no las ha escuchado? A todo mundo le gusta una buena historia. Las historias constituyen la forma más antigua que la humanidad ha utilizado para educar, entretener, difundir cultura, inculcar valores, transmitir conocimientos. Por lo anterior, en la figura 48, se contempla los puntos clave para el diseño de un storytelling para destinos turísticos.

**Figura 48** *Cómo diseñar un storytelling.*



**Fuente:** elaboración propia (2021).

**Tabla 12** Eje estratégico de formulación de proyectos

|   |
|---|
| F2+05: Generar proyectos asociados a la economía naranja en el sector gastronómico.                 |
| F7+08: Postular proyectos en convocatorias para la promoción del corredor turístico.                |
| D6+08: Generar el perfil de cargo de gerencia para corporación con el fin de liderar los proyectos. |

**Fuente:** Elaboración propia (2021).

A través de la ejecución de proyectos, Fontur se ha convertido en un aliado de las regiones para impulsar la recuperación del turismo en los departamentos, la dinamización del empleo y la reactivación de eslabones de la cadena de valor turística como el transporte, los restaurantes, el alojamiento y otros servicios. No obstante, uno de los ejes principales de esta iniciativa es el tema de la sostenibilidad, y de hecho el Ministerio de Comercio, en cabeza del jefe de esa cartera, José Manuel Restrepo, presentó a finales del 2020 la que será la Política de Turismo Sostenible a 2030, que, además, de estar alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, tendrá 6 estrategias, 14 programas, 32 proyectos y 140 acciones.

Por otro lado, las cocinas representan deliciosas y variadas preparaciones que se han transmitido de generación en generación a lo largo de la historia, además, de una profunda relación de pueblos indígenas y comunidades mestizas, afrocolombianas, raizales, y campesinas con la diversidad biológica del territorio en el que habitan. Es por eso que, las cocinas tradicionales generan identidad, además de sentido de pertenencia y continuidad histórica. La nostalgia hace que de la nada se evoquen sabores que rememoran la infancia, hasta que el olor a la cocina de la casa inunda los sentidos y se anhela el regreso.

Por su importancia y por ser parte de los que nos identifica como colombianos, las cocinas tradicionales tienen su propio marco normativo. La Economía Naranja, busca fortalecer y crear mecanismos que permitan desarrollar el potencial económico de la cultura y generar condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que la conforman, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Se pretende propiciar condiciones para generar empleo digno en el sector cultural, apoyar la materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, fortalecer los saberes ancestrales, las prácticas del patrimonio cultural y la transmisión de conocimientos tradicionales.

En la elaboración de proyectos para Economía Naranja, existe una ruta donde se encuentra la Actividad, Artes y Patrimonio, que contiene el ítem Turismo y Patrimonio Cultural, que a su vez abarca empresas como museos, cocinas tradicionales, artesanías, parques naturales, bibliotecas, archivos, festivales y carnavales.

Identificando el modelo de gestión, se encuentra que los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso, se pueden ubicar en el grupo 4. Negocios en Vía de consolidación y en el grupo 5. Empresas consolidadas. Identificando el modelo de gestión, se observa que hay un grupo de entidades a quienes los asociados pueden acceder a recursos mediante proyectos, en diferentes Líneas de trabajo como son:

- Línea de Financiamiento: Bancoldex, iNNpulsa, MinCIT, Fondo Nacional de Garantías (FNG).

- Línea de Servicios a Plan de Negocio: iNNpulsa, MinCIT, MinTIC, Bancoldex.
- Línea de Comercialización: Pro Colombia.

El objetivo de un Corredor Turístico, es el de integrar el territorio turístico con vocaciones complementarias, vinculando atractivos y productos turísticos existentes, con el propósito de aumentar la competitividad de los negocios. Generando más y mejores opciones para el turismo doméstico y extranjero y así, disminuir la estacionalidad en el destino.

Según el MinCIT, para que un corredor turístico sea candidato a la aplicación en proyectos por parte del estado, los municipios que lo conforman, deben tener en común varios aspectos: la conectividad, los atractivos turísticos con alta capacidad de demanda, que haya prestadores de servicios, una oferta comercializable y que se esté invirtiendo o se pueda invertir en el sector.

Para el MinCIT, la Corporación Destino Paraíso se encuentra en el “Corredor Pacífico” donde convergen los departamentos del Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño; ubicada más exactamente en los municipios de Palmira, Cerrito, Guacarí, Ginebra y Buga.

El Territorio cuenta con la Cámara de Comercio de Buga, que desde el 2005, creó una Coordinación de Turismo, y desde donde se trabaja de manera decidida en este tema; dedica el 33% de sus programas al fortalecimiento del turismo, es de allí que nace la idea de conformar el Círculo Metropolitano de Turismo del Centro del Valle, que es una instancia habilitada por la Ley de Turismo, que busca la generación de beneficios para el territorio y que lidera la marca “Turismo Centro del Valle”.

La Corporación Destino Paraíso como grupo, tiene un cupo asegurado en el Círculo Metropolitano de Turismo del Centro del Valle; y como Corporación, tienen la posibilidad de proponer proyectos propios para promocionar su destino o sus actividades.

Se recomienda entonces, crear un perfil gerencial que este en capacidad de estructurar y liderar la ruta de trabajo para presentar proyectos ante los diferentes entes gubernamentales y privados, logrando así, la visibilidad y la obtención de beneficios que ayuden a mejorar el posicionamiento de la Corporación Destino Paraíso.

## Conclusiones y recomendaciones

Teniendo en cuenta el análisis anterior, donde los investigadores evidenciaron las diferentes características de la Corporación Destino Paraíso y del Corredor Turístico Territorio Paraíso se procedió a suministrar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Ante la diversa posibilidad de alianzas estratégicas, que existen con los diferentes entes Gubernamentales y Organizacionales a nivel nacional e internacional; es importante que la Corporación y sus asociados, tomen la iniciativa para aprovechar estas sinergias en pro del mejoramiento propio; según Julián Franco, Secretario de Turismo del Valle “Debes entender que, a pesar de estar en este cargo, yo no poseo todos los recursos para hacer todo el trabajo, y que tú, como empresario debes tener la iniciativa”.

La Corporación perdió impulso con el pasar del tiempo, y con ello el posicionamiento en el imaginario de los entes gubernamentales, al no ver una institucionalidad o una cabeza visible que lleve las riendas de la Corporación; por lo que se hace importante, aprovechar los vínculos con Acodres, y con Cámara de Comercio De Buga, quienes lideran a su vez el Proyecto Círculo Metropolitano de Turismo del centro del Valle, con el objetivo de hacer Sinergia en pro de mejorar su visibilidad y su posicionamiento en el territorio.

Es evidente la ausencia de un gerente o líder que dirija las diferentes estrategias para el buen funcionamiento de la Corporación; que realice alianzas, que escriba y dirija proyectos y a demás ejecute un plan de mercadeo coherente con las necesidades de la corporación y sus asociados; es por ello que se recomienda la construcción de un

perfil gerencial, que tenga la capacidad de identificar desde su ADN las debilidades y fortalezas; entiendo su entorno y genere las estrategias necesarias para no dejar perder el Sello "Destino Paraíso".

La Corporación Destino Paraíso, ha perdido posicionamiento a raíz del éxodo de asociados, que ha sido evidente con el paso del tiempo. Es de vital importancia la generación y ejecución de proyectos que fortalezcan a la Corporación, lo que atraerá a su vez, el ingreso de nuevos asociados en busca de sus beneficios; quienes realizarán aportes importantes para el mejoramiento y crecimiento de la Corporación.

La cocina tradicional forma parte de la historia del Territorio Paraíso, esta, ha influenciado el crecimiento y desarrollo de los municipios que lo conforman, haciendo que sean conocidos entre otros aspectos, por su riqueza gastronómica a nivel nacional e internacional. Por lo que se recomienda, la importancia de que los asociados vinculados al Corredor Turístico Destino Paraíso se unan y participen de los diferentes proyectos de economía naranja, lanzados por el Gobierno Nacional, y por la Gobernación del Valle; Lo anterior les permitirá fortalecer posicionamiento y la promoción del Destino Paraíso como ruta gastronómica.

De acuerdo al análisis metodológico, se evidenció que el 83% de los visitantes a los negocios asociados a la Corporación Destino Paraíso son locales, de los cuales, el 69% provienen de Palmira y Cali por lo que se recomienda apropiarse de las estrategias planteadas en los ejes estratégicos de entorno digital y mercadeo, para ampliar este segmento a turistas provenientes de afuera del Territorio Paraíso.

Los investigadores evidenciaron que la mayoría de los clientes visitantes a los negocios asociados a la corporación Destino Paraíso, son de edad adulta o adultos mayores, por lo que se recomienda hacer uso de las estrategias planteadas en los ejes estratégicos 1 que corresponde al entorno digital y el 3 que corresponde a mercadeo, para traer al segmento de población adulto joven.

Los webinars y reuniones virtuales, se convirtieron en una herramienta de servicio recurrente durante y después de la pandemia; plataformas, como Facebook live, YouTube live, zoom, Teams etc. Son propicias para difundir cualquier mensaje. Una forma de crear un negocio sostenible y escalable es mejorar “la experiencia”; Con algo de planeación y buena señal de internet, se recomienda, que la Corporación incurriera en este campo, presentando y compartiendo sus recetas, experiencias y sus diferentes ofertas, a través de estos medios de comunicación.

El voz a voz, ha sido el medio más usado, para dar a conocer los negocios y ofertas de los asociados a la corporación; en la última década, la innovación y la tecnología han cambiado sustancialmente las reglas; donde hemos sido testigos del nacimiento de un turista digital muy exigente, multicanal y autosuficiente, que espera un servicio personalizado al cliente y siente la necesidad de estar conectado de forma constante. De tal modo que se hace indispensable por parte de los asociados a la corporación, el familiarizarse con estas nuevas maneras de comunicarse, ingresando de pleno al Marketing Digital.

La Corporación Destino Paraíso se ubica geográficamente en un territorio privilegiado; reconocido mundialmente por albergar la hacienda el Paraíso, fuente de inspiración de la novela cumbre del

romanticismo latinoamericano: La María, de Jorge Isaacs, es por ello que se recomienda la construcción de un storytelling que genere una conexión entre los visitantes y el Territorio Paraíso.

La Corporación Destino Paraíso, tiene como tarea interiorizar que, cualquier esfuerzo, en torno a los Cuatro Ejes Estratégicos, resultado de esta investigación, deben partir de su iniciativa propia, y que cualquier apoyo externo (que existen y son viables) deben canalizarse a través del direccionamiento de una cabeza visible que los oriente. Según Eleana Rioja, Gerente de Rioja Turismo: "La verdad es, que lo que el empresario no haga por sus propios medios, no va a venir nadie a hacérselo, allí ellos tienen que tratar de tener la iniciativa y organizarse, para que de esa manera incluso ellos mismos, convocar operadores turísticos, convocar a pro Colombia y mostrar que han hecho".

## Referencias bibliográficas

- Aponte, S. (2016). Turismo receptivo: una metodología para la estimación del ingreso. *Revista de Análisis Económico*, Vol. 16. 34 p.
- Barbosa, M. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso: Corredor Turístico Bogotá-Boyacá-Santander, *Revista EAN*, No. 60, pp. 105-122
- Berry, L. L. (1999). *On Great Service: A Framework for Action*. New York: The Free Press.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*.
- Boyd, H., Walker, O., & Larrecher, j. (1998). *Marketing Managment: a strategic Approach with a Global Orientation*. Boston: MA Irwin McGraw Hill.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable, Cuaderno 45 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 165-174
- Cancino Escalante, G. O., Ortiz Florez, J. S., & Cancino, S. E. (2020). Potencialidad del cluster turístico en el municipio de Pamplona, región nororiental de Colombia. *Turismo y Sociedad XXVI*, 101-125.

- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Coporativo fundamentos para la gestión estretegica de la identidad corporativa*. Chile: Coleccion de Libros de la empresa.
- Capriotti, p. (2013). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa*. Malaga, españa: Instituto de investigaciones en relaciones públicas.
- Castillo Rios, Y. L. (2014). *Cocina Colombiana para amantes del buen gusto: una aproximación a la producción de la diferencia desde la nueva cocina Colombiana*. Obtenido de Facultad de ciencias Sociales Universidad Javeriana: <https://n9.cl/nrzk>
- Chandler, A. J. (1962). *Estrategia y estructura: capitulos de la historia de la empresa industrial*. Massachusetts: Beard Books.
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2003). *Como Iniciar y Administrar un restaurante*. Bogota: Norma.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice 3rd Edition*. London: SAGE Publications Ltda.
- Gallarza, M., Gil Saura, I., & Calderón garcía, H. (2002). *Destination image towars a conceptual framework*. Valencia: Pergamon.
- Garcia, J. A., Gomez, M., & Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas destino: una aplicacion en cinco regiones españolas. *INNOVAR. revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 23, num. 50, 111-127.
- Gilligan, C. & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Butterworth Heinemann, Londres, Inglaterra.

- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Gilmore, H. J., & Pine II, J. B. (2002). The experience is the marketing . *Strategic Horizons*, 1-13.
- Goffman, E. (2006). *Estigma La identidad deteriorada*. Buenos aires: Amorrortu editores.
- Grönroos, C., Heinonen , F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). El modelo Netoffer: un ejemplo de caso del espacio de mercado virtual. *Decision de gestion vol.38,num.4*, 243-252.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico D.F: The McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (2000). *The seven secrets of customer service* . España: Pearson Education.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la doctrina general del turismo*. Berna: Polygraphischer Verlag A.G.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Managment, Millenium Edition*. New Jersi.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th edition. Prentice – Hall.
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking, Concepts, Practices and Operations*. Cambridge: Publishing.
- Languar , R. (2001). *Marketing Turistico*. Barcelona: Ariel.
- Lopez, L. (2010). Benchmarking y su aplicación al turismo. *Revista de Estudios Politécnicos, Vol VIII.14*, 163-180.

- Marin, A. L. (1997). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. barcelona: Bosch Casa editorial.
- Martinez de Velazco, A., & Nosnik Ostrowiak, A. (1988). *Comunicación organizacional practica: manual gerencial*. Mexico: Trillas.
- Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Universidad de Málaga. 122 p.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT. (2018). Corredores turísticos. En: Alcaldía de Palmira. [en línea]. [Consultado el 2 de mayo de 2021]. <https://palmira.gov.co/6148-comite-del-corredor-turistico-del-pacifico-se-reune-este-viernes-en-palmira-para-definir-politica-de-accion-del-sector>
- Molina, E., & Cabanilla, E. (2015). *Posicionamiento de destino turístico: Propuesta de modelo de gestión territorial*. <https://go.aws/2wa66YD>
- Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura de mercado turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia Revista Interdisciplinar*, N. 14, pp. 237 – 252.
- Naciones Unidas, D. (2008). *Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo*. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)
- Nieto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. Facultad de Ciencias de la Empresa.

Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Cartagena.

Piédrola Ortiz , I., Artacho Ruiz, C., & Villaseca Molina, e. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España.

International Journal of Scientific Managment and Tourism, 441-458.

Robinette, S., & Brand, C. (2001). Marketing Emocional. España: Gestion 2000.

Rochat, m. (2000). Marketing y gestion de la restauración. Barcelona: Gestion 2000.

Rodríguez Escobar, G. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo. Bogota: Equidad y Desarrollo .

Saltos, J., Lara, E., López, M. y Villacís, M. (2017). Posicionamiento de la marca y marketing turístico: Un estudio explicativo a partir de minería de datos, Revista CienciAmérica, Vol. 6 (1), p. 10

Schmitt, B. (2006). Costumer experience management. Mexico: Mcgraw-Hill.

Schmitts, B., & Simonson, A. (1997). La estetica: El nuevo paradigma del marketing.

Stanton, W., Walker, B., y Etzel, M. (2003). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, México Distrito Federal, México. Documentos electrónicos

The tourist destination brand “ Tourism and Hospitality Management. (2006).

Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*, núm. 28, pp. 59-80.

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales . *Comunicación y Sociedad* volumen 8, 101-113.

Zamarreño, G. et. Al. (2018). *Comunicación digital en entornos múltiples*. Editorial Egregius. 1ª edición. España.