

Comunicación Social – Periodismo, Universidad del Quindío.

Comunicación y Turismo: Categorías conceptuales de las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción de Parques Temáticos en el Quindío.

Proyecto De Grado

1 semestre de 2012 a 2 semestre de 2012

Karen Dayhana Castaño Zambrano,
Laura Marcela Sánchez Dávila

Tabla de contenido

TITULO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	7
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo General:.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	10
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	10
2. ANTECEDENTES.....	12
2.1 A NIVEL MUNDIAL.....	12
2.2 A NIVEL NACIONAL.....	13
2.3 A NIVEL LOCAL.....	15
3. MARCO CONTEXTUAL.....	18
3.1 DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO.....	18
3.2 TURISMO EN EL QUINDÍO.....	18
3.3 PARQUES TEMÁTICOS.....	19
3.3.1 Parque Nacional del Café.....	20
3.3.2 Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca).....	21
3.3.3 Parque Los Arrieros.....	22
3.3.4 Jardín Botánico del Quindío, Mariposario.....	23
3.3.5 Mapa del Quindío con sus Parques Temáticos.....	25
4. MARCO TEÓRICO.....	26
4.1 COMUNICACIÓN.....	26

4.2	TURISMO.....	27
4.3	COMUNICACIÓN Y TURISMO.....	28
4.4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	29
4.4.1	Qué no es una estrategia.....	30
4.4.2	Decisiones estratégicas.....	31
4.5	CATEGORIAS CONCEPTUALES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	31
4.5.1	Ocho dimensiones nombradas por Rafael Alberto Pérez y otros autores.....	32
4.5.2	Estrategia de Comunicación: Seis Aproximaciones.....	36
4.5.3	Tácticas usadas en las estrategias de comunicación.....	37
4.6	LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS SOBRE LOS TURISTAS.....	38
4.7	MARKETING TURÍSTICO.....	39
5.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
5.1	Tipo de estudio:.....	40
5.2	Línea de investigación: Comunicación Organizacional.....	40
5.3	Unidad de Análisis:.....	41
5.4	Muestra:.....	41
5.5	Técnica de Recolección de Información:.....	42
5.5.1	Primera Fase:.....	42
5.5.2	Segunda Fase:.....	42
5.5.3	Tercera Fase:.....	43
5.6	Cuadro De Sistematización de la Información:.....	44
5.6.2	Segunda Encuesta Analítica de preguntas abiertas:.....	45
6.	Análisis de los Resultados.....	49
6.1	Análisis de la primera encuesta analítica de preguntas abiertas.....	49
6.2	Análisis de la segunda encuesta.....	53
7.	Cronograma.....	59

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
8.1 Conclusiones.....	60
8.2 Recomendaciones.....	62
ESPACIOS DE RECONOCIMIENTO VIRTUAL DE LOS PARQUES TEMÀTICOS	64
CIBERGRAFÍA	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS	66
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:.....	66

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 PARQUE NACIONAL DEL CAFÈ	20
ILUSTRACIÓN 2 PARQUE NACIONAL DE LA CULTURA AGROPECUARIA (PANACA)	21
ILUSTRACIÓN 3 PARQUE LOS ARRIEROS	22
ILUSTRACIÓN 4 JARDÍN BOTÁNICO DEL QUINDÍO	23
ILUSTRACIÓN 5 MAPA DEL QUINDÍO CON SUS PARQUES TEMÁTICOS.....	25

Contenido de Tablas

TABLA 1 SISTEMATIZACIÓN PRIMERA ENCUESTA	44
TABLA 2 SISTEMATIZACIÓN SEGUNDA ENCUESTA	45
TABLA 3 ANALISIS DE RESULTADOS PRIMERA ENCUESTA.....	49
TABLA 4 ANALISIS DE RESULTADOS SEGUNDA ENCCUESTA – ESTRATEGIA COMO ANTICIPACIÓN	53
TABLA 5 – LA ESTRATEGIA COMO DECISIÓN	54
TABLA 6 – LA ESTRATEGIA COMO MÉTODO.....	54
TABLA 7 – LA ESTRATEGIA COMO POSICIÓN Y COMO VENTAJA.....	54
TABLA 8 – LA ESTRATEGIA COMO MARCO DE REFERENCIA.....	55
TABLA 9 – LA ESTRATEGIA COMO PERSPECTIVA Y VISIÓN	55
TABLA 10 – LA ESTRATEGIA COMO DISCURSO Y LÓGICA DE LA ACCIÓN	55
TABLA 11 – LA ESTRATEGIA COMO RELACIÓN CON EL ENTORNO	56
TABLA 12 CRONOGRAMA	59
TABLA 13 ANEXO PRIMERA ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	66
TABLA 14 ANEXO SEGUNDA ENCUESTA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	69

TITULO.

Comunicación y Turismo:

Categorías Conceptuales de las Estrategias de Comunicación Utilizadas en la Promoción de los Parques Temáticos en el Quindío.

INTRODUCCIÓN.

El turismo es uno de los sectores con mayor crecimiento y desarrollo en el mundo y en Colombia. Esta es una de las industrias que más aporta al crecimiento de una región, siempre y cuando se le dé un manejo adecuado y se proyecte hacia la satisfacción del cliente a mediano y largo plazo. El turismo es un intercambio de culturas, un espacio de entretenimiento, diversión y está muy relacionado con el ocio en la sociedad.

La comunicación ha incidido considerablemente en el progreso que ha tenido el turismo en su desarrollo, por esta razón es importante tener una buena comunicación con los turistas a la hora de promocionar los lugares turísticos de cualquier parte, se deben tener unas estrategias claras, donde se identifique el público adecuado, para generar esa interacción con el cliente.

El Quindío es pionero en el turístico a nivel Nacional y se ha venido posicionando Internacionalmente, uno de sus atractivos son los Parques Temáticos, porque gracias a su biodiversidad estos ofrecen espacios de esparcimiento con la naturaleza y son fuente de desarrollo y economía para el Departamento del Quindío.

Este trabajo se fundamentó en el hallazgo de categorías conceptuales empleadas en las estrategias de comunicación, utilizadas en la promoción de parques temáticos en el Quindío. Se realizó en: El Jardín Botánico del Quindío, El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), El Parque Nacional del Café y el Parque Los Arrieros; fueron elegidos, teniendo en cuenta su mayor afluencia de público, de acuerdo con los datos obtenidos en la Secretaría de Turismo de la Gobernación del Departamento.

Es un estudio exploratorio descriptivo, el cual se desarrolló en tres fases: En la primera, se hizo un acercamiento con comunicadores sociales y personas encargadas de la promoción de los parques, para crear el vínculo de comunicación y facilitar así, el acceso a la información requerida para la investigación.

En la segunda fase se aplicó un instrumento para la recolección de la información, referente a las características de las estrategias de comunicación empleadas por ellos.

Y en la tercera y última fase, ya identificadas las estrategias de comunicación empleadas en la promoción de los parques, se categorizaron, según el cuadro de análisis creado, teniendo en cuenta las categorías conceptuales halladas en: (Pérez, 2008). (Thompson J. D., 2008). (Ries, 2008). (Porter, 2008). (Fauvet, 2008). (Godet, 2008). (Hax, 2008). (Mintzberg, 2008). (Garrido, 2008).

Después de ocho meses de estudios, el equipo de trabajo seleccionó ocho categorías, que fueron consecuentes, con las diferentes estrategias usadas en la promoción de los Parques Temáticos: La estrategia como anticipación, La estrategia como decisión, La estrategia como método, La estrategia como posición y como ventaja, La estrategia como marco de referencia, La estrategia como perspectiva y visión, La estrategia como discurso y lógica de la acción y La estrategia como relación con el entorno.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Departamento del Quindío se ha perfilado por tener una gran dinámica y crecimiento en el ámbito turístico, con un promedio de 450.000 a 500.000 visitas entre Nacionales y Extranjeros según la secretaría de turismo del Departamento, el 90% son turistas Nacionales, en especial en el sector rural, ya que el Quindío es rico en biodiversidad y con amplios sectores turísticos, entre ellos: el turismo cultural, turismo de bienestar, turismo de aventura, turismo deportivo, entre otros.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), este se define como: Todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en

lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. El Quindío corresponde perfectamente a esta definición ya que las visitas de sus turistas son de ocio o de negocios principalmente.

El Departamento del Quindío, es uno de los sitios preferidos por muchos turistas a nivel Nacional e Internacional. Según las investigaciones descriptas como antecedentes de esta investigación hay proyectos desarrollados en el Quindío sobre el turismo, pero no, se identifica en ellos claridad sobre las categorías conceptuales, tenidas en cuenta para el desarrollo de las estrategias comunicativas, usadas para la promoción de los parques, con el fin de atraer a los turistas.

El desconocimiento acerca del desarrollo de las categorías conceptuales, impide la evaluación de las estrategias de comunicación usadas para la oferta de servicios de los parques y la relación entre la naturaleza de estos con su misión, visión, metas y proyectos de cada uno de ellos.

La poca claridad sobre una categorización conceptual de estrategias comunicativas, en el momento de lanzar una campaña promocional, puede ocasionar una implementación inadecuada de las tácticas, incidiendo negativamente, en el impacto de la misma; ya que se estarían perdiendo oportunidades para el incremento de la afluencia turística.

Por esta razón nuestra pregunta principal se enfoca en las categorías conceptuales de las estrategias de comunicación que están implementando estos Parques Temáticos, frente a los turistas, para que estos clientes y consumidores visiten sus instalaciones y no las de la competencia, ampliando así su público en el área de turismo en el Departamento, teniendo en cuenta la consolidación del turismo en el Quindío y el posicionamiento que tienen estos parques en el país.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son las categorías conceptuales de las estrategias de comunicación que se utilizan para la promoción de los Parques Temáticos: El Jardín Botánico del Quindío, El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), El Parque Nacional del Café y el Parque Los Arrieros del Departamento del Quindío?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo General:

Categorizar conceptualmente las estrategias de comunicación que se utilizan para la promoción de los parques temáticos: El Jardín Botánico del Quindío, El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), El Parque Nacional del Café y el Parque Los Arrieros del Departamento del Quindío.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción de los Parques Temáticos.
- Caracterizar las estrategias de comunicación utilizadas en los diferentes Parques Temáticos.
- Reconocer las categorías conceptuales de las estrategias de comunicación utilizadas en los diferentes Parques Temáticos?

1.4 JUSTIFICACIÓN.

La comunicación en el turismo, facilita cubrir las necesidades de los turistas frente al cuestionamientos sobre los sitios que va a visitar, así, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida a la hora de atraer turistas, teniendo en cuenta que el turismo es un reactivador sustancial de la economía en el Departamento del Quindío y que de unas buenas estrategias de comunicación depende la acertada elección del turista frente a los diferentes parques, razón por la cual este proyecto cobra vigencia.

La comunicación le permite a las empresas turísticas, darse a conocer en distintas partes del país y del mundo, permitiendo su introducción, difusión, aceptación e interiorización en el mercado y así aumentar el desarrollo de estas empresas.

Teniendo en cuenta los antecedentes de proyectos desarrollados en el Quindío, en los que poco o nada se ha hecho análisis de categorías conceptuales de las estrategias de comunicación, necesarias para la difusión de este tipo de empresas, este documento será un apoyo para identificarlas en otras empresas de este tipo.

Es de gran pertinencia analizar el tipo de comunicación, que desde los parques llega a las diferentes audiencias; así como las actividades generadoras de mensajes para crear, mantener o mejorar las relaciones con los diferentes públicos objetivos de negocio, de igual manera, como proyectan una imagen favorable de la compañía y promueven las actividades, productos y servicios. Esta labor debe ser de retroalimentación, conociendo el espacio donde se encuentra el cliente y lo que necesita para sus vacaciones. Es fundamental el doble flujo de comunicación para poder crear las estrategias adecuadas en función de la proyección de la empresa.

Un punto a favor para el tema del turismo en el Departamento es el impacto que tienen o empiezan a tener estos parques a nivel Nacional e Internacional, pues en la medida que se dan a conocer fuera de la región, están facilitando el reconocimiento del Departamento en diferentes partes del país y del mundo, esto se logra gracias al impacto que el buen uso de las estrategias de comunicación, trae para que tanto los Parques como el Departamento puedan proyectar su imagen, posicionarse y generar una reputación favorable que se refleje en la fidelización de clientes, en el retorno de los mismos y en la consecución de más usuarios.

El uso de una buena estrategia de comunicación en el turismo, permite que el turista siempre esté bien informado y que la comunicación entre Parque y Turista llegue efectivamente, el conocimiento de las categorías conceptuales nos permite y nos acerca a conocer las estrategias para ocasionar la implementación adecuada de las tácticas para la recepción de los turistas.

Cuando las estrategias de comunicación son efectivas, permiten que los productos puedan definir “que son y que ofrecen” sin ambigüedades y así poder diferenciarse de la competencia, para que sean elegidos por los consumidores sin problema. Logrando así las expectativas tanto de la organización como del cliente.

2. ANTECEDENTES.

La temática de investigación en comunicación en turismo, se ha venido incrementando paulatinamente a nivel local, nacional e internacional; unos de los más destacados en importancia para esta investigación son:

2.1 A NIVEL MUNDIAL.

Hourçouripé “**Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio: Caso testigo ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina)**” Amalgamar el estudio de dos disciplinas modernas como son la comunicación y el turismo es el objetivo de esta ponencia. Más bien, comenzar a realizar un recorrido por las teorías de la comunicación, la comunicación estratégica y los supuestos teóricos relacionados con el turismo, para configurar una postura teórica de análisis. Análisis, porque el trabajo no queda en el estudio teórico sino que utilizando la triangulación metodológica como perspectiva de investigación, lleva la teoría al campo. El recorrido por las áreas mencionadas, sumado a las percepciones en el terreno de estudio (Ciudad de La Plata, Buenos Aires, Argentina) intentará confeccionar un primer acercamiento teórico al ausente concepto de comunicación turística. (Hourçouripé, 2003)

Tuvo como objetivos desarrollar profesionalmente la Comunicación dentro del campo de la planificación estatal del turismo, también Indagar sobre la comunicación turística y como ésta se presenta en La Plata, Argentina.

Se concluyó que analizar los productos comunicacionales de La Plata es suficiente para encontrar la falta de coordinación y un fuerte problema de identidad. No existe una unificación de criterios comunicacionales, lo que deriva en un déficit estratégico en la puesta en común de los actores sociales/colectivos; Sentidos. Esa es una palabra clave a la

hora de pensar en turismo. No casualmente, la comunicación se comprende como producción social de sentidos. La simbiosis es tan necesaria como inevitable. Este encuentro entre dos disciplinas modernas en el ámbito académico florece un nuevo campo de estudio: la comunicación turística.

Ortega Martínez y otros “**Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles**” es una investigación la cual muestra que la importancia del turismo internacional ha propiciado que la mayoría de los países traten de incrementar su participación en el mismo, potenciando los destinos actualmente existentes, creando nuevos destinos y sobretodo implantando un marketing de los destinos turísticos. Su objetivo fue analizar la importancia que la información tenía para los turistas extranjeros una vez que estos se encontraran en los diferentes destinos turísticos de España. (Rodríguez Herráez & Ortega Martínez)

Esta investigación concluyó que la información en los destinos turísticos debería ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los destinos turísticos; además las actuaciones de las organizaciones turísticas para atraer a los consumidores a sus destinos turísticos no deben terminar con la venta de los destinos turísticos; por último el contacto de los turistas con la información-comunicación-promoción juega un papel importante en los resultados de estas experiencias obtenidas por los turistas, que pueden traducirse en comportamientos y actitudes.

2.2 A NIVEL NACIONAL.

Caviedes y Betancourt realizaron el estudio “**Fortalecimiento de la comunicación externa Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO**” investigación que pretendió crear e implementar un plan estratégico para la empresa ANATO, el cual buscaba potenciar los canales por los cuales circula la información que provee la Asociación y provocar una mayor interacción con su público objetivo. Por lo tanto lo importante era el fortalecimiento de la comunicación externa de la empresa sin dejar de lado la interna. Sus objetivos fueron: Mejorar los contenidos de los medios de información emitidos por la asociación a sus públicos, principalmente el externo; Incluir en

los medios de información de ANATO interactividad para que haya comunicación con los públicos. (Betacourt., 2009)

Esta investigación concluyó que al analizar la comunicación en la empresa, evidenciaron que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que están dentro de ella (comunicación interna) y otros que no, pero necesitan de ella (comunicación externa). Por lo tanto es importante que todos estén igual de comunicados. Además concluyeron que en la comunicación externa se desarrollaron estrategias y tácticas que llevaron a la integración de los Stakeholders a los diferentes procesos de emisión de información de la organización. Se generó mayor interacción con estos, a partir de la creación de nuevos canales de comunicación, aunque el plan estaba en sus primeras etapas, fue evidente el fortalecimiento en los flujos de comunicación.

Betancur Rendón “**COMUNICACIÓN Y TURISMO -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-**” investigación que centra su estudio en el turismo como una industria para muchas economías nacionales y regionales. Puede ser un importante enlace de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente, de allí la importancia de proyectarlo hacia la satisfacción del cliente a mediano y largo plazo. Si bien es cierto que como actividad económica cada vez tiene mayor crecimiento alrededor del mundo, también fortalece el intercambio sociocultural en los distintos países y satisface la demanda cultural y recreacional de la sociedad. Teniendo en cuenta las cifras de crecimiento y desarrollo de este sector de la economía en el mundo, en Colombia y en Bogotá, se considera que la comunicación es uno de los factores que ha incidido en dicho crecimiento a través de acciones de información, promoción y posicionamiento. (Rendón.)

Los objetivos de éste estudio fueron: Hacer una indagación sobre las concepciones y aplicaciones que las organizaciones públicas y privadas, que promueven el turismo, vienen haciendo de la comunicación. Se trata de un trabajo de interpretación y comprensión del sentido o los sentidos de la comunicación que se pueden inferir de los diversos actores que participan en la industria del turismo, instituciones públicas, organizaciones privadas, turistas y viajeros; por otra parte realizar un ejercicio de indagación en la perspectiva de la investigación cualitativa, interesada en la comprensión del sentido de las prácticas sociales

y culturales. Por ello se partió del presupuesto de que el turismo, además de una industria que contribuye al desarrollo económico y social, es también una práctica cultural y comunicativa.

La conclusión de esta investigación fue que la comunicación es un concepto que tiene varias acepciones. Para algunos enfoques se centra en procesos de transmisión de información y contenidos. Que aplicados en la perspectiva pragmática están relacionados con procesos de promoción, información comercial, mercadeo y venta de productos y servicios. Es un concepto potente y de mucha aceptación en procesos de comunicación que están preocupados por la eficiencia, la efectividad, la persuasión y satisfacción de consumidores y clientes del mercado y el mundo empresarial.

2.3 A NIVEL LOCAL.

Correa Díaz realizó el estudio “**Análisis de la atención al cliente desde el personal directamente encargado del ecoturismo en el Quindío, en las empresas afiliadas a COTELCO 2009**” investigación que buscó explorar lo referente al Ecoturismo, aplicado, específicamente al personal encargado de ofrecer los servicios en las diferentes instalaciones eco turísticas que lo promueven. Sus objetivos fueron: Caracterizar la atención al cliente que ofrece el personal directamente encargado del ecoturismo en las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco pertenecientes a los municipios de Calarcá, Circasia y Montenegro en el Departamento del Quindío; Identificar las estrategias formuladas por las empresas eco turísticas para la sostenibilidad del servicio a los visitantes del Departamento. (Díaz, 2009)

Este estudio concluyó que la preparación de los empleados encargados del servicio al cliente en los hoteles eco turísticos presentan deficiencias, especialmente en el área del manejo de idiomas, ya que solo el 27,85% de los empleados cuentan con una preparación adecuada para atender los visitantes que vienen del exterior. De igual forma detectaron que existen grandes dificultades con respecto al uso de estrategias comunicativas por parte de las empresas para la difusión del turismo y del servicio que ellos mismos prestan.

Giraldo Jaramillo realizó la investigación “**Viajar por el Quindío**” El proyecto “viajar por el Quindío” se basó en la creación de una página web turística del Departamento, el cual se encontraría dentro del link Regional Café ubicado en la página electrónica del periódico EL TIEMPO. Con esto se buscó el fortalecimiento del Quindío como destino turístico impulsándolo desde una página web muy visitada por los colombianos donde se encontrarían los atractivos turísticos de la región y las noticias de proyecciones turísticas de cada municipio del Quindío. Sus objetivos se basaron en: Fortalecer el link regional Café del periódico electrónico EL TIEMPO, en un periodo de 3 meses, con un nuevo destino electrónico llamado “Viajar por el Quindío”, que contaría con información turística y las proyecciones de cada municipio del Quindío; emplear la sección viajar, que ya existía dentro del periódico impreso, igualmente en la página web del periódico EL TIEMPO pero enfocada al turismo internacional, para incluirla dentro de la página Regional Café que se encuentra en el destino electrónico de EL TIEMPO para así aprovechar el nombre de destino turístico que se le ha dado al Quindío. (Jaramillo, 2006)

La conclusión que arrojó este estudio fue que Hoy en día la información circula por el mundo a velocidades impensadas y se encuentra en poder de los usuarios gracias a la red de redes como lo es el internet. Todo es de fácil acceso a los navegantes, es por esta razón que la tecnología ha diversificado las mentes, ha mundializado los conocimientos y ha reactivado los sectores económicos que se venden a través de la vitrina más importante, la web site.

García Ospina “**Jardín Botánico del Quindío**” En este proyecto se quería identificar y recolectar información sobre el Jardín Botánico del Quindío desde la línea de comunicación organizacional para así poder crear e implementar un plan estratégico encaminado a satisfacer necesidades de la comunicación dentro y fuera de la organización. Sus objetivos se centraban en proyectar la comunicación interna y externa del Jardín Botánico del Quindío, a partir de estrategias que condujeran al posicionamiento de esta organización en el marco turístico y educativo, con una imagen renovada y direccionada hacia el futuro; también plantear estrategias que integraran las necesidades informativas y de proyección de la organización. (Ospina G. , 2002)

Concluyó que la estructuración administrativa del Jardín Botánico es una prioridad. Por lo regular tanta informalidad genera descontento interno y esto puede verse reflejado en mal servicio, el cual a su vez genera una deficiente proyección de la entidad y disminución del carácter institucional.

Gañán Ospina y otros **“Relación entre el talento humano y los procesos de encadenamiento productivo del turismo rural en los municipios de la Tebaida, Montenegro y Quimbaya, del Departamento del Quindío, en el período comprendido entre los años 2.000 a 2.005”** investigación que trató de abordar el tema de la relación entre el talento humano y los procesos de encadenamiento productivo del turismo rural en el departamento del Quindío, implica enfatizar en la importancia del desarrollo turístico como motor económico en el desarrollo regional. La idea de estudiar el papel del talento humano en las relaciones organizacionales del encadenamiento productivo, adquiere mayor importancia en una región donde las actividades agropecuarias, agroindustriales, sumadas al uso racional de la riqueza natural, pueden traducirse en una importante estrategia para el crecimiento y el desarrollo del departamento del Quindío y la región. Este estudio tuvo como objetivos: Identificar y analizar la cadena productiva del turismo rural en los municipios de La Tebaida, Montenegro y Quimbaya del departamento del Quindío; establecer el papel del Talento Humano en las relaciones organizacionales del turismo rural en los municipios de La Tebaida, Montenegro y Quimbaya del departamento del Quindío. (Ospina G.)

Al finalizar el estudio se llegaron a las siguientes conclusiones: En el transcurso de los últimos años en Colombia y con ella en la región del Quindío, el sector turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico; también se dijo que era necesario diseñar estrategias tendientes a aumentar y mejorar la colaboración entre los empresarios, de manera que cuenten con productos complementarios para asegurar el traspaso de los clientes de uno a otro (asociación de empresarios).

3. MARCO CONTEXTUAL.

3.1 DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO.

En la época de la colonización antioqueña se formaron varios caseríos que con el paso del tiempo se convirtieron en ciudades, como es el caso de la capital quindiana, Armenia, la cual fue fundada el 14 de octubre de 1889. En ese mismo tiempo también se fundaron varios de los municipios que conforman ahora el Departamento del Quindío, pero solo hasta el 1 de julio de 1966 fue proclamado Departamento y todo esto se dio gracias a la gestión liderada por los parlamentarios Silvio Ceballos y Ancizar López López, primer Gobernador del Departamento del Quindío.

El Quindío hace parte de los 32 Departamentos de Colombia y se encuentra en la región andina del país, ubicado en la cordillera central haciendo parte del triangulo del café (eje cafetero) con los Departamentos de Risaralda y Caldas. El Quindío siendo uno de los Departamentos más pequeños de Colombia posee una población de 543.532 personas de los cuales el 87% vive en las cabeceras urbanas y el 13 % en zonas rurales.

Este Departamento cuenta con 12 municipios que son: Armenia, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, La Tebaida, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento. (Gobernación del Quindío)

3.2 TURISMO EN EL QUINDÍO.

El Quindío es uno de los destinos turísticos mas visitados de Colombia, recorrer este Departamento es fácil, cómodo, agradable y placentero pues gracias a sus zonas verdes y cálidas, hace del viaje un lugar para disfrutar y recordar.

Su actividad turística se la debe al café, ya que hace parte de los Departamentos que conforman el triangulo del café. En esta zona del país todavía se puede observar a la familia cafetera y eso en muchas ocasiones es lo que busca el turista; conocer la cultura cafetera y sus paisajes. Al ser el Quindío declarado Patrimonio Cultural Cafetero por la UNESCO, ha hecho que la vida turística del territorio crezca más y se de a conocer en el ámbito

internacional, es así que se realiza un modelo de desarrollo turístico llamado “La Ruta del Café”.

Las operaciones turística que se hagan en el Departamento del Quindío están regidas por la ley general de turismo, ley 300 de 1996, la cual reconoce al turismo, como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y establece los objetivos de política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país. Para tal fin se crearon los instrumentos de ordenación, disciplina del mercado y promoción para que Colombia se posicione en los mercados turísticos internacionales. Así mismo, la ley reconoce la importancia de los valores culturales para el turismo y propone herramientas para su gestión tales como la declaratoria por parte de los Concejos Municipales de recursos turísticos según su interés cultural y la asociación a través de círculos metropolitanos turísticos de municipios de interés cultural y turístico. (Republica de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, 2007)

Esta ley identificó al Ecoturismo como una de las modalidades del turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural, para que sea promovido mediante programas y herramientas de coordinación institucional y transectorial. El “ecoturismo” en el Quindío es muy apetecido ya que está basado en la oferta de hoteles autóctonos de la región; la arquitectura antigua, los jeep willys, el proceso del café, las personas y la cultura cafetera.

El turismo en el Quindío radica en sus fincas cafeteras, parques temáticos, escenarios de aventura, parques naturales, museos, valles, senderos, ríos, manantiales, entre otros. Todo esto hace que el Quindío se proyecte a nivel nacional e internacional como uno de los lugares turísticos mas visitados. (Quindio travel)

3.3 PARQUES TEMÁTICOS.

Son aquellos que se instalan en un sitio o ubicación de carácter permanente o no permanente. Su principal característica se centra en el manejo de su entorno o ambientación que tiene un carácter muy definido, son comunes el manejo de temas como sitios geográficos, la prehistoria, cuentos infantiles y épocas de la historia, entre otros. (Republica de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, 2007)

Los parques temáticos pueden o no tener dentro de su oferta de entretenimiento atracciones de alto impacto, familiares e infantiles o juegos de destreza.

El Quindío ha sido un Departamento pionero de los parques temáticos en Colombia y en América Latina. El Parque Nacional del Café, en Montenegro; El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), en Quimbaya; El Parque Los Arrieros, vía Montenegro – Quimbaya; junto con el Jardín Botánico del Quindío, en Calarcá. Son escenarios de la vocación del hombre quindiano por su tierra, por la caficultura y por las actividades campesinas, agrícolas y de biodiversidad como fuentes de vida y de progreso.

Estos parques temáticos se han construido en un claro símbolo de la economía regional y unos atractivos que ya concitan el interés de miles de turistas nacionales y extranjeros que ven al Quindío como una opción diferente para su descanso, entretenimiento y diversión. Ofrecen en conjunto, espectáculos, restaurantes, tiendas y un complejo de atracciones para todas las edades.

3.3.1 Parque Nacional del Café.



Ilustración 1
Extraída de www.parquenacionaldelcafe.com

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de Cafeteros del Quindío crearon el 24 de febrero de 1995, uno de los parques más representativos del Eje Cafetero, El Parque Nacional del Café. Éste parque hace alusión a la cultura cafetera, es un recorrido por las costumbres y la tradición de la región quindiana, el

cual brinda a los turistas atracciones mecánicas, shows y un recorrido por la historia cafetera. (Parque Nacional del Café)

Su *Misión*: “Contribuir al sano esparcimiento y recreación de la familia, divulgando la cultura cafetera, el proceso del café y la importancia del gremio cafetero en el desarrollo económico de nuestro país, en un ambiente de naturaleza y libertad, ofreciendo además las más divertidas atracciones”

Su *Visión*: “Consolidarse para el año 2014 el principal parque temático que difunda la cultura cafetera, con mayor número de visitantes que registren un alto nivel de satisfacción, y distinguido como la mejor alternativa de diversión en Colombia”.

3.3.2 Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca).

El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria abre las puertas al público el 7 de diciembre de 1999 para contarle al mundo por que sin campo no hay ciudad y que este es un parque temático en torno a las actividades agropecuarias que da respuesta a las necesidades de volver a disfrutar de lo elemental del campo.



Ilustración 2
Extraída de www.panaca.com.co

El Parque Temático Agropecuario esta lleno de diversión e interacción con el campo, en el que el turista podrá encontrar espectaculares exhibiciones, increíbles estaciones temáticas y la colección de zoología doméstica más grande del mundo con la que podrá interactuar y vivir días llenos de naturaleza y emoción.

Este parque es un puente interactivo entre la ciudad y el campo, en donde a través de la interactividad, el aprendizaje y la diversión con propósito logra dejar claro a sus visitantes que Sin campo no hay ciudad. (PANACA)

Su *Misión*: “Con gente exitosa, alegre y entusiasta, promovemos el contacto del hombre con la naturaleza, la zoología doméstica y el sentido patrio, mediante la interactividad, el aprendizaje y la diversión con propósito; sorprendemos a nuestros visitantes con productos y servicios innovadores y de calidad, elaborados con las costumbres agropecuarias fieles a nuestra filosofía: “Sin Campo No Hay Ciudad”

Su *Visión*: “Haremos de PANACA el Parque Temático Agropecuario de gran formato, con mayor cubrimiento global”.

3.3.3 Parque Los Arrieros.



En este parque se hace un recorrido por caminos de arriero para conocer la memoria histórica, el origen y los aportes que los arrieros le hicieron a la construcción, el desarrollo, la industria y el comercio de toda una Nación. Con empuje, tesón y dedicación transportaron a lomo de mula de manera confiable y segura una inimaginable variedad de artículos, productos y mercancías hasta los lugares más remotos del territorio Nacional.

Ilustración 3
Extraída de www.parquelosarrieros.com

Este parque es la ventana a un país hecho a mano que creó sus grandes e imponentes autopistas a punta de machete y sudor, le transmiten a todos los visitantes su filosofía de RECORDAR VIVIENDO, a través de un modelo interactivo de enseñanza, enmarcado en el enfoque vivencial llevándolos a experimentar los orígenes, las creencias, las vivencias, las leyendas, la riqueza étnica, cultural, económica y tecnológica de nuestro pasado y todo un despliegue con nombre propio, LOS ARRIEROS. Dando muestra que para ser grandes

hay que tener de la mano la industria moderna y nuestro sello montañoero. (Parque Los Arrieros)

Su *Misión*: “En el Parque los Arrieros estamos enfocados en reconocer, valorar y exaltar la importancia de la Cultura Arriera de nuestro país, a través de la creación de espacios de aprendizaje y diversión; donde las familias colombianas y extranjeras podrán disfrutar de una inolvidable experiencia”

Su *Objetivo*: “El Parque de los Arrieros es un lugar que ofrece servicios turísticos de recreación, esparcimiento y aprendizaje entorno a la cultura de la arriería a través de escenarios artísticos, culturales, exposiciones y áreas de entretenimiento que conforman un abanico de opciones para que los visitantes disfruten de una agradable experiencia en nuestras instalaciones”.

3.3.4 Jardín Botánico del Quindío, Mariposario.



Ilustración 4
Extraído de www.jardinbotanicoquindio.org

El Jardín Botánico del Quindío fue fundado en 1976, como centro de investigación científica, conservación ecológica y educación ambiental. Solo hasta el 16 de diciembre del año 2000 este Jardín abrió las puertas al público. Es una organización no gubernamental,

sin ánimo de lucro, de carácter científico y cultural. La fortaleza del parque radica en que es el líder del Ecoturismo en la región quindiana y el recorrido por este lugar se centra en el Mariposario, las Colecciones Botánicas, el Museo del Túnel, entre otros.

Durante sus 23 años de existencia, la entidad ha promocionado alternativas de desarrollo económico sin destrucción ecológica. Como resultado de este trabajo, ha promovido la preservación de bosques nativos y la realización de actividades agronómicas de nuestra cultura tradicional, con criterio preservacionista y con tecnologías para disminuir los efectos negativos de las actividades humanas (Calarcá, Quindío: La villa del cacique)

3.3.5 Mapa del Quindío con sus Parques Temáticos.

★ Parques Temáticos: El Jardín Botánico del Quindío, Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), El Parque Nacional del Café y el Parque Los Arrieros.

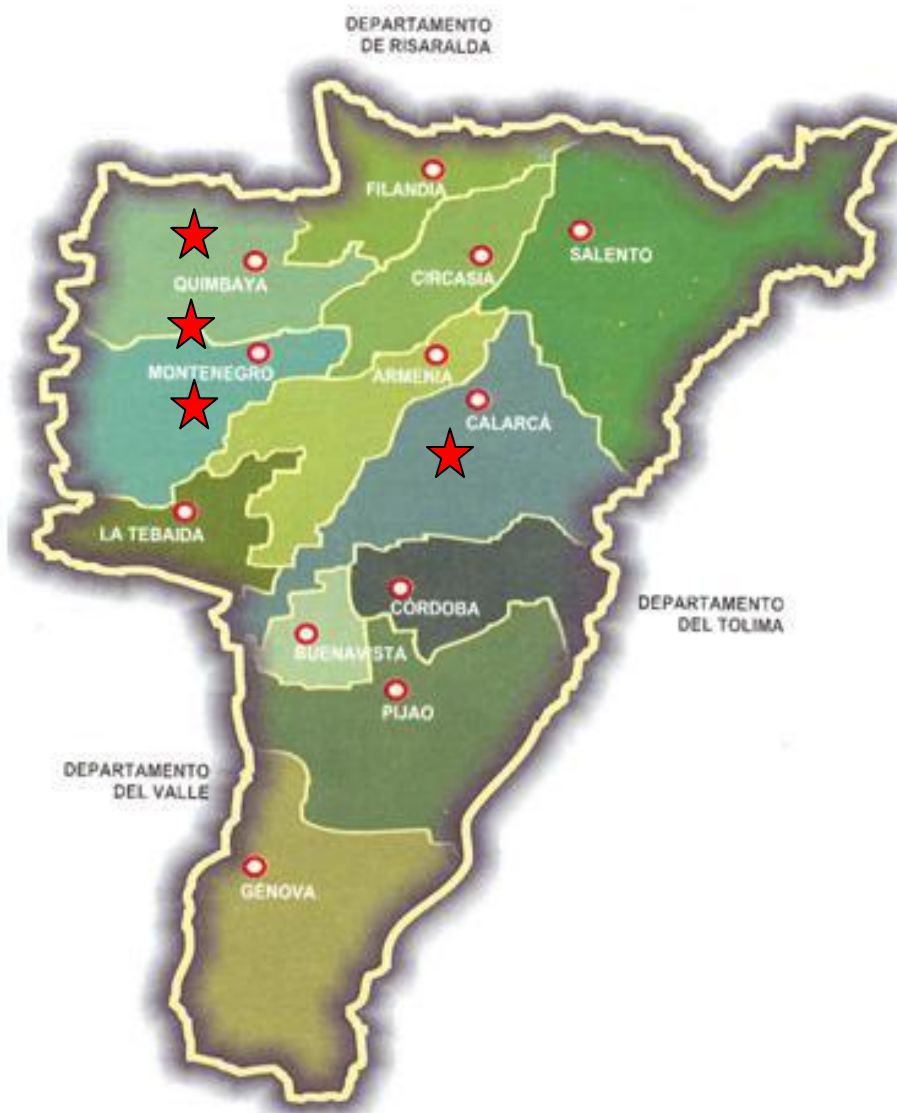


Ilustración 5
Extraída de www.quindio.gov.co

4. MARCO TEÓRICO.

4.1 COMUNICACIÓN.

La comunicación es parte esencial de nuestras vidas y es una condición que nos diferencia de muchas especies, pero depende de nosotros, que los mensajes lleguen correctamente, todos nos estamos comunicando en todo momento ya sea por medio oral, gestual, corporal o escrita; cualquier medio es bueno para hacerlo, el problema es que no todos sabemos comunicarnos adecuadamente.

La comunicación tiene dos tipos de canales: *Los canales personales*, que es el contacto directo del emisor con el receptor, (este canal es controlable por el emisor); y *los canales impersonales* que sucede cuando no hay contacto directo con el emisor y el receptor, (canal no controlable por el emisor).

La comunicación también está dividida en dos partes que son: *la comunicación interna*, dirigida a los diferentes miembros de una organización; y, *la comunicación externa*, entre la propia organización de los individuos y grupos que son ajenos a la misma “comunicación comercial”.

Son muchos puntos los que se deben tener en cuenta a la hora de enviar mensajes, es conveniente tener muy claro a quien se le quiere llegar y como. Debemos ponernos en los zapatos de nuestro receptor, pensar como ellos para que el mensaje que enviemos sea recibido adecuadamente, y no aparezcan errores, o por el contrario llegar al punto en el que el mensaje llegue incompleto o se quede en el camino.

Los procesos comunicativos para que sean eficaces deben adaptarse al contexto en donde se estén practicando, pero sobre todo a la persona a la que nos estemos dirigiendo, en especial si la forma en la que nos comunicamos es oral, debemos tener cuidado con esas señales y signos que estamos enviando constantemente son mensajes que ya están incorporados dentro de nuestro ser, de nuestro cuerpo. El modo de comunicarnos es el que permite que el otro conozca quien soy, que estoy pensando, y que estoy esperando de los demás.

En este caso la comunicación es la que permite dar a conocer los Parque Temáticos del Quindío; que hacen y que ofrecen, y hace que los consumidores es decir el turista los visite y conozca sus productos, mantiene siempre un contacto entre estos sitios turísticos y sus clientes.

4.2 TURISMO.

El turismo se ha convertido en una industria de rápido crecimiento en el mundo, sobresaliendo en la parte ambiental y sociocultural de los pueblos y regiones. Es un gran generador de divisas y de contribución económica para la mayoría de los países, siendo uno de los sectores que genera mayor empleo anualmente.

La definición de la RAE sobre este tema es: *“El turismo es la actividad o hecho de viajar por placer, y todos en algún momento de nuestras vidas hemos realizado turismo, esta actividad está asociada al ocio, el descanso, el descubrimiento de nuevos lugares y el algún momento por negocios”* (RAE)

Esta actividad es realizada por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y mayor a un día. Es de gran relevancia para la sociedad actual, ya que es un factor que permite el aprovechamiento del tiempo libre y un intercambio intercultural entre distintas partes del mundo.

El Departamento del Quindío ha sido pionero en este tema por años consecutivos, por sus paisajes, su gente, su clima; es un reconocimiento que ayuda al crecimiento del Departamento y al Desarrollo de su ciudad y municipios, donde los parques temáticos entran a jugar un papel muy importante en la activación del sector económico. Es una zona turística diversificada donde se puede encontrar fácilmente: Turismo de Aventura, Turismo de Naturaleza, Turismo de Congresos y Convenciones, Turismo Rural y Turismo de Parques Temáticos,

El turismo es una posibilidad de generar empleo y de consolidar verdaderamente una cadena productiva entorno a las industrias culturales de acuerdo con el modelo de

desarrollo económico y cultural local de la región, este puede ayudar a disminuir la pobreza en las regiones.

Es una interacción entre los visitantes y las comunidades receptoras, tiene una implicación cultural porque sin la cultura no se explicaría el turismo ya que esta está inmersa en cualquier tipo de turismo que se haga ya sea de aventura, rural, de naturaleza entre otros.

4.3 COMUNICACIÓN Y TURISMO.

Las comunicaciones son la clave para que el turismo se desarrolle de manera sostenible en un mundo tan inestable, ya que es la manera más rápida y cercana de llegar al público objetivo que se quiera persuadir. Es importante que el sector turístico tome en cuenta la apreciación de sus turistas para poder satisfacer sus necesidades como consumidores, logrando así que pasen de ser consumidores pasivos a grandes consumidores activos.

Siempre se está buscando, que cada vez más, haya ingreso y permanencia de turistas en Colombia, por lo tanto es un requisito para toda empresa turística la comunicación, para lograr una buena difusión, de su marca y producto en todo el país. Pues en pleno siglo XXI estamos enfrentados a un mundo que avanza con rapidez en donde las comunicaciones se han convertido en un pilar fundamental de la información, por esta razón el entorno cambiante ha hecho que el sector turístico este más consciente que nunca, de la necesidad de unas comunicaciones efectivas.

La comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado objetivo.

En este tema, entra a ser parte de los referentes teóricos, el argentino Sebastián Houricuri, director del área de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Río Negro – sede Andina, realizó su investigación sobre ***“Una aproximación teórica a la comunicación turística en el estado municipal, caso testigo ciudad de la plata, Argentina”*** (Houricuri, 2003). Con esto busca la unión entre la comunicación y el turismo, no obstante indica el autor, que estas dos líneas de alguna manera se complementan, pero los que las utilizan no saben cómo unificarlas y sacarles provecho al

mismo tiempo, por una parte quienes planifican el turismo, entienden la comunicación como un aparato de promoción publicitaria y no tienen en cuenta que está podría servirles de gran ayuda para fomentar el turismo con unas buenas estrategias comunicativas. De otra parte, se puede tomar la comunicación como generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales pues es una verdadera productora social de sentido.

El turismo como fenómeno social supone una fusión de un campo de elementos físicos o concretos (a saber: infraestructuras, alojamientos, paisajes y clima de los destinos, arquitectura y manifestaciones culturales), con otro campo de relaciones o producciones simbólicas (a saber: percepciones, imágenes de los destinos, valoraciones sociales, apreciaciones socioculturales, sueños, recompensas, materialización de satisfacciones). Todos estos procesos, conscientes o inconscientes en muchos casos, son consecuencia de la comunicación turística. (Houricuripe, 2003).

Los medios de comunicación son los que hacen que la imagen de la ciudad, y de sus sitios se reflejen ya sea en crónicas, reportajes, entrevistas y toda clase de formas de comunicar, esta información tiene una responsabilidad en la difusión de los atractivos, servicios y rasgos de la ciudad la cual aspira a convertirse en Centro Receptor de Turistas.

4.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

La estrategia es una decisión marco que comprende una pluralidad de decisiones estratégicas agrupadas en tácticas. Comprende incluso las actuaciones estratégicas futuras que todavía no han sido ni siquiera concebidas en su detalle, pero que, llegado su momento, se derivan de dicha estrategia.

La estrategia de comunicación es el resultado de un ejercicio de estudio y análisis profesional de los objetivos del cliente, las realidades del producto, pero sobre todo un estudio de las exigencias del mercado que van cambiando cada vez más rápido. Lo anterior se relaciona con algunos aspectos que se deben tener en cuenta sobre la comunicación y las estrategias en función de su buena utilización, en la difusión de las empresas de una manera adecuada.

Una estrategia de comunicación para un producto no puede dejarse en el aire, si es una estrategia debe ser implementada y pensada para determinado tiempo-espacio y posiblemente para un determinado nicho de mercado, no todos los productos son iguales y no todos nuestros consumidores van a tomar el mensaje de la misma forma.

Es pertinente nombrar aquí a Francisco Javier Garrido, autor del libro “Comunicación de la estrategia” pues a partir de su publicación define a la comunicación de la estrategia desde la perspectiva de las empresas y su dirección, como un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento. Garrido determina la estrategia como un proceso planificado y naciente que está en permanente reconstrucción y adaptación. (Garrido, 2008)

Dado que esta investigación se enfoca en las categorías conceptuales de las estrategias comunicativas implementadas para la promoción de los parques temáticos, el autor afirma que uno de los ejes centrales en el proceso de creación de una estrategia comunicativa es pensar siempre en el receptor, en este caso los turistas, pues la empresa como emisor es la responsable de que el mensaje que llegue sea correcto, adecuado y genere en el turista recordación.

Aunque no se debe dejar a un lado que estrategia de comunicación no es lo mismo que comunicación estratégica. La diferencia entre ambas es la misma que hay entre una acción estratégica y una estrategia. Es decir, entre la parte (acciones/decisiones/tácticas) y el todo (la decisión marco). Pero debemos ser conscientes que la suma de las partes no da como resultado el todo, pues si bien una estrategia (de comunicación) se puede desgranar en una serie de comunicaciones estratégicas agrupadas en tácticas, el proceso no es reversible, y la suma de una serie de comunicaciones estratégicas no produce necesariamente una estrategia. (Pérez, 2008).

4.4.1 Qué no es una estrategia.

No podemos confundir la misión, las metas, los objetivos, las políticas, tácticas, programas y planes con una estrategia, estos no solo son compañeros de viaje de la estrategia, sino que, en numerosas ocasiones suelen ser calificados por ésta: objetivos estratégicos, planes estratégicos, etc. A estos términos se les dan sentidos distintos, los

cuales con una buena articulación permiten el pensamiento estratégico, estos términos son unas verdaderas herramientas operativas, útiles conceptuales que vamos a necesitar a la hora de analizar e interpretar las estrategias de nuestros competidores y de diseñar, formular y ejecutar nuestras propias estrategias. (Pérez, 2008).

4.4.2 Decisiones estratégicas.

- Se ocupa de diversas categorías de objetivos y fines múltiples.
- Maneja todas las variables importantes, incluidas las de difícil o imposible medición.
- Implica la responsabilidad de ver las situaciones en su más amplia panorámica: en un proceso sin fin de soluciones que crean otros nuevos problemas que han de ser enfrentados aplicando soluciones que, a su vez, desembocan en nuevas cuestiones a resolver.
- La responsabilidad de conservar los grandes valores del pasado, pero también de promover valores nuevos y, por tanto, plantear problemas nuevos.
- La responsabilidad de vincular tácticas y estrategias.
- La responsabilidad de subordinar - sin por ello olvidarlas - las consideraciones técnicas de la consistencia y la viabilidad a las consideraciones optimalistas a largo plazo (Fauvet y Koch, 1979; Alberto Pérez, 1981). (Pérez, 2008).

4.5 CATEGORIAS CONCEPTUALES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Las categorías conceptuales de las estrategias de comunicación implican la jerarquización según los conceptos de algunos teóricos que cita Rafael Alberto Pérez en su libro *Estrategias de Comunicación*. Hace referencia a unas dimensiones y unas aproximaciones para: de una parte, acotar nuestro objeto de estudio, y así aislar la estrategia de otras actividades fronterizas o afines con las que a menudo se le confunde, y de otra

parte, para desvelar toda la riqueza de matices que el comportamiento estratégico puede llegar a desarrollar en el seno de las organizaciones.

Mintzberg y Quinn cita cinco dimensiones de la estrategia, pero Rafael Alberto Pérez eleva a ocho dimensiones que son: *estrategia como anticipación, decisión, método, posición, marco de referencia, perspectiva, discurso y relación con el entorno*. A lo largo de la explicación de las dimensiones Rafael Alberto Pérez tendrá en cuenta los sugerentes textos de Mintzberg y Hax, sin embargo ha añadido dimensiones nuevas y excluido otras.

Rafael Alberto Pérez dice que: Se podría suponer que con las ocho dimensiones de <estrategia> que vamos a comentar la cuestión quedaría cerrada. Pero el concepto de estrategia es tan rico que no me extrañaría que al final del capítulo el lector tenga en mente otra u otras dimensiones que no hayan sido mencionadas.

4.5.1 Ocho dimensiones nombradas por Rafael Alberto Pérez y otros autores.

- **La estrategia como anticipación**

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Se trata de anticiparnos al futuro de pensar que pasaría si hiciéramos o no determinadas cosas, el hombre debe sacar su capacidad para ser intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro.

El enfoque anticipativo de la estrategia se traduce en la organización moderna por la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo y la formulación de cómo alcanzarlos, en el pensamiento estratégico el futuro se convierte en la razón de ser del presente, de lo que empecemos hoy depende los resultados más adelante. El entorno también entra a jugar un papel muy importante pues este es el que nos va a ayudar a identificar qué estrategia podemos utilizar como anticipación, hoy es difícil concebir una estrategia sea esta de marketing o de comunicación que no lo tenga en cuenta. No se puede dejar a un lado el entorno este es uno de los principales actores para una estrategia como anticipación.

La estrategia le permite anticiparse y actuar ahora para obtener una posición relativa más favorable en el futuro, liderar esta estrategia es como conducir, por esta razón hay que

plantear primero a donde queremos llegar. Se debe tener en cuenta que anticiparse al futuro en un entorno turbulento requiere mayor capacidad para captar las discontinuidades que surgen y para analizar sus tendencias y señales, porque ya que el futuro es tan imprevisible se necesitan mejores métodos y estrategias.

La prospectiva va muy de la mano de la estrategia como anticipación, facilita al estratega un panorama de futuros posibles, es decir, los escenarios no improbables, teniendo en cuenta el peso de los determinismos del pasado y de la confrontación de los proyectos de los actores. Cada escenario puede ser objeto de una apreciación cifrada, es decir, de una previsión. De esta forma, los jugadores/estrategas pueden esperar reconocer los parámetros de bifurcación y actuar por encima de ellos, con el riesgo, no obstante, de fluctuaciones peligrosas en estos puntos de bifurcación. Todo lo anterior nos lleva a propugnar un modelo integrado prospectivo-estratégico tal y como nos propone (Godet, 1993). Y si bien la estrategia requiere el apoyo de la prospectiva, necesita de la decisión para ser llevada a la práctica. (Pérez, 2008).

- **La estrategia como decisión**

Entender la estrategia como <un conjunto de decisiones> es, sin duda, un enfoque correcto pero se debe tener en cuenta que <no toda decisión es estratégica>. La toma de decisiones se convierte en estrategia únicamente cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos <la acción>. (Pérez, 2008).

- **La estrategia como método**

De la estrategia como decisión a la estrategia como método sólo hay un paso. Esto es así porque, cuando tomamos decisiones, en muchas ocasiones lo que elegimos no es tanto *qué* cosas vamos a hacer, sino *cómo* vamos a hacerlo. Desde el enfoque metodológico, la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que dar?

El método es tener presente que pasos vamos a dar para saber la manera de proceder, cuando se elige entre métodos se opta por formas de hacer (estrategias) diferentes. En alguna medida el *qué* es la cara y el *cómo* es la cruz de una misma moneda llamada

decisión. Y de hecho, para un importante sector del pensamiento científico moderno una estrategia no es sino eso, un método capaz de resolver un problema:

Cuando un método de diseño es suficiente para la resolución de un problema, a ese método se le da el nombre de estrategia (Jones, 1976).

Implícitamente, en el significado de estrategia se contiene un método para actuar (Martín Shubick, 1962).

Las estrategias son métodos por medio de los cuales se puede alcanzar los objetivos establecidos (John Sutherland, 1981).

Pérez dice que cuando utilizamos más de un método estaríamos hablando de metodología o de modelo estratégico. Utilizamos este sentido cuando hablamos de la estrategia que sigue un investigador, un líder o una organización para resolver un problema. (Pérez, 2008).

- **La estrategia como posición y como ventaja**

Todo camino (método) nos lleva a ocupar una posición, <elegir el lugar de combate en el que las fuerzas propias se encuentren en estado de superioridad>, esta frase de Sun Tzu tiene el mérito de recordarnos que la estrategia persigue por definición alcanzar una ventaja, es un arte de la ventaja.

Michael Porter citado por Pérez, liderado por la llamada escuela del posicionamiento, en el que este enfoque concibe la estrategia como la fuerza que permite ocupar o alcanzar una determinada *posición de ventaja*. Y a su vez, la posición es entendida como la ubicación de una organización o un producto en un segmento del mercado o en la mente de los clientes potenciales. (Porter, 2008)

En términos ecológicos, la estrategia consiste en encontrar el <nicho> adecuado; en términos económicos, en ocupar un lugar específico que genere rentas (Bowmann, 1974); en términos del marketing, identificar el segmento del mercado en el que el producto debe desenvolverse (Thompson, 1967; Audy, 1973; Hax, 1994); en términos de management, consiste en definir el espacio en el entorno donde los recursos están concentrados (Mintzberg, 1992), y en términos de comunicación, encontrar un lugar disponible en la

mente de los destinatarios , o consumidores potenciales (Ries y Trout, 1971; Alberto Pérez, 1981). (Pérez, 2008).

- **La estrategia como marco de referencia**

En la medida en que la estrategia no sólo ocupa nichos mentales y de mercado, sino que también les pone lindes a esas posiciones, podemos hablar de otra dimensión de la estrategia: su capacidad para enmarcar el comportamiento colectivo.

La estrategia como *marco* pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad. (Pérez, 2008).

- **La estrategia como perspectiva y visión**

Una visión encierra las aspiraciones de un líder para llegar a “la tierra prometida”, pero para que eso ocurra a ser comunicada a los miembros del equipo, que han de compartir ese propósito estratégico para, finalmente, todos juntos realizar un proyecto (arquitectura estratégica) que les permita “avanzar a través del desierto”. La fuerza de una visión consiste precisamente en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas, acciones y revisiones.

- **La estrategia como discurso y lógica de la acción**

Lo importante en esta estrategia en cuanto al discurso es que las normas sobre cual va a ser la orientación futura de una empresa o proyecto sean muy claras, después viene la logística, la acción del individuo para seguir las normas de forma adecuada. La estrategia comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento descriptible y prescriptible (logístico y táctico).

- **La estrategia como relación con el entorno**

Esta dimensión de la estrategia enfatiza en la relación que tiene la organización con su público, depende de a quien se dirijan y en que entorno esté, se hará la estrategia.

Rafael Alberto Pérez da una definición clara de estrategia de comunicación, este autor parte de la idea de que la unión de tácticas hace una estrategia global, la importancia de

todo radica en saber y reconocer cada estrategia comunicativa, para esto Pérez da seis aproximaciones las cuales dan la base para entender cada categoría conceptual de la estrategia.

4.5.2 Estrategia de Comunicación: Seis Aproximaciones.

“Una estrategia de comunicación pública es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación” (Pérez, 2008).

Rafael Alberto Pérez da una definición clara de estrategia de comunicación, este autor parte de la idea de que la unión de tácticas hace una estrategia global, la importancia de todo radica en saber y reconocer cada estrategia comunicativa, para esto Pérez da seis aproximaciones las cuales dan la base para entender cada categoría conceptual de la estrategia.

- **Primera aproximación: Conjunto de tácticas de comunicación**

En esta aproximación se demuestra que una estrategia no es lo mismo a una táctica, porque estas son solo acciones, son parte de un todo, las tácticas son entonces decisiones que al unirlas completan una estrategia. Sin la implementación de tácticas la estrategia no funcionaria.

- **Segunda aproximación: Visión Anticipativa**

Es importante saber que en una estrategia de comunicación lo primordial es la anticipación, en esta aproximación nos dan cuenta de esto, pues el comunicador estratega en el momento de crear cada estrategia debe tener una visión sólida, debe anticiparse a los hechos, anteponerse a las situaciones, a las crisis por las que pueda pasar una organización y no esperar a que pasen para idear una estrategia de solución. La visión anticipativa hace que el comunicador diseñe la estrategia interpretando cada dato hacia el futuro.

- **Tercera aproximación: La adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado**

Esta aproximación es de enfoque metodológico, pues la estrategia enfatiza en seguir un método, el mejor camino para la toma de decisiones. La estrategia se basa en seleccionar,

estructurar y difundir la comunicación para un buen logro de los objetivos propuestos, así busca un buen proceder, aplicando métodos de investigación y anticipación, para medir y evaluar después los resultados que ayudan a corregir nuevos intentos.

- **Cuarta aproximación: Relación simbólica con el entorno**

En la estrategia de esta cuarta aproximación lo primordial es la relación que se da entre la empresa o marca con el público. Unas decisiones adecuadas para fortalecer el vínculo entre la organización y su entorno por medio de la comunicación es lo que prevalece.

- **Quinta aproximación: La estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental**

La estrategia de comunicación radica en encontrar un nicho mental, es decir, tener claro cuál es su público objetivo para así crear en él una necesidad, este proceso será netamente comunicativo.

- **Sexta aproximación: la estrategia de comunicación como perspectiva y visión del futuro**

Los valores corporativos; identidad, ideología, visión, misión, valores; hacen que la empresa sea más sólida, la estrategia de comunicación se enfoca en tener una cultura y clima organizacional lo mejor posible, ya que se busca transmitir al público tanto interno como externo los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización, para así generar en el usuario fidelización y confianza.

4.5.3 Tácticas usadas en las estrategias de comunicación.

Una táctica es el conjunto de medios, acciones, instrumentos o técnicas para el logro de un fin dado, una táctica es la que permite alcanzar los objetivos que se propongan en la organización, una estrategia siempre tiene una serie de actos o de medios coordinados (tácticas), que le permiten presumiblemente alcanzar un objetivo.

Lo que diferencia una estrategia de una táctica es que: *la estrategia* es un plan maestro para ganar una campaña y consiste en elegir el lugar y el momento del combate, (en contexto militar), así como las fuerzas necesarias con que llevarlo a cabo. Es la decisión

sobre el *dónde*, *cuándo*, y *con qué* (Klausewitz, Sobre la guerra). *La táctica* es, por el contrario, la forma operacional de desarrollar el combate, y exige el hábil empleo de ciertos instrumentos y técnicas para vencer en las diversas batallas que componen la campaña (Cutlip y Center, 1963). Las decisiones estratégicas las toma el Alto Estado Mayor. Las decisiones tácticas quedan en manos de los jefes y oficiales (Vinader, 1980). (Pérez, 2008).

4.5.3.1 Decisiones tácticas.

Se debe tener en cuenta cuando es que se toman estas decisiones pues es la forma adecuada de solucionar problemas cuando la empresa este en crisis.

- Responsabilidad limitada (aunque mayor) en buscar una contestación objetiva (o un conjunto de contestaciones posibles) a un problema formulado por otra persona.
- Puede resolver el problema, pero no es responsable ni de su formulación oficial ni de su relación con otros problemas.
- Tenderá a definir cualquier problema por un fin único, objetivo o <función utilitaria> y a concentrar su atención en variables medibles. (Pérez, 2008).

4.6 LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS SOBRE LOS TURISTAS.

El público objetivo, para el uso de las estrategias de comunicación en la oferta de servicios en este caso son los turistas, quienes evalúan la efectividad de las estrategias y sus tácticas, ya que de estas dependen las respuestas sobre el sitio turístico, su recepción y fidelización, dan como resultado saber si son efectivas las estrategias de comunicación implementadas por los parques temáticos o por el contrario no sirvieron de nada.

El querer saber las categorías conceptuales que se emplean en las estrategias de comunicación de los parques temáticos en el Quindío, nos permite traer a colación una investigación hecha por dos docentes de la Universidad Complutense de Madrid, Enrique Ortega Martínez y Beatriz Rodríguez Herráez, quienes realizaron un estudio el cual se enfocaba en -La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales:

la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles-. Por lo cual tomamos como referente pues el objetivo central de ésta es analizar la importancia que la información tiene para los turistas extranjeros una vez que estos se encuentran en los destinos turísticos de España.

Resulta fundamental que los responsables del marketing de los destinos turísticos aprovechen la oportunidad que les brinda la proximidad de los turistas en sus destinos, para establecer con ellos una comunicación estratégica que con un coste reducido, permita mejorar sus experiencias sobre los destinos turísticos visitados. Esta actuación exige una buena colaboración e incluso, la creación de una cultura de colaboración, entre las oficinas de turismo, los conventions bureaux, los hoteles y demás establecimientos alojativos, las atracciones turísticas y en general; entre todos aquellos agentes que directamente se benefician de las actividades turísticas (Rodríguez Herráez & Ortega Martínez)

4.7 MARKETING TURÍSTICO.

Otro de los tópicos importantes en la investigación de Ortega y Rodríguez, es lo denominado como Marketing Turístico, el cual es el responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores, turistas, de forma rentable. Para esto resulta fundamental la existencia de una estrategia de comunicación de los propios destinos, ya que es de gran importancia pues sin una estrategia empleada no podría darse la actividad turística. Además se busca en esta investigación dar cuenta de la importancia de que al crear cada estrategia comunicativa se contemple las relaciones previas entre las personas a las que va dirigida la comunicación y los propios destinos turísticos.

El estudio de los profesores de la Universidad Complutense de Madrid, ayuda a encaminar la investigación que se está realizando pues es muy similar ya que se está manejando tres enfoques como comunicación, turismo y estrategias comunicativas, además de la apreciación del turista frente a su lugar vacacional.

5. DISEÑO METODOLÓGICO.

5.1 Tipo de estudio:

El tipo de estudio de la presente investigación es Exploratorio – Descriptivo, con un enfoque cualitativo, partiendo del postulado del autor Dankhe (1986) en el que sostiene que el tipo de estudio Exploratorio se efectúa, cuando el objetivo de la investigación consiste en analizar o examinar un determinado tema o problema, que al inicio de ella ha sido abordado muy poco o en nada; no existiendo de ella literatura, o si existe es muy vaga. En cuanto a la parte Descriptiva, indica el autor que se orienta a describir tal o cual fenómeno o problema, es decir explicar cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Un estudio Descriptivo selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga.

Por consiguiente, este proyecto de investigación se basa en el tipo de estudio ya nombrado, ya que al querer identificar las categorías conceptuales de las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción de los Parques Temáticos de los municipios de Calarcá, Montenegro y Quimbaya para atraer a los turistas, tendremos la información necesaria para analizar los datos que se quieren obtener.

5.2 Línea de investigación: Comunicación Organizacional.

El proyecto investigativo se toma desde la línea de comunicación Organizacional pues esta nos permite evidenciar como se debe laborar de forma estratégica dentro de una organización, ya que se toma como una herramienta para mejorar la comunicación tanto interna como externa de una empresa, donde su clima y cultura organizacional sea el más apto para los que trabajan en ella y para público al que se le prestara un servicio.

Una de las sub-líneas de investigación de la Comunicación Organizacional es Comunicación y turismo, por lo cual es la más acorde para el presente proyecto pues se trata de analizar las categorías conceptuales de las estrategias comunicativas en los Parques

Temáticos; si se utilizan en ellos, si están bien implementadas y como el público en este caso los turistas las tienen en cuenta en el momento de elegir su lugar vacacional.

5.3 Unidad de Análisis:

La investigación se centró en cuatro Parques Temáticos del Quindío (Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), Parque Nacional del Café, Jardín Botánico del Quindío y el Parque Los Arrieros), son los más representativos del Departamento para la investigación, y los más visitados por los turistas en todo el año. Así que se tomaron como unidad de análisis en esta investigación, por el flujo de turistas que manejan, ya que de alguna manera estos parques llaman más la atención que otros del Departamento.

5.4 Muestra:

La muestra de la presente investigación es de tipo intencional o por conveniencia, ya que los entrevistados fueron elegidos de forma premeditada y directa. Para la realización de esta investigación se tomaron los cuatro parques más representativos: Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), Parque Nacional del Café, Jardín Botánico del Quindío, Parque Los Arrieros; por mayor afluencia de público, por mayor visibilización ante los medios, reconocimiento a nivel Nacional y algunos Internacional. De estas organizaciones, se eligió a la persona encargada de la elaboración de la promoción de cada uno de los parques.

En el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), se entrevistó a el Comunicador Social y Periodista Jorge Eduardo Hurtado Tabares encargado del área de comunicaciones del parque; en el Parque Nacional del Café se entrevistó al Comunicador Social, Jhon Faber Giraldo Giraldo encargado de las comunicaciones del parque; en el Jardín Botánico del Quindío se le realizó la entrevista a la Directora Carolina Cruz Hernández encargada de la administración del lugar y en el Parque Los Arrieros se entrevistó a William Villegas López administrador de el parque.

5.5 Técnica de Recolección de Información:

Para la recolección de la información como primera medida se hizo un acercamiento a los Parques Temáticos para crear un vínculo con las personas encargadas de la promoción de los parques, como segunda medida se realizó una encuesta para identificar las estrategias y caracterizarlas y por último se ejecutó una encuesta donde se categorizaron las estrategias después de haberlas identificado.

5.5.1 Primera Fase:

Se realizó un primer acercamiento con los comunicadores sociales y personas encargadas de la promoción de cada uno de los parques. Donde se les explicó y solicitó permiso para la realización de este trabajo.

5.5.2 Segunda Fase:

Luego se realizó una encuesta analítica de preguntas abiertas, *por internet* “Este tipo de encuesta consiste en “colocar” un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido” (Thompson I. , 2006). Esta encuesta se ejecutó en un formulario que contiene Google Docs gracias a la tecnología de la Web 2.0, “La encuesta analítica es un tipo de encuesta que busca, además de describir, explicar los por qué de una determinada situación. Suele contrastarse por medio de la exanimación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas”.

Las preguntas fueron de respuesta abierta, se le pide al interrogado que responda con sus propias palabras a la pregunta formulada. “Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas”. No hay retroalimentación inmediata, si los sujetos tienen alguna duda no se les puede aclarar

en el momento. (Sampieri, 1998). Esta se hace para establecer las características de las estrategias en la promoción de los Parques Temáticos.


5.5.3 Tercera Fase:

Se realizó una segunda encuesta analítica por internet, para categorizar las estrategias de comunicación que se utilizan en la promoción de los parques, es también llamada *“Pregunta de la casilla de comentarios/redacción: Las preguntas abiertas de la encuesta requieren que los encuestados escriban sus respuestas en una casilla de comentario y no que brinden una opción de respuesta específica preestablecida”*. (Survey monkey). Se envió en un documento adjunto de Word a las personas encargadas de la comunicación en cada parque.

5.6.2 Segunda Encuesta Analítica de preguntas abiertas:

Tabla 2

Esta encuesta se sistematizo manualmente, se unieron las respuestas de los cuatro parques en un cuadro de un documento de Word en cada categoría.

Categorías Conceptuales.	<p>Parque Los Arrieros</p> 	<p>Parque Nacional del Café</p> 	<p>Jardín Botánico del Quindío.</p> 	<p>Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria</p> 
<p>La Estrategia como Anticipación.</p>	<p>Ha definido su dinámica de atención a los turistas cómo una opción adicional en el entorno de oferta que la región tiene.</p>	<p>Nos anticipamos al futuro cuando se trata de tener un plan B, de acuerdo a las experiencias que se han tenido. Y claro que conoce el entorno en el que se encuentra, además tenemos representantes comerciales en cada ciudad estudiando el mercado. Ya que este está cambiando constantemente.</p>	<p>Si tratamos de tener un plan b, y si conocemos el entorno donde se encuentra además es el único parque que conserva la biodiversidad quindiana a través de procesos de investigación científica y educación ambiental.</p>	<p>Si, se trabaja un plan de comunicaciones para todo el año, después de que el área de mercadeo ha realizado el plan de ellos, trabajamos en conjunto para las campañas y se tiene en cuenta cualquier cosa que pueda pasar. Conocemos muy bien el entorno donde está la empresa esto es esencial para realizar la</p>

				promoción.
<i>La Estrategia como Decisión.</i>	La prioridad actual es la de hacer conocer el parque cómo una opción adicional.	Sabemos tomar decisiones estratégicas se tiene en cuenta cuando se va hacer una estrategia, en especial en las temporadas, ya que de acuerdo a la temporada del año, se toma la decisión de que estrategia va en determinada temporada.	Se toman decisiones estratégicas dependiendo del público que visite el parque, y de la temporada en la que se esté.	Si, las decisiones se toman de acuerdo a la temporada o a la campaña de promoción que se va hacer. Se estudia en qué momento se hace la estrategia o la promoción.
<i>La Estrategia como Método.</i>	A través de los canales de venta tradicionales y nuevas tecnologías: redes sociales, sinergias empresariales y pauta publicitaria en la medida que el presupuesto lo permita.	Si se tienen tácticas se planea la estrategia y se trata de tener unas tácticas claras para cada estrategia.	Se tiene muy en cuenta que pasos se van a dar, ya que el parque es un parque educativo, donde sensibiliza a las personas y trabaja con quienes desarrollan proyectos permanentes de investigación, es como el aula ambiental del Quindío para Instituciones educativas.	Se tienen unas tácticas claras o como unos pasos a seguir por esta razón se hace el plan de comunicaciones para llevarlo a cabo en todo el año.
<i>La Estrategia como Posición y como Ventaja.</i>	El parque no tiene nicho específico ya que su eje temático permite ofertar programas lúdicos, recreativos y de educación para todos, la ventaja es que es el único parque de arriería que hay en el eje	Se tiene claro su público objetivo, el parque del café es para toda la familia, desde el niño hasta el adulto mayor, trata de tener atracciones para todo público, y la ventaja es que somos el único parque del	El nicho de mercado es bastante amplio, ya que es un parque de biodiversidad que lo puede disfrutar del niño hasta el adulto, siempre estamos educando y nunca es tarde para	Si, tenemos muy claro el nicho de mercado, va desde los niños hasta los adultos, nuestra ventaja es que somos el único parque de zoología doméstica de la región.

	cafetero.	café en el país.	aprender, somos el único jardín botánico del Quindío.	
<i>La Estrategia como Marco de Referencia.</i>	La cadena comercial de la región estaba solicitando una nueva opción para aumentar el portafolio.	Si, tenemos claro que proporcionamos diversión, alegría, seguridad, y comodidad.	No tiene enmarcada la necesidad del cliente, pero si sabemos que nuestros clientes potenciales son las Instituciones educativas.	Si sabemos cuál es la necesidad del cliente, nosotros ofrecemos entretenimiento y diversión además de educación sobre animales.
<i>La Estrategia como Perspectiva y Visión.</i>	Se está en un proceso de reorganización operativa, administrativa y comercial que permita llegar a posicionar el parque.	Se integran todas las fuerzas desde el área administrativa hasta las personas que se encargan del mantenimiento del parque, tenemos una mirada holística. Todo lo que se vaya hacer pasa por todas las áreas siempre se trabaja en equipo. Se tiene que hacer un ciclo una cadena tenemos claro que si algo falla todo va a fallar.	Todos trabajamos por un mismo objetivo.	Se unen todas las áreas, esto es muy importante y fundamental a la hora de hacer cualquier actividad en el parque y para que todo salga como se espera. Todos trabajamos por el mismo fin.
<i>La Estrategia como Discurso y Lógica de la Acción.</i>	A cada segmento específico se le presenta la posibilidad de la visita al parque de acuerdo a unos objetivos señalados por el	Se comunican las estrategias para cada público en especial para cada región del país, tenemos claro qué estrategias se deben utilizar en cada parte y a cada público al que se quiere	Se trabajan estrategias diferentes para cada público, porque no se le habla igual al niño que al adulto o a las personas que realizan algún tipo de investigación.	Si, no se le comunica lo mismo a un niño que a un adulto y además se tiene muy en cuenta en que región del país se va a ir hacer la promoción.

	cliente.	llegar.		
<i>La Estrategia como Relación con el Entorno.</i>	Para ello se busca el canal más adecuado ya sea directo o indirecto (tercero, tangencial, referido) para abocar su atención y lograr una visita.	Dependiendo del entorno en el que se esté, se le habla a cada público, no se le puede hablar igual a un director ejecutivo que a un turista, se utiliza diferente lenguaje. La relación con cada público es especial.	Dependiendo el entorno se da a conocer que ofrece el parque, y depende del público con el que se esté tratando.	De acuerdo a la región donde se este se hace la estrategia ya que no todas las personas tienen las mismas costumbres y no a todos les llega el mensaje de la misma manera.

6. Análisis de los Resultados.

Para realizar el análisis de los resultados obtenidos, se analizó la primera encuesta donde se identificaron las estrategias utilizadas por los parques según los autores (Garrido, 2008), (Hourçouripé, 2003). Por consiguiente se analizó la segunda encuesta la cual nos arrojó los datos correspondientes para categorizar las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción de los Parques Temáticos según los autores (Pérez, 2008). (Hax, 2008). (Mintzberg, 2008). A continuación se detallan los resultados obtenidos en cada encuesta realizada.

6.1 Análisis de la primera encuesta analítica de preguntas abiertas.

Para el análisis de los resultados de esta encuesta se tomó la tabla de sistematización obtenida gracias a google docs, se analizó las respuestas de cada una de las personas encuestadas en los cuatro parques por cada pregunta, a cada pregunta se le dio un color es decir se hizo por columna, y posteriormente se contrastó a la luz de los teóricos consultados:

Tabla 3

Ustedes promocionan el parque a nivel Nacional? ¿Cómo lo hacen?	El único parque que no se promociona a nivel Nacional es el Parque Los Arrieros; los otros parques si lo hacen ya sea con representantes en diferentes ciudades, por medio de ferias, o viajando a cada ciudad. Esto contrastado con Enrique Ortega Martínez y Beatriz Rodríguez Herráez quienes hablan sobre la importancia de las estrategias propias de los destinos se puede decir que la mayoría de los parques lo hacen y saben la importancia que tiene para ellos.
A nivel internacional como realizan la promoción del parque?	El Jardín Botánico es el único que hace promoción a nivel Internacional, este a diferencia de los otros tres parques va más allá de las redes sociales y el voz a voz. Según Enrique Ortega Martínez y Beatriz Rodríguez Herráez quienes hablan sobre la importancia de las estrategias propias de los destinos es el único parque que sabe el valor que tiene una estrategia propia en cada destino.

<p>Quienes se encargan de la promoción del parque?</p>	<p>El Jardín Botánico es el único parque que tiene la promoción del parque a cargo del área administrativa y el área educativa, los demás parques la tienen a cargo del área de mercadeo en conjunto con el área de comunicaciones. Como lo dice Francisco Javier Garrido este es un proceso de socialización efectiva de los objetivos estratégicos de la compañía para su adecuado cumplimiento. Por lo tanto se debe tener mucho cuidado a la hora de encargar a cualquier área esta importante labor en la organización.</p>
<p>Tienen convenios con operadores turísticos?</p>	<p>El Parque Los Arrieros y el Jardín Botánico si tienen convenios, Panaca solo tiene alianzas y el Parque del Café no tiene ningún convenio con operadores turísticos. Según Francisco Javier Garrido la estrategia de comunicación es el resultado de un ejercicio de estudio y análisis profesional de los objetivos del cliente. Por consiguiente se puede deducir que cada parque trabaja de acuerdo a su necesidad y la de su público.</p>
<p>El mismo parque hace planes vacacionales o los manejan operadores turísticos?</p>	<p>Solo Panaca hace planes vacacionales, ya que el mismo parque tiene su propia agencia llamada Pana Tours. Sebastián Hourçouripé define el turismo como un fenómeno social que supone una fusión de un campo de elementos físicos o concretos, solo un parque sabe la importancia de fusionar varios elementos, por el contrario los otros parques solo se quedan en elementos concretos en la promoción de esta estrategia de comunicación.</p>
<p>En el momento de promocionar el parque son fieles a la temática de este?</p>	<p>Los cuatro parques resaltan su temática a la hora de promocionarlos, cada uno tiene su punto personal. Esto es esencial ya que demarca el punto de diferencia entre los parques según Sebastián Hourçouripé otro campo de relaciones o producciones simbólicas (a saber: percepciones, imágenes de los destinos, valoraciones sociales, apreciaciones socioculturales, sueños, recompensas, materialización de satisfacciones) son muy importantes a la hora de realizar una estrategia comunicativa.</p>

<p>Manejan promociones para cada público?</p>	<p>Solo el Jardín Botánico maneja promociones para cada público, los otros parques no lo hacen, ya que tienen diferentes pasaportes con diferentes precios de acuerdo al número de atracciones a las que quiere acceder el turista. Francisco Javier Garrido define una estrategia de comunicación como el resultado de un ejercicio de estudio y análisis profesional de los objetivos del cliente, las realidades del producto, pero sobre todo un estudio de las exigencias del mercado que van cambiando cada vez más rápido.</p>
<p>Como es la promoción para cada público?</p>	<p>El Parque del Café tiene una promoción al año en su celebración de aniversario; El Parque Los Arrieros solo hace merchandising; El Jardín Botánico utiliza la promoción en agencias de viajes, operadores turísticos, ferias turísticas; Panaca solo tiene sus planes vacacionales o dependiendo de la temporada del año. Contrastando esto con lo dicho por Francisco Javier Garrido cada parque tiene un estudio y análisis profesional de los objetivos del cliente, las realidades del producto, pero sobre todo un estudio de las exigencias del mercado para promocionar su parque a cada público.</p>
<p>En que medios difunden la información del parque?</p>	<p>El Parque Los Arrieros difunde la información del parque voz a voz, por redes sociales y con señalización vial. Los otros tres parques utilizan los medios regionales como, prensa y radio. Esto se puede contrastar con la respuesta anterior citada con Garrido.</p>
<p>Que medios de comunicación utilizan?</p>	<p>Todos los parques coinciden en la prensa, páginas web, atención al cliente, redes sociales y señalización vial. Como lo señala Garrido cada parque tiene su propio estudio a la hora de hacer su promoción en medios de comunicación.</p>

<p>A que le dan más promoción a la cultura cafetera u otras atracciones del parque?</p>	<p>El Parque del Café le hace más promoción a la cultura cafetera, para el Parque Los Arrieros la cultura cafetera hace parte pero no es lo primero en su promoción, y los otros dos parques no son parques que en su temática traten de la cultura cafetera por ende no la promocionan. Aunque no difiere la definición dada por Sebastián Hourçouripé, respecto a las relaciones o producciones simbólicas (a saber: percepciones, imágenes de los destinos, valoraciones sociales, apreciaciones socioculturales, sueños, recompensas, materialización de satisfacciones) es acorde a la estrategia utilizada por los parques.</p>
<p>Tiene una retroalimentación con el turista?</p>	<p>El Jardín Botánico y Panaca si tienen retroalimentación permanente con el turista, ya sea por medio de encuestas o hablando con las personas cuando ya han accedido al parque. Los otros dos parques no tienen retroalimentación se lo dejan al número de visitantes que ingresen. Según Enrique Ortega Martínez y Beatriz Rodríguez Herráez es de gran importancia tener una aproximación con los turistas para establecer estrategias de comunicación precisas.</p>
<p>Como miden la audiencia al parque, como saben si la promoción del parque está siendo efectiva o no?</p>	<p>El Parque del Café mide la audiencia de acuerdo al número de visitas que tenga; el Parque Los Arrieros no hace nada respecto a esto, y los otros dos parques realizan encuestas a los turistas, y las analizan mensualmente para compararlas con fechas anteriores. Francisco Javier Garrido determina que es importante conocer el público para saber cuales son las exigencias del mercado.</p>
<p>Que medios de comunicación prefieren para promocionar el parque?</p>	<p>El Parque Los Arrieros prefiere la atención al cliente. Los otros tres parques prefieren los medios impresos. Se deben tener estudios y análisis claros para saber como le llegó a un público objetivo. Francisco Javier Garrido.</p>

<p>Como ven ustedes que se visibiliza mejor el parque?</p>	<p>Todos los parques aciertan al responder que cada uno tiene su propia temática, uno es el parque del café, otro el parque de la arriería pero como apenas está empezando trabaja “el referido de” es decir se identifica porque queda cerca a un lugar conocido en la región, otro como un jardín botánico y aula ambiental del Quindío, y Panaca trabaja la zoología domestica. Cada uno tiene su propia huella así se visibilizan. Sebastián Hourçouripé encaja perfectamente en esta estrategia ya que cada parque tiene su propia cultura.</p>
<p>De acuerdo a la experiencia, ¿Por qué medio el turista recibe mejor el mensaje?</p>	<p>Aquí no muchos coinciden; el Parque del Café dice que por medio de la televisión; el Parque Los Arrieros por el voz a voz; el Jardín Botánico como es un parque educativo dice que allá mismo, cuando se visitan las instalaciones; y Panaca dice que en las redes sociales, la prensa o la televisión. Esto se hace de acuerdo a la necesidad y las estrategias de cada uno. Francisco Javier Garrido.</p>

Todos los parques tienen características similares en las estrategias a la hora de promocionarlos, ya sea en la forma de difundirlos como en la forma de medir audiencias. Aunque no todos los parques encuestados tienen una misma línea de acción, su promoción se asemeja al igual que su público objetivo.

Esta encuesta nos permitió descubrir la dinámica del parque para entrar a categorizar sus estrategias según Rafael Alberto Pérez y otros autores.

6.2 Análisis de la segunda encuesta.

Se categorizaron los parques con las ocho dimensiones de las estrategias, aquí se puede observar que parque **SI** utiliza la estrategia y que parque **NO** la utiliza.

Tabla 4

<p>La Estrategia como Anticipación.</p>		<p>× NO</p>
		<p>✓ SI</p>

(Godet 1993) (Pérez, 2008)		✓ SI
		✓ SI

Tabla 5





La Estrategia como Decisión. (Pérez, 2008)		× NO
		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI

Tabla 6

La Estrategia como Método. (Jones, 1976) (Martín Shubick, 1962) (John Sutherland, 1981) (Pérez, 2008)		× NO
		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI

Tabla 7

La Estrategia como Posición y como Ventaja. (Bowmann, 1974) (Thompson, 1967)		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI

(Audy, 1973) (Hax, 1994) (Mintzberg, 1992) (Ries y Trout, 1971) (Pérez, 2008)		✓ SI
-------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------

Tabla 8

La Estrategia como Marco de Referencia. (Pérez, 2008)		× NO
		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI

Tabla 9

La Estrategia como Perspectiva y Visión. (Pérez, 2008)		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI

Tabla 10

La Estrategia como Discurso y Lógica de la Acción.		× NO
		✓ SI

(Pérez, 2008)		✓ SI
		✓ SI

Tabla 11

<i>La Estrategia como Relación con el Entorno.</i> (Pérez, 2008)		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI
		✓ SI

Con esta encuesta se categorizó las estrategias que usan los parques a la hora de promocionarlos, se puede destacar que tres de los cuatro parques, utilizan estas estrategias propuestas por Rafael Alberto Pérez, que son el Parque Nacional del Café, el Jardín Botánico del Quindío y el Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria, aunque no saben que sus estrategias están categorizadas en estas ocho dimensiones y solo saben que son una forma de promocionar simplemente. El parque que no las utiliza por lo menos en su mayoría es el Parque de los Arrieros, este es un parque muy joven y apenas está empezando a darse a conocer en el mercado, a nivel regional para luego hacerlo a nivel Nacional.

- ✓ Fue posible categorizar las estrategias de comunicación implementadas por los parques temáticos del Departamento del Quindío.
- ✓ Tres de los cuatro parques si utilizan estrategias de comunicación enmarcadas en las ocho dimensiones que cita Rafael Alberto Pérez.
- ✓ Un parque no utiliza estas estrategias, según la investigación dice que es un parque muy joven, que apenas esta empezando y conociendo su mercado, solo se categorizaron para este parque tres de ocho estrategias.
- ✓ En esta investigación se constató que los parques sí utilizan estrategias de comunicación a la

hora de promocionar los parques.

- ✓ Los parques aunque tienen estrategias y las utilizan, algunos no saben como hacer una sinergia de todas para una mejor promoción y un mejor acercamiento con el público.
- ✓ Algunos parques confunden estrategias con tácticas.
- ✓ El parque de los arrieros como apenas esta empezando le esta dejando su promoción al voz a voz.
- ✓ Se rescata que tres parques preveen el futuro a la hora de hacer la estrategia, además conocen muy bien el entorno en el que se desenvuelven.
- ✓ Todos los parques saben cuando es el momento adecuado de utilizar una estrategia, saben en que temporadas deben trabajar más fuerte en la promoción del parque.
- ✓ La mayoría saben que pasos tienen que dar para realizar la estrategia, aunque solo Panaca lo tiene más que claro, pues hace un plan de comunicaciones anualmente a comienzos de cada año para saber en que momento se deben hacer las cosas.
- ✓ Todos tienen en comun su nicho de mercado, que va desde los niños hasta el adulto mayor, para cada uno el parque ofrece escenarios adecuados de acuerdo a la edad.
- ✓ Los cuatro parques trabajan para un mismo fin; diversión, entretenimiento y educación. Tienen claro cual es la necesidad del cliente.
- ✓ Cada uno integra todas sus areas para trabajar por un mismo objetivo a la hora de promocionar el parque.
- ✓ La totalidad tienen claro como se le debe hablar a cada público al que va dirigida la promoción del parque.
- ✓ Dependiendo del entorno en el que se encuentren los parques hacen su respectiva estrategia y promoción, no es la misma para todas las regiones ya que cada una tiene costumbres y pensamientos diferentes.
- ✓ La promoción a nivel nacional es muy buena, todos tienen claras las estrategias para

promocionar los parques en el país.

- ✓ En cuanto a la promoción a nivel internacional, no hay mucho más bien casi nada, ningún parque hace promoción a nivel internacional, no tienen estrategias establecidas.
- ✓ Estan dejando la promoción de los parques a nivel internacional a las redes sociales y al voz a voz.

Tabla 12

7. Cronograma.

CRONOGRAMA									
Proceso del proyecto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Problema de investigación	X	X							
Sustentación y aprobación del proyecto		X							
Objetivos, justificación, antecedentes, referentes teóricos		X	X						
Entrega proyecto a asesores temáticos			X						
Devolución de proyecto con las sugerencias			X	X					
Diseño metodológico, correcciones				X					
Instrumento de recolección de información					X				
Ampliación Marco Teórico						X	X		
Correcciones instrumento de recolección						X			
Prueba piloto							X		
Análisis y resultado del instrumento								X	
Finalización Proyecto									X
Sustentación									X

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1 Conclusiones.

8.1.1 Las estrategias de comunicación identificadas en los cuatro Parques Temáticos fueron:

- Estrategia por temática del parque.
- Estrategia para redes sociales y medios virtuales.
- Estrategia con convenios turísticos.
- Estrategia en diferentes pasaportes para cada público.
- Estrategia para planes vacacionales.
- Estrategia para cada temporada del año.
- Estrategia para medios de comunicación.
- Estrategia para la cultura cafetera.
- Estrategia para la retroalimentación con los turistas.
- Estrategia para la medición de audiencias.
- Estrategias para las diferentes regiones del país.

8.1.2 Las características de las estrategias de comunicación utilizadas en el la promoción de los parques:

Estrategia por temática: Cada parque tiene su temática definida y por esto se diferencia de la competencia; el Parque del Café su temática es el café, Panaca se diferencia por su cultura agropecuaria y zoología domestica, el Parque los Arrieros por la arriería de la cultura quindiana y el Jardín Botánico por su naturaleza y biodiversidad.

Estrategia para redes sociales y medios virtuales: Todos los Parques ya han pasado de tener solo un sitio web ha incursionar en la Web 2.0, creando Fan Page y paginas en Facebook.

Estrategia con convenios turísticos: Algunos parques tienen convenios con operadores turísticos en diferentes regiones del país.

Estrategia en diferentes pasaportes para su público: Cada parque maneja diferentes

pasaportes, cada uno con distintas atracciones.

Estrategia para planes vacacionales: El Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA) es el único que maneja esta estrategia, ya que cuenta con su propio operador turístico, Pana tours.

Estrategia para cada temporada del año: Todos los parques dependiendo de la temporada del año lanzan su publicidad para cada región del país, no son parques que vivan de promociones pero tienen en cuenta la temporada vacacional para algunas promociones.

Estrategia para medios de comunicación: Cada parque tiene su estrategia con respecto a la promoción que se hace en cada medio de comunicación, la mayoría de ellos lo hace en medios impresos.

Estrategia para la cultura cafetera: Aunque no todos los parques manejan la cultura cafetera, es un tema que no se deja de lado, tres de los cuatro parques hacen parte de la ruta del café por estar inmersos en la región cafetera.

Estrategia para la retroalimentación con los turistas: Solo hay retroalimentación cuando los turistas visitan el parque y se tiene el contacto directo con ellos.

Estrategia para la medición de audiencias: Solo dos parques lo hacen por medio de encuesta, las cuales comparan con los datos obtenidos en fechas anteriores.

Estrategias para las diferentes regiones del país: Los parques tienen diferentes estrategias para las regiones del país, pues cada una de estas tiene costumbres establecidas.

8.1.3 Las categorías conceptuales de las estrategias de comunicación utilizadas en los parques son:

1. **La estrategia como anticipación:** Anticipa y prevee el futuro, conoce el entorno en el que se encuentra la empresa.
2. **La estrategia como decisión:** Es la acción, es saber cuál es el momento adecuado para usar la estrategia y cuándo se debe tomar una decisión estratégica.
3. **La estrategia como método:** Como se va a realizar la estrategia, saber qué pasos se van a dar. Tiene unas tácticas claras, para saber cómo desarrollar las estrategias que tiene la empresa.
4. **La estrategia como posición y como ventaja:** Es el nicho de mercado, tiene claro cuál es el nicho de mercado y a quienes se les quiere apuntar.

5. **La estrategia como marco de referencia:** Enmarca el comportamiento colectivo, detectan y tienen claro cuál es la necesidad del cliente.
6. **La estrategia como perspectiva y visión:** Es una arquitectura estratégica, se integran todas las fuerzas para alcanzar los objetivos propuestos.
7. **La estrategia como discurso y lógica de la acción:** Es la parte logística de la estrategia, saben comunicar y realizar las estrategias para cada público.
8. **La estrategia como relación con el entorno:** La relación que tiene la organización con su público. Dependiendo el público al que se dirijan y en que entorno se encuentre, se hará la estrategia.

8.2 Recomendaciones.

- Unir todas las estrategias que utilizan en el parque, hacer una cadena para que una apoye a la otra y así trabajar mejor para lograr los objetivos propuestos.
- Que los parques tengan alianzas entre ellos y se pueda trabajar en conjunto a la hora de promocionarlos, y en especial aquí en el Quindío ya que pertenecen a la Ruta del Café.
- Que realicen estrategias que ayuden a la promoción de planes vacacionales donde ofrezcan los servicios de cada uno, ya que cada parque tiene su propia temática, su propia huella.
- Una unión de estrategias entre los parques pueden contribuir y aportar tanto al turismo como a la reactivación de la economía en el Departamento del Quindío.
- No se debe confundir la estrategia y la táctica en este proyecto se dan a conocer estos dos conceptos para que no hayan equivocaciones.
- Aunque apenas se esté empezando no se le puede dejar la promoción de un parque “al referido” y mucho menos hacer su promoción como tal vez lo hicieron otros parques años atrás porque, tanto los parques como el turismo están en un mercado tan inestable y tan cambiante que cada uno debe hacer sus propias estrategias de mercado.
- Cada parque debe tener sus propias estrategias de comunicación para la promoción de este,

aunque su público objetivo sea el mismo.

- Todos los parques deben potencializar su punto fuerte, su temática, en especial a nivel internacional.
- Crear unas estrategias que puedan promocionar los parques a nivel internacional.

ESPACIOS DE RECONOCIMIENTO VIRTUAL DE LOS PARQUES TEMÁTICOS

Jardín Botánico del Quindío. (s.f.). *Jardín Botánico del Quindío*. Recuperado el 4 de septiembre de 2012, de <http://www.jardinbotanicoquindio.org/>

PANACA. (s.f.). *PANACA - Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria*. Recuperado el 4 de septiembre de 2012, de www.panaca.com.co

Parque Los Arrieros. (s.f.). *Parque Los Arrieros, tradición, cultura y diversión en familia*. Recuperado el 4 de septiembre de 2012, de www.parquelosarrieros.com

Parque Nacional del Café. (s.f.). *Parque Nacional del Café*. Recuperado el 4 de septiembre de 2012, de www.parquenacionaldelcafe.com

CIBERGRAFÍA

Calarcá, Quindío: La villa del cacique . (s.f.). *www.calarca.net*. Recuperado el 4 de septiembre de 2012, de www.calarca.net/jardinbotanico.html

Hourçouripé, S. (s.f.). <http://www.scielo.org.ar>. Una aproximación teórica a la comunicación turística en el municipio: Caso testigo ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina). *Estud. perspect. tur.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 17, n. 3, sept. 2008. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000300003&lng=es&nrm=iso. accedido en 09 abr. 2012.

Quindio travel. (s.f.). *Quindio travel*. Recuperado el 30 de agosto de 2012, de <http://www.quindio.travel/turismo-quindio.html>

RAE, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 3 de mayo de 2012, de www.rae.es

Rodríguez Herráez, B., & Ortega Martínez, E. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de <http://www.um.es/dp-geografia/turismo/n15/10%20Ortega%20169-188.pdf>

Survey monkey. (s.f.). *Preguntas de encuesta*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012, de <http://es.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>

Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.htm>

BIBLIOGRAFÍA

Audy, R. (2008). Estrategia publicitaria y de marketing. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Betacourt., C. (2009). *Fortalecimiento de la comunicación externa Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismos - ANATO*. Armenia.

Bowmann, E. H. (2008). Epistemology, Corporate Strategy and Academy. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Cutlip, S. M. (2008). Relaciones Publicas. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Díaz, C. (2009). *Análisis de la atención al cliente desde el personal directamente encargado del ecoturismo en el Quindío, en las empresas afiliadas a COTELCO 2009* . Armenia .

Fauvet, J. C. (2008). Tratamiento de tensiones y conflictos sociales en la empresa. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia*. España: Ediciones Deusto.

Gobernación del Quindío. (s.f.). Quindío Corazon de la Zona Cafetera. *Destino Quindío* . Armenia, Quindío, Colombia.

Godet, M. (2008). De la anticipación a la acción . En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Hax, A. (2008). Defining the concept of strategy. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Jaramillo, G. (2006). *Viajar por el Quindío*. Armenia.

Jones, C. H. (2008). Métodos de diseño. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Mintzberg, H. Q. (2008). the strategy process. En R. A. Perez, *Estrategia de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Ospina, G. (2002). *Jardín Botánico del Quindío*. Armenia.

Ospina, G. *Relacion entre el talento humano y los procesos de encadenamientos productivo del turismo rural en los municipios de La Tebaida, Montenegro y Quimbaya del departamento del Quindío, en el periodo*

comprendido entre los años 2000 a 2005. Armenia.

Pérez, R. A. (2008). *Estrategia de Comunicación*. Barcelona, España: Ariel.

Porter, M. (2008). Competitive strategy. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Rendón., B. *Comunicación y Turismo -Concepciones y aplicacion de la comunicación en la industria y la práctica del turismo-*.

Republica de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura. (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Bogota, Colombia.

Ries, A. y. (2008). Positioning. En R. A. Perez, *Estrategia de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelo, España: Ariel.

Sampieri, R. H. (1998). *Metodología de la investigación. Segunda edición*. Mexico D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V.

Thompson, J. D. (2008). Organizations in Action. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Vinader Zurbano, R. (2008). El marco estratégico de las decisiones empresariales. En R. A. Perez, *Estrategias de Comunicación* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN: PRIMERA ENCUESTA ANALITICA DE PREGUNTAS ABIERTAS

Tabla 13

INVESTIGACIÓN: CATEGORIAS CONCEPTUALES DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN DE PARQUES TEMÁTICOS EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Esta encuesta se hace para identificar las características que tienen las estrategias de comunicación para promocionar parques temáticos en el Departamento del Quindío.
*Obligatorio

Nombre del parque *

¿Ustedes promocionan el parque a nivel nacional? ¿Cómo lo hacen? *

¿A nivel internacional como realizan la promoción del parque? *

¿Quiénes se encargan de la promoción del parque? *

[Empty text box]

¿Tienen convenios con operadores turísticos? *

[Empty text box]

¿El mismo parque hace planes vacacionales o los manejan operadores turísticos? *

[Empty text box]

¿En el momento de promocionar el parque son fieles a la temática de éste? *

[Empty text box]

¿Manejan promociones para cada público? *

[Empty text box]

¿Cómo es la promoción para cada público? *

[Empty text box]

¿En qué medios difunden la información del parque? *

[Empty text box]

¿Qué medios de comunicación utilizan? *

Radio, tv, pagina web, prensa, folletos, catálogos, etc.

[Empty text box]

¿A Que le dan más promoción a la cultura cafetera u otras atracciones del parque? *

[Empty text box]

¿Tiene una retroalimentación con el turista? *

[Empty text box]

¿Cómo miden la audiencia al parque, como saben si la promoción del parque está siendo efectiva o no? *

[Empty text box]

¿Qué medios de comunicación prefieren para promocionar el parque? *

¿Cómo ven ustedes que se visibiliza mejor el parque? *

De acuerdo a la experiencia ¿porqué medio el turista recibe mejor el mensaje? *

Enviar

Con la tecnología de [Google Docs](#)

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

SEGUNDA ENCUESTA ANALITICA DE PREGUNTAS ABIERTAS

La siguiente es la encuesta que se aplicó:

Investigación: Categorías conceptuales de las estrategias de comunicación utilizadas en la promoción de parques temáticos en el Quindío.

Para el proyecto de grado II de estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío.

Lea atentamente y cuéntenos si el parque utiliza las estrategias y como lo hacen, sino cuéntenos porque no las utilizan.

Cuando no comprenda alguna categoría al final del cuatro están escritas con su respectiva definición, ó puede escribir al siguiente correo y comentarnos su duda. karen28@outlook.com

Tabla 14

Categorías conceptuales.	¿Qué es?	¿Para qué?	Que hace el parque frente a esto.
<i>1. La estrategia como anticipación.</i>	Anticipa y prevee el futuro.	Conoce el entorno en el que se encuentra la empresa?	
<i>2. La estrategia como decisión.</i>	Es la acción, es saber cuál es el momento adecuado para usar la estrategia.	Sabe cuándo se debe tomar una decisión estratégica?	
<i>3. La estrategia como método.</i>	Como voy a realizar la estrategia, saber qué pasos se van a dar.	Tiene unas tácticas claras, para saber cómo desarrollar las estrategias que tiene el parque?	
<i>4. La estrategia como posición y como ventaja.</i>	Es el nicho de mercado.	Tiene claro cuál es el nicho de mercado y a quienes se les quiere apuntar?	
<i>5. La estrategia como marco de referencia.</i>	Enmarca el comportamiento colectivo.	Detectan y tienen claro cuál es la necesidad del cliente?	
<i>6. La estrategia como perspectiva y visión.</i>	Es una arquitectura estratégica.	Integran todas las fuerzas para alcanzar los objetivos propuestos?	
<i>7. La estrategia como discurso y lógica de la acción.</i>	Es la parte logística de la estrategia.	Saben comunicar y realizar las estrategias para cada público?	
<i>8. La estrategia como relación con el entorno.</i>	La relación que tiene la organización con su público.	Dependiendo de a quien se dirijan y en que entorno se encuentre, se hará la estrategia?	

1. La estrategia como anticipación

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Se trata de anticiparnos al futuro de pensar que pasaría si hiciéramos o no determinadas cosas, el hombre debe sacar su capacidad para ser intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro.

El enfoque anticipativo de la estrategia se traduce en la organización moderna por la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo y la formulación de cómo alcanzarlos, en el pensamiento estratégico el futuro se convierte en la razón de ser del presente, de lo que empezamos hoy depende los resultados más adelante. El entorno también entra a jugar un papel muy importante pues este es el que nos va a ayudar a identificar qué estrategia podemos utilizar como anticipación, hoy es difícil concebir una estrategia sea esta de marketing o de comunicación que no lo tenga en cuenta. No se puede dejar a un lado el entorno, este es uno de los principales actores para una estrategia como anticipación.

La estrategia le permite anticiparse y actuar ahora para obtener una posición relativa más favorable en el futuro, liderar esta estrategia es como conducir, por esta razón hay que plantear primero a donde queremos llegar. Se debe tener en cuenta que anticiparse al futuro en un entorno turbulento requiere mayor capacidad para captar las discontinuidades que surgen y para analizar sus tendencias y señales, porque ya que el futuro es tan imprevisible se necesitan mejores métodos y estrategias.

La prospectiva va muy de la mano de la estrategia como anticipación, facilita al estratega un panorama de futuros posibles, es decir, los escenarios no improbables, teniendo en cuenta el peso de los determinismos del pasado y de la confrontación de los proyectos de los actores. Cada escenario puede ser objeto de una apreciación cifrada, es decir, de una previsión. De esta forma, los jugadores/estrategas pueden esperar reconocer los parámetros de bifurcación y actuar por encima de ellos, con el riesgo, no obstante, de fluctuaciones peligrosas en estos puntos de bifurcación. Todo lo anterior nos lleva a propugnar un modelo integrado prospectivo-estratégico tal y como nos propone Godet (1993). Y si bien la estrategia requiere el apoyo de la prospectiva, necesita de la decisión para ser llevada a la práctica. (Pérez, 2008).

2. La estrategia como decisión

Entender la estrategia como <un conjunto de decisiones> es, sin duda, un enfoque correcto pero se debe tener en cuenta que <no toda decisión es estratégica>. La toma de decisiones se convierte en estrategia

únicamente cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos <la acción>. (Pérez, 2008).

3. La estrategia como método

De la estrategia como decisión a la estrategia como método sólo hay un paso. Esto es así porque, cuando tomamos decisiones, en muchas ocasiones lo que elegimos no es tanto *qué* cosas vamos a hacer, sino *cómo* vamos a hacerlo. Desde el enfoque metodológico, la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que dar?

El método es tener presente que pasos vamos a dar para saber la manera de proceder, cuando se elige entre métodos se opta por formas de hacer (estrategias) diferentes. En alguna medida el *qué* es la cara y el *cómo* es la cruz de una misma moneda llamada decisión. Y de hecho, para un importante sector del pensamiento científico moderno una estrategia no es sino eso, un método capaz de resolver un problema:

- ✓ Cuando un método de diseño es suficiente para la resolución de un problema, a ese método se le da el nombre de estrategia (Jones, 1976).
- ✓ Implícitamente, en el significado de estrategia se contiene un método para actuar (Martín Shubick, 1962).
- ✓ Las estrategias son métodos por medio de los cuales se puede alcanzar los objetivos establecidos (John Sutherland, 1981).

Pérez dice que cuando utilizamos más de un método estaríamos hablando de metodología o de modelo estratégico. Utilizamos este sentido cuando hablamos de la estrategia que sigue un investigador, un líder o una organización para resolver un problema. (Pérez, 2008).

4. La estrategia como posición y como ventaja

Todo camino (método) nos lleva a ocupar una posición, <elegir el lugar de combate en el que las fuerzas propias se encuentren en estado de superioridad>, esta frase de Sun Tzu tiene el mérito de recordarnos que la estrategia persigue por definición alcanzar una ventaja, es un arte de la ventaja.

Michael Porter citado en el libro de Pérez, liderado por la llamada escuela del posicionamiento, donde este enfoque concibe la estrategia como la fuerza que permite ocupar o alcanzar una determinada *posición*

de ventaja. Y a su vez, la posición es entendida como la ubicación de una organización o un producto en un segmento del mercado o en la mente de los clientes potenciales.

En términos ecológicos, la estrategia consiste en encontrar el <nicho> adecuado; en términos económicos, en ocupar un lugar específico que genere rentas (Bowmann, 1974); en términos del marketing, identificar el segmento del mercado en el que el producto debe desenvolverse (Thompson, 1967; Audy, 1973; Hax, 1994); en términos de management, consiste en definir el espacio en el entorno donde los recursos están concentrados (Mintzberg, 1992), y en términos de comunicación, encontrar un lugar disponible en la mente de los destinatarios, o consumidores potenciales (Ries y Trout, 1971; Alberto Pérez, 1981). (Pérez, 2008).

5. La estrategia como marco de referencia

En la medida en que la estrategia no sólo ocupa nichos mentales y de mercado, sino que también les pone lindes a esas posiciones, podemos hablar de otra dimensión de la estrategia: su capacidad para enmarcar el comportamiento colectivo.

La estrategia como *marco* pone el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad. (Pérez, 2008).

6. La estrategia como perspectiva y visión

Una visión encierra las aspiraciones de un líder para llegar a “la tierra prometida”, pero para que eso ocurra a ser comunicada a los miembros del equipo, que han de compartir ese propósito estratégico para, finalmente, todos juntos realizar un proyecto (arquitectura estratégica) que les permita “avanzar a través del desierto”. La fuerza de una visión consiste precisamente en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas, acciones y revisiones.

7. La estrategia como discurso y lógica de la acción

Lo importante en esta estrategia en cuanto al discurso es que las normas sobre cual va a ser la orientación futura de una empresa o proyecto sean muy claras, después viene la logística, la acción del individuo para seguir las normas de forma adecuada. La estrategia comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento describable y prescribable (logístico y táctico).

8. La estrategia como relación con el entorno

Esta dimensión de la estrategia enfatiza en la relación que tiene la organización con su público, depende de a quien se dirijan y en que entorno este se hará la estrategia.

Rafael Alberto Pérez, da una definición clara de estrategia de comunicación, este autor parte de la idea de que la unión de tácticas hace una estrategia global, la importancia de todo radica en saber y reconocer cada estrategia comunicativa, para esto Pérez da seis aproximaciones las cuales dan la base para entender cada categoría conceptual de la estrategia.