

MARKETING TERRITORIAL, UN ENFOQUE ADAPTADO A LA
GASTRONOMÍA PARA PROMOVER LA IMAGEN DEL CORREGIMIENTO DE
CABRERA

DIANA ALEXANDRA ARGOTI MAYAG
DEISY ILEANA PASTÁS PAZ
GIOVANNA NIKOL ZAMBRANO MARTINEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2019

MARKETING TERRITORIAL, UN ENFOQUE ADAPTADO A LA
GASTRONOMÍA PARA PROMOVER LA IMAGEN DEL CORREGIMIENTO DE
CABRERA

DIANA ALEXANDRA ARGOTI MAYAG
DEISY ILEANA PASTÁS PAZ
GIOVANNA NIKOL ZAMBRANO MARTINEZ

Trabajo de investigación presentado para optar por el título de
Profesionales en Administración de Empresas

Asesor

Esp. MARIO FERNANDO ARCOS ROSAS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2019

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1° del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

LUIS EDUARDO BENAVIDES
JURADO

LUIS ALBERTO SARASTY
JURADO

MARIO FERNANDO ARCOS
ASESOR

San Juan de Pasto, 15 de noviembre de 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios por ser nuestro guía en todo este proceso, a nuestros padres por el apoyo y confianza constante a lo largo de nuestra carrera, a la Universidad de Nariño, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y a sus docentes, por la formación que nos brindaron a nivel personal, profesional e intelectual.

A los líderes y habitantes del corregimiento de Cabrera, a las diferentes entidades promotoras de turismo y a la ciudadanía en general, por brindarnos la información suficiente para finalizar nuestro trabajo.

Al Esp. Mario Fernando Arcos por dedicarnos parte de su tiempo, por proporcionarnos su conocimiento y permitir la culminación exitosa de este trabajo.

DEDICATORIA

Estoy convencida de que, si se cree y se desea. Se logra.

Dedico este logro principalmente a Dios por hacer de mí, una mujer persistente, por darme fuerzas para salir adelante y no desfallecer en el intento, por otorgarme el carácter suficiente para sobreponerme a los obstáculos que se iban presentando en las diferentes etapas de mi vida.

A mis padres Lourdes Maya y Luis Argoti por darme la vida, por enseñarme el valor de las cosas y que estas se obtienen con esfuerzo y dedicación

A mi hermana Maira Argoti por ser mi mano derecha.

A mis sobrinos Vanesa, Leidy, Caterine, Rosmeri y Sebastián por ser mi motivación, porque todo lo que he logrado ser es por ellos y para ellos.

A cada uno de los docentes que marcaron cada etapa de mi vida académica

Diana Alexandra Argoti Mayag

DEDICATORIA

Es un placer dedicar el presente trabajo principalmente a Dios, ya que gracias a él he logrado culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mi padre Nilo Pastás, aunque no esté presente físicamente, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por enseñarme que los objetivos se logran con esfuerzo y persistencia.

A mi madre Aurora Paz, por estar presente en cada etapa de mi vida, por su cariño y amor.

A mi hermano Javier y mis amigas Dayana y Yamileth, por su compañía constante y sus palabras.

A mis compañeras de estudio e investigación Diana y Nikol, por su colaboración, dedicación y responsabilidad.

Al personal perteneciente al Departamento de Administración de Empresas, cuerpo docente y compañeros, por acompañarme durante esta trayectoria.

Deisy Ileana Pastás Paz

DEDICATORIA

Siempre agradeceré a Dios por permitirme culminar con éxito cada instante de mi vida...

Agradezco a mi madre Rosalba Martínez, por brindarme siempre su apoyo en la realización de mis metas.

A mis hermanos Michael y Manuel, por ser siempre mi primer pensamiento para seguir adelante.

A toda mi familia por darme la oportunidad de guiar los pasos de los más pequeños.

A la Universidad de Nariño, a todos los docentes y colaboradores que me acompañaron en este gran proceso con formación profesional y calidez humana.

Giovanna Nikol Zambrano Martínez

RESUMEN

El presente documento es un proyecto de investigación de tipo cualitativo iniciado en el año 2017 con fines educativos, tiene como espacio de estudio el corregimiento de Cabrera. En donde se plantea promover la imagen del corregimiento a través de la gastronomía y enfocado al Marketing Territorial, donde se involucra un diagnóstico del escenario gastronómico, la determinación de todos los atractivos del corregimiento, estrategias para promover la imagen del lugar y para su mayor reconocimiento, la implementación de un plan de medios.

El Marketing Territorial según el PNUD se define como la “promoción y valorización del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”, por lo tanto esta investigación decidió enfocarse en esta herramienta para promover la imagen del Corregimiento de Cabrera, este territorio posee grandes atractivos turísticos con características aprovechables de gran interés para el desarrollo de la región, por tal motivo, para contribuir al crecimiento y desarrollo local de territorio, decide mostrar más a fondo el corregimiento, demostrando que Cabrera más que gastronomía, es cultura, tradición, tranquilidad, paisaje, etc.

En el transcurso de la investigación se dan a conocer una serie de estrategias para promover la imagen del corregimiento de Cabrera, que, si se efectúan adecuadamente, los resultados favorecerán al corregimiento y combatirán las debilidades y amenazas que actualmente lo afectan; igualmente se destaca que toda la información suministrada pretende demostrar el nivel de competitividad que poseen los pequeños territorios.

ABSTRACT

This document is a qualitative research project initiated in 2017 for educational purposes, with the corregimiento of Cabrera district as a study area. In which it is proposed to promote the image of the town through gastronomy and focused on Territorial Marketing, which involves a diagnosis of the gastronomic scenario, the determination of all the attractions of the corregimiento, strategies to promote the image of the place and for greater recognition the implementation of a media plan.

The Territorial Marketing according to the UNDP is defined as the 'promotion and valorization of the territory with the objective of sustaining and stimulating the local development', therefore this investigation decided to focus in this tool to promote the image of the corregimiento of Cabrera, this territory possesses great tourist attractions with exploitable characteristics of great interest for the development of the region, for such reason, in order to contribute to the growth and local development of territory, decides to show more in depth the corregimiento, demonstrating that Cabrera more than gastronomy, it is culture, tradition, tranquility, landscape, etc.

During the course of the research, a series of strategies are presented to promote the image of the Cabrera district, which, if carried out properly, will favor the corregimiento and combat the weaknesses and threats that currently affect it; it is also highlighted that all the information provided is intended to demonstrate the level of competitiveness that small territories possess.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	20
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	23
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. JUSTIFICACIÓN.....	24
5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
6. MARCO REFERENCIAL.....	26
6.1 ESTADO DEL ARTE	26
6.1.1 Internacional.....	26
6.1.2 Nacional	28
6.1.3 Regional	30
6.2 MARCO TEÓRICO	31
6.2.1 Historia del marketing territorial	31
6.2.2 Marketing territorial.....	33
6.2.3 Actores que intervienen en el marketing territorial	37
6.2.4 Modelos de marketing territorial	38
6.2.5 Diagnóstico de elementos del marketing territorial	41
6.2.6 Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	43
6.2.7 Mix territorial.....	45
6.2.8 Desarrollo local.....	47
6.2.9 Influencia de la gastronomía en el desarrollo local.....	49
6.2.10 El potencial de la gastronomía	51
6.2.11 Plan de medios.....	56
6.3 MARCO CONTEXTUAL	65

6.4 MARCO CONCEPTUAL.....	71
7. HIPÓTESIS.....	75
8. METODOLOGÍA	76
8.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	76
8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	78
8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	79
8.3.1 Población y muestra	79
8.4 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	81
8.4.1 Fuentes	81
8.4.2 Técnicas	82
8.4.3 Instrumentos de recolección de información	83
CAPITULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ESCENARIO GASTRONÓMICO ACTUAL DEL CORREGIMIENTO DE CABRERA	84
Primer contacto con los actores estratégicos del Corregimiento de Cabrera	87
Análisis de entrevista a líderes del corregimiento	87
Análisis de entrevista a emprendedores	96
Análisis general	104
Segundo contacto con los actores estratégicos del Corregimiento de Cabrera.	109
Análisis de entrevistas a líderes	109
Análisis de entrevistas a emprendedores.....	114
Análisis de encuesta a visitantes.....	122
Análisis de entrevista a agentes de turismo	141
CAPÍTULO 2. ATRIBUTOS DE LA GASTRONOMÍA QUE APORTAN AL MARKETING TERRITORIAL DEL CORREGIMIENTO DE CABRERA	145
Definición de los atributos del corregimiento de Cabrera, basados en el Modelo de Agencia de Desarrollo Local de La Paz, Bolivia.....	145
Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	148
Mapas perceptuales de los principales atributos del Corregimiento de Cabrera.....	152
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING TERRITORIAL APLICADO A LA GASTRONOMÍA QUE PROMUEVAN LA IMAGEN DEL CORREGIMIENTO DE CABRERA	156

Matriz MEFE	156
Matriz MEFI	161
Matriz DOFA	168
Formulación de macro - estrategias del marketing territorial	170
Macro - estrategia de diferenciación	170
Macro - estrategia de posicionamiento.....	170
Macro - estrategia de promoción.....	171
Macro - estrategia de movilización social	171
Macro - estrategia de poder y opinión pública.....	172
Estrategias basadas en el mix territorial	173
CAPÍTULO 4. PLAN DE MEDIOS BASADO EN EL MARKETING	
TERRITORIAL PARA EL CORREGIMIENTO DE CABRERA.	176
Objetivo general	176
Objetivos específicos.....	176
Diagnóstico de las herramientas de promoción y difusión utilizadas para impulsar el corregimiento de Cabrera	176
Perfil del público objetivo.....	193
Plan de acción para los públicos objetivo	197
CONCLUSIONES	218
RECOMENDACIONES.....	220
BIBLIOGRAFIA	221
NETGRAFIA	226
ANEXOS	228

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Paralelismo entre la gestión de empresas y territorio	33
Tabla 2 Conceptos de marketing territorial	33
Tabla 3 Resumen de los beneficios de hacer marketing territorial.....	36
Tabla 4 Características de la comunicación en la línea digital.....	59
Tabla 5 Actividades y tácticas en la línea digital.....	60
Tabla 6 Actividades y tácticas en la línea mediática	61
Tabla 7 Actividades y tácticas en la estrategia organizacional	62
Tabla 8 Actividades y tácticas de integración y participación	62
Tabla 9 Actividades y tácticas de la estrategia de relacionamiento	64
Tabla 10 Muestra de los actores involucrados.....	81
Tabla 11 Análisis general acorde a los modelos de Betancourt y de la Agencia de Desarrollo Local de La Paz Bolivia	104
Tabla 12 Producto gastronómico que llama más la atención del corregimiento competencia.....	137
Tabla 13 Atributos del turismo y la gastronomía del Corregimiento de Cabrera.	145
Tabla 14 Matriz MPC	150
Tabla 15 Matriz MEFE	161
Tabla 16 Matriz MEFI.....	167
Tabla 17 Estrategias basadas en el mix territorial	173
Tabla 18 Perfil de los visitantes	193
Tabla 19 Perfil de los potenciales visitantes	195
Tabla 20 Plan de acción dirigido a líderes	197
Tabla 21 Plan de acción dirigido a emprendedores	199
Tabla 22 Plan de acción dirigido a habitantes	202
Tabla 23 Plan de acción dirigido a visitantes	205
Tabla 24 Plan de acción dirigido a potenciales visitantes	207
Tabla 25 Plan de acción dirigido a entidades de turismo	210
Tabla 26 Plan de acción dirigido a instituciones educativas	213
Tabla 27 Presupuesto del plan de medios.....	215
Tabla 28 Indicadores del plan de medios	217

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1 Oferta y demanda para un territorio.....	32
Ilustración 2 Fuerzas competitivas de Porter	43
Ilustración 3 Mapa del corregimiento de Cabrera	65
Ilustración 4 Sendas de oriente del Corregimiento de Cabrera	66
Ilustración 5 Cochita del fraile	68
Ilustración 6 Sección Agenda Turística 2017/18	70
Ilustración 7 Proceso cualitativo de la investigación	76
Ilustración 8 Corregimientos del municipio de Pasto	85
Ilustración 9 Página de Facebook "Corregimiento de Cabrera"	181
Ilustración 10 Publicaciones de la página de Facebook	181
Ilustración 11 Video corregimiento de Cabrera	182
Ilustración 12 Cuña radial (texto)	183
Ilustración 13 Logo del corregimiento de Cabrera	184
Ilustración 14 Portada de guía turística.....	185
Ilustración 15 Contenido de la guía turística	185
Ilustración 16 Folleto	186
Ilustración 17 Artículos publicitarios.....	187

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Corregimientos con mayor frecuencia de visitantes	84
Gráfica 2 Razones de visita a los corregimientos	84
Gráfica 3 Lugar de residencia de los emprendedores	96
Gráfica 4 Nivel académico de los emprendedores.....	96
Gráfica 5 Atractivos del corregimiento de Cabrera	97
Gráfica 6 Actividad más representativa del corregimiento de Cabrera	98
Gráfica 7 Corregimientos de Pasto que resaltan por sus atractivos	100
Gráfica 8 Temporada de afluencia de visitantes en el corregimiento de Cabrera	100
Gráfica 9 Insumos utilizados en las actividades gastronómicas son propias del corregimiento	101
Gráfica 10 Visita a sitios representativos del corregimiento.....	122
Gráfica 11 Frecuencia de visita al corregimiento	123
Gráfica 12 Calidad destacada de los habitantes del corregimiento	124
Gráfica 13 Razones para visitar el corregimiento	124
Gráfica 14 Otras atracciones que le gustaría encontrar en el corregimiento ..	125
Gráfica 15 Personas acompañantes al corregimiento	126
Gráfica 16 Percepción: Variables del corregimiento	127
Gráfica 17 Gastronomía como elemento diferenciador y estratégico	128
Gráfica 18 Concepto de gastronomía	129
Gráfica 19 Razones para visitar un establecimiento gastronómico.....	130
Gráfica 20 Producto imagen del corregimiento	131
Gráfica 21 Información que le gustaría recibir sobre el producto.....	132
Gráfica 22 Medios de comunicación para recibir información del producto	133
Gráfica 23 Promedio de gasto en el consumo de productos gastronómicos ..	133
Gráfica 24 Factores de éxito para un establecimiento gastronómico.....	134
Gráfica 25 Percepción: Variables de los establecimientos gastronómicos	135
Gráfica 26 Territorios competencia en gastronomía del Corregimiento de Cabrera.....	136
Gráfica 27 Razón por la cual llama la atención el producto mencionado del Corregimiento competencia	138
Gráfica 28 Sexo de los visitantes del corregimiento	139
Gráfica 29 Edad de los visitantes del corregimiento	139
Gráfica 30 Nivel académico de los visitantes del corregimiento	140
Gráfica 31 Nivel socioeconómico de los visitantes del corregimiento	140
Gráfica 32 Sitios representativos del corregimiento de Cabrera.....	152
Gráfica 33 Productos gastronómicos imagen del corregimiento de Cabrera ..	153

Gráfica 34 Cualidades que sobresalen de los habitantes del corregimiento de Cabrera.....	154
Gráfica 35 Razones de visita al corregimiento de Cabrera	155
Gráfica 36 Horario de uso de los medios de comunicación	176
Gráfica 37 Medio de comunicación influyente en la decisión de visitar un lugar	177
Gráfica 38 Característica atrayente de páginas web o contenido publicitario de sitios de interés	178
Gráfica 39 Frecuencia de visita al corregimiento de Cabrera	178
Gráfica 40 Información a recibir acerca del corregimiento de Cabrera	179
Gráfica 41 Medio para dar a conocer los atractivos del corregimiento de Cabrera.....	180
Gráfica 42 Herramienta novedosa para dar a conocer los atractivos del corregimiento de Cabrera	183
Gráfica 43 Productos más consumidos en las visitas al corregimiento de Cabrera.....	188
Gráfica 44 Actividades a desarrollar en el corregimiento para lograr un mayor reconocimiento.....	188
Gráfica 45 Medios de comunicación que promueven al corregimiento de Cabrera.....	189
Gráfica 46 Nivel de satisfacción con los medios de comunicación sobre los atractivos del corregimiento de Cabrera	189
Gráfica 47 Aspectos de la promoción que deben cambiar o mejorar del corregimiento de Cabrera	190
Gráfica 48 Imagen que representa al corregimiento de Cabrera	191
Gráfica 49 Sexo de los visitantes y potenciales visitantes	192
Gráfica 50 Edad de los visitantes y potenciales visitantes.....	192

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Formato de entrevista a corregidora del corregimiento de Cabrera..	228
Anexo 2 Formato de entrevista a emprendedores del corregimiento de Cabrera (1)	229
Anexo 3 Formato de entrevista a líderes del corregimiento de Cabrera	230
Anexo 4 Formato de entrevista a emprendedores del corregimiento de Cabrera (2)	231
Anexo 5 Formato de encuesta a visitantes	233
Anexo 6 Formato de entrevista a agentes externos del turismo	236
Anexo 7 Formato de entrevista a visitantes y potenciales visitantes del corregimiento de Cabrera	237
Anexo 8 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Pasto	240
Anexo 9 Resultados de las entrevistas realizadas a los líderes y emprendedores del corregimiento de Cabrera.	241
Anexo 10 Resultados de entrevista a emprendedores	245
Anexo 11 Resultados de las entrevistas realizadas a funcionarios de entidades turísticas del municipio de Pasto.....	255
Anexo 12 Evidencia fotográfica del trabajo de campo	256

INTRODUCCIÓN

Los territorios han experimentado un profundo cambio en sus operaciones cotidianas, dado que se han convertido en lugares de interés para propios y forasteros. Actualmente están en constante búsqueda para determinar las estrategias de comunicación que permitan dar a conocer las ventajas comparativas y competitivas que posee un lugar y así lograr consolidarlas como una fuente de desarrollo que contribuya a su imagen.

El fomento de la imagen de un lugar requiere de nuevas concepciones y nuevas herramientas para hacer frente a los desafíos de innovación y crecimiento para el desarrollo local, es así que el marketing territorial resulta ser una de estas herramientas y “se presenta como un poderoso activo en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa de aceptación en referencia a la ciudad o región, y como el instrumento privilegiado para la búsqueda de competitividad para aquellos que lo utilizan exitosamente”¹.

Para la aplicación de esta herramienta se eligió el corregimiento de Cabrera ubicado en la periferia de la ciudad de San Juan de Pasto (Nariño), el cual se destaca por sus paisajes, gastronomía y agricultura, factores que lo han consolidado como un lugar turístico, siendo su mayor referente la gastronomía. Sin embargo, un grupo minoritario dedicado a esta actividad son los mayores beneficiados por el turismo. Por esta razón, el marketing territorial ofrece un aporte para determinar y dar a conocer otros atractivos que promuevan la imagen del corregimiento de Cabrera.

Esta investigación inicio con el diagnostico situacional del corregimiento de Cabrera para determinar los atractivos que promueven el turismo, se realizó análisis de esta información, teniendo en cuenta la opinión de los actores involucrados como líderes, emprendedores y visitantes, este proceso finalizo con el planteamiento de estrategias de promoción y valorización, razón por el cual se continua con el diseño de un plan de medios que incentive el conocimiento de los demás atractivos que ofrece este lugar con un enfoque adaptado a la gastronomía.

¹ PAZ, Sergio. Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmas. 3 p.

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema: Marketing territorial

1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación: dinámica empresarial

Sub-línea de investigación: competitividad en sectores y actividades económicas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing territorial es una de las estrategias que se ha venido desarrollando a lo largo de los últimos años por parte del gobierno nacional y local con el fin de convertir las ventajas comparativas de las regiones en fortaleza en pro del desarrollo económico y social.

En la actualidad, uno de los mayores retos de los territorios para afrontar la globalización es su valorización y promoción, según Echeverri, et al², esto ha conllevado a que los territorios se embarquen en una lucha constante por la diferenciación de sus productos, lugares, atractivos turísticos, costumbres, gente e imagen, esta última siendo una variable de vital importancia ya que es el referente de lo que proyecta el territorio ante los demás, incluso Villa³ menciona que los países al parecer no tienen otro camino más que abrirse al mundo y prepararse para afrontar los nuevos desafíos.

Frente a los continuos cambios que se presentan en los ámbitos sociales, económicos, tecnológicos y culturales, los territorios se ven en la necesidad de dar a conocer sus potencialidades para ser competitivos y una de las herramientas para lograrlo es el marketing territorial que hoy por hoy es una alternativa que destaca los diferenciales de un territorio, con el objetivo de

² ECHEVERRI, Lina, ARDILA, David, SILVA, Juan, UCRÓS, Diego. Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. Bogotá: Colegio de estudios superiores de administración. Borrador de administración #56. 2011. 18 p.

³VILLA, Paola. Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá: Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario. 2009. 8 p.

generar un impacto en su desarrollo a favor de mejorar la competitividad en donde se implemente.

Para cualquier territorio es fundamental la formación de una imagen que le permita mejorar su competitividad y desde la perspectiva nacional el concepto de imagen se mide a través del Índice Departamental de Competitividad⁴, en el cual el departamento de Nariño en el 2018 se ubicó en el puesto 19 de 26 departamentos evaluados, con un puntaje de 4,33 sobre 10 y un aporte al PIB nacional de 1,61%, la cifra actual es poco o nada representativa y designa al departamento como carente de competitividad, lo que significa que a grandes rasgos la imagen de Nariño no es nada atractiva. Por tal razón es necesario mejorar la imagen del departamento de Nariño, iniciando desde su capital que en los últimos años “se ha convertido en una potencia emergente de la inversión y el turismo extranjero en Colombia por su crecimiento económico, el gran atractivo de sus paisajes y muestras tradicionales que lo hacen un destino único”⁵, por ello, se cree conveniente que para mejorar la imagen de todo el departamento se debe partir desde lo específico hacia lo general, es decir, priorizando los municipios, corregimientos, veredas y comunas que lo integran.

Para esta investigación se tomó la iniciativa de apoyarse en el marketing territorial aplicada a pequeños territorios como lo es el corregimiento de Cabrera ya que desde un inicio se mencionó que para mejorar la competitividad a nivel general se debe comenzar por mejorar las condiciones a nivel micro, por lo tanto, se abordó el estudio de las condiciones potenciales de este corregimiento ubicado en el municipio de Pasto que auspicien su promoción y valorización.

Además, el corregimiento de Cabrera tiene características que no han sido debidamente explotadas, al menos desde el punto de vista del mercadeo, las cuales pueden posicionarlo como un territorio competitivo, a través de sus atractivos turísticos. En un primer acercamiento con los líderes, emprendedores y visitantes se determinó que las actividades principales del corregimiento son la agricultura y la gastronomía, la primera por ser la actividad tradicional y la segunda porque ha logrado consolidarse como motivo de turismo del corregimiento, es por esta razón que esta investigación pretende promover la imagen del corregimiento por medio de la actividad gastronómica, debido a que se acopla al enfoque de Marketing Territorial, al tener en cuenta a los tres

⁴CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. ÍNDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD. 2017. Disponible en: <https://idc.compitem.com.co/>

⁵COLOMBIA.CO. Pasto hace parte de la Respuesta: San Juan de Pasto es una ciudad perfecta para el turismo y las inversiones. 2013. Disponible en: <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/inversion/pasto-hace-parte-de-la-respuesta/>

actores involucrados. Además, que en la gastronomía convergen la producción y el procesamiento de alimentos, la cocción y la preparación⁶ puntos fuertes de este corregimiento. Es por ello, que se formularon estrategias enfocadas a resaltar las ventajas competitivas del corregimiento, aportando así al desarrollo local.

En adelante, esta investigación pretende lograr que los atractivos que posee el corregimiento de Cabrera se reconozcan en su totalidad y que sean un motivo de visita, para ello, se realizará un plan de medios que difunda las ventajas comparativas y competitivas del territorio.

⁶ CORIGLIANO, Antonioli. The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. London. 2002.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el marketing territorial adaptado a la gastronomía contribuye a promover la imagen del corregimiento de Cabrera?

2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el escenario gastronómico actual del corregimiento Cabrera?
- ¿Cuáles son los atributos de la gastronomía que aportan al marketing territorial del corregimiento de Cabrera?
- ¿Qué estrategias basadas en el marketing territorial adaptado a la gastronomía que promueven la imagen del corregimiento de Cabrera?
- ¿Cuál es el plan de medios adecuado para el manejo de las comunicaciones del marketing territorial del corregimiento de Cabrera?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el aporte del marketing territorial a través de la gastronomía para promover la imagen del corregimiento de Cabrera.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del escenario gastronómico actual del corregimiento de Cabrera.
- Identificar los atributos de la gastronomía que aportan al marketing territorial del corregimiento de Cabrera.
- Formular estrategias basadas en el marketing territorial adaptado a la gastronomía que promuevan la imagen del corregimiento de Cabrera.
- Diseñar un plan de medios basado en el marketing territorial al corregimiento de Cabrera.

4. JUSTIFICACIÓN

En años anteriores el departamento de Nariño se ha ubicado en los últimos puestos del índice departamental de competitividad, ello debido a bajos promedios obtenidos en los tres pilares que se evalúan en este estudio: Condiciones básicas, Eficiencia, Sofisticación e Innovación, es por eso que desde la perspectiva de esta investigación se plantea que para mejorar la competitividad se debe incentivar prácticas a favor del desarrollo local en los pequeños territorios que componen el departamento.

En esta oportunidad se tomó como referencia al corregimiento de Cabrera, siendo este uno de los más sobresalientes del municipio de Pasto por contar con recursos diferenciadores en comparación a otros de la región: el emprendimiento de sus habitantes, historia, cultura, paisaje natural, zonas de esparcimiento, gastronomía y agricultura, entre otros atractivos. La interacción de estos aspectos ha logrado un reconocimiento interno e incluso uno internacional, luego de ganar el premio 'Proyecto Turístico Iberoamericano de Éxito', que entrega la Universidad Autónoma San Luis Potosí de la ciudad de Valles - México y la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo; RECINATUR, en el 2013⁷.

Por lo tanto, para aportar en la competitividad regional se identificó los atractivos que posee el corregimiento y se determinó los más susceptibles para contribuir al desarrollo local del mismo, sin embargo, la mayoría de estos atractivos no son promocionados ni valorizados de la forma correcta, como se lo ha realizado con la gastronomía, es por ello que se tomó como herramienta el marketing territorial, que se define como: “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio...”. PNUD, y su mayor atractivo territorial: la gastronomía, entendida como el principal motivo de visita al corregimiento donde, con ambos se desea promover la totalidad de atractivos del territorio, con el fin de alcanzar beneficios enfocados al tejido social, tejido productivo, y a la comunicación del corregimiento⁸.

Finalmente, lo que pretende esta investigación es guiar al corregimiento de Cabrera, para que propicie el marketing territorial, con el fin de reforzar la imagen del territorio a través de la gastronomía generando sentido de

⁷ALCALDIA DE PASTO. Corregimiento de Cabrera gana premio internacional del turismo. 2013.

⁸ ARANDA, Yesid, COMBARIZA, Juliana. Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Bogotá: Facultad de agronomía de la Universidad Nacional de Colombia. Revista: Agronomía Colombiana Vol. 25. No. 2, 2007.

pertenencia y el reconocimiento de los atributos del corregimiento principalmente por propios y futuros visitantes.

5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se desarrolla en el departamento de Nariño, ubicado al sur - occidente de Colombia, específicamente en el corregimiento de Cabrera perteneciente al municipio de San Juan de Pasto, durante los años 2017 - 2019. Cuyo propósito es determinar el aporte del marketing territorial a través de la gastronomía para promover la imagen del corregimiento de Cabrera.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 ESTADO DEL ARTE

6.1.1 Internacional				
Año: 2013	Lugar: La Paz, Bolivia	Autor: Agencia de Desarrollo Local	Tipología: estrategia del gobierno Boliviano	Título: estrategia para la construcción de una marca territorial de la región metropolitana de la Paz ⁹

La competitividad de un territorio está relacionada con el potencial de los recursos disponibles y para darlos a conocer a nivel regional, nacional e internacional se aplica la técnica empresarial del marketing que promocioe el territorio y para ello se construye una estrategia que realce la identidad que ayude a proyectar una imagen diferenciadora del territorio. Un tema importante en el manejo del marketing territorial es la creación de una imagen, la cual evoca una representación mental que incluye a personas, sus atributos o características que lo hacen único, esta es producto de múltiples contactos y se representa a través de procesos de comunicación y se gestiona desde el origen. La identidad conforma el estilo propio de la organización que se sustenta a largo plazo, la diferenciación y la ventaja competitiva.

El marketing territorial nace de la necesidad que tienen las regiones de ser más competentes por medio de la atracción de turistas e inversionistas. Para lograrlo, se debe empezar a trabajar con los habitantes de la región, estudiar sus productos y servicios, para gestionar estratégicamente el desarrollo del territorio.

Durante el seminario “Bases y lineamientos para una estrategia metropolitana de marca territorial La Paz” organizado por la ADEL se identificaron tres temáticas importantes: identidad regional, clima de negocios e imagen territorial. Los dos primeros como condiciones de la imagen.

Gracias a la heterogeneidad del área metropolitana en todos sus ámbitos se deben formular estrategias que abarquen el carácter general y contemple la colaboración entre instituciones. Por lo anterior, se abarca el desarrollo local como un proceso holístico e integral, multi e interdisciplinario, participativo y

⁹ADEL. Marca territorial de la región metropolitana de la Paz. La Paz. 2013. 21 p.

flexible para que la integridad de todos los actores se realice con más sencillez. Los objetivos que se desean lograr son:

1. El desarrollo de las principales potencialidades económicas y productivas del territorio,
2. La priorización, diversificación y articulación de las actividades económicas,
3. La articulación del territorio metropolitano con los mercados,
4. La concertación de inversiones concurrentes en infraestructura comunes
5. La reducción de riesgos naturales y antrópicos, entre otros.

El modelo propuesto para conseguir la implementación de la marca territorial de La Paz es el análisis y diagnóstico (características del territorio; el potencial, el pulso, gente, prerequisites y la presencia), la misión y visión, identidad y objetivos, estrategia place marketing, marketing mix territorial y marca territorial.

Para la construcción de estrategias se realiza en torno a los valores de la región y debe desarrollarse de tal manera que represente a los ciudadanos, atraiga al público objetivo y presente un mensaje unificado.

6.1.2 Nacional				
Año: 2012	Lugar: comuna Doce de octubre - Medellín	Autor: alcaldía de Medellín	Tipología: planes participativos de desarrollo local	Título: plan estratégico de marketing territorial PEMT Comuna 6 - Doce de octubre ¹⁰

Las potencialidades que ofrece un territorio en términos económicos, sociales, medioambientales y políticos, requieren de un planteamiento estratégico que abarque desde la generación de identidad hasta una estrategia comercial que sea la clave para potencializar el territorio y sus condiciones y esto se puede hacer desde pequeños territorios, como las comunas y se realiza a través del marketing como una disciplina de la ciencia de la administración, encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio. Y un ítem importante es el desarrollo local que conlleva a un desarrollo económico y promoción del territorio incrementando la calidad de vida, la protección al medio ambiente y la difusión cultural.

El plan de marketing territorial debe cumplir con 4 funciones básicas, las cuales son: lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la localidad desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores; articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la localidad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios; asegurar un rápido y eficiente acceso de la localidad a los mercados de interés; y transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la localidad.

- **Alineación filosófica:** se hace un plan estratégico de la comuna como su misión, visión, líneas estratégicas, principios y valores enfocados al marketing territorial; el cual busca dar claridad, vincular o asociar todos los conceptos del plan que se desea implementar.
- **Diagnóstico estratégico:** se realiza con instrumentos del marketing que evalúen aspectos históricos y culturales que se convierten en dimensiones clave para crear valor; por ello es importante tener en cuenta tres entornos claves como el territorio externo, el cliente del territorio (situación actual de las necesidades del mercado meta, cambios imprevistos y que tan bien se satisfacen los productos del territorio) y el territorio mismo. El análisis interno del territorio se realiza

¹⁰ ALCALDIA DE MEDELLIN. Plan estratégico de marketing territorial PEMT Comuna 6 - Doce de octubre. Medellín. 2012.

partiendo desde las P's del marketing como la promoción y comunicación, producto, poder y opinión pública, y movilización social.; se hace un análisis de competidores; análisis de las fuerzas competitivas de Porter (clientes, proveedores, presión de sustitutos y rivalidades); estructura comercial del mercadeo (donde vende, que vende, cómo lo vende) y de esta manera identificar las buenas prácticas del mercadeo; mapa de productos o servicios que ofrece (imagen, infraestructura, gente, entre otras); y un análisis de cliente – consumidor.

- **Formulación estratégica:** se hace una definición del problema que tiene el territorio, en cuanto a marketing y se plantean objetivos que solucionen tales problemas como: posicionar a la comuna y convertirla en un territorio atractivo de inversión social y económica y movilizar a sus habitantes para la consolidación de alianzas. Y por último se hace una definición de macro estrategias que abarcan 5 ámbitos que son, la diferenciación, el posicionamiento, la promoción, movilización social y el poder y opinión pública; y para cada una de ellas se realiza unas estrategias que las desarrollen paulatinamente.

6.1.3 Regional				
Año: 2016	Lugar: municipio de Cumbal	Autores: Danny Gabriel Ordoñez Ibarra Marin Orlando Paguay Valenzuela	Tipología: plan de mercadeo turístico	Título: plan de mercadeo turístico para el municipio de Cumbal departamento de Nariño 2012 - 2014 ¹¹

Los autores destacan que para la realización de un plan de mercadeo en el municipio de Cumbal se debe comenzar por la planificación del turismo en una determinada zona, está considerada como un proceso para orientar acciones, establecer una meta y definir como llevarlo a cabo. Para el caso del sector turístico se pretende que tenga un desarrollo ordenado, minimizando los impactos negativos de la actividad y optimizando sus beneficios. La planificación turística permite conocer las opiniones de la comunidad, los atractivos de un lugar y la realización de proyectos con éxito. Este plan de mercadeo se enfoca en el sector del turismo, pero especialmente al turismo alternativo que puede ofrecer el municipio, contemplando: el turismo rural, el ecoturismo y el turismo comunitario.

El plan de mercadeo tiene en cuenta en sus fundamentos teóricos el marketing territorial principalmente con el autor Georges Benko y su libro Estrategias de comunicación y Marketing Urbano cuando se menciona las etapas de una estrategia de marketing aplicado a la ciudad. Así mismo, tiene en cuenta la realización de un diagnostico al territorio en el que se resalta el papel de agencias de viajes, operadores turísticos, oficinas de turismo, hoteles, empresas de transporte y comunidad en general.

¹¹ORDOÑEZ, Danny. PAGUAY, Marin. Plan de mercadeo turístico para el municipio de Cumbal departamento de Nariño 2012 – 2014. Pasto: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño. 2011.

6.2 MARCO TEÓRICO

6.2.1 Historia del marketing territorial

Origen y evolución¹²

Antes se trabajaba el mercadeo como exclusivo de las empresas, sin embargo, con el paso del tiempo se ha adaptado esta teoría a los territorios, aunque existen algunas diferencias, debido a la naturaleza inherente del dominio público de los lugares, lo que significa que las dos esferas tienen entornos de trabajo con implicaciones sociales que son radicalmente diferentes. La esfera del lugar implica una gestión que se cruza con la política, el dominio y los bienes públicos, mientras que la esfera de las corporaciones implica la gestión empresarial y la propiedad privada.

En la época moderna se empezó a hablar de marketing territorial “cuando los territorios de Estados Unidos hacían esfuerzos para atraer plantas y negocios e inversión del norte con mano de obra y tierras baratas, impuestos bajos y financiamiento”¹³ En el mismo país, el marketing se orientó hacia las ventas en los años 70’s con las promociones de Boston, Baltimore, New York con “I LOVE NEW YORK” en 1997.

También se encuentra dentro de la literatura algunas referencias documentadas sobre marca territorial, en las cuales se trata el tema de manera más realista, esto ocurre a finales de 1980 y principios de 1990; con obras como City marketing: instrumentos y efectos publicada en 1987 de los autores Bartles & Timmer, y Selling the city publicada en 1990 de los autores Ashworth & Voogd; y también se encuentra al considerado padre del marketing Philip Kotler con su obra Mercadeo de lugares: atrayendo inversión, industria y turismo de ciudades, estados y naciones, publicada en 1993.

El concepto de comunicación de lugares ha tenido una evolución constante, comenzando como una simple promoción del territorio, en la cual no se establecían estrategias y su única finalidad era vender, luego se desarrolló hacia una venta de lugares que tenía en cuenta la publicidad y la

¹² DE SAN EUGENIO VELA, Jordi. Place branding: a conceptual and theoretical framework. España: Universidad de Vic. Boletín de la Asociación de geógrafos españoles. No. 62. 2013. 467-468 p.

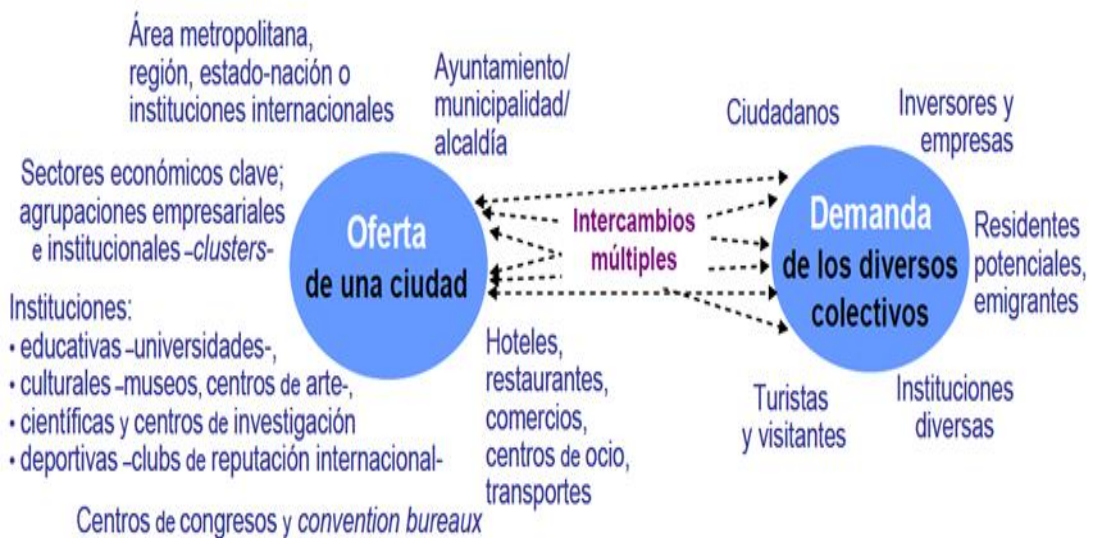
¹³ KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países. México: Editorial Diana. 1994.

comercialización de la cultura del lugar, después llega a un punto donde las técnicas de mercadeo utilizadas en el ámbito empresarial son introducidas en el mercadeo de lugares para hacer una adecuada comunicación de ellos; para finalizar en el ahora, donde es importante la marca de territorios y las características que busca cumplir, las cuales son tener la capacidad de diferenciarse, posicionar espacios, proyectar una imagen positiva hacia el público externo con el fin de atraer turistas, talento, capital de inversión, infraestructura, etc.

Comparativo entre las empresas y los territorios

Los principios económicos - empresariales pueden ser utilizados en el ámbito territorial debido a que también tienen instituciones y entidades que gestionar y desarrollar por medio del marketing, con el cual se pueda realizar estrategias que adecuen las características potenciales del territorio y se oferten adecuadamente para satisfacer la demanda del cliente.¹⁴

Ilustración 1 Oferta y demanda para un territorio



Fuente: MUÑOZ, Norberto; CERVANTES, Miguel. Marketing de ciudades y “place branding”.

¹⁴MUÑOZ, Norberto, CERVANTES, Miguel. Marketing de ciudades y “place branding”. España: Pevnia, Monográfico. 2010. 129 p.

A pesar de que la gestión empresarial se adapte a la gestión territorial existen diferencias significativas, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 1 Paralelismo entre la gestión de empresas y territorio

Aspectos	Empresa	Territorio
Propiedad	Accionistas, empresariado	Ciudadanos e instituciones
Alta dirección	Consejo de administración	Municipalidad, alcaldía
Productos	Manufactura o servicios	Servicios públicos, atractivos diversos
Clientes	Consumidores	Ciudadanos, inversores y visitante
Competidores	Otras empresas	Otros territorios

Fuente: MUÑOZ, Norberto; CERVANTES, Miguel adaptan de Fernández Güel. (2010). Marketing de ciudades y “place branding”. Pevnia. Monográfico. 131 p.

6.2.2 Marketing territorial

Tabla 2 Conceptos de marketing territorial

AÑO/ PAÍS	2012 Colombia	ENFOQUE	Desarrollo local	AUTOR	Mahecha, L.F & Restrepo L.F
El marketing territorial se encuentra definido en el PNUD, como “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local y en lo más único, pero con mirada global.					
AÑO/ PAÍS	2013 Canarias, España	ENFOQUE	Mercadeo	AUTOR	Vela, J Fernández, J Nogué, M Jiménez, M
Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos.					
AÑO/ PAÍS	2007 Paísesbajos	ENFOQUE	Desarrollo local	AUTOR	Kavaratzi s y Ashworth
Contempla “el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada					

e institucionalizada, que tiene por finalidad responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; contribuir a mejorar a corto, mediano y largo plazo la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio en una sociedad competitiva”.					
AÑO/ PAÍS	2009 Francia	ENFOQUE	Desarrollo económico	AUTOR	JoëlGayet
Es toda técnica que permita construir y desarrollar el atractivo del territorio, es decir, su capacidad para difundir e ir más allá de sus fronteras, y atraer allí, de una manera temporal o permanentemente, personas y capitales”.					
AÑO/ PAÍS	2001 España	ENFOQUE	Desarrollo económico	AUTOR	Arce, García, Vázquez
El Marketing Territorial es un sistema de planeación novedoso a través del cual se definen estrategias y acciones de promoción territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico de un ámbito administrativo territorial.					
AÑO/ PAÍS	2005 Estados Unidos	ENFOQUE	Mercadeo	AUTOR	Mihalis Kavaratzi s& G. J. Ashworth
El marketing es hoy una herramienta en el servicio denominado "gestión de lugar"- “place managment”, que tiene como propósito responder a los objetivos de la gestión de los lugares. La competencia entre lugares es así al mismo nivel que la competencia entre las empresas: tanto la intención de aprovechar sus ventajas competitivas y la identidad con el fin de mejorar sus posiciones.					
AÑO/ PAÍS	2004 Reino Unido	ENFOQUE	Desarrollo Económico	AUTOR	Graham Hankinson
Su aplicación en la actualidad, va mucho más allá de las áreas tradicionales, desarrollando en particular el papel más importante en la atracción de nuevos residentes, nuevos puestos de trabajo y las empresas vinculadas al sector turismo.					
AÑO/ PAÍS	2004 Australia	ENFOQUE	Mercadeo	AUTOR	Steven Pike
Los destinos turísticos tienen propiedades similares a los productos y servicios. Ambos tienen componentes tangibles e intangibles, son dependientes de servicios y pueden ser posicionados utilizando slogans.					
AÑO/ PAÍS	2011 Brasil	ENFOQUE	Desarrollo Local	AUTOR	Fernando Nunes da Silva
Marketing territorial surge como proceso de promoción territorial, que tiene como objetivo el desarrollo local, movilización de recursos y aprovechamiento de ventajas comparativas de la región, con el fin de mejorar su desarrollo socio-económico.					

AÑO/ PAÍS	1993 Europa	ENFOQUE	Mercadeo	AUTOR	Philip, K, Donald H. Irving, R
Se refiere a los nuevos retos que se enfrentan, promoviendo la adopción de una posición idéntica a la de una empresa, porque sólo entonces puede encontrar la diferenciación ante la competencia. Hay varios autores que defienden la idea de que los lugares deben tener una actitud empresarial, informes de apostar cómo las marcas y sus productos y servicios.					

Fuente: CUERVO, Emilian. Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial. Tunja: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. 2015. 68 p.

El marketing territorial “es un proceso de construcción, desarrollo y comercialización de una localidad: su principal característica es la proximidad a las personas”¹⁵, se enfoca en generar competitividad por medio de las ventajas comparativas que posee el territorio como lo es su localización, infraestructura, arquitectura y medio ambiente; con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes, aumentar el sentido de pertenencia y la participación ciudadana; y por parte de los actores externos busca posicionar al territorio frente a sus competidores y elevar la imagen positivamente.¹⁶

Para cumplir con esta definición, el marketing territorial desempeña las siguientes funciones básicas, expuestas por la CEPAL en el plan de city marketing: Córdoba, Argentina¹⁷ :

- Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

¹⁵ PUIG, Toni. Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona, España: Ediciones Paidós. 2009.

¹⁶FRIEDMAN, Reinhard. Marketing para desarrollar el producto municipio. Revista Perfiles Liberales. No. 48. 1996. 78-80 p.

¹⁷FONT, Javier. Plan de City Marketing: Córdoba, Argentina. CEPAL. División de Medio Ambiente y Desarrollo. 1998. 5 p.

Las cuales se pueden lograr por medio de un diagnóstico del territorio, el cual establezca la situación actual con sus respectivas amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas; haciendo una confrontación entre la realidad del territorio y la imagen que proyecta, es decir, cuál es su posicionamiento en la mente de los diferentes actores relacionados. En esta fase se establece un direccionamiento estratégico para el territorio, para pasar a identificar las ventajas comparativas y competitivas que posee que pueden convertirse en su imagen, con ello proponer estrategias que busquen la diferenciación del territorio. Y lograr obtener los beneficios de hacer marketing territorial expuesto por ARANDA y COMBARIZA, que se presentan a continuación:

Tabla 3 Resumen de los beneficios de hacer marketing territorial

Al tejido social	Al tejido productivo	A la comunicación
<p>Refuerzo de la cohesión social de un territorio para evitar que existan conflictos entre los grupos del mismo.</p> <p>Identificación de intereses y necesidades comunes.</p> <p>Aumento del poder de negociación de los grupos de interés propios de un territorio.</p> <p>Nuevas actitudes en pro de una buena estabilidad en el territorio.</p>	<p>Variedad de actividades y oportunidades a partir del desarrollo de habilidades y saberes generacionales.</p> <p>Identificación de nuevos recursos: como la tradición e historia de un territorio.</p> <p>Aparición de iniciativas de emprendimiento y de instituciones para ser partícipes de los beneficios que puede ofrecer el territorio.</p> <p>Sentido de pertenencia por el uso y conservación del medio ambiente.</p> <p>Ofertas bien definidas para el aprovechamiento de productos y servicios de la cadena productiva.</p>	<p>Fortalecimiento y generación de redes y alianzas territoriales.</p> <p>Creación de redes de comunicación: medios de difusión y acceso a la información.</p> <p>Mejor comunicación interna para mejor comunicación externa.</p> <p>Sentido de pertenencia en la imagen territorial.</p>

Fuente: Adaptado de ARANDA, Yesid, COMBARIZA, Juliana. Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. 372 p.

6.2.3 Actores que intervienen en el marketing territorial

La valorización efectiva de un territorio está en involucrar a determinados actores en el desarrollo de este enfoque, en especial como Anholt¹⁸ lo establece: “la calidad del marketing realizado por todos los grupos de interés y la coherencia entre los distintos mensajes que ofrecen información sobre un lugar son un factor importante en la forma en la que un lugar construye su reputación”, por lo tanto, la imagen de un territorio consolidada solo se verá provechosa cuando haya interacción de todos estos actores a favor de mejorar la competitividad de un territorio.

Para Peralba¹⁹, los cuatro actores que intervienen en la construcción de la imagen país en la aplicación del marketing territorial, son:

1. Lo estatal: involucra todas las instituciones gubernamentales, las municipales, provinciales, autonómicas y nacionales. Desde la perspectiva de un territorio, este tipo de actores son los que estimulan el emprendimiento de nuevos proyectos a favor de promover la competencia interna a través de acciones de investigación, desarrollo e innovación, fomentar y promover la actualización y/o el cambio empresarial para adaptarse a las nuevas circunstancias, fomentar y promover la formación, a todos los niveles para promover y facilitar la entrada de talento (Capital Humano), promover y facilitar la entrada y salida de inversión directa (Capital Económico), promover y facilitar las alianzas entre empresas nacionales e internacionales (Capital Estratégico).
2. Lo institucional: son los organismos que influyen en el comportamiento de los individuos con normas de conducta y costumbres. Tales como: organizaciones profesionales, no empresariales propiamente dichas (aunque en algún caso lo son), cine / TV / Radio / otros medios de comunicación, universidades, escuelas de negocios, centros de investigación y tecnología, asociaciones civiles, organizaciones deportivas y centros regionales en otros países.

¹⁸ANHOLT, Simón. La creación de la marca país. citado por: ALAMEDA, David; FERNANDEZ, Elena. La comunicación de las marcas territorio. Actas – IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. España. 2010. 8 p.

¹⁹ PERALBA, Raúl. El posicionamiento estratégico de la marca España, Madrid. España: Círculo de Empresarios. 2009. 90 p.

3. Lo económico-empresarial: en este contexto se incluyen las empresas nacionales que compiten o intentan hacerlo en otros mercados. Gracias a la globalización se ha obligado a que las empresas se acerquen a los mercados generando nuevos conceptos como el “Made in” o la marca país.
4. Lo Social: se destaca a los ciudadanos que se ven y proyectan como referentes de la sociedad civil, ello puede entenderse como todos aquellos personajes que han logrado destacarse en un área, convirtiéndose en una imagen del territorio.

6.2.4 Modelos de marketing territorial

A una escala general existen dos modelos de promoción territorial que resultan ser antagónicos: las prácticas clásicas de promoción territorial en un sistema de planeamiento a escala local y la metodología del marketing territorial estratégico. A continuación, se muestran dos modelos expuestos por Ferrás, C y et al.²⁰

La promoción territorial en un sistema de planeamiento tradicional

En este sistema se definen las estrategias y acciones de promoción territorial, sea un municipio, una región u otro ámbito administrativo territorial, en el contexto general de las políticas de desarrollo económico. Sus fases son:

1. Diagnóstico y búsqueda de la caracterización del territorio desde el punto de vista físico y económico. El objetivo perseguido es el análisis y la enumeración de las necesidades infraestructurales del territorio; sean carreteras u otras. Utilizan indicadores económicos y frecuentemente ignoran los sociales.
2. Concreción de objetivos, acciones a desarrollar y políticas a implementar. No existe una participación activa de la sociedad civil ni práctica de diálogo y concertación.
3. Concreción y ejecución de las políticas y acciones definidas. En esta fase intervienen plenamente los políticos y gobierno local que legislan y ejecutan normas y reglamentos estratégicos para el desarrollo

²⁰FERRAS, Carlos, MACIA, Carlos, GARCIA, Yolanda, GARCIA, Patricia. El territorio como mercancía, fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. El Salvador: Revista de desenvolvimiento económico de la Universidad del salvador. p. 12. Disponible en: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/618/489>

económico local. De forma paralela los políticos y funcionarios de la Administración suelen tratar de atraer inversiones privadas creando unas condiciones y ambiente adecuado a través de acciones puntuales de comunicación y promoción territorial de tipo turístico y económico. Estas acciones no obedecen a estrategias planeadas y suelen ser producto de iniciativas individuales y subjetivas no identificadas con el conjunto de intereses de la comunidad.

4. Evaluación del proceso. Es ocasional y suele corresponder su realización a los políticos gobernantes y a sus técnicos especialistas consultores.

La promoción territorial en un sistema de planeamiento tradicional es subjetiva, parcial y sistemáticamente olvida la necesaria consulta y protagonismo de la sociedad civil. Los técnicos y políticos gobernantes, piensan, ejecutan y, a veces, evalúan con poco rigor.

El Marketing Territorial Estratégico

En este sistema se definen estrategias y acciones de promoción socio-territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico de un ámbito administrativo territorial (municipio, comunidad, región, comarca, entidad estatal, etc.). Sus fases son las siguientes:

1. Análisis técnico: es el diagnóstico por el cual se busca la caracterización del territorio a través del estudio social, económico y de las políticas públicas existentes. Parte de un análisis interno y externo que identifique oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas socio-territoriales, debe prestar especial atención a las necesidades, comportamientos y expectativas de los agentes sociales (productores) y de los potenciales consumidores o “clientes”. El diagnóstico territorial debe contar con análisis técnico de las condiciones internas del territorio para poner en evidencia su grado de competencia real frente a otros territorios, estas pueden ser: la infraestructura disponible y su utilización; las funciones económicas, las posibles complementariedades con otros municipios y el desarrollo de redes de colaboración; la medición de la calidad de vida en el municipio; los aspectos paisajísticos, su conservación y la valorización socio-económica; la animación turística y cultural; la vitalidad empresarial; las condiciones de la oferta de servicios y productos locales; el apoyo institucional al visitante y al inversionista; la percepción social de los puntos fuertes del municipio; la percepción de potencialidades territoriales. El “sueño” de los actores de la sociedad civil; las relaciones institucionales externas con las administraciones regionales, del estado.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta el “Análisis Espía”, la cual es una técnica de investigación estratégica muy útil para la definición de programas municipales de Marketing Territorial. A través de ella se deben conocer informaciones precisas acerca de:

La imagen que tienen del municipio los turistas, las empresas e inversionistas y los propios habitantes. La imagen externa es un recurso económico estratégico para el desarrollo municipal; las posibilidades de complementar la oferta de servicios y productos del municipio con los de otros municipios y territorios vecinos. Se trata de favorecer las sinergias y la creación de redes de ciudades y municipios; la oferta de servicios y productos de municipios y territorios competidores; las características socioeconómicas de los diferentes tipos de público que demandan servicios y productos del municipio; la capacidad competitiva del municipio a través del nivel de calidad y desarrollo de los sistemas de comunicaciones, del funcionamiento democrático de las instituciones y de la capacidad organizativa de la sociedad civil.

2. Concertación política y realización cooperativa: las autoridades políticas deben potenciar el diálogo constructivo con la sociedad civil, haciendo que está a través de sus líderes y/o representantes se comprometan con los programas de Marketing Territorial del municipio. La identificación de mercados, internos y externos, y la creación de “productos territoriales” que oferta el municipio deben resultar del debate y negociación entre los actores sociales y formar parte de un PLAN ESTRATÉGICO de desarrollo y de una visión global del municipio (Proyecto de ciudad).

Al gobierno municipal le corresponden unas funciones específicas: ejecución del programa de Marketing Territorial con la definición de las responsabilidades políticas y de comunicación social e institucional; adecuar los cuadros institucionales, financieros y legislativos; crear las condiciones idóneas para la inversión pública y privada y favorecer la organización democrática de la sociedad civil.

3. Control y evaluación del proceso del Marketing Territorial: debe indagar en las valoraciones críticas de todos los actores sociales y políticos implicados en el desarrollo del programa de Marketing Territorial Municipal. Los métodos de sondeo, encuestas, y mesa redonda, etc., deben de ser utilizadas para conocer los niveles de satisfacción con las políticas y con los logros materiales conseguidos.

6.2.5 Diagnóstico de elementos del marketing territorial

Para realizar el diagnóstico del marketing territorial, a continuación, se abordan dos modelos que contienen los elementos principales que pueden identificarse en un territorio:

Modelo de Betancourt²¹:

Las infraestructuras, servicios y situación socio-económica: tiene en cuenta factores palpables e inmateriales; hacen parte del primer factor los equipamientos deportivos, zonas comerciales, y zonas de ocio, y son constituyentes del segundo factor las comunicaciones, bienestar social, estabilidad económica y política, mercado laboral, tratamiento del medio ambiente, educación.

Las atracciones: en este factor se encuentran fragmentos persuasivos del lugar como: la parte histórica y atractiva, patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, equipamientos emblemáticos, eventos internacionales (festivales de cine, competiciones deportivas, congresos, etc.)

Gentes: primordialmente trata del “ser” de los pobladores; se evalúan aspectos como el carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia y la diversidad, factores que son tomados como diferenciales para un territorio.

La imagen percibida: en este elemento se evalúa el punto de vista de los actores influyentes, es decir como los residentes, visitantes e inversores ven el territorio desde distintas ópticas.

Modelo de la AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL DE LA PAZ, BOLIVIA²²

El análisis del territorio incluye el análisis interno y externo. El análisis interno considerará el perfil del área metropolitana de La Paz, los elementos de identidad y la imagen actual del territorio. El perfil de la metrópoli se refiere a la descripción de sus principales características, a partir de la revisión de las

²¹ BENTANCOURT, Yesid. El city marketing como una opción estratégica de mercados para el desarrollo turístico (Caso Manizales). Manizales: Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Nacional de Colombia. 2008. 28 p.

²² ADEL. Marca territorial de la región metropolitana de la Paz. La Paz. 2013. 11 p.

fuentes secundarias disponibles. Se utilizará una estructura que agrupa las características del territorio, tales como:

El lugar: en este elemento predominan las características geográficas de un territorio como la ubicación, altitud, clima, pero, también se tienen en cuenta componentes como la arquitectura, diseño urbano, vivienda y habitabilidad.

El potencial: se centraliza en componentes de la economía, como: el PIB (Producto interno bruto), el empleo, el crecimiento productivo, enfatizado en sectores industriales, de manufactura, comercio y servicios, sin dejar de lado los recursos y la educación (escuelas, alfabetización)

El pulso: gira alrededor de la cultura del territorio teniendo en cuenta elementos como: historia, gastronomía, literatura, artes y folklore, y actividades deportivas y de entretenimiento.

La gente: predominan características demográficas de la población y seguridad.

Los prerequisites: se tiene en cuenta factores como la infraestructura, servicios públicos (energía eléctrica, saneamientos, comunicaciones) vías de acceso (transporte terrestre, aéreo), términos atractivos (hoteles, restaurantes, salud, lugares para eventos).

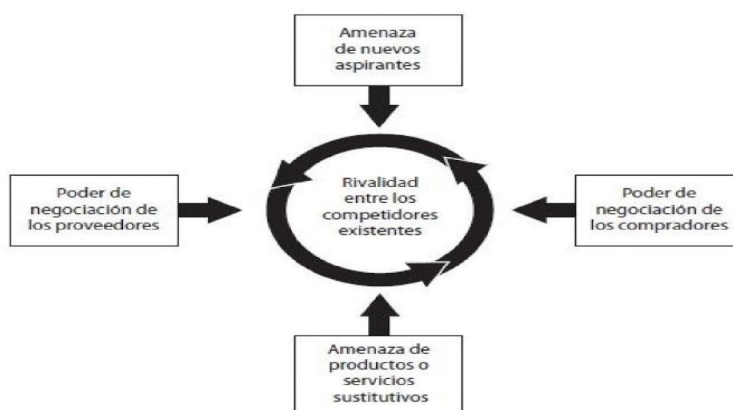
La presencia: hace referencia al turismo y la realización de eventos de alto alcance.

El análisis externo hace énfasis en la identificación de tendencias y sucesos importantes, consiste en reconocer las tendencias de desarrollo urbano y los acontecimientos que puedan influir negativamente en el desarrollo del lugar; mientras que el análisis de la competitividad del territorio, consiste en identificar los competidores directos del territorio y compararlos con ellos; y así establecer cuál es su posición frente a sus competidores. Para esto, en primera instancia se analiza la participación que tiene la competencia en el mercado objetivo, la conciencia acerca de ellos, de sus clientes y su popularidad.

6.2.6 Fuerzas competitivas de Michael Porter²³

Es un modelo de análisis del entorno competitivo de una industria compuesto de cinco fuerzas:

Ilustración 2 Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: PORTER, Michael. Ser competitivo. Harvard Business Press: 9na edición. Deutso. 2017. p. 624.

1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los clientes son pocos o están muy bien organizados podrían ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar y serán una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que, generalmente, será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad.

2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son: cantidad de proveedores en la industria, poder de decisión en el precio por parte del proveedor, nivel de organización de los proveedores, nivel de poder adquisitivo.

²³MICHAUX, Stéphanie. Las cinco fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito. 50minutos.es.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Este tipo de amenazas puede depender de 6 barreras de entrada:

- La economía de escalas: los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- La diferenciación de productos: si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores.
- Las inversiones de capital: en caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- Desventaja de costos: esta barrera juega a favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de algún producto por que cuentan con costos más elevados.
- Acceso a los canales de distribución: cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- Política gubernamental: en muchos casos las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos a través de la regulación de leyes.

4. Amenaza de productos sustitutos

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de los ingresos. Se puede citar, los siguientes factores: propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, costo o facilidad del comprador, nivel percibido de

diferenciación de producto o servicio, disponibilidad de sustitutos cercanos y suficientes proveedores.

5. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse: gran número de competidores, costos fijos, falta de diferenciación, competidores diversos, barreras de salidas.

Una de las críticas a este modelo, es que no incluye un factor de gran importancia para la competitividad de las organizaciones: el gobierno. Para la realización de esta investigación se dividirá la influencia del gobierno entre las fuerzas de proveedor y cliente.

6.2.7 Mix territorial

Para la mejora y posicionamiento del corregimiento de Cabrera se tiene en cuenta los temas básicos del marketing, como lo son las 4 “P” (promoción, producto, plaza y precio), pero Benko²⁴ adaptó esta teoría y aportó 2 “P” más enfocadas al marketing territorial, las cuales se presentan a continuación con el fin de crear una identidad territorial e imagen integral que permita mejorar el desarrollo social y económico:

a. Localización

Se refiere a la posición estratégica que tiene el territorio a evaluar, de tal manera que tiene en cuenta cercanía a otras áreas, las actividades complementarias que posee y el hecho de pertenecer a distintas redes de participación ciudadana.

b. Oferta territorial

Hace referencia a el conjunto de actividades propuestas por el territorio considerado, en este caso el corregimiento de Cabrera donde se realiza un

²⁴BENKO, Georges. Estrategias de comunicación y marketing urbano. Santiago. Revista EURE. Volumen 26, Número 79. 2000. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sciarttext&pid=S025071612000007900004>

análisis detallado de la economía del territorio y como sus potenciales pueden desarrollarla por medios de sus productos, servicios, atractivos, gente entre otros.

c. Precio de los espacios y de los servicios

Desde el punto de vista territorial, es difícil calcular el precio asignado a una localización, ya que gran cantidad de variables hacen parte del territorio: precio de los espacios, fiscalidad, precio de la energía, de los transportes, costo de la mano de obra, etc.

d. La comunicación territorial

Es la utilizada en la promoción de territorios que permite el desarrollo de las potencialidades de los territorios y/o genera espacios de participación de los diferentes actores en la toma de decisiones, que propicie una retroalimentación continua y dé a conocer los atributos que se destinan a crear la imagen del territorio frente a entes externos e internos.

Formas de comunicación de un territorio con el resto del mundo según Anholt²⁵

Para este autor, los territorios se comunican con el resto del mundo y, de forma deliberada o accidental, crean su reputación a través de seis canales naturales, los cuales forman la identidad competitiva de un territorio, estos son:

- La promoción turística, generalmente es la experiencia difundida por los turistas o los viajeros de negocios.
- Las marcas exportadoras, que actúan como embajadores cuando el país de origen es explícito.
- Las decisiones políticas, políticas internas y externas, las cuales son difundidas fuera del territorio.
- La forma en la que se capta inversión, se hace un contrato de talento externo, donde llegan estudiantes y se instalan empresas foráneas.

²⁵ANHOLT, Simón. La creación de la marca país. Citado por: ALAMEDA, David; FERNANDEZ, Elena. La comunicación de las marcas territorio. Actas – IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. 2010. 8 p.

- Las actividades culturales representativas y los intercambios culturales con otros territorios, permiten construir relaciones de todo tipo generando diferentes perspectivas en cuanto a la reputación.
- La población, se tiene en cuenta los perfiles de los habitantes, en relación con su comportamiento dentro y fuera del territorio.

e. Responsables territoriales y opinión pública

Se refiere principalmente a los actores de la gestión pública que cuentan con el poder de decisión sobre territorios y la opinión de las personas en general acerca de cuál es su concepto del territorio estudiado.

6.2.8 Desarrollo local

Cuando se aplica debidamente el marketing territorial, los territorios encuentran beneficios tanto internos como externos que se logran por medio de la gestión de los gobiernos locales, para lograr un impacto social positivo por medio de la promoción y valorización del territorio.

El desarrollo local²⁶ se originó por la necesidad de utilizar los recursos propios de un territorio, es decir, sus ventajas comparativas, aprovechándolas para establecer una economía local que satisfaga tanto al cliente interno como externo y de este modo lograr una valorización de las características propias con las que puedan alcanzar autonomía, calidad de vida de sus habitantes, mejorar las condiciones ambientales, servicios públicos e infraestructura dentro del territorio.

Además, el desarrollo local²⁷ se basa en el aprovechamiento del potencial de utilidad endógeno y recursos estratégicos exógenos que permita la sostenibilidad a largo plazo de la dinamización del territorio y la sociedad local, mediante la participación de los diferentes actores políticos y socioeconómicos los cuales influyan positivamente para convertir al territorio en prestador de ventajas competitivas que dé lugar a un sistema productivo-territorial; en donde se pueda generar innovación, funcionamiento de los mercados, e incentivar la cultura emprendedora. Para todo ello, el desarrollo local tiene los siguientes objetivos:

²⁶ ARIAS, Hugo. El modelo de desarrollo local. Archivo: EL TIEMPO. 2004

²⁷ COTORRUELO, Romeo citando a VAZQUEZ, Antonio, MADOREY, Oscar. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Rosario, Argentina: Ediciones Homo Sapiens. 2001. 2 p.

- Lograr eficiencia en la asignación de recursos, para la competitividad territorial.
- Alcanzar equidad en la distribución de la riqueza y el empleo, para la cohesión social.
- Conseguir un equilibrio del entorno medioambiental, para la conservación del sistema productivo-territorial.

De ahí, que los objetivos de desarrollo económico local, según Vázquez Barquero²⁸(1999), deben fundamentarse en la combinación de cinco dimensiones que conforman el modelo del pentágono, las cuales denomina:

- El "hardware" del desarrollo: la infraestructura de soporte y el recibimiento de actividad empresarial, viviendas, equipamientos sociales y la renovación urbana.
- El "software" del desarrollo: consiste en valorizar el talento humano y mejorar los procesos de gestión de las actividades locales.
- La organización del proceso de dinamización u "orgware" del desarrollo: comprende los entes gubernamentales, los corregidores y las demás organizaciones que afectan el territorio, los cuales pueden comprometer el desarrollo local.
- La financiación de las actuaciones prioritarias o "finware" del desarrollo: hace referencia a los aspectos y mecanismos de financiación del desarrollo.
- La preservación del entorno medioambiental o "ecoware" del desarrollo: tiene en cuenta las acciones encaminadas al crecimiento sostenible, es decir, que tan eficaz es la gestión del medio ambiente mientras el territorio tiene crecimiento, como, por ejemplo, el control de la contaminación, la gestión de los residuos urbanos y que se hace para mejorar la calidad ambiental.

Para generar desarrollo local es importante la intervención de entes públicos y privados, es decir, que su influencia empuja o detiene a una comunidad para el desarrollo en el sector. Tratar a las ciudades bajo este enfoque es considerar al

²⁸ DELGADO, Juan, LOBO, Eva, GARCIA, Ligia. citando a Vázquez Barquero. Estrategias para el fortalecimiento del capital social. Municipio Santos Marquina del Estado Mérida. Bogotá: Universidad de Los Andes. 2010. 290 p.

territorio en su conjunto, como un ente susceptible de acción promocional y objeto de posicionamiento.

6.2.9 Influencia de la gastronomía en el desarrollo local

La creciente globalización, el aumento de las posibilidades socioeconómicas para el uso del tiempo libre, la tecnificación del agro que incide en el empleo, sumado a una mayor conciencia ambiental, a un creciente interés en el patrimonio tanto natural como cultural, y al deseo de un mayor contacto con la naturaleza, ha llevado a las personas a interesarse. Este entorno presenta una gran posibilidad para desarrollar productos enogastronómicos y, a la vez, lograr la diversificación en el medio rural. Productos especializados brindan la oportunidad de crear rutas gastronómicas, proveer productos locales frescos a los restaurantes, efectuar compras directas en granjas, crear nuevos menús, etc. Sin embargo, para que la gastronomía se convierta en una opción para el desarrollo debe existir:

1. Articulación entre la producción de la materia prima, los alimentos que integran los platos y la industria turística. La producción debe estar en condiciones de aprovisionar a los restaurantes para evitar traer productos del exterior y así dejar los beneficios en el lugar. De esa forma se evita el egreso de recursos hacia otros lugares de producción y también se evita la polución creada por los sistemas de transporte para el abasto.
2. Participación de los pequeños productores quienes generalmente se instalan al costado del camino.

Por otro lado, los principales beneficios para los productores, consumidores, el medio ambiente, la comunidad y la economía local son los siguientes:

- Para los Productores:
 - a) Se elimina la intermediación permitiendo un aumento en los retornos financieros a través de la venta directa, control de precios y obtención de efectivo sobre una base regular.
 - b) Cuentan con una retroalimentación directa con el consumidor sobre los productos y precios.

c) Son menores los requerimientos de transporte y empaquetado y por lo tanto se reducen sus costos.

d) Cuentan con un punto de venta seguro y regular. Esto es particularmente valioso para los nuevos productores, los que se están convirtiendo en orgánicos y los que lo son en pequeña escala, quienes no están en condiciones de producir las cantidades requeridas por los supermercados.

- Para los Consumidores

a) Al tener contacto directo y retroalimentación con los productores, quien compra puede estar seguro de la forma en que crecen las verduras y se produce la carne.

b) Ayuda a mejorar la dieta y la nutrición al brindar acceso directo a alimentos frescos.

c) Son instruidos respecto a la producción y la procedencia de sus alimentos.

d) Pueden ser una fuente de información e inspiración respecto a la forma de cocinar y preparar ingredientes frescos.

- Para el Medio ambiente:

a) Ayuda a reducir el traslado de los productos, ello incide en la reducción de la polución de los vehículos, ruido y utilización de combustibles fósiles.

b) Ayuda a reducir el empaquetado.

c) Incentiva prácticas respetuosas del ambiente como son los productos orgánicos y los libres de pesticidas.

d) Incentiva la diversificación en las granjas y por lo tanto la biodiversidad.

- Para la comunidad y economía local:

a) Aporta vida a los pueblos y ciudades ayudando a su regeneración.

b) Incentiva la interacción, particularmente entre las comunidades urbanas y rurales.

c) Estimula el desarrollo económico al aumentar el empleo, incentivar el apoyo de los consumidores de los negocios locales y, por lo tanto, manteniendo el dinero dentro de la comunidad local.

d) Atrae negocios para los minoristas de los alrededores.

e) Incentivar a los desempleados y subempleados para que desarrollen nuevas habilidades, auto confianza y generación de posibilidades de renta.

f) Juega un rol importante en la agenda local y otras iniciativas públicas creadas para incrementar la sustentabilidad ambiental de las políticas gubernamentales y los negocios.

3. Sustentabilidad: según el marco del Informe Bruntland se define como la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las que le son propias. En los países en vía de desarrollo, que utilizan al turismo como herramienta para el crecimiento económico y como estrategia para elevar la calidad de vida de su población, la atención se dirige hacia el concepto de desarrollo. El sector turístico se interesa más por los aspectos económicos del desarrollo, pero conservando el entorno con el fin de atraer al nuevo turista que acaba de emerger y que complementa al tradicional. El turismo gastronómico refleja los aspectos de sustentabilidad del turismo en general, pero entran a jugar un conjunto de elementos adicionales como los que se mencionan a continuación:

- La supervivencia de la producción local de alimentos, puntos de venta y mercados de productos frescos.
- La viabilidad de preparación de comidas caseras, la transmisión de conocimientos culinarios y la educación del paladar de los niños, el derecho al placer y la diversidad.

6.2.10 El potencial de la gastronomía

En el informe final del Instituto Peruano Gastronómico²⁹ se afirma que la cocina cumple unas funciones sociales en cada comunidad y al ofrecer un plato al

²⁹GONZALES, Carla, EGUSQUIZA, Gino. Identificación del potencial gastronómico y capacitación de actores en temas relacionados para los proyectos piloto de cadena de valor del ecoturismo en San Martín. Perú. 2009. 6 p.

visitante se inicia con un vínculo para demostrar un elemento de identidad y de diferencia a los pobladores.

En este sentido, alguna actividad que registre las estructuras culinarias del lugar como punto de partida, permite:

- Registrar, conjuntamente con las personas a capacitar, un cuerpo de recetas tradicionales, sistematizarlas y difundirlas en futuras capacitaciones, con el objeto de estandarizar sus procesos, mejorar sus prácticas de manipulación y con ellos acceder al mercado gastronómico. En el marco del turismo rural, se ha comprobado que el visitante demanda los productos y preparaciones locales, pero bajo un estándar mínimo de calidad y seguridad.
- Crear en conjunto recetas innovadoras con los productos tradicionales es importante presentar nuevas formas de utilización de los productos nativos, para así incrementar la demanda de los mismos y contribuir con esto al fortalecimiento de las cadenas productivas agrícolas.
- Capacitar al poblador en el manejo de su propia cocina, para reforzar capacidades sociales inherentes a la actividad culinaria.

En general la gastronomía hace suyos los valores tradicionales que impregnan el desarrollo del turismo moderno en general: el respeto por la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad.

“Cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente al conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma”.

Roden, Espeitx, Petrini, citados por Elide³⁰, et al afirman que en los últimos tiempos ha incrementado el interés hacia los alimentos sobre todo los tradicionales y los platos típicos de las regiones, que eleva la gastronomía hacia otro nivel que implica el patrimonio cultural, compuesto por elementos tangibles e intangibles que determinan y caracterizan los territorios, los paisajes y la propia idiosincrasia de los habitantes y la calidad de vida.

³⁰DI CLEMENTE, Elide; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. España. Monográfico, nº 9. 2014. 3p.

Para dar a conocer dicha gastronomía se puede utilizar diferentes herramientas como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos sea la razón principal para viajar a los destinos de interés³¹.

Además, actualmente la gastronomía de los territorios se ha desarrollado como segmento y atractivo turístico, debido a que los visitantes procuran conocer la cultura local, comer su comida autóctona y probar los platos típicos³².

Un factor importante a tener en cuenta en este proceso es que los visitantes, al realizar turismo gastronómico a los territorios puede abrir puertas a otra clase de turismo como actividad complementaria como de negocios, artístico monumental, eventos, etc.

Por ello, la gastronomía se ha transformado en un recurso que añade valor y proporciona a los destinos una diferenciación por medio de productos únicos. Las razones que explican este fenómeno son³³:

- La necesidad de un destino de diferenciarse y desarrollar una propuesta comercial en una búsqueda de lo auténtico donde la gastronomía constituye un elemento destacado.
- El turismo gastronómico tiene el potencial de dirigir el flujo turístico a destinos menos visitados, lo que podría traducirse en una mejoría drástica en cuanto a oportunidades y desarrollo económico de las regiones.
- La gastronomía permite el diseño de una estrategia de comunicación efectiva mediante el uso de una narrativa que apele fácilmente al lado emocional del visitante y ofrezca experiencias más profundas y significativas, capaces de dejar una huella más duradera.

En lo anteriormente expuesto, se observa la capacidad de la gastronomía, de generar nuevas experiencias que perduran en la mente del consumidor de

³¹ CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO citando a HALL & SHARPLES. La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofre. Parte 1: motivaciones y perfil de los visitantes. Provincia de Buenos Aires: Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional San Martín. 2018. 14p.

³² Ibid.

³³ RED DE GASTRONOMÍA DE LA OMT. Plan de Acción. UNWTO. 2016 / 2017. 7 p. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomy_actionplanprint2esweb.pdf.

territorios, y de atraer nuevos visitantes e inversores; por estas razones, se toma al turismo gastronómico como base para dar a conocer las ventajas comparativas e impulsar las actividades económicas del corregimiento de Cabrera, que se pueden convertir en sí mismos en atractivos turísticos, que beneficien a todos los habitantes del territorio. Entre los tipos de turismo que se pueden desarrollar en este corregimiento están: el ecológico y el rural.

Turismo ecológico

El ecoturismo ofrece áreas geográficas con diversidad biológica, ecosistemas, paisajes y cultura ancestral, a cambio de ingresos que fortalecen la economía de los habitantes y contribuye a la conservación y mantenimiento del lugar³⁴.

La Organización Mundial del Turismo, World Travel&Tourism Council y el Earth Council; lo define como: la herramienta que se enfoca en gestionar la totalidad de los recursos que posee un territorio, de manera que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estratégicas; con respeto a la cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte a la vida.

Además, específica como implementar un turismo responsable, principalmente con la naturaleza, atendiendo las necesidades de los clientes internos y externos, y respetando la integridad cultural. De igual manera, debe contar con la intervención de las diferentes autoridades, para que respalden y participen en los procesos que conlleva el ecoturismo. Para ello, La Agenda 21 propuso unos principios para optimizar los procesos del ecoturismo, estos son³⁵:

- Usar recursos sosteniblemente.
- Disminuir el consumismo y los residuos.
- Mantener la diversidad biológica y cultural.
- Integrar el turismo en la planificación.
- Apoyar las economías locales.

³⁴LAGOS, Edgar, RIASCOS, Diego. El ecoturismo como alternativa de desarrollo regional integral: caso Volcán Azufral. Pasto: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño. 2007. 24 p.

³⁵GABIÑA, Juanco. Prospectiva y Planificación Territorial: Hacia un proyecto de futuro. Barcelona - España: Macombo, 1999.

- Comprometer a las comunidades locales.
- Consultar a las distintas partes interesadas.
- Entrenar al personal en temas ambientales.
- Comercializar el turismo responsablemente.

Turismo rural

El turismo rural, actividad que se realiza en territorios con gran atractivo paisajístico y ambiental, en donde se encuentran establecidos hogares y familias dedicadas a labores agropecuarias, quienes acogen a visitantes dispuestos a respetar, disfrutar y aprovechar los valores culturales, naturales, y socio-productivos propios de la región.

Un aspecto importante en el turismo rural, es que, no requiere de una amplia infraestructura y los turistas se familiarizan con la comunidad local, gracias a la interacción personal entre los residentes locales y visitantes, de forma que se convierten en anfitriones e invitados respectivamente.

Algunos de los beneficios que trae consigo implementar este tipo de turismo en los territorios, son de índole económica, social, cultural y medio ambiental, destacando³⁶:

- La contribución al desarrollo rural.
- El aumento de ingresos de la población rural, al combinar las actividades productivas con el ofrecimiento de servicios turísticos.
- La unificación entre la sociedad rural y la urbana.
- La difusión y conocimiento de las costumbres, la cultura y la historia de los territorios, provocando la conservación de las raíces culturales e históricas propias.

A pesar de los beneficios que otorga, es importante conocer los contras de implementarlo, ya que en algunas ocasiones no es sinónimo de sostenibilidad, desarrollo local y calidad, siendo el principal riesgo la creación de actividades

³⁶ MEDIANO, Lucia. Gestión de Marketing en el Turismo Rural. Madrid: Pearson Educación. S.A. 2004. 24 -25 p.

no integradas en el territorio, con una oferta poco coordinada y sin mecanismos de control, lo que puede desencadenar en sobresaturaciones de lugares, no desarrollo de otros y al daño a la ecología del lugar y la comunidad en general.

Por ello, es importante que antes de instaurar el turismo rural en cualquier territorio, se estipule un control y unas pautas medioambientales claras y uniformes, en las cuales, se concerté medidas de sostenibilidad turística que conserven el medio y los recursos, teniendo en cuenta las demandas y expectativas de los visitantes, y un compromiso para preservar el patrimonio paisajístico, arquitectónico, cultural y social³⁷.

Con el objetivo de promover los territorios a nivel turístico, es necesario dar a conocer los diferentes atributos y las características que lo convierten en un destino atrayente para turistas e inversionistas; dando a conocer el valor agregado que una región posee convirtiéndolo en un símbolo de representación para el municipio o país al que pertenece. Para ello, es necesario darle promoción y difusión mediante un plan de medios, que se compone de una serie de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, o mensaje respecto al territorio que se quiera transmitir.

6.2.11 Plan de medios

La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios para compartir un mensaje determinado a un público objetivo, con la finalidad de conseguir atención y recuerdo, por medio de la correcta selección de medios y soportes de acuerdo con el público objetivo; y el acierto de la frecuencia de los impactos a lo largo del tiempo³⁸. Para lograrlo, el documento *Cómo Elaborar el Plan de Comunicación*, propone los siguientes pasos³⁹:

- Realizar un análisis general de la información del territorio.
- Analizar la información del entorno interno y externo del territorio.

³⁷CANOVES, Gemma, VILLARINO, Monserrat, HERRERA, Luis. Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio. España: Departamento de Geografía & Universidad de Santiago de Compostela de la Universidad Autónoma de Barcelona. Boletín de la A.G.E.N. No. 41. 2006. 211 p.

³⁸ LEÓN, José. Los efectos de la Publicidad. Barcelona: Ariel Comunicación. 1996.

³⁹ BICGALICIA. *Cómo elaborar el plan de comunicación*. 62 p. libro digital disponible en: http://Awnv.biegabela.es/dotnetbielPorlals/0/bannerlARCHIVOSIManuales%20Pymes/10_planComunicacion_eastpdt

- Señalar los objetivos que se quiere conseguir.
- Definir el público objetivo, enfatizando los medios que utiliza para informarse y el estilo comunicativo que maneja.
- Determinar las estrategias a desarrollar para cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos, desprendiendo las respectivas tácticas que se utilizaran lograrlas.
- Realizar un cronograma de planificación.
- Proyectar un presupuesto para definir la cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación.
- Realizar control y seguimiento en el transcurso y cumplimiento del plan, por medio de indicadores de gestión que se pueden agrupar en:
 - Indicadores de realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - Indicadores de realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
 - Indicadores de impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo, número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
 - Indicadores de resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web"

Al realizar estos pasos correctamente e implementarlos para dar consecución a la promoción y valorización de los territorios, se puede obtener varios beneficios entre los que se destaca: mayor visibilidad, gracias a la mejora de la reputación y generación de confianza frente a nuevos visitantes e inversionistas; crea imagen de marca, lo que genera oportunidades de negocio y ayuda a que muchos otros aspectos del territorio funcionen sin problemas; identificación del público objetivo, llevando a cabo una comunicación y un marketing mucho más certero y eficaz; planificación clara, ya que todos los

habitantes del territorio crean sentido de pertenencia y conocen las ventajas comparativas, los valores, cultura y los objetivos a alcanzar; y fortalece el sentimiento de equipo, por lograr el objetivo de aportar un mensaje coherente, unificado y claro de lo que el territorio representa.

Por consiguiente, es importante realizar un plan de medios, ya que, en la actualidad, la competencia es cada vez mayor, los mercados son variables, y la forma de hacer publicidad es muy diferente. Y la característica principal del plan de medios es la capacidad de lograr el cumplimiento del objetivo de difusión de información en un entorno competitivo y cambiante, siempre y cuando se elabore de forma adecuada⁴⁰.

Líneas estratégicas⁴¹

1. Estrategia informativa: es el conjunto de propósitos y herramientas orientadas al fortalecimiento de la comunicación; generando así confianza, corresponsabilidad y sentido de pertenencia.

Público:

- Líderes del territorio
- Emprendedores del territorio
- Visitantes del territorio
- Ciudadanos en general
- Secretarías de turismo
- **Línea Digital:** busca promover e incentivar la comunicación y la socialización de información con el público en general, generando espacios de participación e interacción a través de los medios de la información y las comunicaciones

Medios/Herramientas:




- Redes sociales (Facebook e Instagram)

⁴⁰ SECO, Marta. ¿Qué es un plan de medios? EmpendePyme.net. 2017. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html>

⁴¹ CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016 Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>

- Correo electrónico (Gmail)

Tabla 4 Características de la comunicación en la línea digital

Características de la comunicación		
Redes sociales	Facebook: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lenguaje y comunicación atemporal ▪ Información más amplia: con datos, cifras, fotos y video. ▪ Información de enganche. Lenguaje fresco, conciso y de contacto cercano. ▪ Contenidos concisos, claros y creativos
	Instagram: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido visual e inspirador llamativo ▪ Mensaje definido: destacar las características de los paisajes naturales. ▪ Se tiene contacto con todo tipo de persona ▪ Lenguaje y comunicación atemporal ▪ La información debe contener descripciones breves, inspiradoras y hashtag que se conviertan en tendencia o atraigan seguidores de una tendencia ya posicionada. ▪ La biografía debe contener una descripción clara de la cuenta, la entidad y referencia a la página web. ▪ Hacer invitación constante a nuevos seguidores.
Correo	Gmail: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información más personal y privada ▪ Tiene integrado un servicio de chat (Mensajería interna) donde se puede visualizar usuarios online y conectarte con ellos en tiempo real.

Fuente: CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016 Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>. 11 p.

Tabla 5 Actividades y tácticas en la línea digital

Medios/ Herramientas	Actividades y tácticas
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar contenido informativo, diariamente ▪ Generar y promocionar actividades, eventos y ferias, que promuevan la interacción. ▪ Crear álbumes de fotografías propias del territorio que puedan ser compartidos y comentados por los seguidores. ▪ Responder las solicitudes, quejas, reclamos y felicitaciones.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compartir contenido de alto valor visual ▪ Optimizar cada publicación, buscando viralizar la información, referenciar hashtags y cuentas. ▪ Generar actividades que promuevan interacción ▪ Responder las solicitudes, quejas, reclamos y felicitaciones

Fuente: CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016 Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>. 13 - 14 p.

- **Línea Mediática:** busca promover la producción, circulación y socialización de la información del territorio, como sus ventajas comparativas y competitivas fortaleciendo la imagen del mismo.

Medios/Herramientas:

- Relacionamiento con medios de comunicación y socialización de la información:

Tabla 6 Actividades y tácticas en la línea mediática

Medios/ Herramientas	Actividades/ Tácticas
Producción, circulación y socialización de medios propios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guía turística: con temáticas culturales, ambientales, información gastronómica y de atractivos. Que esté a disposición de los turistas internos y externos por medio de las secretarías de turismo y los emprendedores del territorio. ▪ Boletín virtual: publicación electrónica semanal ▪ Folletos

Fuente: CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016 Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>. 14 p.

2. Estrategia organizacional: es el conjunto de herramientas comunicativas que buscan fortalecer la difusión de información, la participación ciudadana, y el reconocimiento total de los diferentes atractivos turísticos. Para de esta forma fortalecer y promover la imagen del territorio.

Público:

- Emprendedores y habitantes del territorio.
- Visitantes del territorio.
- Líderes del territorio.
- Secretarías de turismo.
- Instituciones académicas.

Medios/Herramientas

- Sistema de información y divulgación

Tabla 7 Actividades y tácticas en la estrategia organizacional

Medios/ Herramientas	Actividades/ Tácticas
Correo electrónico	Informar en tiempo real decisiones, actividades e información relevante para todos los interesados y así mismo para las diferentes secretarías que promueven el turismo.
Boletín virtual	Recopilar y socializar actividades y acontecimientos que se llevaron a cabo durante el mes, sin dejar de lado a los protagonistas. Para de esta manera lograr propiciar la participación interna y externa.
Sistema de carteleras	Dar a conocer las decisiones y difundir información de interés acerca de actividades de pronta realización en el territorio; en lugares específicos del mismo.
Sistema de Audio	La gestión de cuñas radiales en las diferentes emisoras del municipio para entregar de forma oportuna la información con lo que respecta a fiestas, proyectos, actividades culturales, recreativas etc.

Fuente: CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016 Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>. 16 p.

Tabla 8 Actividades y tácticas de integración y participación

Medios/ Herramientas	Actividades/ Tácticas
Actividades de integración y participación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo y difusión a las actividades del Plan comunitario. ▪ Apoyo y difusión de eventos y fechas especiales. ▪ Reconocimiento por aniversario de los lugares representativos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar los espacios con el apoyo de los líderes de las veredas. ▪ Apadrinar los diferentes atractivos del territorio para replicar la información
--	--

Fuente: CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016 Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>. 17 p.

3. Estrategia de relacionamiento: Es el conjunto de herramientas y acciones encaminadas, desde lo comunicacional, a fomentar relaciones de confianza por medio del trabajo en equipo y relaciones con otras entidades para fortalecer la imagen del territorio.

Público:

- Medios de comunicación
- Entidades públicas y privadas
- Instituciones académicas
- Organizaciones no gubernamentales

Medios/Herramientas:

- Alianzas estratégicas para el desarrollo de actividades relacionadas con la protección del patrimonio ambiental.
- Relaciones públicas
- Participación en ferias o eventos estratégicos.

Tabla 9 Actividades y tácticas de la estrategia de relacionamiento

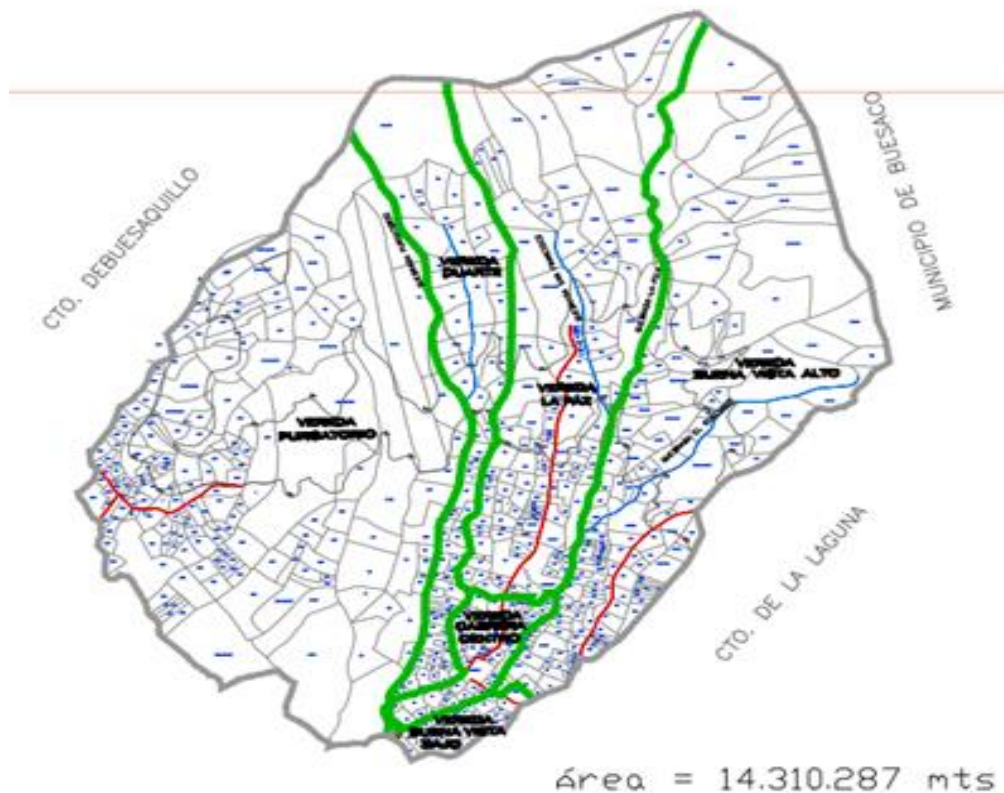
Medio/ Herramienta	Actividades/ Tácticas
Alianzas estratégicas para el desarrollo de actividades relacionadas con la protección del patrimonio ambiental.	Campañas en fechas especiales para concientizar a las personas sobre el cuidado de los valores patrimoniales y ambientales.
Relaciones públicas	Apoyo y acompañamiento en los diferentes eventos y actividades (ambientales, culturales, gastronómicas, etc.) realizadas en el territorio.
Participación en ferias o eventos estratégicos.	Vinculación y participación de emprendedores en actividades externas al territorio, que permita el fortalecimiento de la imagen y la difusión de las potencialidades del mismo.

Fuente: CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016
 Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>. 18 p.

6.3 MARCO CONTEXTUAL

CORREGIMIENTO DE CABRERA⁴²

Ilustración 3 Mapa del corregimiento de Cabrera



Patrono: Señor de la Buena Esperanza cuya fiesta se celebra el 29 y 30 de septiembre.

Ubicación: situado a 7 kilómetros de la capital del departamento de Nariño, este corregimiento hace parte de la estructura política del municipio de Pasto.

Altitud: 2800 m.s.n.m

Temperatura: 10^a C y 14^oC

⁴² CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Camino oriente: San Fernando - Cabrera. Proyecto para el mejoramiento de las condiciones del territorio para la promoción de Cabrera como destino turístico. 2013.

Población aproximada: 2.800 habitantes, la cual se divide en 5 veredas: Buena vista, Purgatorio, Duarte, La paz y Cabrera centro.

Ilustración 4 Sendas de oriente del Corregimiento de Cabrera



Fotografía tomada del despacho de la corregidora del Corregimiento de Cabrera

VEREDAS DEL CORREGIMIENTO

Cabrera Centro: se encuentra conformada por 800 habitantes, sus principales fuentes de ingresos se basan en la agricultura y gastronomía. Su principal atractivo es el Templo, cuyo patrono es el señor de la Buena Esperanza.

Duarte: se encuentra ubicada a 300 mts del poblado está conformada por 70 familias dedicadas a la agricultura, ganadería, siembra de cebolla, papa, cría de especies menores, venta de flores y aromáticas.

Purgatorio: ubicada a 2 km del poblado de Cabrera centro. Sus principales fuentes de ingresos son la agricultura, ganadería, cría de especies menores. También se distingue la Casa Zarama por su estructura en adobe, y es una de las más antiguas del Corregimiento con más de 150 años.

La Paz: ubicada en el centro del corregimiento, a 200 metros del poblado centro. Actualmente se encuentra conformada por 80 familias, las principales fuentes de ingresos están basados en la agricultura, ganadería, y cría de

especies menores. Por la vereda se ubica la carretera que conduce a la cocha del fraile a una hora de distancia de la misma.

Buena vista alto: esta vereda se encuentra ubicada a 400 metros del poblado centro, su nombre es tomado por que se localiza en la parte más alta del corregimiento donde se puede observar el hermoso paisaje de todas las veredas de la región. Actualmente, la conforman más de 70 familias, donde las principales fuentes de ingreso son la agricultura y la ganadería, actividades que se realizan todo el año.

Buena Vista Bajo: está vereda se localiza a 100 metros del poblado centro, su nombre es tomado porque se localiza en la parte más baja del corregimiento, se encuentra conformada por 60 familias, las principales fuentes de ingresos están basadas en la agricultura, ganadería y cría de especies menores.

En esta vereda se ubica el restaurante de pesca deportiva llamado “fuente de la pesca”. Este restaurante posee criaderos de trucha, siendo motivo de visita.

LUGARES DE INTERES ⁴³

Templo del señor de la Buena Esperanza: este templo se ubica en uno de los costados del parque central de Cabrera centro. Data de una reconstrucción que se llevó a cabo entre el año 1935 y 1941, de gran belleza arquitectónica, guarda en su estructura referencias de los templos doctrineros de pueblos cercanos. El santo patrono es el Señor de la Buena Esperanza, cuya imagen es una hermosa talla en madera traída de Quito a finales del siglo XIX.

Fachadas de las Casas que se encuentran en el entorno del parque central el centro poblado fue objeto de un proyecto de embellecimiento de fachadas tras un estudio de la simbología Pasto – Quillasinga por parte de los estudiantes de la Facultad de Artes de la Universidad de Nariño y la Institución Universitaria Cesmag, quienes dieron al centro poblado una personalidad única que lo diferencia entre los 17 corregimientos del Municipio.

Capilla de la Virgen de la Paz: epicentro de fe y honra, la pequeña capilla que permanece abierta, es un lugar de oración y adoración a la santísima virgen, al igual que es el punto de encuentro del camino de las flores desde la vereda Duarte.

⁴³ ALCALDIA DE PASTO. Pasto: Capital turística del sur. Cabrera: Ruta de la prehispanidad. Disponible en: <http://www.turismopasto.gov.co/index.php/cabrera>

Petroglifos: muestra antiquísima de arte rupestre que se expone en 6 piedras localizadas en el entorno rural del corregimiento. Las piedras guardan talladas figuras tradicionales de los pueblos de los pastos, referenciando el sol, los monos, entre otras, que rememoran las tradiciones y creencias de los pobladores prehispánicos del territorio. En el camino de Buena Vista Alto, en la vereda del Purgatorio y en cercanías al camino de las flores se encuentran algunas de estas piedras.

Cruces de San Miguel: tres cruces demarcan el camino de su ascenso a 3.200 metros de altura, ofrece una magnífica panorámica de la ciudad de Pasto, al tiempo que es un espacio de recogimiento, entrega y reflexión en torno a la fe, la tradición y la naturaleza. El camino en parte bordeado por muros en piedra, permite caminar al borde del río, conocer nacimientos de agua y visitar las tres cruces del cerro las cuales están elaboradas en materiales como: helecho (1940), concreto (1946) y una tercera en madera, que son objeto de romería durante los días de semana santa.

Páramo del Fraile: se reconoce por la exuberante riqueza natural, fuentes hídricas, paisajes majestuosos de frailejones, orquídeas, y aves. El camino al paramo, permite disfrutar de las características paisajísticas y se encuentra el mirador de la planada que da a los visitantes un espacio de descanso en el ascenso, a la vez de ofrecer una vista panorámica de gran belleza y que precede al paso de las orquídeas y el nido del pingüe, ave que construye su nido, perforando pequeños socavones en la tierra. En la cima se localiza la cochita del fraile, reconocida por las leyendas locales.

Ilustración 5 Cochita del fraile



Fuente: Marta Puerres, secretaria de la corregidora Mariela Córdoba

El turismo se ha fortalecido en las últimas décadas, siendo hoy una actividad económica de alto interés en la población, tanto así que en el año 2013 el Corregimiento de Cabrera fue conocido a nivel internacional luego de ganar el premio 'Proyecto Turístico Iberoamericano de Éxito'⁴⁴, que entrega la Universidad Autónoma de San Luis Potosí de la ciudad de Valles - México y la Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo; Recinatur; en donde se destacó la iniciativa de un clúster turístico con evidentes beneficios sociales, económicos, culturales y medio ambientales" que se denominó "Turismo Rural Integral Comunitario para un Buen Vivir'.

Ruta de la Pre - hispanidad

La ciudad de Pasto cuenta actualmente con una cartilla denominada Agenda Turística 2017 -2018 elaborada por la Alcaldía de Pasto y específicamente por la Secretaria de Desarrollo Económico y la Subsecretaria de Turismo con el “propósito de seguir fortaleciendo acciones que mejoren la promoción del territorio como destino turístico”. El Alcalde de Pasto afirma que la intención a través de la agenda es demostrar que este territorio “es un excelente destino del turismo diverso, con sus rutas de patrimonio cultural e histórico, artístico, artesanal, arquitectónico, patrimonio natural con sus reservas de flora y fauna, experiencias agroecológicas, gastronómicas, recreativas, de descanso o de aventura”⁴⁵.

La agenda turística cuenta con la presentación de la ruta de la prehispanidad que está conformada por los corregimientos de Buesaquillo, El Socorro, Jongovito, Mocondino, Santa Bárbara, Genoy, Cabrera, La Caldera, Morasurco, Catambuco, Gualmatán, La Laguna, Obonuco, El Encano, Jamondino, Mapachico y San Fernando. JhonTaiman, encargado de la oficina de Turismo de Pasto afirma que “se incluye principalmente a los corregimientos de Gualmatan, Obonuco, parte de Jongovito y Cabrera a las rutas de prehispanidad por que en estos se encuentran marcas indígenas como petroglifos, los cuales fueron tallados en piedra por grupos indígenas como los Pastos, Incas y Quillasingas”⁴⁶

⁴⁴ ALCALDIA DE PASTO. Corregimiento de Cabrera gana premio internacional del turismo. 2013.

⁴⁵AGENDA TURISTICA 2017/18. Alcaldía de Pasto. Desarrollo económico. Subsecretaria de turismo. 2 p.

⁴⁶THAIMAN, Jhon. Oficina de Turismo Pasto. 2019

Lugares de interés según la ruta de la pre-hispanidad de Cabrera⁴⁷:

- Templo del señor de la Buena Esperanza.
- Capilla de la Virgen de la Paz.
- Cruz de San Miguel
- Fachadas de casas del entorno del parque central
- Petroglifos.
- Páramo del Fraile (Cerro Morasurco)

Sección de la Agenda Turística 2017/18 dedicada a Cabrera:

Ilustración 6 Sección Agenda Turística 2017/18



Fuente: Agenda Turística 2017/18

A pesar de la existencia de la ruta de la pre-hispanidad no existen canales directos de la oficina de Pasto Turismo con el corregimiento de Cabrera que permitan conocer esta ruta, dado que se manifestó que si desea visitar este lugar se debe hacer un acercamiento directo a los líderes de las juntas o indígenas, y no con la oficina de turismo. Así mismo, se destaca que no se evidencia ningún tipo de publicidad del corregimiento en esta oficina.

⁴⁷ALCALDIA DE PASTO. Pasto: Capital del sur. Cabrera. 2019

6.4 MARCO CONCEPTUAL

Atractivos:

- El Programa de Desarrollo de Capacidades del Caribe en su documento titulado Gestión de turismo en sitios patrimoniales de la UNESCO habla de la categorización de dos tipos de atractivos: los básicos y complementarios. Los básicos son aquellos que constituyen el principal motivador del viaje turístico desde el exterior y los complementarios acompañan y diversifican a los básicos en un sitio determinado, ambos se dividen en atractivos naturales, culturales y de eventos.

Atractivos naturales: son todos los atractivos básicos: playas, montañas, áreas naturales protegidas, parques, bosques, dunas, cuevas, paisajes, flora y fauna, indicando las especies más destacadas y de mayor atractivo turístico.

Atractivos culturales: ciudades, monumentos, fortalezas, ruinas, arquitectura monumental, arquitectura popular, obras de ingeniería o arquitectura contemporánea, artesanía, gastronomía, folklore, museos, patrimonio industrial, etc.

Eventos: fiestas, carnavales, peregrinaciones, eventos deportivos, festivales, presentaciones musicales, eventos científicos.

Cadena de valor⁴⁸

- Es una red estratégica de actores independientes que están dispuestos a colaborar y a establecer objetivos, estrategias y relaciones comerciales, cada actor está dispuesto a compartir riesgos y beneficios. “Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, pero gestionados adecuadamente permiten mejorar la eficiencia socioeconómica del territorio”.

⁴⁸ QUINTERO, Johana, SÁNCHEZ, José. La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Maracaibo, Venezuela: Telos, vol. 8, núm. 3. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. 2006. 378. p

Conectividad⁴⁹

- Vínculos entre territorios y actividades que se interrelacionan, se presenta cuando existe la capacidad de movilización con costos y tiempos convenientes. Por lo tanto, la conectividad es la capacidad de colocar bienes, servicios, información y personas en los espacios requeridos.

Emprendedores

- En esta investigación se toma como personas emprendedoras a quienes han forjado alguna actividad productiva y económica dentro del corregimiento.

Gastronomía

- La gastronomía suele estar vinculada en el sentido más estricto con la comida y sus procedimientos, pero en la actualidad el término ha sido ampliado a tal punto que no puede ser desligado de la relación que mantiene el propio ser humano con su entorno, debido a que, gracias a la interacción con el mismo y sus recursos, surgen patrones culturales que definen las artes culinarias⁵⁰.

Gobernanza local⁵¹

- Es una forma de gobierno más cooperativa, donde las instituciones, líderes y residentes participan a menudo y trabajan en la formulación y aplicación de políticas públicas. Puede entenderse como la capacidad para cumplir objetivos a través de la articulación de agentes internos y externos.

⁴⁹ ROZAS, Patricio, FIGUEROA, Oscar. Conectividad, ámbitos de impacto y desarrollo territorial: análisis de experiencias internacionales. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL. División de Recursos Naturales e Infraestructura. 2006. 10 – 11 p.

⁵⁰ COLUCCI, María de Jesús, FALCON, Ariana Gabriela. La buena vida por Alberto Soria. Caracas: Facultad de humanidades y educación de la Universidad Católica Andrés Bello. 2013. 11p.

⁵¹ CONEJERO, Enrique. Globalización, gobernanza local y democracia participativa. Alicante: Universidad de Miguel Hernández, Elche. Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Furiá Cerial n° 52/53. 14p.

Imagen de lugar⁵²

- Es el conjunto total de impresiones asociadas a un lugar como resultado de las percepciones globales de un individuo.
- La imagen se basa en atributos, consecuencias funcionales (beneficios esperados) y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico (o servicio), y, por tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en el comportamiento hacia otros lugares.

Marketing

- Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable.⁵³
- Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que el territorio y sus actores obtengan beneficio.⁵⁴

Marketing territorial

- El análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, mediano y largo plazo, la competitividad nacional, la posición en el mercado y la calidad global del territorio en el marco de una sociedad competitiva.⁵⁵

⁵² SAN EUGENIO VELA, Jordi De. Teorías y métodos de marcas territoriales. Barcelona: Editorial UOC. 2012. 108 p

⁵³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Dirección de marketing. México: Pearson Education. 12va edición. 2006. p. 498.

⁵⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin citando a la asociación americana de marketing. Dirección de marketing. México: Pearson Education. 12va edición. 2006. p. 498

⁵⁵GONZALES, Fernando. "Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo". Boletín Económico de ICE No 2789. 2003. p 43.

- Pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local; esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global⁵⁶
- Plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tienen gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un territorio. En esta estrategia de desarrollo local, junto al desarrollo económico y la promoción territorial, debe explicitar las líneas que lleven a conseguir un aumento de la calidad de vida, la protección del medio ambiente y la difusión cultural.⁵⁷

Turismo:

- El turismo es el desplazamiento de las personas, hacia un espacio geográfico denominado destino⁵⁸; que se realiza principalmente por ocio. Esta actividad crea experiencias compartidas por parte de los anfitriones y los visitantes, lo que conlleva a establecer relaciones humanas, donde se consumen rasgos culturales, al tiempo que contribuye a reconstruir, producir y mantener culturas⁵⁹.

⁵⁶ ARANDA, Yesid, COMBARIZA, Juliana. Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Bogotá: Facultad de agronomía de la Universidad Nacional de Colombia. Revista: Agronomía Colombiana Vol. 25. No. 2, 2007. 10 p.

⁵⁷ ALCALDIA DE MEDELLIN. Plan estratégico de marketing territorial PEMT Comuna 6 - Doce de octubre. Medellín. 2012. 6 p.

⁵⁸ BARRADO, Diego. El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Estudios Turísticos, n.º 160 (2004). 49 p. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Diego_A_Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/Elconcepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territorial.pdf

⁵⁹ SANTANA, Agustín. Turismo cultural, culturas turísticas. Universidad de La Laguna. Porto Alegre, España: Horizonte antropológico. Vol. 9. No. 20. 2003. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010471832003000200003&script=sci_arttext

7. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS DE TRABAJO: El marketing territorial adaptado a la gastronomía es el enfoque adecuado para promover la imagen del corregimiento de Cabrera.

HIPÓTESIS NULA: El marketing territorial adaptado a la gastronomía no es el enfoque adecuado para promover la imagen del corregimiento de Cabrera.

HIPÓTESIS ALTERNA: El marketing territorial adaptado a la gastronomía es el enfoque adecuado para promover las actividades económicas del corregimiento de Cabrera.

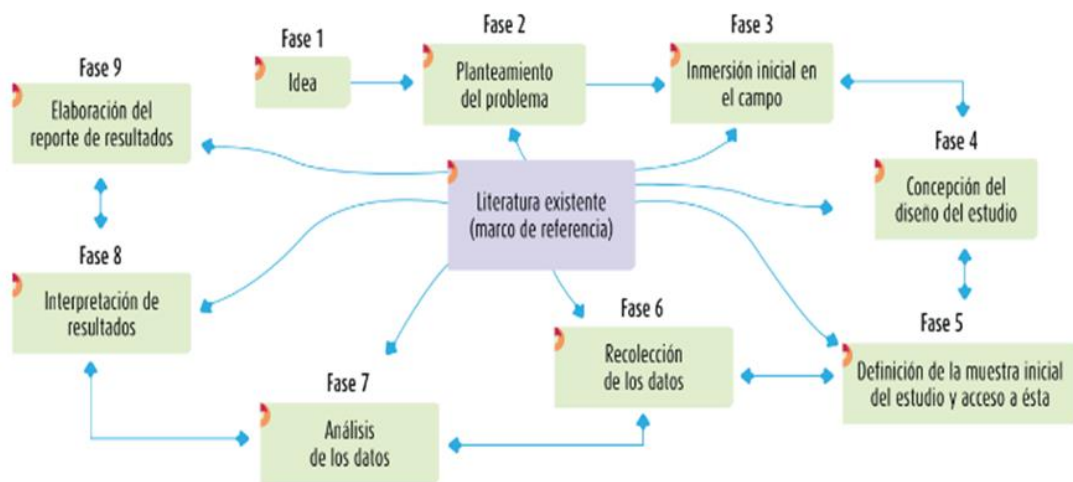
8. METODOLOGÍA

8.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación utiliza un enfoque de tipo cualitativo, que se basa en “comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”⁶⁰. Además de que, el tema de estudio: Marketing Territorial ha sido muy poco explorado en el departamento de Nariño.

Proceso cualitativo que se maneja en la investigación:

Ilustración 7 Proceso cualitativo de la investigación



Fuente: HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación.

Del proceso expuesto, es preciso resaltar como lo menciona Hernández, que a pesar de que al inicio de la investigación se realiza una revisión de la literatura, esta puede complementarse en cualquier etapa del estudio para apoyar con más información cada una de ellas. Así mismo, en el enfoque escogido en muchas oportunidades se hace necesario regresar a etapas anteriores generalmente para la modificación de datos⁶¹

Además, según el autor este enfoque posee características que se ajustan a la investigación planteada, donde se resalta:

⁶⁰HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición. México. 2014. p. 634.

⁶¹HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición. México. 2014. p. 634.

- El planteamiento del problema no sigue un proceso definido claramente, ya que los planteamientos iniciales no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.

En esta investigación se recurre frecuentemente a varias fuentes de información, se destaca que se tuvo acercamientos con expertos en competitividad, expertos en marketing, líderes del corregimiento de Cabrera y el asesor de la investigación, quienes han contribuido con sus opiniones para que el grupo investigador perfeccionen constantemente los postulados iniciales.

- La investigación cualitativa se basa en un proceso inductivo, es decir, que va de lo particular a lo general analizando dato tras dato encontrado para generar conclusiones y llegar a una perspectiva general.

Esta investigación sigue los pasos del proceso inductivo, esta característica se ve aplicada al segmentar la población objeto de estudio en: líderes, emprendedores y visitantes del corregimiento, se tuvo acercamiento con una muestra de cada población para posteriormente unificar sus criterios en una visión general de cada población sobre el Marketing Territorial.

- Los métodos de recolección de información no son estandarizados ni predeterminados completamente puesto que tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos).

Los métodos establecidos para la recolección de información están en constante modificación, para lograr un mejor acercamiento a cada uno de los actores involucrados.

- El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, e interacción e introspección con grupos o comunidades.

Para la investigación se han escogido técnicas cualitativas, todas ellas propuestas por el grupo investigador, en su mayoría se utilizó las entrevistas para obtener información más amplia en la visión general del corregimiento.

- Para la investigación cualitativa la realidad se define de la convergencia de otras realidades que vienen de la perspectiva de los actores implicados en el fenómeno estudiado. Incluso, el investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado.

Así mismo, se considera esta investigación de tipo cualitativa desde la perspectiva de los investigadores en el análisis de los datos, al tener en cuenta antecedentes y experiencias propias, así como la relación que se tuvo con los participantes del estudio.

- El enfoque cualitativo puede concebirse como naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan).

Al considerarse como naturalista, se resalta que los investigadores decidieron establecer encuentros en diferentes sitios del corregimiento con los diferentes actores: líderes, emprendedores y visitantes.

8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La meta del investigador en los estudios de alcance descriptivo “consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan”⁶², es por eso que el alcance de esta investigación es de tipo descriptivo ya que se conoció la situación del corregimiento de Cabrera a través de su caracterización mediante un estudio basado en modelos de estudio interno basados en el Marketing Territorial, de este último se recogió información relativa a las siguientes variables: imagen, infraestructura, atracciones, gente, lugar, cobertura en servicios y el entorno, siempre con el fin de identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del corregimiento de Cabrera y así lograr evidenciar su grado de competitividad frente a otros corregimientos del departamento de Nariño.

⁶²HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición. México. 2014. 92 p.

8.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se caracteriza por poseer un método inductivo al cumplir con los pasos que este propone:

1. Análisis in situ - Recolección de datos
2. Transcripción de datos
3. Foco de análisis
4. Comparación constante de los temas que emergen con la literatura
5. Análisis profundo
6. Presentación de la información

Igualmente, para esta investigación se trabajó con el método: estudios de caso ya que se analizó en profundidad una unidad integral para lo cual se escogió al corregimiento de Cabrera. Entre las principales características de este método están:

- Es un método descriptivo orientado a la solución de problemas prácticos.
- Es un método más empleado en las ciencias administrativas.
- Se puede referir a una empresa o varias (a un corregimiento)
- Los resultados obtenidos no pueden generalizarse porque responden a situaciones particulares.

8.3.1 Población y muestra

Para determinar el corregimiento objeto de estudio se realizó un primer acercamiento con la población en general del municipio de Pasto, en uno de los lugares más concurridos por la ciudadanía: La plaza de Nariño, donde algunos de los trabajadores informales del lugar, mencionaron un promedio de personas que permanecen en la plaza, en el horario de 12 del mediodía a 2 de la tarde, a fin de calcular el tamaño muestra a encuestar. Los resultados obtenidos indicaron un promedio de 1000 personas que cumplen con esta

condición; siendo este el tamaño de la población que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Número de elementos de la muestra

N= Población

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

p= Nivel de confianza

q= Nivel de fracaso

e= Margen de error

$$n = \frac{1000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(1000 - 1) * 0,04^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 376$$

Un segundo acercamiento se realizó con líderes, emprendedores y visitantes del corregimiento de Cabrera. Para líderes y emprendedores se decidió utilizar el muestreo por conveniencia, que se define como aquellas muestras formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso⁶³, se elige este muestreo por condiciones de proximidad, accesibilidad y tiempo.

Mientras que para los visitantes se aplicaron dos instrumentos, que fueron empleados dentro y fuera del corregimiento, el primero para evaluar temas y términos actuales del corregimiento, y el segundo para proyectar el territorio como un destino turístico. Donde se tomaron como población la cantidad promedio de visitantes al corregimiento de Cabrera: 1000 visitantes, dato proporcionado por la corregidora; para obtener la muestra se realizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(1000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 278$$

⁶³BATLAGGIA, 2008, Citado por HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición. México. 2014. 390 p.

Tabla 10 Muestra de los actores involucrados

Actores	Población	Muestra
Lideres	5	4
Emprendedores	26	7
Visitantes	1.000	278
Habitantes Pasto	1.000	376

Fuente: este estudio

8.4 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.4.1 Fuentes

Para la elaboración de esta investigación se tuvo en cuenta las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: la información parte de los principales involucrados, por lo que se considera como muestra poblacional para la aplicación de encuestas y entrevistas a representantes de la Junta de Acción Comunal, representantes de otros grupos comunitarios, representantes de negocios del corregimiento de Cabrera y expertos en el área de competitividad y mercadeo, entre otros.

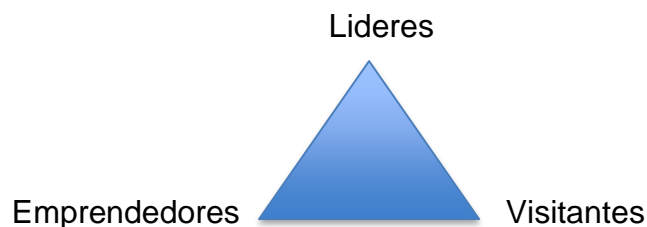
Fuentes secundarias: para el presente estudio es necesario recopilar información de estudios nacionales e internacionales basados en el Marketing Territorial sean artículos, trabajos de grado, tesis, planes de competitividad existentes, entre otros. Igualmente, se extrajo información relevante de libros u otros documentos que aporten de manera conceptual y metodológica a esta investigación. Lo anterior se podrá constatar en la bibliografía y net grafía.

8.4.2 Técnicas

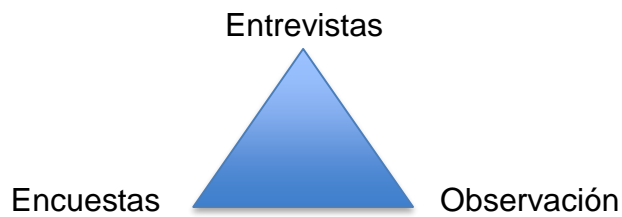
La investigación se desarrolló a través del estudio de caso basado en modelos de Marketing Territorial en el Corregimiento de Cabrera, para ello se trabajó con las siguientes técnicas:

- Observación
 - Registro notas de campo
 - Grabaciones
 - Registro citas textuales de los participantes
 - Evidencia fotográfica
- Entrevistas semi-estructuradas
- Revisión de documentos
 - Trámites para solicitar documentación y reproducción
 - Acudir a archivos
 - Búsqueda en la web
- Evaluación de experiencias personales
- Interacción e introspección con la comunidad

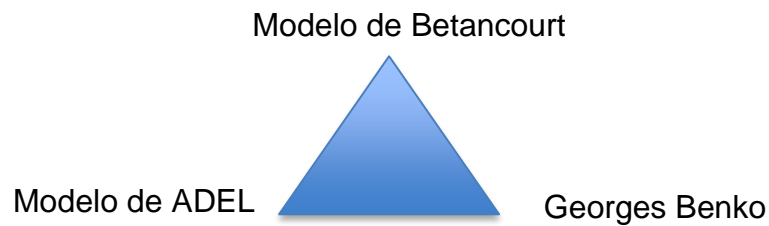
Triangulación de datos: las fuentes de información para obtener datos del fenómeno a estudiarse son:



Triangulación de métodos: Los métodos a utilizarse en el análisis del problema son:



Triangulación de teorías: emplear diferentes perspectivas teóricas para comprender un problema



8.4.3 Instrumentos de recolección de información

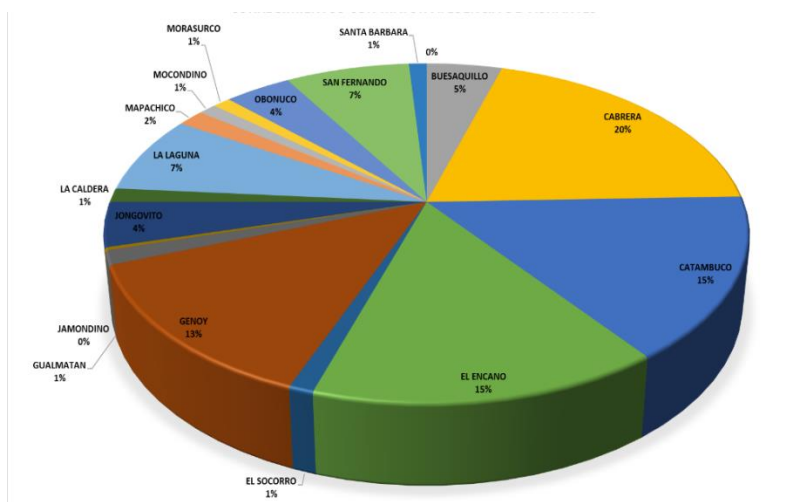
Para la realización de esta investigación se tuvo en cuenta los diferentes actores involucrados y a partir de ello, se determinó el instrumento más adecuado a utilizarse para cada uno en la recolección de información. Se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios
- Hoja de encuesta
- Guía de entrevista
- Grabaciones en audio y video

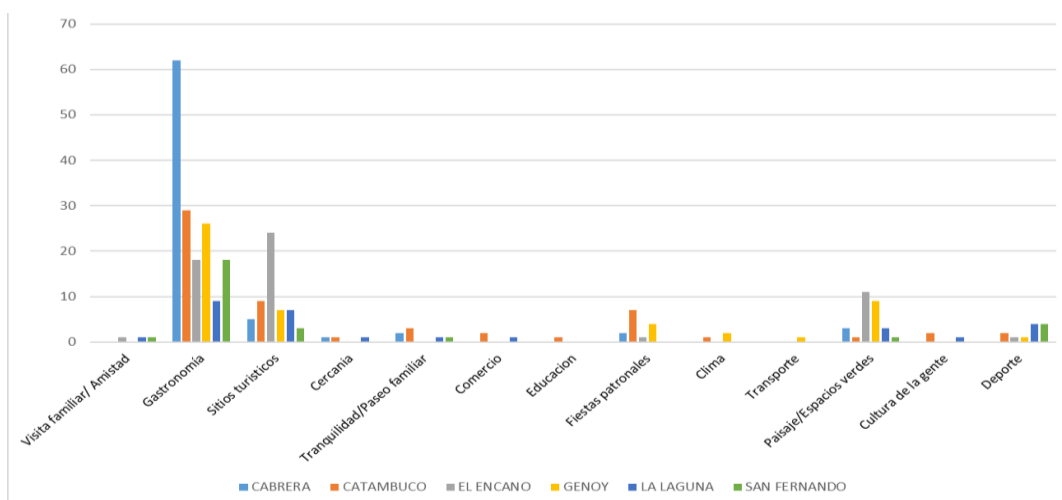
CAPITULO 1. DIAGNÓSTICO DEL ESCENARIO GASTRONÓMICO ACTUAL DEL CORREGIMIENTO DE CABRERA

En un primer acercamiento para determinar el corregimiento objeto de estudio, se tuvo en cuenta los 17 corregimientos del municipio de Pasto: Buesaquillo, Cabrera, Catambuco, El encano, El socorro, Genoy, Gualmatan, Jamondino, Jongovito, La Caldera, La laguna, Mapachico, Mocondino, Morasurco, Obonuco, San Fernando y Santa Barbara. Para ello, se trabajó en uno de los lugares más concurridos de la ciudad: La Plaza de Nariño, donde el grupo investigador realizo una encuesta en el horario de 12 del mediodía a 2 de la tarde; donde se indagó con la ciudadanía acerca del destino con mayor frecuencia de visita y las razones que motivan la visita.

Gráfica 1 Corregimientos con mayor frecuencia de visitantes

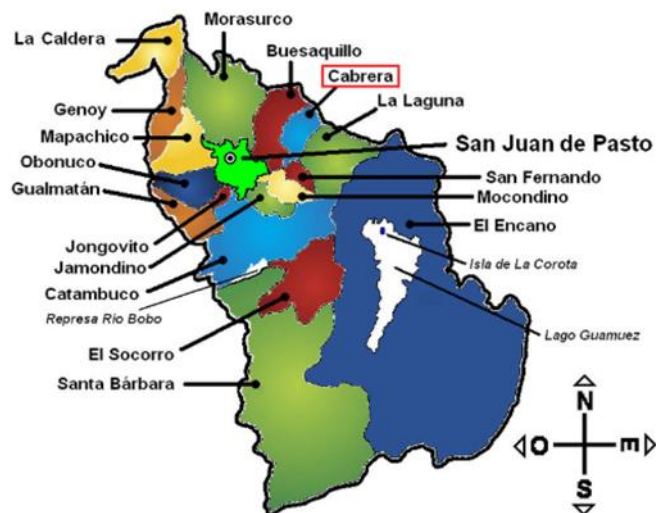


Gráfica 2 Razones de visita a los corregimientos



Según los resultados obtenidos, el corregimiento de Cabrera es el destino de mayor preferencia por la ciudadanía pastusa, alcanzando un puntaje de 20%, siendo sus principales razones de visita, la gastronomía, los sitios turísticos y los espacios verdes; en segundo lugar, se encuentran los corregimientos de Catambuco y El Encano, con un 15% cada uno, destacando la gastronomía, los sitios turísticos, las fiestas patronales y los espacios verdes de estos lugares. Por esta razón, el grupo investigador tomó la decisión de inclinar la temática de esta investigación hacia el Cabrera, tomando como base su principal motivo de visita: la gastronomía, para promover la imagen del corregimiento con la herramienta del marketing territorial.

Ilustración 8 Corregimientos del municipio de Pasto



Fuente: Pasto tierra cultural. Disponible en: <https://pastotierracultural.jimdo.com/el-municipio/organizaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-administrativa/corregimientos/>

Alineación filosófica para la aplicación del marketing territorial en el corregimiento de Cabrera

MISIÓN: el corregimiento de Cabrera busca, a través de la gastronomía, dar a conocer mejor su territorio, llamando la atención de visitantes e inversores, exponiendo la totalidad de sus atractivos; mediante la aplicación de estrategias de marketing territorial, valorizando el territorio y beneficiando a la comunidad.

VISIÓN: en el año 2022, el corregimiento de Cabrera será el ejemplo a seguir entre los territorios (corregimientos, barrios, comunas, etc.) de San Juan de Pasto, gracias a la promoción, valorización y reconocimiento de sus atractivos, fruto de alianzas e interacción de los actores involucrados. Convirtiéndose en

un destino que denote progreso, con los objetivos de captar inversores e incrementar el número de visitantes.

PRINCIPIOS Y VALORES:

- Cooperación
- Trabajo en equipo
- Iniciativa
- Confianza
- Intereses colectivos
- Compromiso
- Sentido de pertenencia
- Equidad
- Tolerancia
- Integridad
- Responsabilidad
- Respeto
- Armonía
- Participación
- Perseverancia

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto, hubo una interacción con los actores que influyen en el territorio, identificando los atributos y planteando estrategias de valorización que contribuyan al desarrollo local, y a la promoción de estos, mediante un plan de medios.

Primer contacto con los actores estratégicos del Corregimiento de Cabrera

Análisis de entrevista a líderes del corregimiento⁶⁴

Lugar:

¿A qué vereda pertenece?

- Cabrera Centro

¿De qué forma llego a habitar esta zona? y ¿Por qué razón?

- He habitado esta zona gracias a mis antepasados, por poseer un ambiente pacífico y tener tierras fértiles, aptas para el cultivo de diferentes plantas comestibles, con las cuales se podía sustentar la familia.

La permanencia de la corregidora en esta zona se debe al primer atributo mencionado, ser un lugar pacífico y de gran acogida para los residentes, su posición de lideresa le ha dado aceptación de la comunidad gracias a las diferentes campañas que ha desarrollado en pro de asociaciones de los campesinos y personas dedicadas al turismo.

Gente:

¿Con que tipo de grupos (educación, cultura, recreación y deporte, trabajo comunitario, otro) cuenta la comunidad para su desarrollo?

- El corregimiento cuenta con diversos grupos de desarrollo para la comunidad:
 - Educación: el corregimiento tiene una institución situada en Cabrera centro, brinda los servicios de educación básica y secundaria a niños y jóvenes de todas las veredas pertenecientes, además de corregimientos cercanos.
 - Cultura: cuenta con una banda local que realiza algunas presentaciones en fechas especiales en la plaza principal de la vereda, está conformada

⁶⁴ CORDOBA, Mariela. Corregidora. Corregimiento de Cabrera. 2018

por jóvenes y adultos pertenecientes a las diversas veredas y cuentan con el patrocinio de la Alcaldía Municipal de Pasto.

- Deportes: tiene deportistas que practican fútbol y baloncesto, son pequeños equipos pertenecientes y entrenados por la organización de Pasto Deporte, quienes los dotan de uniformes y les permite jugar en los campeonatos que se desarrollan en la ciudad.
- Grupos de mingas: son grupos formados por algunas personas que tienen sus establecimientos y algunos residentes, su papel fundamental es mantener el aseo y hacer una restauración continua de la plaza central, en ocasiones también se prestan para mantener el ambiente en otras zonas del corregimiento como: el camino al paramo o las tres cruces.
- Asociaciones de trabajo: se resalta el papel de la Asociación de Dulceros de Cabrera o más conocida como ASODULCA, personas emprendedoras que tienen de 5 a 8 puntos de venta ubicados alrededor de la plaza central, en donde venden diversos postres en su mayoría realizados con materia prima del corregimiento como: leche, moras, fresas entre otras.

Atracciones:

¿Cuáles considera son las atracciones más representativas del corregimiento?
¿Qué acciones se realiza para proteger estas atracciones?

- El corregimiento cuenta con diferentes lugares de atracción que son visitados en diferentes épocas del año.
 - La plaza central ubicada en Cabrera Centro es visitada los días domingos y festivos, gracias a su ambiente de tranquilidad, presta una vista agradable de los cultivos de la zona y una variedad de opciones para elegir dónde comer. Estas zonas son preservadas por las mingas realizadas por los dueños de los restaurantes ubicados alrededor de ella, entre mejor se encuentre los visitantes tiene una experiencia más agradable.
 - Templo del señor de la Buena Esperanza ubicada en Cabrera Centro, visitada los días domingos, sin embargo, durante semana santa se tiene gran afluencia de fieles devotos. Su conservación depende del párroco del momento.

- Cruz de San Miguel en realidad tiene tres cruces y es visitada en Semana Santa por peregrinaje.
- Capilla de la virgen de La Paz ubicada en la vereda La Paz visitada con menor frecuencia, pero por los mismos motivos que la iglesia central, además cuenta con un hermoso camino de flores que dirigen hacia ella.
- Paramo del Fraile, cuenta con diversidad de fauna y flora, pero tiene un acceso difícil, el cual impide que se presente mayor afluencia de visitantes, algunas personas se prestan para conservar este lugar.
- Restaurantes, es la principal atracción del corregimiento durante fines de semana, al ofrecer gran variedad de platos típicos de la región.

Desde su perspectiva, ¿Cuál es el producto o servicio que más consumen o adquieren los visitantes?

- Los visitantes están interesados en adquirir productos gastronómicos, en especial los que son típicos de la región sur, el plato más solicitado es el cuy.

Imagen:

Según su criterio, ¿Cuál considera es el producto distintivo del corregimiento?

- Los productos distintivos del corregimiento son los pertenecientes a la gastronomía y son de gran variedad como sopas, carnes y postres pero los representativos son el cuy y el frito pastuso debido a que son alimentos provenientes de la zona sur y es un plato típico en esta región.

Al mencionar la palabra Cabrera ¿Qué es lo primero en lo que piensa?

- TRANQUILIDAD, debido a tener un ambiente agradable en la mayor parte de la semana, además sus habitantes tienen una personalidad colaborativa que impide que se presenten problemas agravantes que afecten el buen ambiente de la localidad. A pesar de que los días que se reciben visitantes existe cierto bullicio se mantiene en calma y por eso también es apreciado.

¿Con que adjetivo identificaría la zona donde vive?

- El corregimiento de cabrera es muy tranquilo y seguro.

Esta última cualidad se refiere al ámbito en el cual el corregimiento se ha cuidado en no recibir negocios que afecten las buenas costumbres la zona, como bares o lugares “de la noche”, que en la mayoría de los casos atraen problemas (alcoholismo, accidentes por estado de embriaguez, peleas) además de estar pendiente de personas que quieran inducir negocios ilícitos e impedirlo.

¿Existe un registro del número de visitantes que recibe el corregimiento de Cabrera?

- Actualmente no se ha realizado un estudio exhaustivo para conocer el número de visitantes que se tienen en todo el corregimiento, pero en la vereda Cabrera Centro se ha realizado un promedio de visitantes con ayuda de los restaurantes, en donde los dueños realizaban un conteo de cuantos visitantes atendieron durante un domingo normal y estos datos se presentaron obteniendo como resultado 1.000 personas.

Desde su perspectiva, ¿En qué temporada hay más afluencia de visitantes?

- Fechas especiales
 - Día de la madre
 - Día de la mujer
 - Amor y amistad
- Fin de año
 - Temporada decembrina

En estas temporadas se asiste por la actividad gastronómica que ofrece el corregimiento.

- Temporada de Semana Santa

En esta temporada se asiste para visitar los templos o las cruces, son raras las ocasiones donde adquieren algún producto de la región.

Potencial:

¿Existe un registro del número de negocios formales e informales presentes en el corregimiento de Cabrera?

- No existe un censo oficial que permita dar un dato acertado sobre el número de negocios formales presentes en el corregimiento, solo se conoce su razón social, que pertenecen a venta de alimentos procesados como las cafeterías, panaderías y restaurantes; comercialización de otros como las tiendas, puestos de postres y puestos de venta de cultivos.
- Por otro lado, se encuentran otras actividades no categorizadas principalmente las que se presentan los días domingos y festivos que son el servicio de cabalgata y venta de productos fabricados que ofrecen personas exteriores al corregimiento.

Según su criterio ¿Cuál es la actividad productiva más representativa del corregimiento de Cabrera? (Ejemplo: Agricultura, agroturismo, artesanías, gastronomía, etc.)

- La actividad que genera entradas económicas es la gastronomía.

Pero se resalta que solo se presenta los días de afluencia de visitantes, de todos modos, el corregimiento tiene una cotidianidad los demás días de la semana y debe sacar provecho de sus demás actividades, de las cuales, la más representativa es la agricultura.

¿Cuál es su opinión acerca de los espacios, productos y servicios que ofrece el corregimiento de Cabrera?

- Los espacios: se presenta un problema en la plaza central en donde los días de afluencia de visitantes, hay caos en la movilidad debido a la estrechez de la carretera y el parqueo de automóviles a los alrededores, impidiendo el paso de buses y otros autos.
- Los productos: gracias a las capacitaciones por parte del gobierno en manejo de alimentos y preparaciones se ha mejorado este aspecto notablemente, ya que ahora se maneja un estándar de calidad para todos los establecimientos.
- Los servicios: este aspecto también se ha beneficiado por las capacitaciones gubernamentales enfocadas a mejorar el servicio al cliente.

¿Qué acciones se han realizado o se piensan realizar para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del corregimiento de Cabrera? Menciónelas.

- La calidad de vida depende de lo pudiente que sea la persona, es decir, que es ella misma la que se encarga de brindarse “buena vida”.

En verdad, las acciones que se realicen no son suficientes para abarcar toda la población y aunque se realizaran no se puede inferir que a largo plazo pueda tener repercusiones en la vida de los residentes, por ello no se hace énfasis en realizar estrategias de esta índole, ya que de cada persona depende la calidad de vida que tenga.

¿Se cuenta con algún tipo de alianzas con entidades de la región para el desarrollo del corregimiento?

- No se han realizado alianzas debido a que los proyectos que desarrollan las entidades suelen tener como requisitos que se presente un equipo conformado por una actividad específica y en el corregimiento aún no se ha logrado conformar este tipo de grupos, ya que, las personas son muy individualistas y les gusta trabajar de forma independiente.
- Por el lado de influir en el turismo del corregimiento, no se han realizado alianzas debido a que este concepto depende del compromiso gubernamental con la Alcaldía Municipal y la Subsecretaría de Turismo y Cultura.

¿Considera que con el papel que actualmente desempeña podría aportar a la promoción y valorización de este territorio? ¿De qué forma?

- Si, debido a mi posición e influencia, se puede mantener y mejorar el ambiente del corregimiento no solo en días de recibimiento de visitantes sino los 30 días del mes, además de la forma en que se puede aportar son:
 - Evitar que propuestas de negocios como discotecas, juegos de azar, expendios de “vicio” lleguen a ser realizables, esto se ha logrado por medio de recolección de firmas de los habitantes y el apoyo de los mismos todo con el fin de mantener la tranquilidad y seguridad del corregimiento.
 - Realizando algunos proyectos con personas que, si deseen agruparse; en los últimos meses ha realizado trámites para conformar un equipo

entre las personas encargadas del turismo de la zona como, quienes prestan el servicio de cabalgatas para empezar a darles un servicio continuo, organizado y bien remunerado. Conforme a este aspecto se resalta un intento fallido de agrupación con los agricultores.

Desde su actividad ¿Qué acciones realizan para que los visitantes retornen al corregimiento?

- Se han realizado la gestión para llevar personas especializadas en servicio al cliente para realizar capacitaciones a los habitantes emprendedores para brindarles este conocimiento y se realice una prestación de servicio adecuada.

Según su criterio, ¿Qué obra o circunstancia le aportaría desarrollo para el corregimiento?

- Una cuestión que ha fallado en el corregimiento es la prestación del servicio de agua, cuando todos se conectan a la bocatoma o se hace un uso excesivo de ella no llega un servicio eficaz, por ello una obra que se necesita es el alcantarillado.

Infraestructura:

¿Se promueve información sobre los atractivos del corregimiento con residentes y personas externas?

- Por parte de los líderes no se han realizado promoción de información a parte de los días de fiesta que se realizan ciertos anuncios en los altavoces, pero sin gran relevancia; las demás acciones que se han realizado son por parte de la Alcaldía de Pasto que ha realizado folletos para despertar la curiosidad de los habitantes de la ciudad e incentivar a conocer Cabrera, pero esto se realizó hace mucho tiempo atrás, debido a que el corregimiento ya se ha promovido bastante y es conocido.

¿Las vías están pavimentadas? ¿Existen planes de mejoramiento de las vías?

- Últimamente se presenta la pavimentación de la vía principal que es el acceso principal hacia el corregimiento, esta obra está en su última etapa y se espera que dé más facilidad de acceso a quienes visitan el corregimiento y puedan sentirse con mayor comodidad.

Entorno:

¿En qué aspectos considera usted el corregimiento de Cabrera tiene una posición desfavorable frente a la competencia?

- El único defecto que tiene el corregimiento es el clima, al estar en una zona alta presenta un clima frío que afecta la aprehensión de las personas, aunque no es una gran debilidad dado que muchos corregimientos de la ciudad de Pasto presentan la misma situación.

Según su criterio ¿Cuáles corregimientos de Pasto pueden ser competencia del corregimiento de Cabrera? ¿Por qué razón?

- El corregimiento de Catambuco gracias a que tiene algunos atractivos idénticos al corregimiento de Cabrera principalmente sus restaurantes, pero presenta ciertos problemas sociales como es el caso de haber dado la entrada a negocios “de la noche” los cuales alteran el ambiente social y la seguridad.

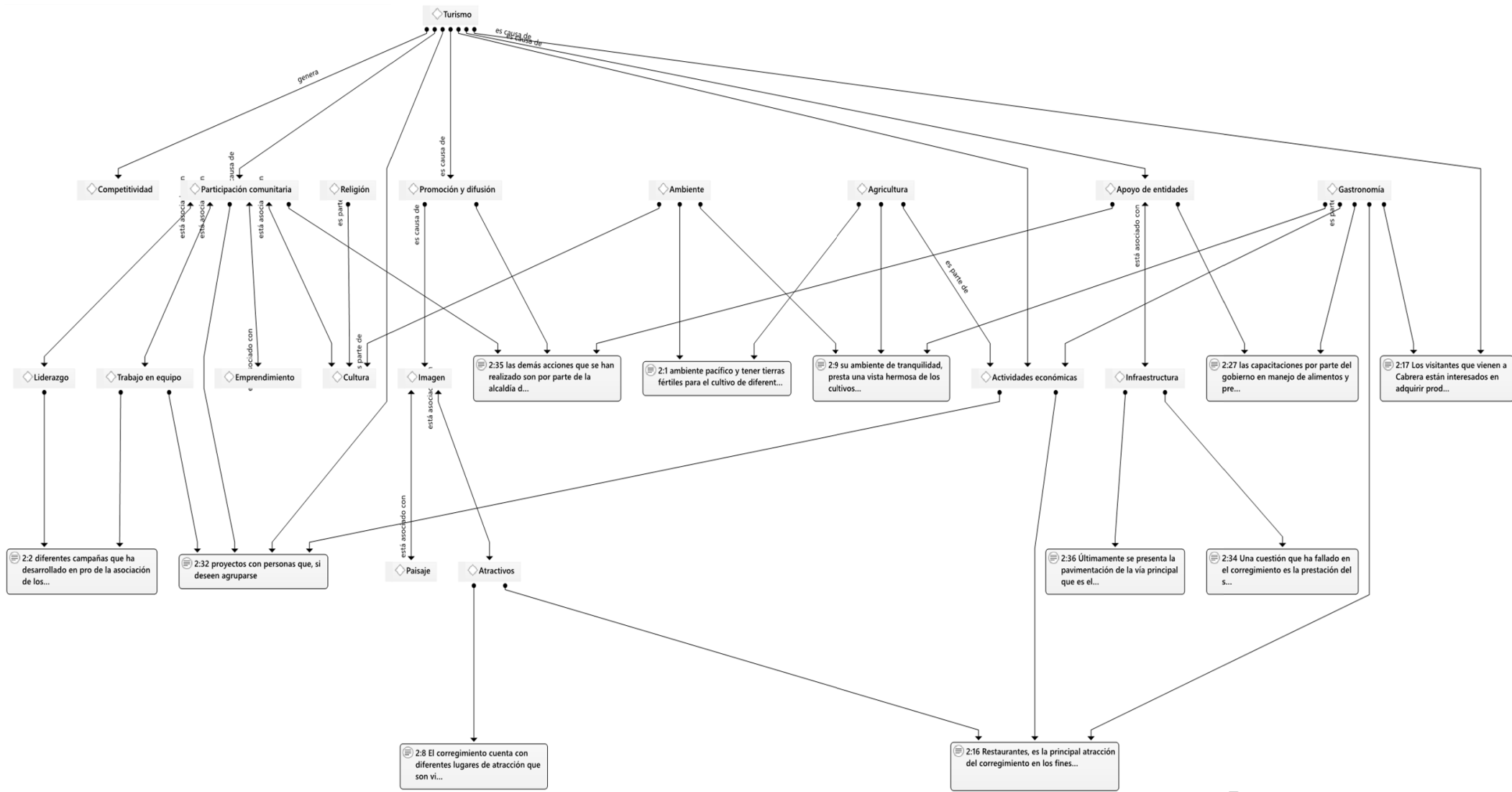
¿En qué aspectos considera usted el corregimiento de Cabrera tiene una posición favorable frente a la competencia?

- Las principales cualidades del corregimiento, por las cuales se ha destacado en diferentes ámbitos como el turismo y la localidad son:
 - La organización.
 - La calidad de servicios y productos.
 - La ubicación debido a que es cercano con la ciudad capital.
 - La tranquilidad y seguridad.

¿El corregimiento cuenta con centros de salud? ¿Cuántos centros educativos tiene el corregimiento?

- El corregimiento tiene una entidad prestadora de salud situada en Cabrera centro, brinda los servicios de salud básica de todas las veredas pertenecientes, sin embargo, el servicio se presta sin continuidad siendo un problema para la comunidad

Mapa 1 Análisis de la entrevista a Corregidora del Corregimiento de Cabrera



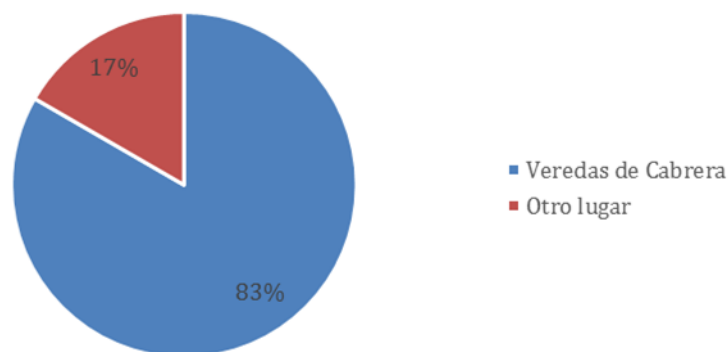
Fuente: este estudio por medio de Atlas.ti

Análisis de entrevista a emprendedores

En esta investigación se denomina emprendedores a aquellas personas que obtienen beneficio económico durante los días de mayor afluencia de visitantes en el corregimiento, generalmente los fines de semana y festivos. Por lo tanto, en este tipo de población se involucró a propietarios y/o administradores de restaurantes y vendedores de dulces y postres.

Lugar de residencia

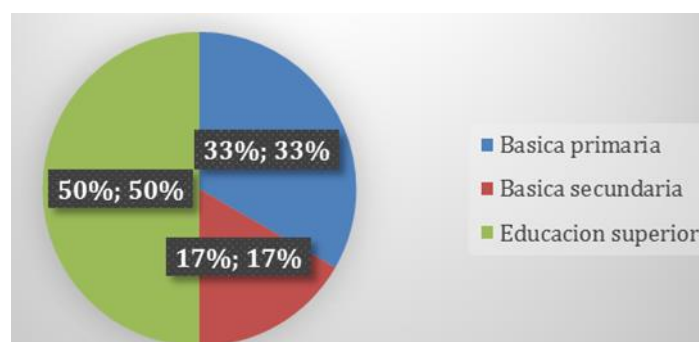
Gráfica 3 Lugar de residencia de los emprendedores



Frente a la pregunta planteada, se obtuvo como respuesta que el 83% de los entrevistados pertenece a veredas del corregimiento de Cabrera, mientras que el 17% pertenece a otros lugares del municipio de Pasto, lo que demuestra que la mayor parte del desarrollo de las actividades económicas se concentra en los residentes del corregimiento, pero también hay un porcentaje representativo que demuestra que personas no residentes obtienen provecho y beneficio propio de los atractivos y el posicionamiento del lugar.

Nivel académico

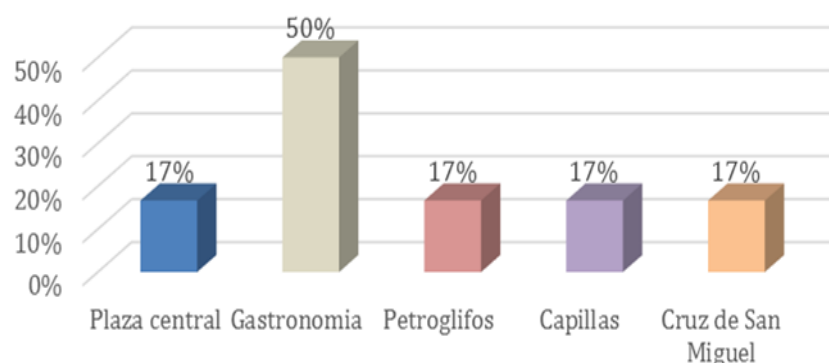
Gráfica 4 Nivel académico de los emprendedores



Frente a la pregunta planteada se resalta que el 50% de las personas entrevistadas cuentan con un título profesional, sin embargo, la actividad a la que se dedican no corresponde a su formación académica. Igualmente se destaca que estas personas son quienes tienen un negocio pequeño (1 o 2 empleados máximo), mientras que aquellos que se encuentran en básica primaria y básica secundaria cuentan con negocios de mayor capacidad (8 a 10 personas). Mostrando que el nivel de emprendimiento es alto en el corregimiento, por parte de personas que no tienen sus estudios completos y por las personas que, si cuentan con un título profesional, además, se hace visible el entusiasmo de emprender un negocio en esta zona como reto personal y para hacer de su corregimiento un territorio más competitivo.

Atractivos del corregimiento

Gráfica 5 Atractivos del corregimiento de Cabrera



El atractivo más representativo del corregimiento es la gastronomía, debido a los platos típicos regionales que se ofertan, destacando el cuy y el frito pastuso con un 50%, seguido por los atractivos que corresponden a infraestructura con un 17% respectivamente, cabe resaltar que la actividad gastronómica solo se presenta los días sábados, domingos y festivos, días de mayor afluencia de visitantes, dejando de lado la actividad agrícola por la que también es reconocido el corregimiento, sin embargo ninguno de los entrevistados menciona este aspecto como atractivo, siendo esta la actividad más importante, dado que se realiza todos los días del año.

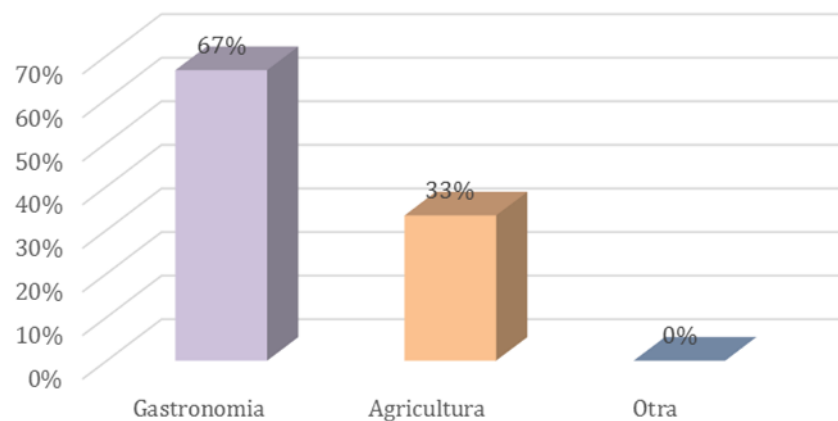
Percepción de los espacios, productos y servicios

Se destaca que los productos ofertados en el corregimiento de Cabrera a grandes rasgos son de buena calidad, en primera instancia por la ausencia de químicos en sus productos agrícolas, lo que significa que hay un nicho de mercado para la oferta de productos orgánicos. En los espacios hay

inconformidad por parte de los habitantes emprendedores, puesto que se presenta mucha afluencia vehicular los días domingos y festivos obstaculizando el paso y causando caos en el tránsito tanto de vehículos como de personas. Por otro lado, lo que respecta a servicios, se manifiesta que los visitantes, en su mayoría, retornan por los productos que ofertan, mas no por la atención que se les brinda, mencionando que hay una inconformidad en la prestación del servicio, principalmente debido a que no se presenta un acompañamiento continuo de servicio al cliente.

Actividad más representativa

Gráfica 6 Actividad más representativa del corregimiento de Cabrera



A nivel municipal, el Corregimiento de Cabrera es reconocido por su actividad gastronómica gracias a la variedad de platos que oferta, posicionándose como el mayor atractivo del corregimiento con una representación del 67%, sin embargo, es una actividad secundaria, puesto a que la mayoría de sus habitantes se dedica a la agricultura para obtener los ingresos diarios.

Cabrera es sinónimo de...

Se hizo notorio el sentido de pertenencia de los habitantes hacia el territorio, mencionando una gran variedad de sinónimos que denominan a Cabrera como: sitio turístico, lugar familiar, pueblo natal, corregimiento de grandes paisajes, entre otros. Debido a la actitud que tienen hacia el territorio, se puede deducir que la mejor forma de promocionarlo y valorizarlo es, a través, de acciones que se dirijan a grupos familiares impulsando eventos, campañas y publicidad en general.

Diferenciales del corregimiento

Los aspectos que diferencian al corregimiento de Cabrera de otros son: la presentación de sus zonas verdes y espacios circundantes, destacando el aseo de su plaza central; su estilo arquitectónico - colonial; el carisma y la amabilidad de sus habitantes; y finalmente, en lo que respecta a servicios, la oferta gastronómica. Demostrando de esta manera, que se atrae a los visitantes por ofrecer un “paquete completo” de un territorio, es decir, posee potencial, pulso, prerequisites, gente, lugar y presencia.

Aspectos desfavorables del corregimiento

El corregimiento de Cabrera cuenta con los siguientes aspectos desfavorables:

- El trabajo individualista de la mayoría de los habitantes es un factor limitante para la promoción del territorio, al no permitir la capacidad del trabajo en equipo.
- La falta de presencia y apoderamiento de los problemas por parte de los líderes comunitarios, ocasiona una mala percepción del liderazgo dentro del corregimiento, provocando la desconformidad por gran parte de los habitantes.
- Las condiciones de la vía principal que comunica con el corregimiento, son una desventaja debido a varios agrietamientos que presentan, lo que ocasiona menor afluencia de visitantes, sin embargo, se resalta que actualmente se están realizando trabajos en pro de su adecuación.
- La falta de alcantarillado es uno de los problemas que más afecta a los habitantes, por cuestiones de salubridad.
- Los precios de los productos y servicios que ofrece el corregimiento frente a otros corregimientos son elevados.

Aspectos favorables del corregimiento

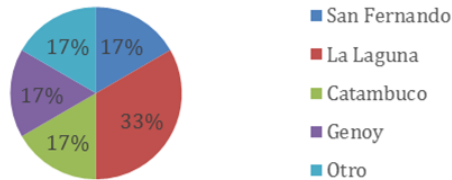
El corregimiento de Cabrera cuenta con los siguientes aspectos favorables:

- El servicio al cliente es óptimo.
- La amabilidad, simpatía y hospitalidad de los habitantes.

- La posición geográfica del corregimiento y la cercanía a la ciudad de Pasto.

Corregimientos del municipio de Pasto que resaltan por sus atractivos

Gráfica 7 Corregimientos de Pasto que resaltan por sus atractivos



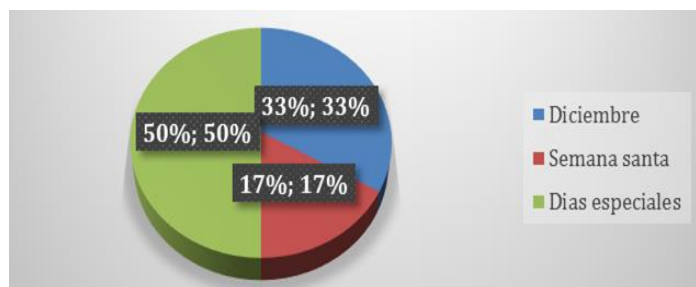
Se menciona que todos los corregimientos son aptos para dar a conocer sus potencialidades, ya que cada uno de ellos cuentan con sus propios diferenciadores, no obstante se menciona a los corregimientos con más afluencia de personas y que de una u otra forma se los catalogaría como atractivos, entre ellos está el corregimiento de San Fernando y La Laguna, principalmente por el precio al que se ofertan sus productos; también se encuentra al corregimiento de Genoy por los atractivos naturales que posee y el corregimiento de Catambuco destacado por la gestión administrativa de sus líderes.

Sitios estratégicos para promocionar el corregimiento

Los sitios estratégicos para promocionar el corregimiento son los que se encuentran en la vereda Cabrera Centro, entre los cuales se destacan: La plaza central, El Templo del Señor de la Buena Esperanza y algunos restaurantes.

Temporada de afluencia de visitantes

Gráfica 8 Temporada de afluencia de visitantes en el corregimiento de Cabrera



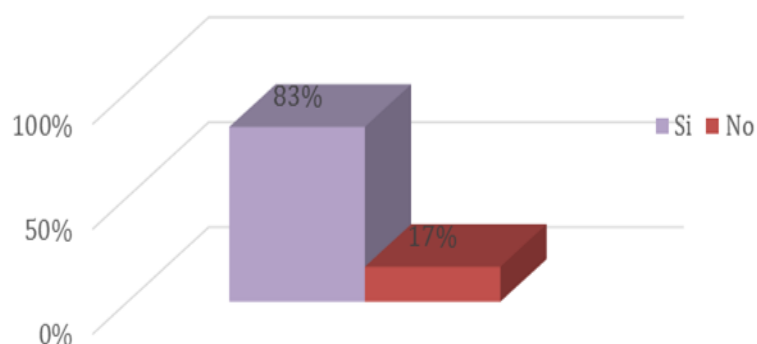
Normalmente los días domingos y festivos son de gran afluencia de visitantes, sin embargo, en temporadas especiales del año se duplica la cantidad de visitantes; los días especiales son: día de la madre, día de la mujer, amor y amistad, seguido del mes de diciembre y semana santa, esta última para visitar sitios religiosos. Este tipo de fechas afectan las actividades económicas del corregimiento, ya que la demanda de visitantes no siempre es la misma y porque no se desarrollan las actividades agrícolas de manera óptima. Se concluye que es necesario realizar acciones que contribuyan en el aspecto económico y social los 365 días del año y no solo por temporadas, por lo cual se pueden impulsar nuevos eventos de carácter municipal generando un beneficio colectivo a largo plazo.

Contribución a la promoción de los atractivos del corregimiento

Normalmente, se realiza una comunicación informal a los visitantes acerca de los atractivos que posee el corregimiento de Cabrera, no obstante, dicha información se brinda cuando es requerida, es decir, cuando algún visitante se acerca a preguntar a los habitantes. Por lo tanto, se considera que no existe iniciativa propia para promover la totalidad del territorio, permitiendo que solo los atractivos que están en la zona centro se conozcan y se desarrollen. Por lo tanto, es importante, crear estrategias que lleven a cabo actividades de concientización sobre el beneficio colectivo que se puede generar al aportar individualmente al territorio.

Insumos utilizados en las actividades propias del territorio

Gráfica 9 Insumos utilizados en las actividades gastronómicas son propias del corregimiento



La actividad agrícola es un pilar en la economía del corregimiento de Cabrera, debido a que es la actividad fuente de ingresos de la mayoría de los habitantes, por ello, es importante contribuir a su desarrollo, por medio del abastecimiento a los diferentes negocios con insumos propios del corregimiento. Teniendo en

cuenta que la mayoría de los propietarios de los restaurantes (83%) dicen obtener los insumos para su actividad económica de proveedores del corregimiento, se observa que existe una colaboración entre los actores de sectores económicos específicos propios del territorio, mientras que el 17 % menciono que adquieren sus insumos fuera de este, porque resultan ser menos costosos.

Acciones para el retorno de visitantes

Para los emprendedores una de las acciones que contribuyen al retorno de los visitantes al corregimiento, es la atención al cliente, y la presentación de los productos (calidad, sazón, variedad, entre otros), en consecuencia, se debería reforzar estas acciones, puesto que se presenta una contradicción entre los puntos de vista de los emprendedores y los visitantes, respecto al servicio al cliente, se propone fortalecer esta acción puesto que son estos espacios los principales puntos de contacto del corregimiento con los visitantes.

Obras o circunstancias que aportarían desarrollo al corregimiento

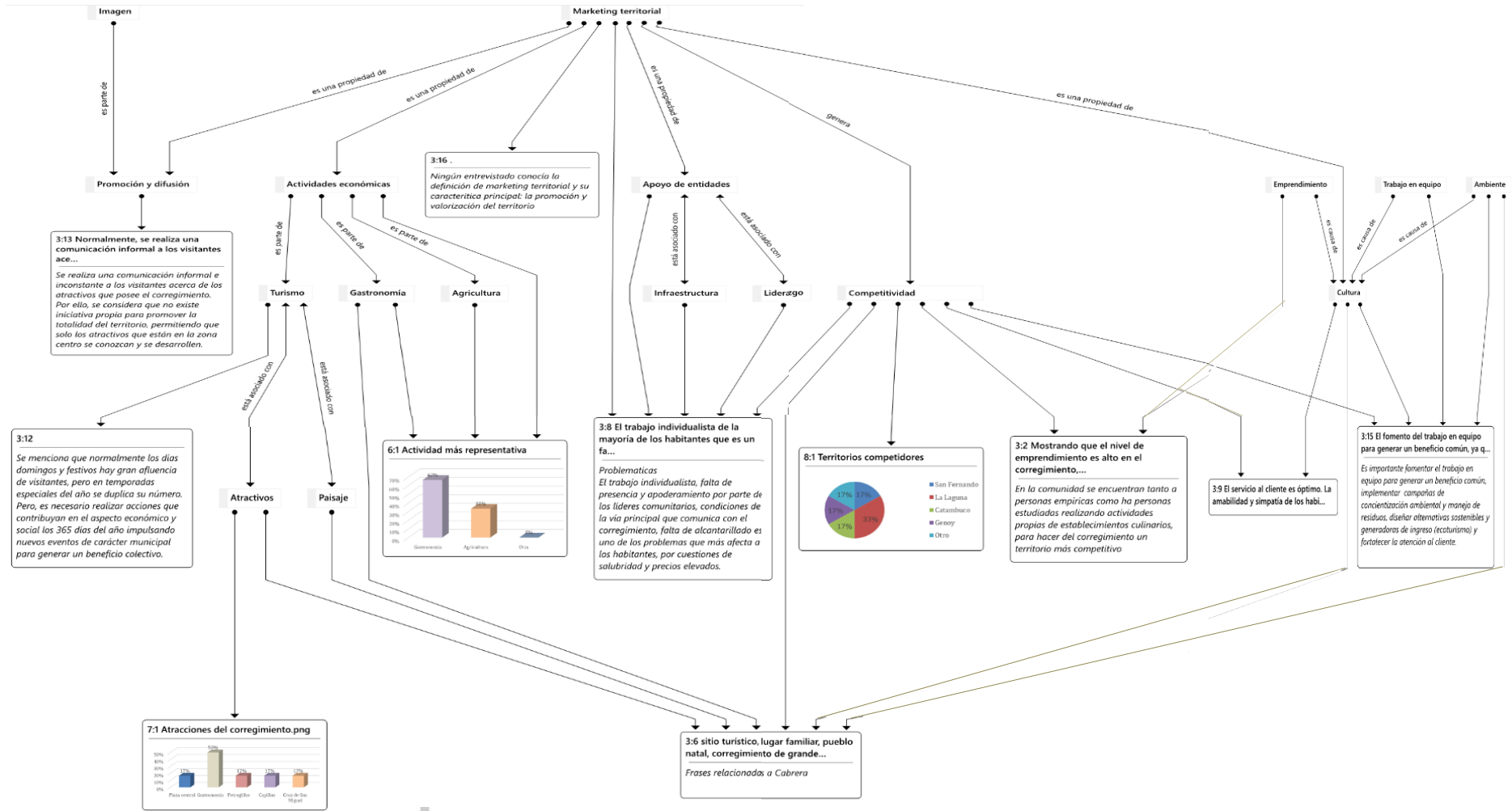
Las obras o circunstancias que le aportarían al crecimiento al corregimiento de Cabrera son:

- El fomento del trabajo en equipo para generar un beneficio común, ya que, en el corregimiento se tiene la mentalidad del individualismo.
- La implementación de campañas de concientización ambiental y manejo de residuos, especialmente en temporadas de gran afluencia de visitantes
- El diseño de alternativas sostenibles y generadoras de ingreso, para todos los días del año como lo es el ecoturismo.
- El fortalecimiento de la atención al cliente puede generar mayor acogida a los visitantes, provocando una mejor experiencia y por ende mejor promoción del mismo.

Conocimiento del Marketing Territorial

Dado los resultados obtenidos se ratifica que es una temática relativamente nueva para aplicarse en el territorio, ya que ninguno de los entrevistados tenía conocimiento de la definición de marketing territorial. Ni que esta puede resultar ser una alternativa para la promoción y valorización del territorio.

Mapa 2 Análisis de la entrevista a emprendedores del Corregimiento de Cabrera



Fuente: este estudio por medio de Atlas.ti

Análisis general

Para el desarrollo del primer objetivo propuesto en esta investigación en primera instancia se realizó un acercamiento a dos tipos de población: líderes del corregimiento y emprendedores. Donde la información recolectada se adaptó de dos modelos: modelo de Betancourt y el modelo de la Agencia de Desarrollo Local de La Paz, Bolivia, del primer modelo se adoptaron 4 variables y del segundo 2, de la siguiente manera:

Modelo de Betancourt: Imagen percibida, Infraestructura, Atracciones, Gentes
Modelo de la Agencia de Desarrollo Local de La Paz, Bolivia: Potencial y lugar.

La información obtenida se clasifico de acuerdo a los anteriores modelos así:

Tabla 11 Análisis general acorde a los modelos de Betancourt y de la Agencia de Desarrollo Local de La Paz Bolivia

Imagen percibida
Líderes del corregimiento
<ul style="list-style-type: none">• Este tipo de población relaciona a Cabrera con los siguientes aspectos: tranquilidad y seguridad.• La diferenciación del territorio frente a otros corregimientos está dada por la buena gestión en actividades y por la calidad de los servicios que brindan los restaurantes, los negocios de dulcería y las cabalgatas.
Emprendedores
<ul style="list-style-type: none">• Este tipo de población relaciona a Cabrera con los siguientes aspectos: tranquilidad, seguridad, identidad y familia.• La diferenciación del territorio frente a otros corregimientos es el aseo y limpieza de sus espacios públicos, la amabilidad de los habitantes, la parte arquitectónica y el fomento el turismo familiar.• A nivel general hay más afluencia de visitantes durante fechas especiales: semana santa y el mes de diciembre. Es importante destacar que Cabrera es un territorio familiar por lo que en temporada de vacaciones de establecimiento educativo se disminuye la demanda.

Infraestructura
Líderes del corregimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Los espacios reducidos afectan la movilidad vehicular en los días domingos y festivos. • La posibilidad de crear las redes de alcantarillado aportaría al desarrollo del corregimiento • Ausencia de alcantarillado • Se cuenta con red de acueducto propia del corregimiento • El corregimiento cuenta con un centro de salud propio y con una institución educativa de básica primaria y secundaria. • No hay presencia de sitios clandestinos y/o negocios que interrumpen la tranquilidad y seguridad de los habitantes.
Emprendedores
<ul style="list-style-type: none"> • No hay presencia de alcantarillado por ende también hay dificultad en la distribución del agua a los diferentes negocios en días de gran afluencia de visitantes. • Para este tipo de actor la ubicación en la vereda Cabrera Centro y razón de ser del negocio son determinantes en la consecución de un beneficio económico.
Atracciones
Líderes del corregimiento
<ul style="list-style-type: none"> • El corregimiento de Cabrera tiene como principales atractivos: El parque central, presencia de petroglifos, Templo del Señor de la Buena Esperanza, Capilla de la Virgen de La Paz, La Cruz de San Miguel, El Páramo del Fraile y los diferentes restaurantes. • El territorio se destaca en actividades agrícolas. • Actualmente no hay promoción del corregimiento debido a que el apoyo monetario brindado por las entidades gubernamentales no es suficiente.

Emprendedores
<ul style="list-style-type: none"> • El corregimiento de Cabrera tiene como principales atractivos: El parque central, presencia de petroglifos, Templo del Señor de la Buena Esperanza, Capilla de la Virgen de La Paz, La Cruz de San Miguel y El Páramo del Fraile • El territorio se destaca en gastronomía • El producto que más se adquiere por visitantes es el cuy y en segundo lugar el frito pastuso • Desde su actividad, los medios de comunicación para impulsar la promoción del corregimiento son en algunos casos las redes sociales y la denominada voz a voz. • Las acciones que se realizan para que los visitantes retornen al corregimiento son preparar adecuadamente los productos y la buena atención al cliente.
Gente
Líderes del corregimiento
<p>Los principales grupos con los que cuenta el corregimiento de Cabrera son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura: banda musical • Deportes: equipos dirigidos por Pasto deporte • Asociaciones de crédito y ahorro • Asociación de trabajadores (dulces y postres, abonos) <p>En algunas situaciones hay falta de compromiso para el desarrollo de actividades por parte de los habitantes</p>
Emprendedores
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de liderazgo por parte de los líderes comunitarios • Concepción individualista de los habitantes del corregimiento, afectando el trabajo en equipo

- El sentido de pertenencia no es relativamente alto
- De los valores del corregimiento se destaca la amabilidad de los habitantes

Lugar

Líderes del corregimiento

- La ubicación y la cercanía con la ciudad de Pasto es otro diferencial del corregimiento frente a otros.
- La agricultura y la gastronomía son las actividades representativas del corregimiento, sin embargo, la primera es la actividad más sobresaliente debido a que se la realiza todos los días del mes, mientras que la segunda solo es representativa en los días domingo.
- Un aspecto desfavorable frente a otros corregimientos es el clima (bajas temperaturas)

Emprendedores

El corregimiento de Cabrera se divide en cinco veredas: Cabrera Centro (Cabecera), Buena Vista, Duarte, La Paz y El Purgatorio.

La agricultura y la gastronomía son las actividades representativas del corregimiento

Los corregimientos que resultan ser más competitivos frente a Cabrera son:

- San Fernando y La Laguna por el manejo de precios bajos y algunas semejanzas en los atractivos.
- Catambuco por la organización en la gestión administrativa y atractivos
- Genoy por los atractivos que posee: aguas termales, plaza central, iglesia, gastronomía y restaurantes
- Se necesitan acciones a favor del correcto manejo de residuos.

Potencial
Líderes del corregimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Se ha fortalecido la calidad de los servicios que se ofertan en la parte gastronómica. • Se requiere capacitaciones a negocios para brindar un mejor servicio al cliente • No existen registros oficiales del número de visitantes que se recibe en fines de semana, un promedio de visitantes determinado por llegada a restaurantes de 1.000 personas.
Emprendedores
<ul style="list-style-type: none"> • El personal de los restaurantes fortalece su formación con capacitaciones. • Los insumos que se necesitan para el desarrollo de su actividad se adquieren en su mayoría en el corregimiento, productos derivados de actividades agrícolas, los demás se compran en mercados de la ciudad de Pasto. • Se hace necesario reubicar a los vendedores ambulantes que invaden la plaza central. • Es necesario desarrollar más actividades que permitan la llegada de visitantes • Se necesitan acciones para lograr la aplicación de conceptos teóricos en el ejercicio de cada actividad. • Los precios ofertados en comparación a otros corregimientos son elevados, especialmente en la parte gastronómica.

Fuente: este estudio

Segundo contacto con los actores estratégicos del Corregimiento de Cabrera.

Análisis de entrevistas a líderes

El marketing territorial genera competitividad por medio de las ventajas comparativas que posee el territorio como lo son su localización, infraestructura, arquitectura y medio ambiente. Referente a la localización se logró determinar que el corregimiento de Cabrera cuenta con varios sitios representativos que le otorgan afluencia de visitantes, sin embargo, algunos de ellos no cuentan con el mantenimiento adecuado, ni con acciones que favorezcan su promoción. Los sitios representativos del corregimiento de Cabrera son: La plaza principal, el Templo del señor de la Buena Esperanza, El Restaurante de la pesca, el Páramo del Fraile, los petroglifos, el camino de las flores y la cruz de San Miguel.

Uno de los objetivos del marketing territorial es promocionar el territorio con el fin de sostener y estimular el desarrollo local. Por lo que, entidades como la Gobernación y las diferentes secretarías de la Alcaldía de Pasto entre ellas: la Fundación social y Pasto Turismo, han aportado al corregimiento de Cabrera con diversas actividades (festival gastronómico, turismo ecológico, adecuaciones en infraestructura, realización de ferias, apoyo a fiestas patronales, desarrollo del corredor oriental, asignación de créditos de fomento) apuntando al turismo ya que este, se ha considerado como eje principal, dado que jalona a las demás actividades (gastronomía y agricultura) para beneficio no solo de los habitantes sino también de los visitantes.

La implementación del marketing territorial trae consigo beneficios al tejido social como el refuerzo a la cohesión social de un territorio, evitando que existan conflictos entre los grupos del mismo. En Cabrera existen factores que limitan una óptima promoción del corregimiento como la inconformidad de algunos habitantes por el mal estado de la vía principal, la informalidad de los vendedores en la plaza principal que ocasiona congestión de la misma y la falta de participación de algunos habitantes que conlleva a la ausencia de proyectos que beneficien a todo el corregimiento.

El marketing territorial busca promover, comunicar y promocionar un territorio, en este caso el corregimiento de Cabrera, el cual cuenta con diversidad de atractivos especialmente turísticos que lo pueden convertir en un territorio con un gran potencial, dicho potencial se puede explotar a través de su gastronomía, debido a que es por medio de ella que se ha dado a conocer. El

el informe final del Instituto Peruano Gastronómico⁶⁵ afirma que la cocina cumple unas funciones sociales en cada comunidad y al ofrecer un plato al visitante se inicia con un vínculo para demostrar un elemento de identidad y de diferencia, es por ello que la gastronomía ha adquirido un significado importante en el corregimiento, y se la define como la variedad de platos típicos realizados con buenas prácticas para ser degustados con el fin de conseguir el agrado de los comensales. Este factor ha hecho de Cabrera un lugar de concurrencia en los fines de semana, este hecho a su vez permite la visibilidad hacia otros atractivos con los que cuenta el corregimiento.

La oferta gastronómica es muy variada en el corregimiento, cuenta principalmente con platos típicos de la región, de los cuales se destaca: el sancocho, el cuy, la trucha, el frito pastuso, la mazamorra y los postres. Estos platos se han convertido en un referente de la región y por lo cual los visitantes se dirigen al corregimiento para degustarlos y dar su aprobación ante ellos, sin menospreciar otras variables como, el servicio al cliente, la personalidad de los habitantes y el ambiente en general; si es satisfactoria la experiencia incurre al regreso de los “clientes” y que se recomiende a otras personas, atrayendo así nuevos visitantes.

El territorio cuenta con componentes tangibles e intangibles, que pueden convertirse en eslogan del mismo, en el caso de la gastronomía cuenta con ambos componentes; el tangible, los platos típicos del cual el más destacado es el cuy, al ser propio de la región, un alimento nutritivo y con una preparación exquisita; y el intangible, con la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad que se transmite, ya que todas las regiones tienen diferentes platos, procesos de cocción y quienes prestan el servicio tienen distintas habilidades para la atención al cliente.

Por medio de la gastronomía se ha dado a difundir otros atributos del corregimiento que también pueden contribuir a la imagen territorial, un lugar concurrido por la visibilidad que cuenta es la plaza central, la cual está ubicada en el centro del corregimiento y alrededor de la misma se encuentra la mayoría de establecimientos de productos culinarios, convirtiéndola en un lugar de esparcimiento para descansar y distraerse antes y después de comer; los productos mencionados anteriormente se ofertan los fines de semana, para los demás días de la semana, el corregimiento cuenta con otras actividades para que sus habitantes puedan subsistir, entre ellas, la agricultura que ofrece productos como, la papa y la cebolla, pero son subestimados por los

⁶⁵ GONZALES, Carla, EGUSQUIZA, Gino. Identificación del potencial gastronómico y capacitación de actores en temas relacionados para los proyectos piloto de cadena de valor del ecoturismo en San Martín. Perú: Instituto peruano de gastronomía IPG. 2009.

emprendedores de la región debido a sus supuestos precios elevados en comparación con los ofertados en la plaza de mercado; situación que se puede revertir al implementar una cadena de valor, la cual favorezca a los productores, transformadores y clientes, donde se realicen platos con productos de la región y se beneficien todos los actores.

Una actitud que potencializa un territorio, es el emprendimiento de sus habitantes, este es el caso de Cabrera, donde hace varios años su única actividad de sustento era la agricultura y ni siquiera contaba con las vías de acceso adecuadas. Pero la señora Patricia Jojoa⁶⁶ hace más de 32 años observó cierta necesidad que quiso cubrir y empezó ofertando algunos productos de cafetería, primero para el sustento de su familia y segundo para satisfacer esta necesidad de los visitantes, de esta manera otras personas de la región observaron también dicha oportunidad y abrieron nuevos negocios, la señora Patricia inicio con un establecimiento pequeños, en la actualidad cuenta con mejor infraestructura y una capacidad aproximada de 100 comensales, en donde se ofertan diferentes platos de desayuno, almuerzo y cafetería. La necesidad mencionada surge por la gran afluencia de personas que visitaban el corregimiento de Cabrera durante los fines de semana para conocer atractivos naturales y culturales (el santuario del Señor de la Buena Esperanza), y en ocasiones buscaban productos de cafetería mantener buena energía, por ello, en los últimos tiempos ha incrementado el interés hacia los alimentos sobre todo a los platos típicos de la región, los paisajes y la propia idiosincrasia de los habitantes.

Para generar desarrollo local es importante la intervención de entes públicos y privados, es decir, que su influencia empuje a la comunidad para el desarrollo en el sector y que implemente acciones promocionales que la conviertan en objeto de posicionamiento, es por ello que para potencializar un territorio es indispensable la colaboración de entidades como la alcaldía, un gran ejemplo de ello, vivió la comunidad en sus inicios, donde para contribuir con la actividad gastronómica del corregimiento invirtió en publicidad, donde la temática principal era su gastronomía, además se realizó la pavimentación de la vía que comunica a Cabrera; y por último, se conoció por parte de la secretaria de la corregidora, la señorita Marta Puerres⁶⁷ el alcalde Eduardo Alvarado denominó a Cabrera como “Corregimiento saludable” desde 2007.

⁶⁶Emprendedora y fundadora de Picantería PATY, primer establecimiento gastronómico del Corregimiento de Cabrera.

⁶⁷Secretaria de la corregidora Mariela Córdoba en la oficina principal del corregimiento e hija del líder de la vereda Duarte, Guillermo Puerres.

Pero, ¿por qué elegir al Corregimiento de Cabrera entre otros corregimientos, si brindan un servicio similar?, la respuesta está en lograr un destino diferenciado, capaz de desarrollar una propuesta comercial en una búsqueda de lo auténtico donde la gastronomía constituye un elemento destacado, debido a que añade valor y proporciona a los destinos una diferenciación por medio de productos únicos, que no sólo son tangibles, sino intangibles y en muchos casos más valorados, como en el caso de Cabrera que destaca la buena atención ofrecida por los trabajadores en los establecimientos culinarios gracias a la capacitación con la que cuentan para atender a los comensales y el ambiente en general que ofrece actividades de esparcimiento permitiendo pasar un buen momento con la familia y descansar en la plaza central.

Todos los territorios cuentan con elementos diferenciadores que promueven su imagen, el corregimiento de Cabrera se destaca en la ciudad de Pasto por su actividad gastronómica realizada los fines de semana y festivos, dicha actividad es el elemento diferenciador y estratégico de este lugar. La gastronomía resulta ser un atractivo que se complementa con otras actividades que demuestran el potencial turístico de sus atractivos en infraestructura y zonas verdes, incluso se mencionó que uno de los beneficios de aplicar el marketing territorial al tejido productivo es la variedad de actividades alternativas y oportunidades, a partir del desarrollo de habilidades y saberes generacionales que se pueden generar para Cabrera, tales como visitas a lugares religiosos, senderismo, deporte, documentación de experiencias y demás. Por tal razón, se hace necesario fortalecer las actividades complementarias turísticas para brindar una mejor experiencia a los visitantes.

Este territorio cuenta con un aproximado de 28 establecimientos dedicados a la preparación y comercialización de productos culinarios, con un promedio de 14 restaurantes, 10 puestos de venta de dulces y postres, 1 sitio de pesca y otros pequeños negocios. Con la realización de esta investigación se determinó que no existen informes de cifras reales de la cantidad de establecimientos gastronómicos, siendo una limitación para conocer la verdadera oferta de productos culinarios.

La valorización efectiva de un territorio está en involucrar a determinados actores, que lo establece el marketing territorial⁶⁸ que tiene mayor efectividad cuando se concentra a todos los grupos de interés y hay coherencia entre los distintos mensajes que ofrecen información sobre un lugar. Además de que son

⁶⁸ANHOLT, Simón. La creación de la marca país. citado por: ALAMEDA, David; FERNANDEZ, Elena. La comunicación de las marcas territorio. Actas – IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. España. 2010. 8 p.

cuatro actores fundamentales⁶⁹ necesarios para la aplicación del marketing territorial, se destaca a lo estatal como el principal, ya que, involucra todas las instituciones gubernamentales, este ente hace presencia a través de la secretaría de salud de la Alcaldía de Pasto en la regulación de manipulación e higiene de alimentos en los establecimientos gastronómicos, y brindando capacitaciones de buenas prácticas de manufactura y requisitos de manipulación de alimentos por parte de la Cámara de Comercio de Pasto. La poca presencia de autoridades reconoce la falta de liderazgo de autoridades del corregimiento, gremios, proveedores, entre otros, para ocasionar mayor inversión en el territorio.

⁶⁹ PERALBA, Raúl. El posicionamiento estratégico de la marca España, Madrid. España: Círculo de Empresarios. 2009. 90 p.

Análisis de entrevistas a emprendedores

Se describe al corregimiento de Cabrera como un lugar campestre con espacios de ambiente familiar. El marketing territorial no solo involucra características tangibles, si no también intangibles del territorio, es así como este grupo destaca la tranquilidad del territorio y la amabilidad de los habitantes, como características sobresalientes de este último.

Los factores que limitan la promoción del territorio yacen en el mismo corregimiento puesto que las políticas de administración no son las más óptimas, dado que, no gestionan de manera adecuada las acciones a realizar en el corregimiento como la conservación de lugares ecológicos y la construcción de la vía principal que ha generado inconformidad no solo a los habitantes, sino también, a los visitantes, por otro lado la ausencia de control a establecimientos y la falta de conocimiento y experiencia de colaboradores, generan una mala imagen del corregimiento, por lo que para mejorar esta situación se ve necesario corregir la comunicación interna para forjar una comunicación externa mucho más adecuada.

Las alternativas de solución inician con la implementación de estrategias por parte de los entes territoriales encargados de velar por los diferentes corregimientos, por lo que se ve necesario mejorar la forma de gestionar en el territorio para poder obtener resultados óptimos (finalización de la vía principal, capacitación de los diferentes colaboradores) en pro del desarrollo local.

Los grupos de interés son importantes en el marketing territorial puesto que contribuyen de diferentes formas a la mejora del territorio, en el caso del corregimiento de Cabrera, las entidades (Gobernación de Nariño, Cámara de comercio fundación social, juntas de acción comunal) se enfocan en promover las potencialidades del mismo, primordialmente en el turismo como eje principal, beneficiando a los diferentes emprendedores, ya que esta actividad atrae variedad de visitantes permitiendo que el resto de actividades comerciales (gastronomía, agricultura) se difundan.

La aparición de iniciativas de emprendimiento y de instituciones para ser partícipes de los beneficios que pueden ofrecer al territorio es uno de los aportes que se obtienen al implementar marketing territorial, en el caso de Cabrera una de las principales iniciativas de emprendimiento fue y será la gastronomía.

El sentido de pertenencia en la imagen territorial se ve reflejado no solo en la preparación de los diferentes platos (sancocho de gallina, cuy, frito pastuso,

postres) que ofrecen los emprendedores del corregimiento, sino también en la plantación de los diferentes productos agrícolas (cebolla, papa, especias, aromáticas, etc.) generando una imagen única a los visitantes por la variedad de actividades a la que se dedica el territorio.

El inicio de actividades de los diferentes emprendedores entrevistados no superan los 10 años a excepción de dos personas, de igual manera mencionan que la presencia de establecimientos ha aumentado en los últimos años, dado que ha aumentado la afluencia de visitantes, como resultado de la promoción y difusión de las potencialidades que posee el corregimiento, de lo cual se han encargado las diferentes secretarías de la alcaldía.

Picantería Paty y Picantería Cabrera fueron los establecimientos pioneros, que dieron origen a la reconocida gastronomía del corregimiento, partiendo de una necesidad, convirtiendo intencionalmente lo que hoy por hoy es Cabrera, desarrollada localmente por las diversas actividades a las que se dedican sus habitantes, deciden incursionar este sector por la carencia de esta actividad, de igual forma por la rentabilidad que ha generado en corregimientos vecinos, y por la difícil situación de las demás actividades del territorio, convirtiéndose de esta forma en un elemento diferenciador y estratégico del territorio debido a que, de esta, yace el reconocimiento que han obtenido las demás actividades del corregimiento.

El marketing territorial es un proceso de construcción, desarrollo y comercialización de una localidad: su principal característica es la proximidad a las personas, es por esto que para empezar a dar reconocimiento a un territorio es importante adecuar las vías de comunicación para permitir el acceso a los visitantes, este es un factor fundamental al iniciarse la promoción del corregimiento de Cabrera, y prestar servicio de transporte con una ruta del SITP, todo ello con la colaboración de entidades gubernamentales y los emprendedores del corregimiento, estos últimos también se dedicaron a promocionar sus establecimientos gastronómicos, no solo con el fin de que los visitantes fueran a degustar los platos sino que fueran a conocer los diferentes espacios con los que cuenta Cabrera.

Los emprendedores, son los principales conocedores de la oferta gastronómica con la que cuentan sus establecimientos y es aquí donde se mira la variedad de platos que existen, desde los más tradicionales, como el cuy, la trucha, el conejo, el sancocho de gallina y el frito pastuso; pasando por dulces tradicionales como la miel con cuajada, postres de chilacuan, entre otros y finalizando con los no tradicionales, como carne de cordero, lapingachos, etc.

no auténticos de la región pero aceptados por los visitantes. Esta oferta ha permitido que los comensales tengan opciones para escoger y degustar principalmente la cultura y autenticidad del pueblo nariñense.

Entre esta oferta siempre se encuentra los platos realmente representativos de Cabrera, que son un referente de la región, por sus sabores, forma de cocción y por tener impresos en ellos la tradición familiar y regional, es el caso del cuy, el frito pastuso y sancocho de gallina; platos muy tradicionales y los más consumidos en estos establecimientos.

Para cumplir con la definición del marketing territorial según la CEPAL⁷⁰ es importante lograr una combinación óptima de las características y los servicios del territorio, esto inicia desde los establecimientos, donde para complementar la atención al cliente se prestan servicios adicionales como parqueadero, domicilios y recepciones, el primero ameniza la visita al corregimiento debido a que la mayoría de visitantes dejan sus autos en la calle principal impidiendo el flujo normal del tránsito, generando congestión y un ambiente de estrés; el segundo permite a quienes no pueden dirigirse al corregimiento conocer los platos típicos; y el tercero genera un pequeño afluente de personas en los días de semana para ir a reuniones de festividad, este último sería una gran oportunidad para que las personas conozcan el corregimiento en días de semana, con un guía que les muestre los atractivos turísticos diferentes a la gastronomía.

Y para llamar la atención del público objetivo se debe contar con recursos complementarios, como música, publicidad (volantes), degustaciones y pregoneros, pero en el caso de Cabrera el último recurso en vez de convertirse en una ventaja, le ha dado una mala imagen, debido a que, los pregoneros en ocasiones han respondido de manera violenta por querer llevarse un cliente a un determinado restaurante, también generando disputas entre los dueños de los respectivos establecimientos.

La proximidad a las personas, 5 kilómetros del municipio de San Juan de Pasto, es un aspecto importante a la hora de implementar el marketing territorial y es una de las razones por la cual Cabrera es objeto de estudio de esta investigación, y por lo que, según lo comentado, es la característica por la cual, los visitantes lo prefieren por encima de otros corregimientos, con el valor agregado de contar con exquisitos platos.

⁷⁰ FONT, Javier. Plan de City Marketing: Córdoba, Argentina. CEPAL. División de Medio Ambiente y Desarrollo. 1998. 5 p.

La oferta territorial hace referencia a el conjunto de actividades propuestas por el territorio considerado, en este caso el corregimiento de Cabrera donde se realiza un análisis detallado de la economía del territorio y como sus potenciales pueden desarrollarlo por medios sus productos, servicios, atractivos, gente entre otros, se ha considerado muchos de los atractivos del corregimiento pero principalmente los que están sujetos directamente con la gastronomía, en este caso los establecimientos de productos culinarios, con su respectiva infraestructura, normas y el personal.

La mayoría cuenta con una capacidad instalada para un promedio de atención de 100 personas, sin embargo, se han presentado casos donde los visitantes se quejan porque cuando existe mucha afluencia a “X” restaurante, se demoran en ser atendidos.

La imagen se basa en atributos y también en los significados simbólicos o las características psicológicas que los consumidores asocian a un lugar específico y, por tanto, la imagen influye en el posicionamiento y, finalmente, en nuestro comportamiento hacia otros lugares. Un elemento que en algunos establecimientos han tenido en cuenta, por lo general está muy arraigada a la cultura y tradición del departamento son las imágenes alusivas al carnaval; otros presentan un ambiente familiar y campestre para generar tranquilidad a los comensales y lograr que disfruten su visita.

En lo que concierne a aspectos legales de constitución, salud pública, y manipulación de alimentos, la mayoría de establecimientos cumple con estas normas, aunque lo ideal es realizar un llamado a quienes no cuentan con dichas normas para que puedan realizar los trámites y mantengan sus establecimientos por la vía legal.

El personal de los establecimientos, empezando con sus propietarios cuentan con un aprendizaje de su oficio directo y empírico, donde fueron sus antepasados quienes incentivaron a incursionar en el mundo de la cocina y abrir un restaurante con ese conocimiento, aunque no se menosprecia que, en algunos casos, sobre todo para los cocineros más jóvenes, aprendieron gracias a cursos gastronómicos impartidos por el SENA. Sin embargo, las recetas tradicionales y originales de la región son las que más llaman la atención en el mercado gastronómico del corregimiento.

Respecto, al resto de los colaboradores, los establecimientos cuentan con un promedio de nueve (9) empleados que desempeñan diversos oficios entre los que se encuentran: cocineros, auxiliares de cocina, meseros, cajeros,

pregoneros, encargados del aseo; en el caso de la asociación de dulces desempeñan el trabajo de vendedores. Esto depende del tamaño del restaurante y la atención que pueda recibir en las denominadas horas pico que comprenden el horario de doce (12) del mediodía hasta las tres (3) de la tarde.

Al momento de contratar al personal las cualidades que se evalúan son esencialmente, aspectos como el carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia y la diversidad, factores que son tomados como diferenciales para un territorio, para que sea a través del propio personal que se dé a conocer la cultura de la región, por ello deben contar con cualidades, aparte de la experiencia y el carnet de manipulación de alimentos, buena actitud, buenas costumbres familiares, valores personales y responsabilidad.

El componente principal para los establecimientos de preparación culinaria son sus insumos, estos deben ser de buena calidad y estar frescos a la hora de la cocción, por lo tanto, la relación con los proveedores es de gran importancia y para determinarlos se parte de la cantidad de proveedores en la industria, poder de decisión en el precio por parte del proveedor, nivel de organización de los proveedores y nivel de poder adquisitivo; sobre todo por los precios se ha definido como mejor opción la plaza de mercado para abastecer de materia prima a los establecimientos, seguido de las supermercados en los cuales se consigue granos de mejor calidad y el autoabastecimiento, este último tiene un papel importante, debido a que muchos emprendedores cuentan con granjas para su sustento, en las cuales laboran los días de semana y cultivan algunas hortalizas o crían animales para su consumo; y en último lugar están los proveedores locales que casi no se los prefiere debido al alto precio de los productos y que los ofertan solo por temporada, demostrando la falta de asociatividad entre los diversos actores del corregimiento para lograr un bien común y desarrollar localmente el territorio, por falta de cooperación entre ellos.

Ya sea, por autoabastecimiento o por productores locales (estos últimos salen a vender los fines de semana su producción, por la falta de compra de los propios habitantes) los productos que se originan en la región son: la cebolla, la papa, ajo, especias, leche, cuyes y conejos.

Como se ha mencionado, los establecimientos de productos culinarios prestan sus servicios en el corregimiento, los fines de semana, para ello hacen una estimación de la demanda para cada día, en donde el más concurrido es el día domingo, ya que los comensales se dirigen al corregimiento para asistir a la misa de la capilla del señor de la Buena Esperanza y tener un descanso junto a

su familia. Entre todos los platos que ofrecen se incluyen los desayunos, productos de cafetería, pero fundamentalmente son los almuerzos los de mayor demanda, los cuales se ofrecen durante las horas de mayor afluencia (12m - 3 pm), y varían según el tamaño del restaurante entre 50 a 500 platos, con un promedio entre restaurantes de 150 platos ofertados durante todo el día por restaurante; también se tiene en cuenta que la llegada de la clientela por horas se encuentra entre 20 a 50 personas. Da a entender que la capacidad utilizada de los establecimientos, aún no supera la capacidad instalada, pero que casi la alcanza, por lo tanto, los emprendedores deben ejercer acciones para ampliar sus establecimientos y en un futuro prestar un servicio de mayor calidad.

Los objetivos de desarrollo económico local, según Vázquez Barquero⁷¹, deben fundamentarse en la combinación de cinco dimensiones que conforman el modelo del pentágono, una de estas dimensiones es el "software" del desarrollo que consiste en valorizar el talento humano y mejorar los procesos de gestión de las actividades locales, esta dimensión se observa en los colaboradores de los establecimientos gastronómicos quienes cuentan con una formación mínima en el área que están trabajando, dado que hay una actitud de los administradores de cada establecimiento de no invertir en el crecimiento de una persona a partir del conocimiento sino, de esperar que la formación a cada uno provenga de entidades territoriales o fuentes externas. Las pocas capacitaciones que se han realizado fueron con una frecuencia anual y por parte de la Alcaldía de Pasto con temáticas de atención al cliente, manuales de comida típica, elaboración y presentación de productos culinarios, rescate de platos regionales y estrategias para atraer más visitantes. Con este panorama se nota que la dimensión propuesta por Vázquez se está desarrollando mínimamente, y para que se cumpla se debe generar mayor impacto en la comunidad que puede resultar de incrementar los vínculos con organizaciones estratégicas como universidades que permitan captar la atención de colaboradores y emprendedores para concientizar que la mejora de procesos de gestión de las actividades locales provoca una buena imagen de Cabrera.

Al implementar el marketing territorial se logran también beneficios en el tejido comunicacional, ello se visualiza en el fortalecimiento y creación de redes de comunicación: medios de difusión y acceso a la información. En Cabrera, los establecimientos gastronómicos no tienen herramientas para conocer las peticiones, quejas, reclamos o sugerencias de sus clientes a parte de la comunicación verbal. Con ello, se hace evidente la necesidad de implementar

⁷¹DELGADO, Juan; LOBO, Eva; GARCIA, Ligia. citando a Vázquez Barquero. Estrategias para el fortalecimiento del capital social. Municipio Santos Marquina del Estado Mérida. España. Universidad de Nariño. 2010. 290 p.

un sistema de información de opiniones de los clientes, para cada uno de los establecimientos, todo, con el objetivo de mejorar la imagen de este mismo, como para la imagen del territorio.

Entre las múltiples acciones que se pueden realizar para fortalecer el sector de la gastronomía algunas pueden ser: documentar experiencias, mejorar el servicio al cliente, establecer productos estrella, crear instrumentos para la evaluación de la satisfacción del cliente, análisis y registro de ventas, y mayor apoyo de promoción territorial por autoridades regionales. Además, el corregimiento de Cabrera al ser reconocido por su actividad gastronómica necesita de la realización de otros factores externos que mejoren su imagen y aporten al crecimiento económico, tales como: la existencia de alcantarillado, buen manejo en el servicio de acueducto, más eventos en el corregimiento, pavimentación de las vías de acceso, creación de sitios recreativos para niños, y más espacios naturales de acceso público. Sin obviar que dentro del MT se habla indirectamente de desarrollo local, se debe contemplar que todas las acciones que se realicen en el territorio deben conseguir un equilibrio del entorno medioambiental, para la conservación del sistema productivo-territorial.

El marketing territorial entendido como un proceso de construcción, desarrollo y comercialización de una localidad se hace con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes para aumentar el sentido de pertenencia y la participación ciudadana; en relación a este último con la investigación se determinó que la mayoría de establecimientos gastronómicos no han sido participes en eventos de este sector, a razón de la escasa información de este tipo de actividades y/o la inversión monetaria que debe realizarse para poder participar; los pocos que han participado lo han hecho en eventos como: El Carnaval del Cuy en la Plaza de Nariño, eventos privados como “Historia sabor y fuego”, y un encuentro de estudiantes de la Universidad Mariana. Esta falta de participación ciudadana radica en la baja iniciativa de trabajo en equipo donde se incluya a los colaboradores de cada establecimiento; de contrarrestarlo se podría avanzar en nuevos eventos exclusivos en el corregimiento que involucren a toda la comunidad, y no solo en ferias gastronómicas sino también en rutas de historia, actividades de senderismo, actividades de descanso, ciclo rutas y demás, que favorezcan el reconocimiento de los establecimientos y el sentido de pertenencia hacia el corregimiento.

Se espera que Cabrera en los próximos años logre consolidarse como un destino turístico jalonado por la oferta gastronómica, con base en ello se espera que en los siguientes 5 años mejore la organización de los espacios, atracciones de la plaza central, infraestructura, vías y comercio, es decir, se

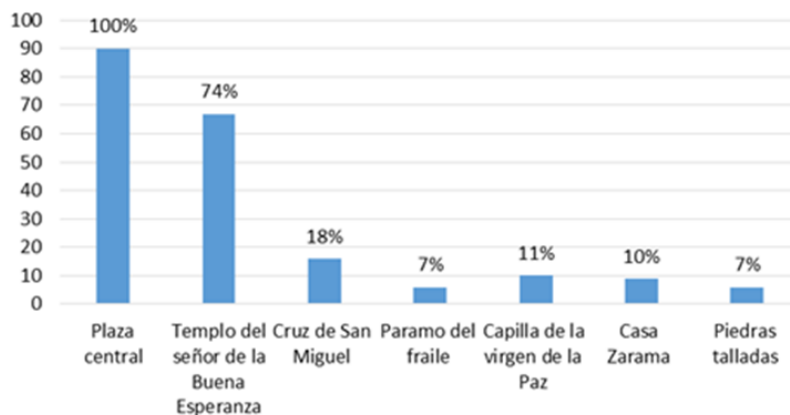
espera cumplir con las funciones del MT cómo, asegurar un rápido y eficiente acceso al territorio de los mercados de interés. Respecto al sector gastronómico se espera contar con mayor cantidad de establecimientos dedicados a esta actividad con nuevos servicios, incrementos en ventas, innovación en las recetas y colaboradores con más formación; elementos que articulan una oferta de incentivos para aumentar el atractivo del corregimiento para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.

El perfil de los emprendedores de cada establecimiento gastronómico entrevistado es el siguiente: el 71% son mujeres y el 19% son hombres, demostrando que las mujeres son más emprendedoras que los hombres. La mayoría se encuentra en la edad de 50 años, presentando el 43%, seguido de personas entre 25 y 30 años con un 29% y un porcentaje bajo (28%) se encuentran en edades entre 18 a 25 y 30 a 40 años. Dado que la actividad gastronómica solo se desarrolla los fines de semana, los emprendedores que poseen establecimientos culinarios deben dedicarse a otro tipo de actividad para su subsistencia entre los días de semana, estas son: actividades de hogar (71%), dentro de este porcentaje un el 43% se dedica a la crianza de animales y cultivos; trabajos independientes (14%); y al estudio (14%).

Análisis de encuesta a visitantes

Visita a sitios representativos

Gráfica 10 Visita a sitios representativos del corregimiento



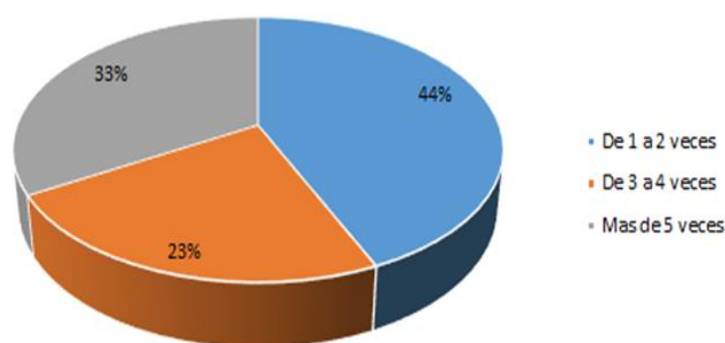
El corregimiento de Cabrera está compuesto por 5 veredas: Cabrera Centro, El Purgatorio, La Paz, El Duarte y Buenavista. La vereda Cabrera Centro es la más representativa, debido a que concentra el sector comercial del corregimiento, tales como los establecimientos gastronómicos, sitios de postres, actividades recreativas (juegos, inflables, cabalgatas), venta de mercancías y venta de hortalizas originarias de Cabrera; además esta vereda se encuentra en la ruta del SITP con la vía principal en buen estado, privilegio con el que no cuentan las demás veredas que pertenecen al corregimiento.

Por ello se obtuvo que de los sitios representativos que posee el corregimiento, los más frecuentados por los visitantes son: la plaza central y el Templo del Señor de la Buena Esperanza; ello como resultado de su ubicación, ya que dichos sitios se encuentran en la vereda Cabrera Centro, mientras que el resto están ubicados en veredas aledañas, por lo tanto, no tienen mayor afluencia de visitantes, debido al mal estado de las vías de acceso que conducen a dichos sitios, aunque el factor principal mencionado por los visitantes fue la falta de conocimiento acerca de estos sitios, otro aspecto es por la ubicación y falta de promoción, por lo tanto, se recomienda establecer estrategias donde se capaciten a grupos participativos compuestos por habitantes del mismo corregimiento, los cuales se encarguen de comunicar, promocionar y difundir los atractivos que se posee a los visitantes, y por ende generar en ellos una experiencia satisfactoria para que a su vez sean quienes se encarguen de atraer más visitantes; otra recomendación es gestionar el arreglo de las vías veredales para mejorar el acceso a los atractivos que cada una posee, generando con ello, mayor presencia de visitantes y mejor calidad de vida de

los habitantes, para estas cuestiones y otras más, existe el Marketing que hoy por hoy es una herramienta en el servicio denominado "gestión de lugar"- "place management", que tiene como principal objetivo responder a los objetivos de la gestión de lugares. La competencia entre lugares es semejante al nivel de la competencia entre las empresas: tanto en la intención de aprovechar sus ventajas competitivas como en la de consolidar una identidad con el fin de mejorar sus posiciones.

Frecuencia de visita al corregimiento

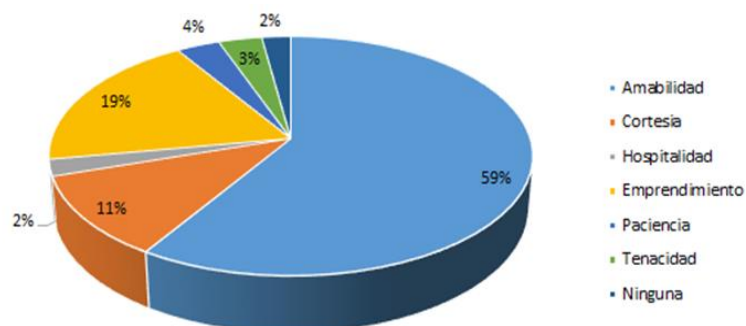
Gráfica 11 Frecuencia de visita al corregimiento



El marketing territorial surge como proceso de promoción territorial, que tiene como objetivo el desarrollo local, la movilización de recursos y el aprovechamiento de ventajas comparativas de la región, con el fin de mejorar su desarrollo socio- económico por medio de la afluencia de visitantes y el retorno de los mismos. La investigación realizada demostró que el 44% de las personas encuestadas, mencionó haber visitado al corregimiento de cabrera de 1 a 2 veces al año, esta cifra representa que el corregimiento recibe nuevos visitantes de manera constante, aunque el retorno de otros se da muy pocas veces en el año por motivos de distracción más que por costumbre, otro porcentaje significativo con el 33% demuestra que hay personas que lo visitan con mayor frecuencia, más de 5 veces al año, mientras que el 23% de los encuestados mencionó visitar el corregimiento entre 3 y 4 veces en el año. Independientemente de los resultados obtenidos se puede determinar que más del 50% de personas encuestadas, retornan al corregimiento con un promedio de visitas de 4 veces al año, dicha cifra permite inferir que, aunque se presente un retorno al corregimiento, este es leve, ya que al hacer un conteo de los días que los establecimientos de gastronomía prestan su servicio; el año presenta 48 domingos y de estos días, solo la gente retorna con un promedio de 4 visitas.

Cualidad destacada de los habitantes del corregimiento de Cabrera

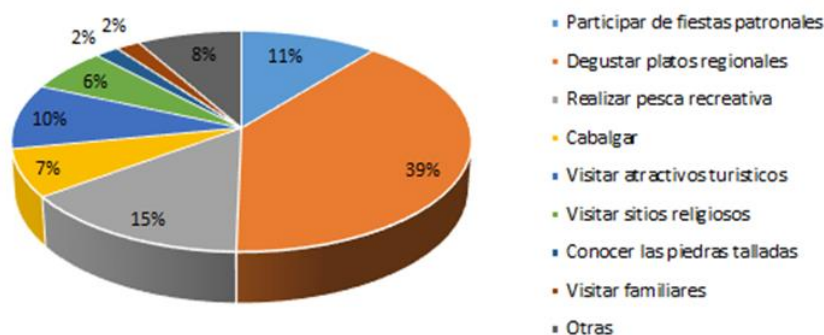
Gráfica 12 Cualidad destacada de los habitantes del corregimiento



Según Steven Pike⁷² “los destinos turísticos tienen propiedades similares a los productos y servicios. Ambos tienen componentes tangibles e intangibles” y al analizar los elementos intangibles del territorio se determinó que los visitantes coinciden que la cualidad más destacada de la comunidad del corregimiento de Cabrera es la amabilidad de sus habitantes (59%), seguido del emprendimiento (19%) y la cortesía de los mismos (11%). Estas cualidades se destacan debido a que todos los visitantes se refirieron a las características de las personas que ejercen alguna actividad relacionada al sector de la gastronomía en el corregimiento, y que por ende tienen algún tipo de contacto directo con los visitantes y a razón de este vínculo se hace necesario implementar nuevas técnicas de atención al cliente.

Razones para visitar el corregimiento

Gráfica 13 Razones para visitar el corregimiento



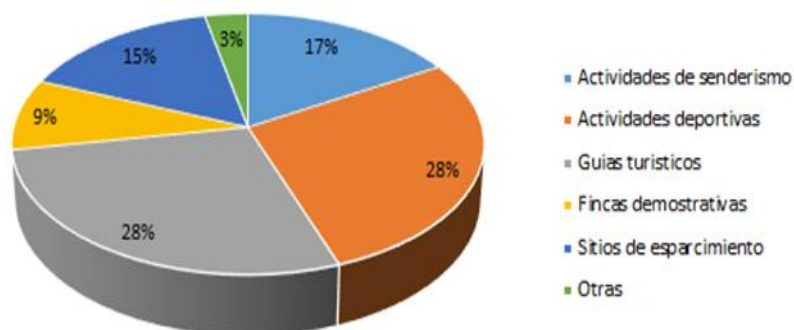
⁷²CUERVO, Emilian. Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial. Tunja: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. 2015. 68 p.

Se manifiesta que la principal razón para visitar el corregimiento, es degustar platos regionales y realizar pesca recreativa, el segundo mantiene una relación con la gastronomía debido a que el sitio donde se practica este deporte también posee un establecimiento gastronómico en el que se prepara el resultado de la pesca. Posteriormente, las fiestas patronales también atraen a los visitantes y de esto, se deduce que su frecuencia de visita no es alta, ya que durante un fin de semana se realizan eventos religiosos y a los siguientes eventos musicales, es así que serían como máximo dos visitas al corregimiento, otro porcentaje representativo es la visita a atractivos turísticos, seguido por motivos de distracción y tranquilidad, paseos familiares, trabajo, deporte y/o visitar amigos.

Con los resultados obtenidos se puede apreciar que existen diferentes actividades por las que se decide visitar Cabrera, por lo tanto se ve necesario reforzar lo que se tiene a través de planes de acción, mejoramiento, cuidado y preservación, ya que cada atributo del corregimiento es la razón de ser del mismo, puesto que son motivo para visitar al corregimiento, no obstante, se debe priorizar y trabajar en aquellos sitios de menor afluencia (atractivos naturales, históricos, culturales) para generar no solo mayor presencia de visitantes y reconocimiento a nivel general, sino el cumplimiento de uno de los objetivos del Marketing territorial: el desarrollo local, que es la movilización de recursos y aprovechamiento de ventajas comparativas de la región, con el fin de mejorar su desarrollo socio- económico.

Atracciones que le gustaría encontrar en el corregimiento

Gráfica 14 Otras atracciones que le gustaría encontrar en el corregimiento



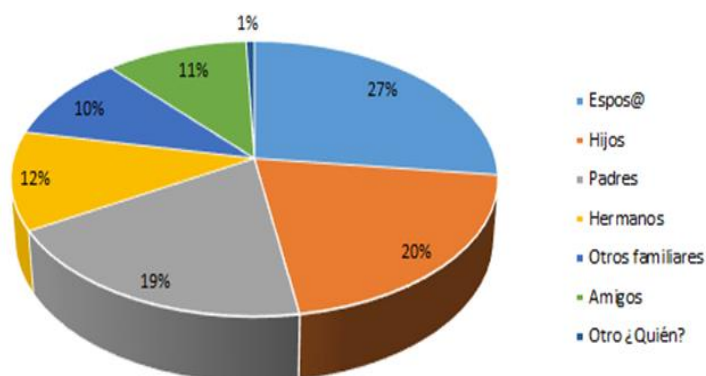
Según la CEPAL⁷³, articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios transmite al

⁷³ FONT, Javier. Plan de City Marketing: Córdoba, Argentina. CEPAL. División de Medio Ambiente y Desarrollo. 1998. 5 p.

público objetivo una mejor imagen del territorio, el corregimiento cuenta con diversas actividades que durante los últimos años ha atraído visitantes convirtiéndose en ventajas comparativas, pero en busca de mejorar la experiencia en la visita a Cabrera se tiene en cuenta algunas características con las que aún no cuenta el corregimiento y se convierten en una propuesta para implementarlas a futuro. Es el caso de incorporar nuevas atracciones para actividades deportivas y guías turísticos para sitios naturales, ideas que más llamaron la atención de los encuestados (28% cada uno) debido a que en el primero pueden realizar deporte y distraerse, y en la segunda permite conocer los sitios naturales representativos del corregimiento con el acompañamiento de personas capacitadas y dispuestas a orientar, y que también puedan dar a conocer la historia del sitio. Además de estas propuestas, otras que tiene un gran porcentaje de apreciación son las actividades de senderismo y los sitios de esparcimiento para pasear y distraerse. Entre otras opciones propuestas por los visitantes se tiene en cuenta a los más pequeños de la familia, con un parque de recreaciones para niños.

Compañía en la visita al corregimiento de Cabrera

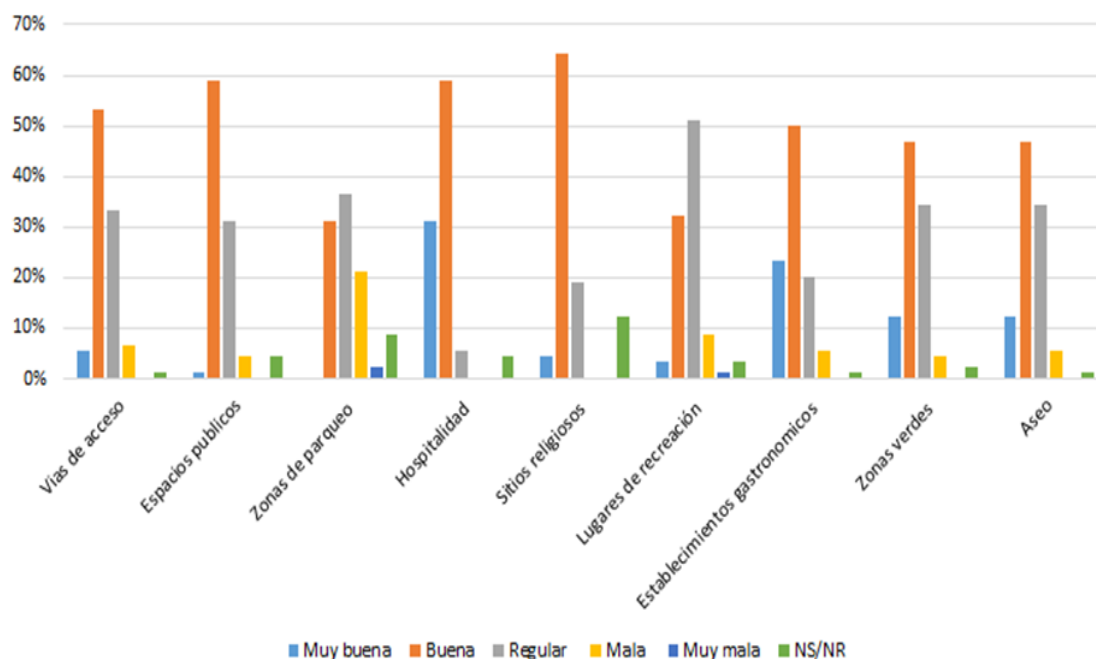
Gráfica 15 Personas acompañantes al corregimiento



El diseño de un producto está encaminado a satisfacer una necesidad y a su vez a un determinado perfil del cliente, algo similar ocurre con los territorios cuando se establece que tipo de visitantes recibe. Por lo tanto, con la investigación se infiere que el 88% de los encuestados normalmente acuden al corregimiento en compañía de la familia, mientras que el 11% mencionó que quienes los acompañan son amigos, y con un mínimo porcentaje por cuestiones de trabajo, es decir, que los acompañantes son compañeros de trabajo. Por la información recolectada, se deduce que Cabrera es un destino familiar y que todas las acciones para atraer visitantes se deben enfocar en llamar la atención de las familias.

PERCEPCIÓN sobre las variables del corregimiento

Grafica 16 Percepción: Variables del corregimiento



Desde un punto de vista más amplio se aprecia que los visitantes tienen una buena percepción del corregimiento de Cabrera, no obstante, posee aspectos en los cuales se debe realizar una mejora para una calificación más óptima.

Por consiguiente, la variable que mayor relevancia presenta es la hospitalidad reflejada por los habitantes del corregimiento hacia quienes lo visitan, denominada como una cualidad y característica positiva de quienes han sido atendidos en los diferentes establecimientos, por otro lado, se puede apreciar que la cantidad de establecimientos gastronómicos es relativamente buena, sin considerar que todos estos poseen la misma oferta gastronómica.

Por otro lado, aunque existen 3 sitios religiosos en el corregimiento, dos de los cuales no se visitan con frecuencia, la iglesia del Señor de la Buena Esperanza es basta para el tamaño del corregimiento. Existen opiniones divididas en el ítem de vías de acceso ya que hay tramos concluidos, pero hay partes sin terminar; en cuanto a espacios públicos la plaza central del corregimiento es el destino de llegada, por lo que se convierte en el sitio “preferido” de la mayoría de personas donde es utilizada para juegos y relajación, pero una problemática de esta es que al ser un lugar amplio, es invadido por diferentes tipos de personas (vendedores informales) disminuyendo el espacio y generando

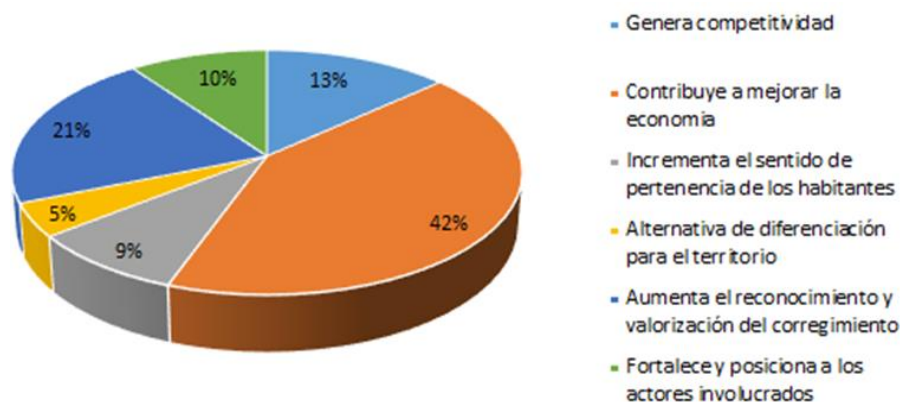
congestión; en cuanto a las zonas de parqueo se ha convertido en una debilidad para el corregimiento puesto que no hay espacios óptimos.

La problemática yace cuando existen muchos autos parqueados evitando la libre fluidez del tránsito generando congestión, por lo tanto, se hace necesario la presencia de autoridades de tránsito y transporte o de una misma autoridad del corregimiento para generar mayor control de la situación. Por último, se encuentran algunas zonas verdes que tienen el acceso restringido, ya que no se permite la entrada libre (páramo del fraile, camino de las flores, fincas de sembradíos) debido a problemáticas ambientales. Se destaca que gracias a las mingas de aseo se mantienen en buenas condiciones las zonas de mayor afluencia de visitantes, sin embargo, al transcurrir las horas en los fines de semana se genera contaminación por basuras que dejan los mismos.

El ítem con una apreciación regular es la cantidad de zonas de recreación, debido a que no se encuentra un sitio adecuado con juegos infantiles. Por lo tanto, se ve necesario la presencia instituciones gubernamentales y municipales para estimular el emprendimiento de nuevos proyectos a favor de promover la competencia interna, a través de acciones de investigación, desarrollo e innovación, fomento, promoción y actualización hacia un cambio para adaptarse a las nuevas circunstancias.

Razón de que la gastronomía sea un elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen del corregimiento

Gráfica 17 Gastronomía como elemento diferenciador y estratégico



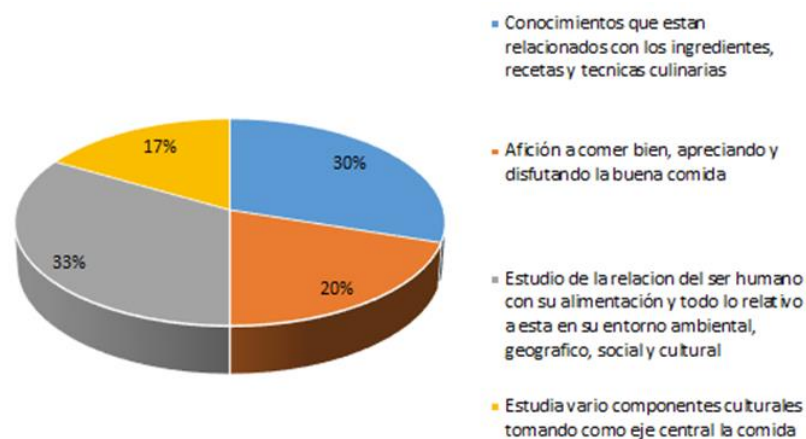
Algunos elementos de identidad e imagen para los territorios son: los atractivos naturales, fiestas patronales, actividades productivas, costumbres, entre otras. Para el corregimiento de Cabrera, según sus líderes, emprendedores y habitantes, el posicionamiento de imagen está dado por la gastronomía, debido a que por 30 años se ha incursionado en esta actividad y ha progresado

gracias a que los habitantes que decidieron emprender con recetas tradiciones de su región, actividad que se ha desarrollado con la colaboración de entidades territoriales que han dado su aval y apoyo para que se mantenga y siga brindando reconocimiento y valor al corregimiento.

Además, se ha tenido en cuenta que la gastronomía se debe observar desde diferentes puntos de vista como son la cultura, tradición, transmisión de conocimientos, diversidad, placer de comer, según su receta, sabor, forma de preparación, prestigio del lugar de servicio y el servicio al cliente, ya que en conjunto se convierten en características llamativas de un territorio, es por ello, que el 100% de los encuestados coincidieron, en que la gastronomía es el elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen del corregimiento, ya que esta contribuye a mejorar la economía de sus habitantes (42%), así mismo aumenta el reconocimiento y valorización del territorio (21%), en este sentido la gastronomía atribuye y aporta elementos positivos al corregimiento beneficiando a la economía de sus habitantes, en este orden de ideas, dichos factores hacen que la gastronomía sea la imagen de Cabrera, porque de esta proviene el reconocimiento del corregimiento.

Concepto de gastronomía

Gráfica 18 Concepto de gastronomía



Roden, Espeitx, Petrini, citados por Elide⁷⁴ afirman que “cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma”, tal es

⁷⁴DI CLEMENTE, Elide; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. España. Monográfico, nº 9. 2014. 3 p.

el caso de Cabrera al contar con la gastronomía como elemento estratégico, al considerarse de esta manera se contempla las posibilidades de conocer otros contextos del mismo territorio a partir de dicho elemento, es decir que, a través de la gastronomía se pueden conocer otras variables sociales, ambientales, económicas, políticas y tecnológicas del corregimiento.

Los visitantes del corregimiento de Cabrera coincidieron que la mejor definición de gastronomía es: “estudio de la relación del ser humano con su alimentación y todo lo relativo a esta, en su entorno ambiental, geográfico, social y cultural”. El grupo investigador está de acuerdo con esta definición, debido a que en el estudio del corregimiento se han tenido en cuenta factores que se relacionan con la gastronomía, aunque dichos factores no estén exclusivamente en este sector, tales como condiciones del lugar, valores y costumbres, atractivos naturales, imagen y potencial del territorio. Por lo tanto, se sugiere incentivar a través de la economía otras actividades que permitan el reconocimiento del territorio desde otros contextos y no solo el gastronómico, es decir, demostrar a los visitantes que Cabrera es mucho más que gastronomía.

Razones para visitar un establecimiento dedicado a comercializar productos culinarios en el corregimiento de Cabrera

Gráfica 19 Razones para visitar un establecimiento gastronómico



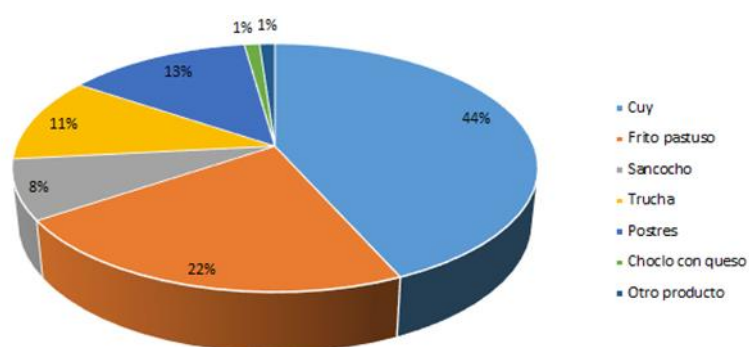
Los encuestados manifestaron que, deciden visitar un establecimiento de este tipo principalmente por la variedad de productos que ofrecen (39%) y por la calidad de los insumos (25%) que se pueden apreciar al momento de degustar los platos, pero no se omite la presentación de los mismos, con un porcentaje representativo (11%). Estos tres factores suman el 75% siendo las variables

que más se han de tener en cuenta para atraer clientes, determinado como la imagen percibida, que es un elemento que evalúa el punto de vista de los actores influyentes, es decir como los residentes, visitantes e inversores ven el territorio desde distintas ópticas.

Por lo anterior, se concluye que la variedad en los productos gastronómicos es lo que más llama la atención al momento de visitar al corregimiento. En este orden de ideas, se debería reforzar este aspecto, adicionando o modificando diferentes platos al menú de los establecimientos gastronómicos de Cabrera, tanto de comida típica del departamento, como de otros lugares, ya que, al generar una gama de platos más extensa y una experiencia gastronómica satisfactoria, se promocionaría no solo la gastronomía, sino también al mismo corregimiento, donde los clientes serían los encargados de dicha promoción, cabe mencionar que de los diferentes platos típicos que existen en el departamento de Nariño (poliada, arniada, sopa de mote, Sopa de coyongos, canchape, mazamorra, aco, tostado de maíz, envuelto de choclo, sopa de locro, Molo, lapingachos, fritada, morcilla, juanesca, sopa de arrancadas, entre otros) un número pequeño de estos es ofertado en Cabrera. Por otro lado, se ve necesario incluir algunas nuevas recetas para poder ofrecer una mayor variedad de estos y por ende generar mayor acogida y afluencia de personas al corregimiento.

Producto gastronómico imagen del corregimiento

Gráfica 20 Producto imagen del corregimiento

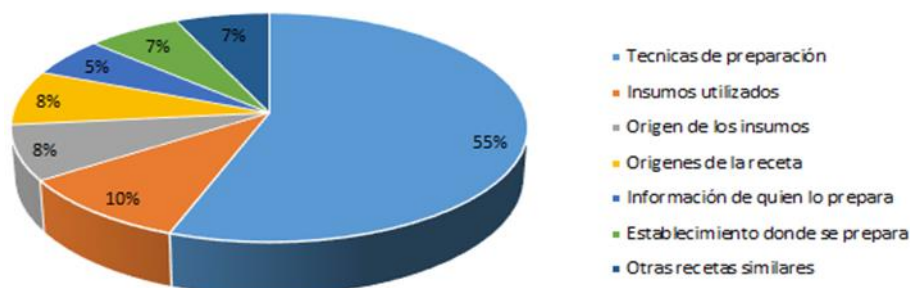


Los corregimientos del departamento de Nariño ofrecen una gran variedad de platos típicos, donde el corregimiento de Cabrera no es la excepción, ya que, este se enfatiza de la mejor forma, mostrándole a los visitantes su propia versión de dichos platos, Cabrera no solo es reconocido por la variedad de productos que ofrece, sino también por el sazón de los mismos y la atención hacia los visitantes, es por ello que la imagen percibida se ha evaluado desde el punto de vista de los actores influyentes (visitantes). Con esta investigación

se pudo determinar que los productos imagen del corregimiento son el cuy, y el frito pastuso con 44% y 22% respectivamente y no es para menos, ya que, estos dos productos son iconos de todo el departamento, siendo no solo la imagen de Cabrera sino también de Nariño.

Tipo de información que gustaría recibir sobre el producto escogido

Gráfica 21 Información que le gustaría recibir sobre el producto

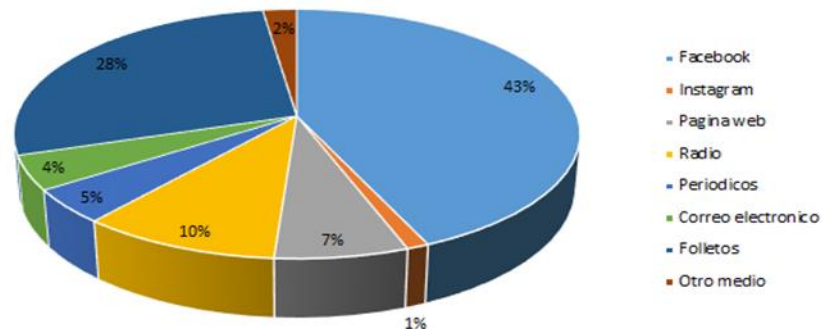


Actualmente, la información es el activo más valioso de una organización y en similares condiciones esta aquella información que posee un territorio, si bien desde el contexto gastronómico no se pueden revelar los secretos de cocina, si se pueden dar a conocer elementos básicos de interés particular, es así que el 55% de las personas encuestadas manifestaron que le gustaría recibir información acerca de las técnicas de preparación independientemente del producto elegido como imagen del corregimiento (cuy), seguido de los insumos utilizados para la preparación de los platos (10%), y del deseo de conocer el origen de las recetas (8%) y quien lo preparara (7%).

A pesar de que Cabrera comercializa productos regionales y su oferta es reconocida; los visitantes desean conocer las técnicas de preparación de los platos, de ahí que se pueda aplicar distintos canales de comunicación para incentivar su llegada constante y cumplir con su demanda, por ejemplo con mensajes personalizados a través de redes sociales, promociones y descuentos con bases de datos de clientes, informes de lo que desean saber: técnicas de preparación, origen de insumos, historia de las recetas, entre otras. Por parte del grupo investigador, se propone la creación de instrumentos de opinión para visitantes en cada establecimiento, pero con interés general y no particular, es decir, que permitan generalizar el conocimiento que se desea adquirir por parte del visitante ya sea complementado con información de otros sectores del corregimiento, tales como los atractivos naturales que posee (Páramo del Fraile) y otras infraestructuras (Capilla de la Virgen de la Paz).

Medios de comunicación para recibir información del producto

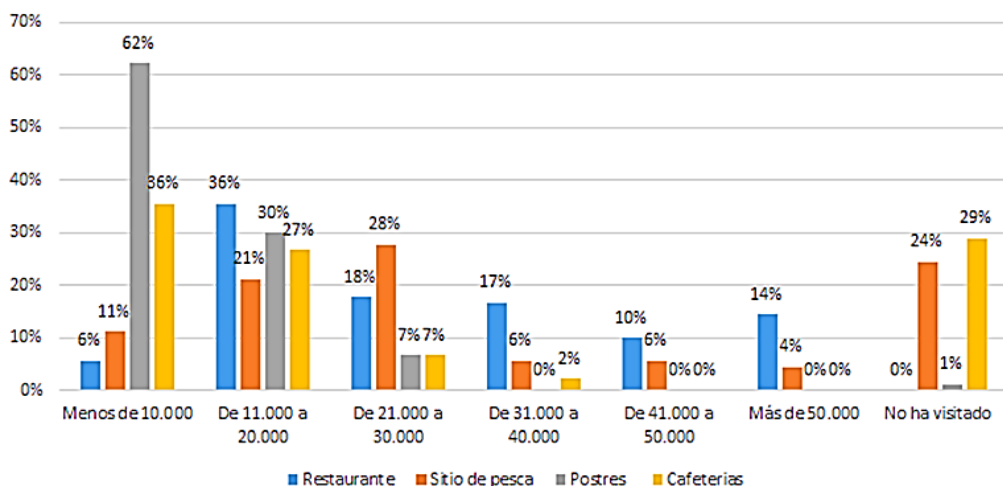
Gráfica 22 Medios de comunicación para recibir información del producto



Los tres medios de comunicación más representativos y óptimos según los encuestados en los cuales se debe compartir técnicas de preparación u otro tipo de información son: la red social de Facebook, folletos y espacios radiales, esto teniendo en cuenta los porcentajes alcanzados así: encuestados que desean recibir este tipo de información por sus redes sociales especialmente en su cuenta de Facebook (43%), personas que les gustaría recibir información a través de folletos (28%) y en espacios radiales (10%). Por lo que se ve necesario implementar estrategias dirigidas a personas con acceso a este tipo de medios, de esta manera se ve necesario inculcar la importancia de dichos medios ya que la mayoría son de fácil acceso para disponer información acerca de la gastronomía y las demás atracciones que posee Cabrera, aportando de esta manera no solo al desarrollo de esta actividad (gastronomía) sino también al desarrollo de todo el territorio cabe mencionar que su fuerte es la agricultura y también sus bellos atractivos los cuales merecen ser promocionados.

Gasto promedio de consumo de productos gastronómicos

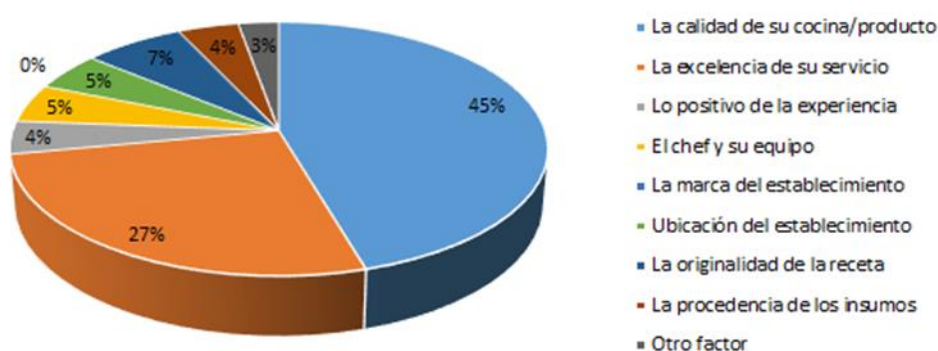
Gráfica 23 Promedio de gasto en el consumo de productos gastronómicos



Para esta investigación se ha pretendido analizar un promedio de gasto en los productos alimenticios que son más consumidos en el corregimiento de Cabrera, para determinar cuáles tienen mayores ingresos y como se puede utilizar estos recursos (aunque son privados) para beneficio de la mayoría. El gasto promedio de consumo en productos gastronómicos se presenta en restaurantes, zonas de pesca, postres y cafeterías, donde se encontró que en los restaurantes hay un gasto promedio entre \$11.000 a \$20.000 pero no se deja de lado que tienen un porcentaje significativo los gastos entre \$21.000 a \$40.000, dado que pueden depender del número de comensales de una familia y el tipo de plato que degusten como es el caso del cuy, uno de los productos más costosos de la región; en el sitio de pesca incluido la preparación del plato, una persona gasta entre \$21.000 a \$30.000, dichos valores incluyen la diversión de pescar su propia comida; en los establecimientos de postres, dulces y cafeterías se gastan menos de \$10.000 debido a que son un tanto más económicos en relación a otros platos regionales.

Factores importantes para el éxito de un establecimiento gastronómico

Gráfica 24 Factores de éxito para un establecimiento gastronómico



En el informe final del Instituto Peruano Gastronómico se afirma que la cocina cumple unas funciones sociales en cada comunidad y al ofrecer un plato al visitante se inicia con un vínculo para demostrar un elemento de identidad y de diferencia a los pobladores. Ese vínculo ha de ser el factor más importante de éxito para un establecimiento, en donde los principales implicados son los clientes, de quienes depende el desarrollo y crecimiento de cada negocio; por lo tanto, hay que satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

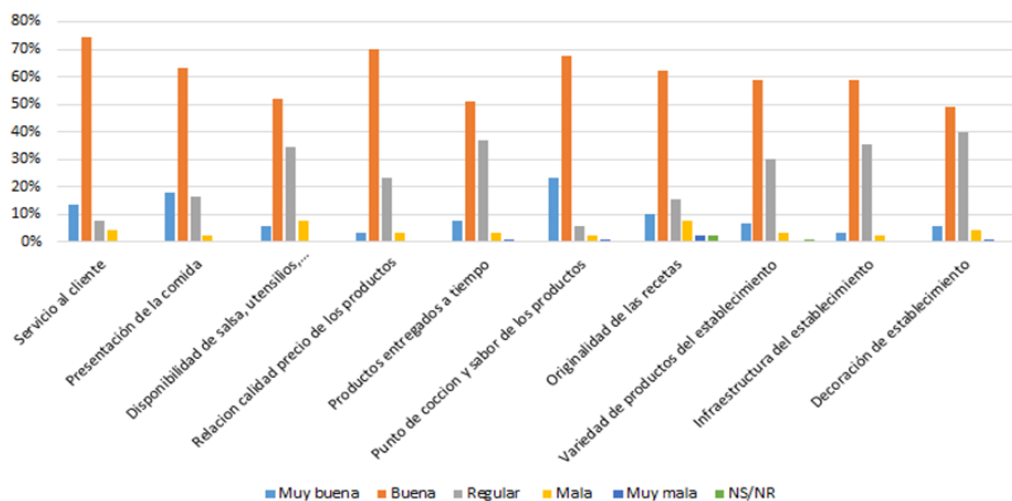
En esta investigación se obtuvo que los encuestados coincidieron que la calidad de la cocina/ producto (45%) junto con la excelencia del servicio (27%), son los factores más relevantes para que los establecimientos gastronómicos sean exitosos, en este aspecto la calidad se entiende por la preparación del

producto, mientras la excelencia en el servicio va encaminada a la atención al cliente; en adelante los porcentajes se ubican en cifras menores así, la marca del establecimiento (7%), el chef y su equipo y la ubicación del establecimiento (5% c/u), lo positivo de la experiencia en el restaurante y la procedencia de los insumos (4% c/u). Con lo anteriormente expuesto, se concluye que el factor que determina el éxito de un establecimiento está dado por la calidad de su cocina y/o producto.

El éxito en la promoción de imagen del territorio está dado por el primer acercamiento que tienen los colaboradores de los establecimientos gastronómicos con los visitantes, se recomienda realizar programas para mejorar la experiencia en el lugar, ello puede partir de proponer un guía que facilite información de los atractivos del territorio y las posibilidades de oferta gastronómica que tiene cada visitante acorde a sus gustos y preferencias.

PERCEPCIÓN de los establecimientos que ha frecuentado en el corregimiento

Gráfica 25 Percepción: Variables de los establecimientos gastronómicos

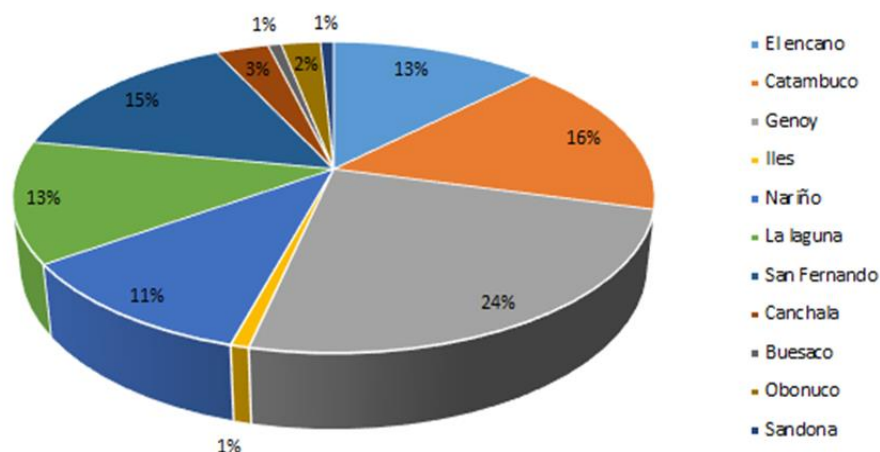


En esta variable se resalta que los visitantes tienen una buena percepción de este tipo de establecimientos, siendo los ítems mejores calificados el servicio al cliente, la presentación de la comida, el punto de cocción y sabor de los productos, y la relación calidad precio de los productos; dos de los cuales se refieren al plato en sí y el otro al trato de los comensales a la hora de presentar el menú, entrega de platos y el pago de la cuenta, y el último, la expectativa generada con el precio frente al producto final recibido, factores principales para el progreso e imagen de un establecimiento gastronómico.

También se encuentran opiniones divididas en otros ítems como variedad de productos del establecimiento, ya que existe una gran oferta en cuanto a platos, pero, se ofrecen los mismos productos sin tener innovación debido a que se preparan alimentos en base a la cultura tradicional, por esta misma razón no existe una originalidad en las recetas aunque tiene una buena calificación debido a ser platos casi exclusivos del departamento; la disponibilidad de salsas y otros utensilios es en general buena, debido a que se hace una entrega de ellos, aunque en ocasiones no se hace racionalmente entregando de más o menos de los que se necesitan; en cuanto a infraestructura y decoración del establecimiento se presenta una buena presentación de los lugares a los cuales han asistido los visitantes, teniendo cierta falencia en la decoración, en la cual, a veces no se observa lo que se desea proyectar con ella, en este orden de ideas se recomienda remodelar y mejorar la parte interna de los establecimientos brindando mayor satisfacción para quienes los visitan, todo en pro de seguir considerando la gastronomía como un elemento diferenciador y estratégico del corregimiento de Cabrera.

Territorios competencia en gastronomía de Cabrera

Gráfica 26 Territorios competencia en gastronomía del Corregimiento de Cabrera



La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. De los 17 corregimientos que posee el Municipio de Pasto y de otros corregimientos aledaños, se encontró que 11 de estos, son competencia en la parte gastronómica, ello porque la mayoría de estos ofertan los mismos productos que Cabrera; siendo Genoy el corregimiento mejor posicionado en la mente de los consumidores, en segundo lugar se encuentra Catambuco y por

último San Fernando, con lo que se puede concluir que el corregimiento no está tomando en cuenta la amenaza que conlleva tener estos competidores y debe implementar estrategias, donde se analice a sí mismo y a la competencia, para tomar medidas para ser el corregimiento más concurrido, explotando adecuadamente los diferentes atractivos y cualidades con los que cuenta, para darlos a conocer y atraer a los visitantes regionales y nacionales.

Producto gastronómico que más le llamó la atención del corregimiento mencionado

A continuación, se muestra los productos que generaron mayor atención en cada corregimiento visitado, dichos lugares se encuentran ordenados de mayor a menor frecuencia de visita:

Tabla 12 Producto gastronómico que llama más la atención del corregimiento competencia

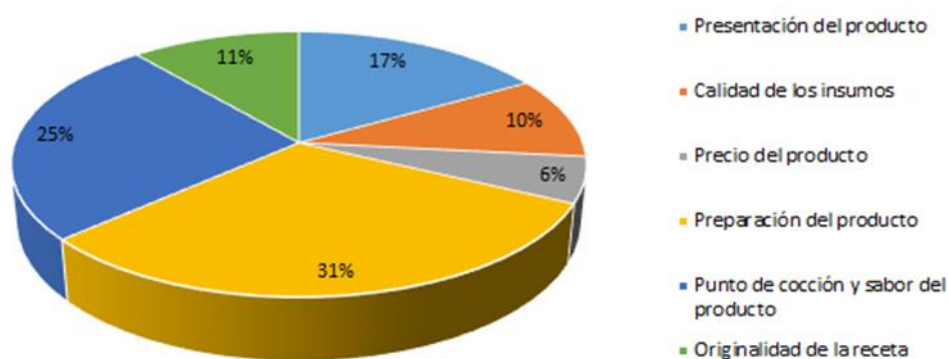
Corregimiento	Producto
Genoy	Cuy, frito pastuso, sancocho, arepas de harina, mazamorra y helado de paila
Catambuco	Cuy, sancocho, trucha, frito pastuso, habas y almuerzo tradicional
San Fernando	Postres, frito pastuso, sancocho, cuy, trucha y empanadas
El Encano	Trucha, cuy, sancocho y dulces
La Laguna	Cuy, trucha, frito pastuso, sancocho, choclo con queso y arepas
Nariño	Frito pastuso, trucha, envuelto de yuca y cuy
Canchala	Frito pastuso y choclo
Obonuco	Cuy, mazamorra, agua panela y frito pastuso
Buesaco	Conejo asado
Iles	Jugos
Sandoná	Cuy

Fuente: este estudio

La información presentada demuestra que los platos de mayor solicitud también se ofrecen en el corregimiento de Cabrera, así que para incentivar el gusto y apetito por los platos propios se deben realizar mejoras en presentación del plato, sabores, cantidad y demás estrategias que pueden complementar la presentación de la comida. Incluso, para que la gastronomía se convierta en una opción de desarrollo en el medio rural, se puede optar por la creación de productos especializados que brinden la oportunidad de crear rutas gastronómicas, difusión de sitios que proveen productos locales frescos, creación de nuevos menús y demás.

Razón que llama la atención el producto mencionado

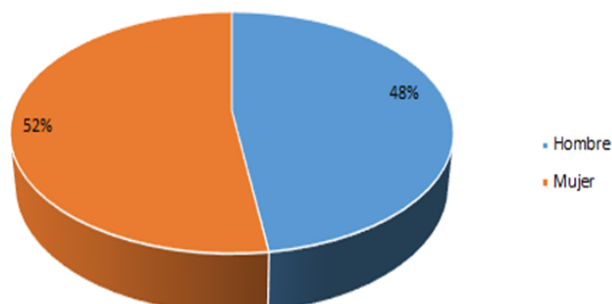
Gráfica 27 Razón por la cual llama la atención el producto mencionado del Corregimiento competencia



Del sector gastronómico, las tres razones fundamentales por las que los encuestados sintieron mayor atracción por los productos gastronómicos de cada corregimiento son: preparación del producto (31%), punto de cocción y sabor (25%) y presentación del producto (17%), sin embargo, no se deja de lado otros factores importantes como: originalidad, calidad de los insumos y precio del producto, de esta manera los emprendedores deben enfatizarse no solo en las fortalezas de los productos, sino en las oportunidades que estos pueden generar, por ello, se debe mantener las estrategias que se están utilizando las cuales incentivan a las personas a que visiten a Cabrera y mejorar las que no han dado resultado. Una estrategia simple que podría resultar, y la cual pueda generar favoritismo del corregimiento es “copiar” y mejorar lo que la competencia tiene implementado, una tarea no muy difícil ya que el corregimiento de Cabrera posee todo lo necesario como: insumos, personal capacitado, entre otros para igualar o superar a los demás corregimientos en cuanto a gastronomía

Sexo de los visitantes del corregimiento

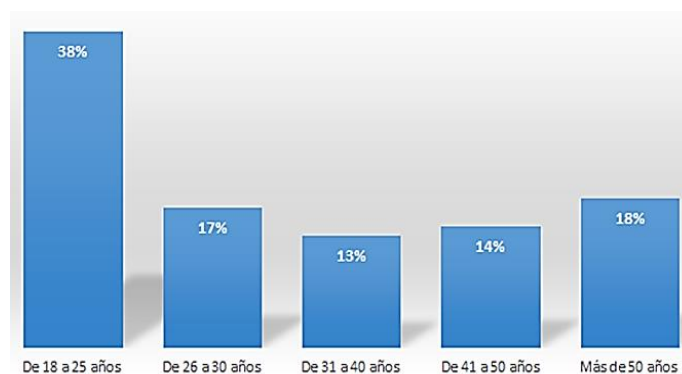
Gráfica 28 Sexo de los visitantes del corregimiento



Los visitantes que se dirigen a Cabrera varían entre adultos mayores, adultos y niños. Con la investigación se determinó que un 52% de son mujeres, mientras que el 48% fueron hombres, al ver la poca diferencia se puede concluir que en general se visita este territorio con la familia, que se compone generalmente de esposo, esposa e hijos (de cualquier sexo).

Edad de los visitantes del corregimiento

Gráfica 29 Edad de los visitantes del corregimiento

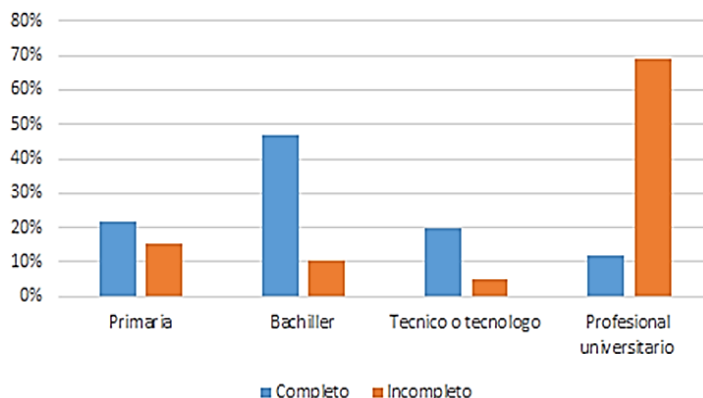


Teniendo en cuenta que a partir de esta investigación se determinó que el corregimiento de Cabrera es un destino familiar, es oportuno determinar el rango de edades que frecuentan el lugar y se determinó que el mayor porcentaje de visitantes está en edades de 18 a 25 años con un 38%, seguido de un 18% correspondiente a personas de más de 50 años, estos dos porcentajes demuestran una relación que se puede contextualizar en la familia ya que la primer población resultan ser hijos o familiares de aquellos que están en el rango de más de 50 años, se resalta que los demás porcentajes no presentan gran diferencia entre sí. De lo anterior se deduce que desde cualquier actividad económica que se realiza en el corregimiento se deben

emitir programas acordes al público objetivo, es decir, con destino a niños, jóvenes y adultos.

Nivel académico de los visitantes del corregimiento

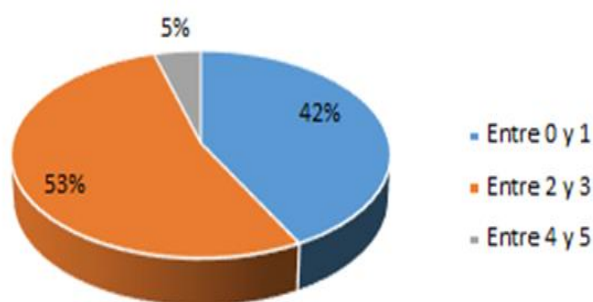
Gráfica 30 Nivel académico de los visitantes del corregimiento



Se observa que el nivel académico de los visitantes al corregimiento varía entre primaria y profesional universitario, quienes más visitan el corregimiento son los universitarios en los que se destaca los que han cursado la universidad hasta cierto semestre sin haberla concluido, seguido de las personas con bachillerato completo; con ello se puede concluir que esta variable no es de gran incidencia cuando se visita a Cabrera.

Nivel socioeconómico de los visitantes del corregimiento

Gráfica 31 Nivel socioeconómico de los visitantes del corregimiento



Con los resultados obtenidos se determinó que las personas que más visitan al corregimiento se encuentran en estrato 2 y 3 con un 53 %, seguido de las personas en nivel 0 y 1 con un 42%, de lo que se deduce la población con menores ingresos son aquellos que más visitan al corregimiento, con un buen estilo de vida, y sobre todo lo hacen para distraerse de sus trabajos diarios y pasar tiempo con su familia.

Análisis de entrevista a agentes de turismo⁷⁵

Los conceptos a tener en cuenta, para determinar el progreso y valorización de un destino, son el turismo y el desarrollo local, puesto que benefician directamente a los habitantes del territorio, por ello, es importante conocer la perspectiva de las entidades turísticas sobre estos conceptos para especificar en qué grado se han gestionado en los territorios, para esto, se tuvo en cuenta la opinión de los encargados del punto de información turística municipal.

En primer lugar, se menciona una característica fundamental del turismo: el compartir experiencias y vivencias de un territorio y sus habitantes, por medio de la creación de relaciones entre propios y visitantes, contribuyendo así, a la reconstrucción, producción y manutención de la cultura del lugar. Y, en segundo lugar, se establece la importancia de aprovechar los atractivos emblemáticos de un territorio para generar desarrollo local, analizando las ventajas competitivas que permitan la valorización de las características del lugar favoreciendo su autonomía, la calidad de vida de los habitantes y las condiciones ambientales.

Sin embargo, se requieren acciones para que la aplicación de los conceptos anteriormente mencionados produzca efecto sobre los territorios, y esto se da gracias al marketing territorial que se ha implementado con herramientas de promoción para dar a conocer los atractivos como: la gastronomía, fiestas patronales y religiosas, senderos, fauna y flora; todo ello, señalado para un mejor reconocimiento de los territorios, por parte de los visitantes.

Además, para promocionar y difundir la información sobre los territorios se cuenta con informantes, guías turísticos y medios de comunicación como: folletos, flayers, cuñas radiales, páginas de internet, donde se muestra reseña histórica, rutas y descripción de los atractivos pertenecientes a cada territorio; pero se ha visualizado poca sociabilidad en la entrega de información en todos los ámbitos de los territorios, en definitiva, no se realiza un estudio exhaustivo sobre los corregimientos y las características provechosas para promoverlo; solo se obtiene información por parte de los adultos mayores quienes relatan la historia, mitos, leyendas y religiosidad de los territorios. Del mismo modo, a esta problemática, se le suma los pocos guías turísticos certificados que existen en la región, limitando así, la expansión del conocimiento sobre estos lugares.

⁷⁵ JURADO, Gaitan. TAIMAN, Jhon. Coordinadores e informadores turísticos. Punto de información turística municipal. Casa de Don Lorenzo carrera 25 #18-9. San Juan de Pasto.

No obstante, las herramientas de promoción y difusión de la información se enfatizan principalmente al corregimiento del El Encano, debido a que este ha logrado posicionarse a nivel departamental como uno de los más representativos, gracias a la gran cantidad de atractivos que posee, como: su paisaje, biodiversidad, fauna y flora, la laguna de la cocha y la capacidad emprendedora de sus habitantes, para fomentar el turismo. Esta situación influye negativamente en los demás corregimientos, ya que, los excluye en cierta medida, puesto que los recursos son destinados, en gran parte, a la promoción de determinadas zonas. Sin embargo, el desarrollo de los demás corregimientos ha surgido gracias a la gestión de los líderes y habitantes logrando así un reconocimiento interno a nivel municipal, que con mayor apoyo podrían posicionar a nivel externo.

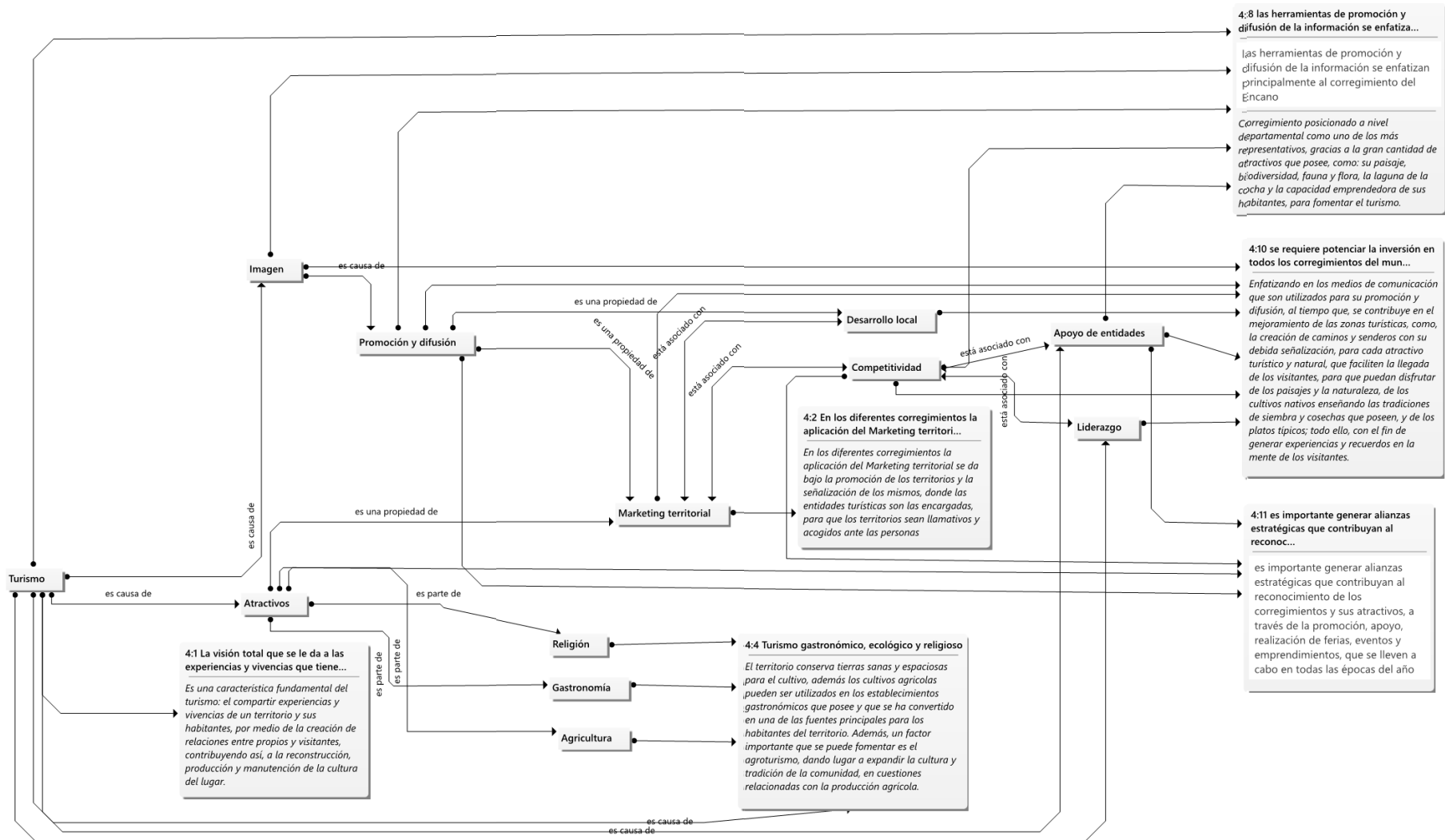
De todos modos, se requiere potenciar la inversión en todos los corregimientos del municipio de Pasto, enfatizando en los medios de comunicación que son utilizados para su promoción y difusión, al tiempo que, se contribuye en el mejoramiento de las zonas turísticas, como, la creación de caminos y senderos con su debida señalización, para cada atractivo turístico con el fin de que faciliten la llegada de los visitantes, para que puedan disfrutar de los paisajes y la naturaleza, de los cultivos nativos enseñando las tradiciones de siembra y cosechas que poseen, y de los platos típicos; todo ello, con el fin de generar experiencias y recuerdos en la mente de los visitantes.

Para lograrlo, es importante generar alianzas estratégicas que contribuyan al reconocimiento de los corregimientos y sus atractivos, a través de la promoción, apoyo, realización de ferias, eventos y emprendimientos, que se lleven a cabo en todas las épocas del año, para ello, el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), tiene un proyecto para promocionar la ciudad de Pasto y sus alrededores, en temporada baja, con eventos y visitas a diferentes sitios de interés, con el propósito de hacer del turismo un sector más competitivo para el municipio.

Para promover un territorio, es indispensable conocer sus fortalezas para que, a través de ellas, se llame la atención de los potenciales visitantes; tal es el caso del Municipio de Pasto que es reconocido por sus fiestas, sus platos típicos y por tener el clima idóneo para una producción agrícola de calidad, gracias a esta oferta territorial es factible desarrollar el turismo gastronómico y el turismo agrícola, especialmente esta última característica puede ser desarrollada en los alrededores, ya que, el territorio conserva tierras sanas y espaciosas para el cultivo, tal como, el corregimiento de Cabrera, además la producción puede ser utilizada en los establecimientos gastronómicos que posee y que se han convertido en una de las fuentes de ingresos principales

para los habitantes del territorio. Aunque falta mucho por desarrollar, un factor importante para alcanzar una excelente representación por parte del Corregimiento de Cabrera, es fomentar el agroturismo, dando lugar a expandir la cultura y tradición de la comunidad, en cuestiones relacionadas con la producción agrícola.

Mapa 3 Análisis de la entrevista a emprendedores del Corregimiento de Cabrera



Fuente: este estudio por medio de Atlas.ti

CAPÍTULO 2. ATRIBUTOS DE LA GASTRONOMÍA QUE APORTAN AL MARKETING TERRITORIAL DEL CORREGIMIENTO DE CABRERA

Definición de los atributos del corregimiento de Cabrera, basados en el Modelo de Agencia de Desarrollo Local de La Paz, Bolivia.

Para el desarrollo de esta investigación, se tuvo en cuenta el Modelo de la AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL DE LA PAZ, BOLIVIA, el cual se basa en el análisis del territorio tanto interno como externo. El análisis interno considera el perfil del área del corregimiento de Cabrera, los elementos de identidad y la imagen actual del territorio. El perfil del territorio se refiere a la descripción de sus principales características, a partir de la revisión de las fuentes secundarias disponibles.

La selección de este modelo radica en que contempla más criterios de diagnóstico al territorio con 6 pilares fundamentales (lugar, potencial, pulso, gente, prerrequisitos y presencia) mientras que el de Betancourt cuenta con 4 pilares (infraestructura, servicios y situación socio-económica, las atracciones, gentes, imagen percibida) los cuales ya se ven incluidos en el modelo de la Paz. Al trabajar con más pilares, se puede indagar en otras variables y contar con más información de igual importancia para promocionar el territorio.

Se utilizó la estructura propuesta que agrupa los atractivos del territorio, de la siguiente manera:

Tabla 13 Atributos del turismo y la gastronomía del Corregimiento de Cabrera.

	Turismo	Gastronomía
Lugar	<p>Cercanía: 5 Km. al oriente de Pasto</p> <p>Altitud: 2.820 m.s.n.m.</p> <p>Temperatura: 11° C</p> <p>Arquitectura: colonial</p> <p>Sitios de interés: Plaza Central, Páramo del Fraile,</p>	<p>Ubicación: Cabrera Centro, vereda más concurrida por los visitantes.</p> <p>Distribución de los establecimientos: alrededor de la plaza central.</p> <p>Arquitectura: representa un ambiente familiar, campestre y de tranquilidad conforme a lo</p>

	Templo del Señor de la Buena Esperanza, La Cruz de San Miguel y Petroglifos.	que transmite el ambiente del corregimiento.
Potencial	Crecimiento productivo: venta de alimentos procesados, comercialización de productos agrícolas y actividades turísticas (pesca recreativa y cabalgatas).	Empleo: el promedio es de 9 empleados por establecimiento, quienes en su mayoría son habitantes del corregimiento, y a su vez son jóvenes que trabajan para sustentar su educación. Crecimiento productivo: enfatizando en el comercio de productos culinarios (platos típicos de la región y postres) y servicios, de pesca recreativa, recepciones y domicilios.
Pulso	Historia: hacía parte de los poblados Quillasingas. Se convirtió en corregimiento en el año 2001 independizándose de La Laguna. El inicio del turismo se dio gracias al Santuario del Señor de la Buena Esperanza. Gastronomía: platos típicos de la región representativos de la cultura nariñense.	Historia: la propietaria de picantería Paty (Patricia Jojoa) comenzó a incursionar, vendiendo productos gastronómicos en pequeña escala, para el sustento de su familia, hace aproximadamente más de 32 años. Gastronomía: cuy, frito pastuso, sancocho de gallina y postres.
Gente	Demografía: personas emprendedoras y amables. Seguridad: está prohibido constituir establecimientos que alteren el orden público (bares, discotecas, billares).	Demografía: servicio al cliente, la amabilidad es una cualidad que se destaca de los colaboradores de los establecimientos, igualmente su persistencia y superación son factores destacables.

<p>Pre-requisitos</p>	<p>Vías de acceso: ruta de transporte público C16</p> <p>Servicios públicos: zona central pavimentada y acueducto propio.</p> <p>Infraestructura: centro de salud con atención básica</p> <p>Términos atractivos: restaurantes y sitios turísticos.</p>	<p>Servicios públicos: energía eléctrica, agua, zona wifi y cobertura de redes.</p> <p>Vías de acceso: terrestre con la ruta de transporte público C16</p> <p>Términos atractivos: restaurantes con ambiente familiar, con lugares para eventos, amplios, con diversidad en sus productos, buena atención y zonas de parqueo.</p>
<p>Presencia</p>	<p>Eventos: fiestas patronales 29 y 30 de septiembre del Señor de la Buena Esperanza. Y la fiesta de la Virgen de la Paz.</p> <p>Reconocimiento: catalogado como corregimiento saludable por la Alcaldía de Pasto. Premio nacional de turismo otorgado por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí de México y Recinatur.</p>	<p>Eventos: feria gastronómica por parte de la Universidad Mariana, y la feria del cuy.</p>

Fuente: este estudio

Según este modelo, el análisis externo hace énfasis en la identificación de tendencias y sucesos importantes, consiste en reconocer las tendencias de desarrollo urbano y los acontecimientos que puedan influir en el desarrollo del lugar; mientras que el análisis de la competitividad del territorio, consiste en identificar los competidores directos del territorio y compararlo con ellos; y así establecer cuál es su posición frente a ellos. En este orden de ideas, se determinó que de los 17 corregimientos que posee el Municipio de Pasto, se destaca a 3 de ellos por ser la mayor competencia en el sector gastronómico del corregimiento de Cabrera: Genoy, Catambuco y San Fernando, debido a que ofertan los mismos productos.

A continuación, se muestran los corregimientos competencia con sus productos representativos:

Tabla 7 Productos representativos de los corregimientos competencia

Corregimiento	Producto
Genoy	Cuy, frito pastuso, sancocho, arepas de harina, mazamorra y helado de paila
Catambuco	Cuy, sancocho, trucha, frito pastuso, habas y almuerzo tradicional
San Fernando	Postres, frito pastuso, sancocho, cuy, trucha y empanadas

Fuente: presente estudio

Profundizando en el factor competitivo del corregimiento de Cabrera, se observó que existen otras variables diferentes a la gastronomía que influyen en el desarrollo, crecimiento, visita e inversión de los corregimientos, por esta razón, es importante conocerlos y definir el nivel de competencia que posee el corregimiento frente a los demás; y con esta finalidad se realizó la matriz de perfil competitivo.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo permite identificar a los competidores más importantes de un territorio determinado e informar sobre las fortalezas y debilidades que se presentan frente a ellos.

En primer lugar, se establece los factores clave de éxito dentro de los corregimientos del municipio de Pasto, los cuales son:

- **Ubicación:** cercanía con los potenciales visitantes y conexión municipal (transporte, redes de telefonía, etc.)
- **Atractivos turísticos:** cantidad de lugares de interés, accesibilidad y conservación de los mismos.
- **Crecimiento económico:** conocimiento y desarrollo de las principales actividades económicas y sus respectivos productos, como la agricultura y los platos típicos.

- Gente: presentación de valores, tradiciones y costumbres, destacando el emprendimiento, la amabilidad y la atención al cliente.
- Gastronomía: variedad y diversificación de platos, eventos gastronómicos, cantidad de establecimientos y calidad de los productos.
- Posición en el mercado: posicionamiento en la mente de los clientes y visitantes para ser reconocido como un corregimiento representativo.
- Promoción: gestión adecuada del mercadeo, tanto interna como externamente, hacia los clientes e inversionistas potenciales.
- Redes de infraestructura: mejoramiento de vías de acceso, distribución de servicios públicos e inversión en el mantenimiento interno.
- Reconocimiento: premiaciones o presencia en grandes eventos de gran alcance a nivel nacional e internacional.
- Ambiente: sensación de tranquilidad y seguridad, dejando experiencias agradables en los visitantes para que retornen además de mantener las condiciones del lugar alejadas de situaciones desagradables.

Ponderación de factores clave de éxito: a cada factor clave de éxito se le asignó un peso relativo conforme a su importancia, dentro de los corregimientos del municipio de Pasto. En este caso, algunos factores tienen mayor relevancia, debido a que influyen en mayor grado en el desarrollo local y el crecimiento económico de los territorios y en última instancia la satisfacción de los clientes y visitantes. La ponderación se hizo de la siguiente manera:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| • Ubicación → 0.05 | • Posición en el mercado → 0.15 |
| • Atractivos turísticos → 0.07 | • Promoción → 0.15 |
| • Crecimiento económico → 0.08 | • Redes de Infraestructura → 0.07 |
| • Gente → 0.1 | • Reconocimiento → 0.15 |
| • Gastronomía → 0.08 | • Ambiente → 0.1 |

Se decidió desarrollar esta matriz con los corregimientos más mencionados por los entrevistados y/o encuestados en cada instrumento, debido a que ofrecen una oferta territorial similar al corregimiento objeto de estudio, por ello, se seleccionó los siguientes para desarrollar este análisis:

- El Encano
- Catambuco
- Genoy

Tabla 14 Matriz MPC

Variables claves de éxito	Ponderado	Cabrera		Encano		Catambuco		Genoy	
		Calif.	C*P	Calif.	C*P	Calif.	C*P	Calif.	C*P
Ubicación	0.05	4	0.2	2	0.1	4	0.2	3	0.15
Atractivos turísticos	0.07	3	0.21	4	0.28	2	0.14	3	0.21
Crecimiento económico	0.08	2	0.16	4	0.32	2	0.16	2	0.16
Gente	0.10	4	0.4	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Gastronomía	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Posición en el mercado	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Promoción	0.15	1	0.15	4	0.6	2	0.3	1	0.15
Redes de infraestructura	0.07	2	0.14	2	0.14	3	0.21	2	0.14
Reconocimiento	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Ambiente	0.10	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Total	1.00		2.80		3.76		2.4		2.3

Fuente: este estudio

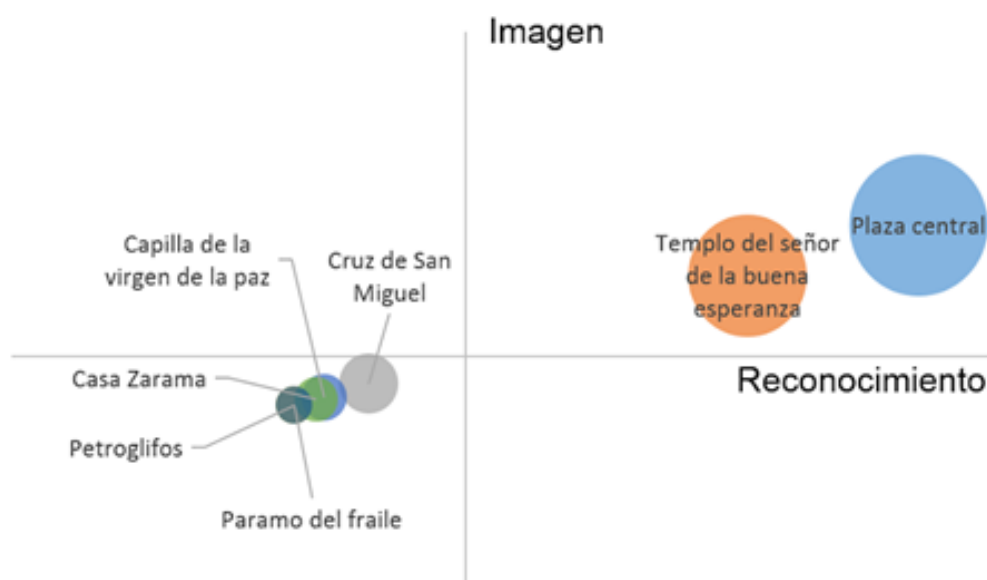
1→ Debilidad mayor 3→ Fortaleza menor
 2→ Debilidad menor 4→ Fortaleza mayor

Como se puede observar en la MPC, el corregimiento de Cabrera obtiene una calificación de 2,80 que en comparación a sus principales competidores se ubica en una situación de mediana fortaleza debido a factores como: la gente, los atractivos turísticos, el ambiente, la gastronomía y la ubicación, que son los principales atributos que lo han convertido en un corregimiento llamativo y de gran potencial dentro del municipio, pero existen variables en situación de debilidad que no han sido desarrolladas con efectividad, como la promoción a nivel interno y externo, acción que podría incrementar el número de visitantes al corregimiento de ser aplicada adecuadamente; el crecimiento económico, enfatizado en la producción agrícola, dado que no se le ha dado la suficiente importancia, para transformarlo en el motor que mueva la economía y que apoye al desarrollo local del territorio; esta situación se puede hacer posible proyectando cadenas de valor, donde se cree eslabones de cultivo, cosecha, venta, distribución, preparación y consumo entre los campesinos, habitantes y visitantes de la región, o también incentivando el agroturismo, que permita conocer a los visitantes, el arte de la producción agrícola.

Mapas perceptuales de los principales atributos del Corregimiento de Cabrera

LUGAR

Gráfica 32 Sitios representativos del corregimiento de Cabrera.

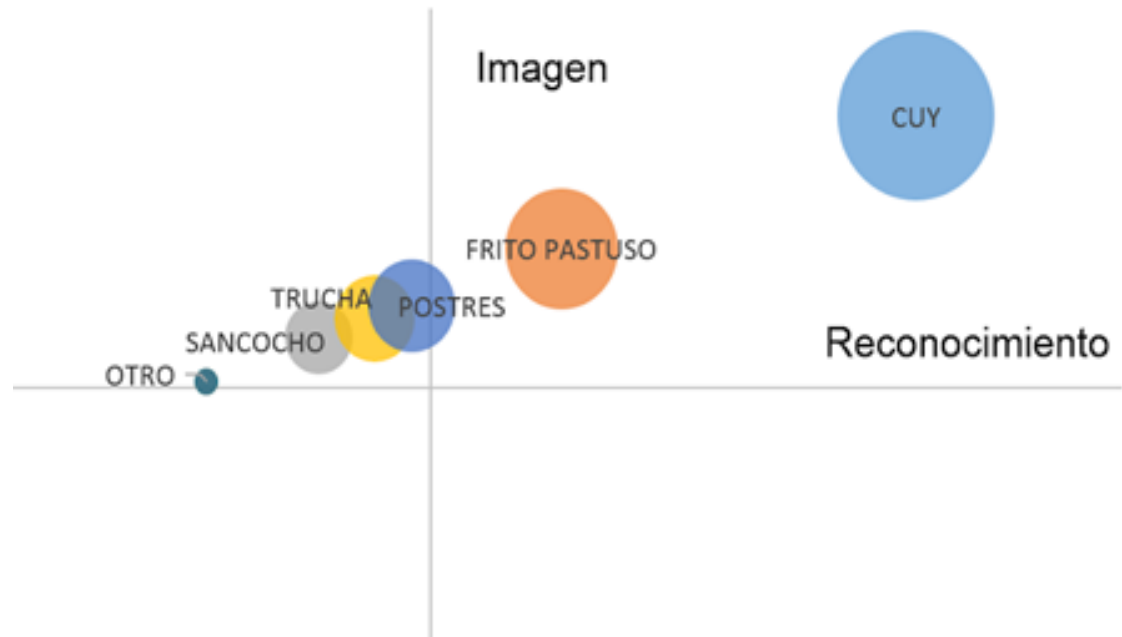


Fuente: este estudio

Uno de los pilares que compone el Modelo de la ADEL, es el Lugar, en este componente se ubican los sitios más representativos del corregimiento de Cabrera, además se puede apreciar la ubicación de estos respecto a las variables imagen y reconocimiento. En primer lugar, se encuentra la Plaza Central con mayor imagen y reconocimiento de sus visitantes, seguida del Templo del Señor de la Buena Esperanza; por otro lado se observa que la Cruz de San Miguel, el Páramo del fraile, la Capilla de la Virgen de la Paz, La Casa Zarama y los Petroglifos no poseen imagen y reconocimiento, esto se debe al poco conocimiento de la existencia de estos lugares, por lo que se recomienda a los líderes de las diferentes veredas que realicen programas de promoción y preservación turística para promover estos sitios, que son atractivos naturales y de infraestructura que pueden brindar gran reconocimiento al corregimiento.

PULSO

Gráfica 33 Productos gastronómicos imagen del corregimiento de Cabrera



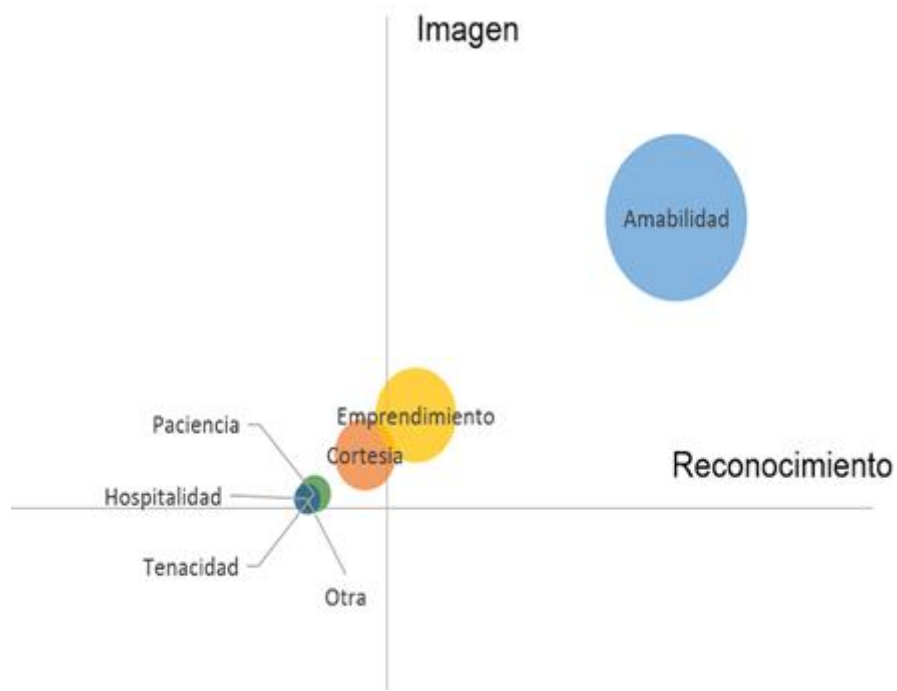
Fuente: este estudio

El pulso es otro de los pilares que componen el modelo escogido, la temática que abarca es alrededor de la cultura del territorio, teniendo en cuenta: historia, literatura, deportes y gastronomía; esta última entendida por múltiples recetas y técnicas de la culinaria para el corregimiento de Cabrera. El mapa perceptual contiene información que se obtuvo de una encuesta planteada por el grupo investigador para determinar los productos gastronómicos que resultan ser imagen del corregimiento siendo en su mayoría platos tradicionales, principalmente el cuy, producto gastronómico que cuenta con mayor imagen y prestigio para los visitantes y habitantes del corregimiento, seguido del frito pastuso pero con menor calificación, en el caso de los postres se observa que cuenta con imagen pero su reconocimiento es bajo, una de las razones puede ser que la mayoría de los visitantes suelen ir al corregimiento principalmente en horas de almuerzo y desean degustar platos regionales, y ya en horas de la tarde probar los postres, destacando que no es el plato principal por el cual se dirigen al corregimiento.

Por último, se puede apreciar que la trucha y el sancocho, a pesar de ser productos regionales y tradicionales en la región, no poseen ni imagen ni prestigio, por lo que se recomienda a los diferentes emprendedores mayor promoción y visibilidad enfocada a estos productos, dando prioridad al reconocimiento de los mismos para beneficio propio y del corregimiento.

GENTE

Gráfica 34 Cualidades que sobresalen de los habitantes del corregimiento de Cabrera

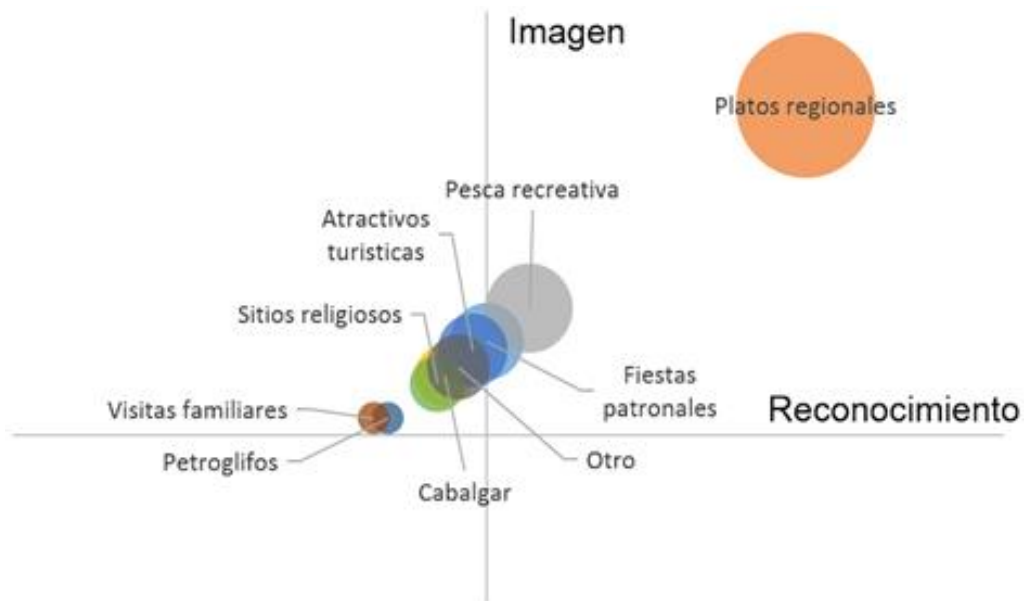


Fuente: este estudio

Este mapa perceptual se refiere a las cualidades sobresalientes de los habitantes del corregimiento de Cabrera según los visitantes, este factor hace parte del pilar de Gente, en este se demuestra que la amabilidad de los habitantes de Cabrera es la cualidad con más imagen y reconocimiento que caracteriza a esta población, seguido del emprendimiento, aunque no tiene la misma valoración, ya que esta cualidad tiene reconocimiento e imagen en niveles bajos. La amabilidad resalta debido a que Cabrera cuenta con reconocimiento en gastronomía durante sus fines de semana y festivos y en el servicio al cliente se hace visible esta cualidad; el emprendimiento por su parte se visualiza en la cantidad de establecimientos gastronómicos existentes sean formales o no.

PRERREQUISITOS

Grafica 35 Razones de visita al corregimiento de Cabrera



Fuente: este estudio

Uno de los factores que integran el pilar de prerrequisitos son los términos atrayentes, que en esta ocasión se los definió como las principales razones por las que se visita el corregimiento de Cabrera, en primer lugar se observa que el consumo de platos regionales tiene gran imagen y reconocimiento, y se lo determina como la principal motivo de visita, seguido de la pesca recreativa que aunque se encuentra en el cuadrante óptimo, posee imagen y prestigio en mediana escala debido a que esta actividad se practica después de haber hecho la degustación de los platos típicos y generalmente es una actividad de distracción, de igual manera se observa que las fiestas patronales se alejan del cuadrante, pero aun poseen una imagen regular y bajo reconocimiento.

Por otro lado, se puede apreciar que razones, como visitar los atractivos turísticos, realizar cabalgatas y visitar sitios religiosos no poseen ni imagen ni reconocimiento, por lo que se recomienda implementar planes de fortalecimiento, mejoramiento y preservación para que se incentive a visitar Cabrera, siendo estos mismos actores quienes faciliten la información de otras actividades en el corregimiento.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING TERRITORIAL APLICADO A LA GASTRONOMÍA QUE PROMUEVAN LA IMAGEN DEL CORREGIMIENTO DE CABRERA

Matriz MEFE

Definición y análisis de variables externas del territorio

Definición de variables

Los conceptos que se relacionan a continuación se extrajeron del marco teórico y conceptual del presente trabajo.

- 1. Apoyo institucional:** se refiere a las instituciones públicas y/o privadas que estimulan el emprendimiento de nuevos proyectos a favor de promover la competencia interna a través de acciones de investigación, desarrollo e innovación, fomentando y promoviendo la actualización y/o el cambio empresarial para adaptarse a las nuevas circunstancias y la formación para mejorar el talento humano.
- 2. Relaciones con proveedores y consecución de insumos:** detalla las características de los proveedores, como su grado de concentración, la calidad de sus productos, el costo, la distribución de la mercancía y su nivel de organización.
- 3. Territorios competidores:** se definen como los lugares que ofertan productos y servicios similares o sustitutos al territorio en estudio, se consideran variables como: cantidad de competidores, diferenciación, propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos y costo o facilidad del comprador.
- 4. Promoción y difusión:** se refiere a cómo se dan a conocer las potencialidades de los territorios por parte de las entidades turísticas estatales, y como se generan espacios de participación de los diferentes actores en la toma de decisiones, que propicia una retroalimentación continua y dé a conocer los atributos que se destinan a crear la imagen del territorio.
- 5. Protección medioambiental:** son las acciones por parte de las instituciones gubernamentales, encaminadas a la gestión y protección del medio ambiente mientras el territorio tiene crecimiento, en aspectos como: el control de la contaminación, la gestión de los residuos sólidos, campañas de cuidado del medio ambiente, entre otras.

- 6. Poder de negociación de clientes:** los clientes tienen la capacidad de escoger entre varios destinos turísticos, es por eso, que los territorios se ven en la obligación de mejorar su oferta para poder influir en la decisión de sus clientes, esta variable requiere desarrollar estrategias de promoción para mejorar la imagen del territorio.

Esta variable se refiere a la capacidad de convencimiento de los habitantes y emprendedores para con los clientes y visitantes del territorio, con fines de adquirir productos y/o servicios turísticos todo ello en aras de ser más competitivos en la industria, generando una mejora en los espacios, atención al cliente, calidad y diversificación de los productos.

- 7. Conectividad:** es la existencia de vínculos entre territorios y actividades que se interrelacionan, se presenta cuando existe la capacidad de movilización con costos y tiempos convenientes. Por lo tanto, la conectividad es la capacidad de colocar bienes, servicios, información y personas en los espacios requeridos.

- 8. Normatividad y regulación para los productos y servicios:** demuestra la capacidad de los emprendedores, habitantes y visitantes, para cumplir con las normas legales en la oferta de alimentos, condiciones sanitarias, normas ambientales, normas de orden público, posición del consumidor, entre otros.

Análisis de variables

- 1. Apoyo institucional:** el fomento a los corregimientos del municipio de Pasto, por parte de las entidades públicas y privadas, varía, debido a las condiciones económicas, sociales, ambientales y culturales que poseen en diversidad de atractivos, capacidad emprendedora de sus habitantes, imagen ante la comunidad internacional, promoción y difusión, entre otros; por estas razones, las entidades escogen entregar más recursos a quienes tengan o hayan desarrollado este tipo de características en mayor medida, tal es el caso del corregimiento de El Encano.

No obstante, se destaca que otros corregimientos han logrado aumentar la inversión estatal, mejorar su visibilidad y ser promocionados por instituciones educativas, como el corregimiento de Cabrera, que en años anteriores fue beneficiado por parte de la Alcaldía Municipal de Pasto con capacitaciones de servicio al cliente y técnicas culinarias dirigidas a los colaboradores de los establecimientos gastronómicos. Por otro lado, los líderes del corregimiento en el desarrollo de sus funciones, han gestionado proyectos para mejorar la infraestructura vial que conduce al territorio, y otras obras, entre las cuales se encuentran: canchas para el disfrute de

deportes en las veredas y placa huella para mejorar el tránsito dentro del corregimiento. Por último, se destaca la presencia de las instituciones educativas, como Universidad de Nariño, Cesmag y Mariana, quienes han realizado diversos trabajos enfocados a la promoción de los atractivos turísticos y gastronómicos del corregimiento con eventos, dotaciones, proyectos de investigación y capacitaciones.

Es necesario contar con la presencia de instituciones públicas y privadas en los diferentes corregimientos de la ciudad, para fortalecer el desarrollo de las actividades económicas y sociales, y la promoción de los atractivos, con el fin de atraer turistas, visitantes e inversores, además es importante contar con el apoyo interno del territorio para promover proyectos de interés común y beneficio colectivo, por lo que esta variable es considerada una oportunidad menor en el corregimiento de Cabrera.

- 2. Relaciones con proveedores y consecución de insumos:** la cadena de valor es el escenario ideal para un territorio que cuenta con talento humano especializado en temas gastronómicos y agropecuarios, sin embargo, este escenario no se ha desarrollado en su totalidad, principalmente por la falta de asociatividad de los habitantes con entes externos.

Sin embargo, se destaca que algunos emprendedores se dedican a las actividades agrícolas, donde posteriormente se utilizan para autoabastecer sus negocios; pero al ser en menor escala, no es posible suplir todas las necesidades de los establecimientos, teniendo que recurrir al mercado habitual. Aunque, actualmente se realice la consecución de insumos en establecimientos de la ciudad, no se han presentado inconvenientes con los proveedores, por lo tanto, esta variable, se la toma como una oportunidad menor, sin embargo, a futuro puede tener un gran potencial si se desarrolla dentro del territorio de una manera organizada y asociativa.

- 3. Territorios competidores:** el municipio de Pasto cuenta con 17 corregimientos: Buesaquillo, El Socorro, Jongovito, Mocondino, Santa Bárbara, Genoy, Cabrera, La Caldera, Morasurco, Catambuco, Gualmatán, La Laguna, Obonuco, El Encano, Jamondino, Mapachico y San Fernando, la mayoría con una oferta territorial similar: paisajes, naturaleza, establecimientos culinarios, agricultura, comidas típicas, atractivos religiosos, entre otros. Oferta que se presta para desarrollar los diferentes tipos de turismo, donde el turismo gastronómico es el principal atractivo, por ello, se decidió analizarlos, para conocer cuáles territorios son competencia directa del corregimiento objeto de estudio; en donde se encontró que los corregimientos que se destacan a nivel turístico y gastronómico son Catambuco, Genoy, El Encano y San Fernando.

Teniendo en cuenta esta situación se observa la poca diferenciación que existe entre las ofertas territoriales de los corregimientos, pero gracias a los instrumentos aplicados para esta investigación, el corregimiento de Cabrera tiene un buen posicionamiento en la mente de la ciudadanía, es por ello que, es uno de los más mencionados y visitados. Debido a que sobresale frente a los demás, se confiere que es un territorio competitivo, donde con el mejoramiento de estrategias puede llegar a convertirse en destino turístico, por lo tanto, a esta variable se la valora como una oportunidad menor.

- 4. Promoción y difusión:** un aspecto fundamental para cualquier territorio que desee convertirse en un destino turístico, es que sus líderes y habitantes promocionen y difundan sus atractivos en conjunto con las entidades estatales, con el fin de atraer mayor público, preservar lugares de interés, invertir en el territorio y generar beneficios comunes. Esta variable no se desarrolla de manera óptima, debido a que, las entidades estatales no gestionan adecuadamente la visibilidad de todos los corregimientos, ante el visitante local, nacional e internacional; en la ciudad existe un punto de información turística municipal, en donde se entrega información a través de folletos y volantes, sin embargo, la información que se suministra es limitada.

De la misma manera para un mayor alcance de la publicidad de los territorios por medio del punto de información turística municipal, cada líder del corregimiento debe acercarse a esta oficina a solicitar apoyo para promocionar algún tipo de actividad a realizarse, dicho apoyo se da por medio de volantes, flayers, cuñas radiales, publicidad en páginas web y redes sociales, es por ello, que esta variable es una oportunidad menor.

- 5. Protección medioambiental:** cuando un territorio se convierte en un lugar concurrido por sus paisajes y atractivos naturales, es importante que cuente con el apoyo de agencias que velen por el cuidado y preservación de estas zonas, con el fin, de disfrutarlas y a su vez protegerlas por un tiempo prolongado, un gran ejemplo de ello es el caso de la laguna de la cocha, lugar preservado por el convenio internacional RAMSAR.

El corregimiento de Cabrera cuenta varios lugares naturales, de los que se destacan: el Páramo y la Cocha del Fraile, lugares que en años anteriores tuvieron el apoyo de la Alcaldía Municipal de Pasto, a través de diferentes actividades como la realización de caminatas con fines educativos en temas de cuidado, respeto, responsabilidad y cultura ambiental; pero en la actualidad, el acceso a estos lugares es restringido, debido a la falta de colaboración estatal para conservarlos, y la falta de cultura de los

visitantes, por estas razones, se considera esta variable como una amenaza mayor para el territorio, ya que no se puede aprovechar estos lugares como atractivos turísticos, mientras no se cuente con entidades dispuestas a cuidarlos y conservarlos.

- 6. Poder de negociación del cliente:** actualmente los establecimientos gastronómicos no cuentan con herramientas (PQRSF) que les permitan conocer las opiniones de los clientes, así mismo no hay un ente que regule estas opiniones, concluyendo que el poder de negociación de los clientes no es efectivo ni de mayor influencia para con el corregimiento, siendo esta una amenaza mayor, ya que es importante mencionar que para que un territorio se convierta en un destino turístico de preferencia es necesario contar con productos y servicios diferenciados donde el cliente tenga más opciones de compra y de ser escuchado.
- 7. Conectividad:** un factor que ha favorecido en gran medida al corregimiento de Cabrera en su propósito de convertirse en un territorio turístico, es la cercanía geográfica con la cabecera municipal y la existencia de una ruta (C16) del Sistema Integrado de Transporte Público, este medio de transporte se traslada por zonas estratégicas de la ciudad con destino final a la vereda Cabrera centro, además ha contribuido al aumento de visitantes durante los fines de semana, por esto, esta variable se considera una oportunidad mayor.
- 8. Normatividad y regulación para los bienes y servicios:** las actividades de los establecimientos gastronómicos son reguladas por el Ministerio de Salud y Protección Social e INVIMA, entes encargados de emitir sus opiniones sobre si un establecimiento es apto o no, para prestar el servicio de restaurante, por lo tanto la responsabilidad de los administradores de este tipo de establecimientos es gestionar ante esta entidad los certificados correspondientes, para llevar a cabo, su actividad bajo las normas legales.

El corregimiento de Cabrera, que cuenta con aproximadamente 28 establecimiento gastronómicos, 10 puestos de postres y panaderías, que en su mayoría cuentan con la certificación del ministerio, además se destaca que en algunos de ellos, es indispensable que los trabajadores estén capacitados en manipulación de alimentos; sin embargo pequeños establecimientos y otros que están iniciando sus actividades faltan a la normatividad, a esto se le suma, que los comerciantes ambulantes ofrecen alimentos improvisadamente durante los fines de semana, por ello se considera esta variable como una amenaza menor.

Tabla 15 Matriz MEFE

Variable	Ponderación	Peso	Total
Apoyo institucional	0,15	2	0,3
Relaciones con proveedores y consecución de insumos	0,10	3	0,3
Territorios competidores	0,12	3	0,36
Promoción y difusión	0,15	2	0,3
Protección medioambiental	0,12	1	0,12
Poder de negociación y relaciones con clientes y visitantes	0,15	1	0,15
Conectividad	0,12	4	0,48
Normatividad y regulación para los bienes y servicios	0,09	2	0,18
TOTAL			<u>2,19</u>

Fuente: este estudio

1→ Amenaza mayor 3→ Oportunidad menor
 2→ Amenaza menor 4→ Oportunidad mayor

El corregimiento de Cabrera, después de realizado un análisis sobre las variables externas que influyen en el territorio, obtuvo una calificación de 2,19 puntos, lo que demuestra que tiene una posición desfavorable ante el ambiente externo, ya que existen muchos aspectos por mejorar, en aras de convertirse en un territorio competitivo y turístico, el cual aporte a la imagen del municipio y del departamento.

Matriz MEFI

Definición y análisis de variables internas del territorio

Definición de variables

Los conceptos que se relacionan a continuación se extrajeron del marco teórico y conceptual del presente trabajo.

1. Redes de infraestructura: comprende todos los elementos o servicios necesarios para ofrecer un servicio turístico, involucra servicios básicos de acueducto, alcantarillado, energía, gas, recolección de basura; vías de transporte, servicio de transporte, presencia de entidades de salud, organizaciones de comercio, instituciones educativas, redes de comunicación, grupos de interacción social, cultural y deportiva, organizaciones de turismo. Las obras de infraestructura y la prestación

eficiente de servicios, contribuyen a que un territorio sea productivo y pueda desarrollar ventajas competitivas.

- 2. Atractivos:** son aquellas variables tangibles e intangibles propias de un territorio que pueden llegar a convertirse en ventajas competitivas y comparativas, son necesarias para definir un lugar como destino turístico.

El Programa de Desarrollo de Capacidades del Caribe en su documento titulado Gestión de turismo en sitios patrimoniales de la UNESCO habla de la categorización de dos tipos de atractivos: los básicos y complementarios. Los básicos son aquellos que constituyen el principal motivador del viaje turístico desde el exterior y los complementarios acompañan y diversifican a los básicos en un sitio determinado, ambos se dividen en atractivos naturales, culturales y de eventos.

- 3. Identidad cultural:** es la esencia, el ser, el origen, la historia, las costumbres y valores, las creencias, el sentido de pertenencia, la música, la danza, aspectos propios y a su vez diferenciadores de un territorio. Las actividades culturales representativas y los intercambios culturales con otros territorios, permiten construir relaciones de todo tipo generando diferentes perspectivas en cuanto a la reputación.
- 4. Cadena de valor:** es una red estratégica de actores independientes que están dispuestos a colaborar y a establecer objetivos, estrategias y relaciones comerciales, donde cada actor está dispuesto a compartir riesgos y beneficios. En esta cadena se identifica las principales actividades con el fin de ofrecer servicios y productos diferenciados que se pueden convertir en valor para los residentes y visitantes del territorio. “Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, pero gestionados adecuadamente permiten mejorar la eficiencia socioeconómica del territorio”.
- 5. Líneas de productos y servicios:** se refiere a toda la oferta de productos y servicios de una actividad económica que intervienen en la relación territorio – cliente.
- 6. Gobernanza local:** es una forma de gobierno más cooperativa, donde las instituciones, líderes y residentes participan a menudo y trabajan en la formulación y aplicación de políticas públicas. Puede entenderse como la capacidad para cumplir objetivos a través de la articulación de agentes internos y externos.
- 7. Promoción y difusión del territorio:** son estrategias de marketing que van encaminadas a posicionar la imagen de un lugar a nivel interno y externo

para de esta manera alcanzar la diferenciación y reconocimiento basándose en las ventajas competitivas y comparativas con las que cuenta el lugar, que a su vez permitan estimular el desarrollo local.

- 8. Protección del medio ambiente:** consiste en cuidar el hábitat natural, a través de acciones de preservación y conservación del aire, tierra, agua, y fauna mediante alternativas sustentables por parte de los líderes y habitantes del territorio.
- 9. Crecimiento económico:** es la diversificación y articulación de las actividades económicas del territorio, que generan riqueza, desarrollo local y empleo mejorando la competitividad de la región, con el fin de beneficiar a sus habitantes.
- 10. Conocimientos y habilidades de los emprendedores:** involucra actitudes, aptitudes y aprendizaje, aquellas que se adquiere a través de las vivencias y experiencias propias, son las destrezas y/o capacidades que ostenta una persona para llevar a cabo determinada actividad.

Análisis de variables

- 1. Redes de infraestructura:** el corregimiento de Cabrera se encuentra ubicado a la periferia de la ciudad de Pasto, es una zona rural en crecimiento, actualmente posee una vía principal en proceso de pavimentación, esta vía permite un acceso rápido y cómodo en desplazamientos en vehículos, aunque el resto de vías alternas están sin pavimentar, prácticamente solo la vereda Cabrera Centro cuenta con buen acceso.

En el corregimiento aún no hay cobertura de alcantarillado, cuenta con servicio de acueducto propio y energía eléctrica, y dado el buen estado de la vía principal se permite el acceso de los camiones recolectores de basura, gas y el acceso de la ruta C16 del Sistema Integrado de Transporte. Se destaca que el corregimiento posee un centro de salud y una institución educativa situada en Cabrera centro, esta brinda los servicios de educación básica y secundaria a niños y jóvenes de todas las veredas aledañas, además de otros corregimientos cercanos. Además, cuenta con varios establecimientos gastronómicos que ofrecen en su mayoría platos típicos nariñenses. Un aspecto importante es la falta de un ente regulador del turismo que se viene evidenciando en la zona con fines de promover seguridad a la oferta y demanda de los productos y servicios de este lugar. Esta variable se convierte en una fortaleza menor dado que algunos de sus

componentes están en desarrollo y otros deben iniciarse para generar potencial turístico.

- 2. Atractivos:** teniendo en cuenta la clasificación del Programa de Desarrollo de Capacidades del Caribe, los atractivos del corregimiento de Cabrera son los siguientes:

Naturales: Páramo del Fraile, paisaje, cultivos, camino de las flores, cerro de las cruces de San Miguel, quebradas y riachuelos, montañas, observación de flora y fauna.

Culturales: Plaza central, Templo del Señor de la Buena Esperanza, Capilla de la Virgen de la Paz, establecimientos gastronómicos, fachadas de casas, fuente de la pesca, servicio de cabalgata, Casa Zarama y Petroglifos,

Eventos: fiestas en honor al Señor de la Buena Esperanza y peregrinaciones en Semana Santa.

Esta variable es una fortaleza menor porque a pesar de la diversidad de atractivos aún falta desarrollar actividades que motiven las visitas frecuentes al corregimiento, y a su vez fortalezca la protección a estos atractivos.

- 3. Identidad Cultural:** naturalmente existe, entre las costumbres y valores de los residentes se destacan el emprendimiento y la hospitalidad, aquellos que sobresalen por su emprendimiento han logrado crear su propio negocio generando beneficios colectivos que indirectamente han aportado a la imagen y al desarrollo local del corregimiento de Cabrera. Referente a la historia, se destaca aquella relacionada con la formación de la cocha del Fraile y de fundación del lugar. Así mismo, un atractivo representativo son las fachadas de las casas que se encuentran cercanas a la plaza central, las cuales fueron parte de un proyecto de embellecimiento tras un estudio de simbología Pasto - Quillasinga.

Las actividades culturales representativas son las fiestas en honor al Señor de la Buena Esperanza y las peregrinaciones que se realizan durante Semana Santa para visitar el Templo, La Capilla de La Virgen de La Paz y Las Cruces de San Miguel. Es por esto, que se considera a esta variable como una fortaleza mayor.

- 4. Cadena de valor:** una de las directrices para que haya desarrollo territorial, es que exista voluntad colectiva y asociativa de sus habitantes, dicha voluntad es uno de los factores indispensables para crear una cadena de valor dado que tiene en cuenta a actores involucrados en la producción, transformación, comercialización y distribución de los productos y servicios.

Sin embargo, en la comunidad se dificulta el trabajo en equipo, ya que siendo personas independientes generalmente buscan el bien individual.

En la actividad agrícola, la mayoría de los habitantes poseen parcelas de papa, cebolla, tomate, arveja, aromáticas, especias, etc. productos que supuestamente son distribuidos y comercializados a un alto precio en comparación a los que se venden en las plazas de mercado, según comentarios de propietarios de establecimientos gastronómicos, razón por la cual, estos últimos deciden adquirir insumos para sus negocios fuera de su territorio y no generan beneficio para los agricultores o para los ganaderos de la zona . Esta variable se decide catalogar como debilidad mayor porque todos los actores que ofertan productos y servicios con fines turísticos no se encuentran articulados para trabajar en equipo.

- 5. Líneas de productos y servicios:** el principal atractivo del corregimiento es la gastronomía nariñense, por lo tanto, durante fines de semana los productos que más se comercializan son los diferentes platos regionales, dulces, frutas y verduras, tubérculos, plantas y flores, y especies menores, por el lado de los servicios se ofertan la pesca deportiva, las cabalgatas, senderismo, eventos privados, entre otros, sin embargo tanto productos y servicios necesitan fortalecerse para complementar aquellos atractivos básicos que son mayormente conocidos y de aquellos que no gozan de gran prestigio, es por ello que esta variable se considera una fortaleza menor para el corregimiento porque a pesar de contar con una oferta territorial amplia, aún falta definir y crear otras líneas que permitan una estadía más prolongada y de mayor frecuencia al territorio.
- 6. Gobernanza local:** la administración local del corregimiento de Cabrera se destaca por la buena gestión que se han hecho principalmente en temas de infraestructura vial, sin embargo, es necesario, e igual de importantes, las diligencias y gestiones ante las entidades promotoras de turismo para que estas tengan en cuenta al corregimiento, en temas de publicidad, promoción y difusión de los atractivos, no obstante uno de los proyectos que genero reconocimiento fue el otorgado por RECINATUR, en el 2013, por ser un corregimiento turístico. Esta variable se considera una debilidad menor por la falta de iniciativa para desarrollar proyectos de turismo en pro del territorio por parte de líderes y residentes.
- 7. Promoción y difusión del territorio:** el corregimiento de Cabrera es uno de los territorios que ha logrado posicionarse en el municipio de Pasto, por su gastronomía, identidad cultural y religiosidad, aspectos que lo diferencian de los otros corregimientos, no obstante Cabrera posee una oferta territorial

más amplia (Páramo y Cocha del Fraile, petroglifos, Cruces de san Miguel, etc.) pero de poco reconocimiento, estos atractivos al ser reconocidos generarían mayor afluencia de visitantes, pero al no ser promocionados, ni difundidos adecuadamente por entes internos y externos, están dejando de lado territorios de gran potencial.

Algunas de las falencias del corregimiento es la inexistencia de herramientas que permitan promover y difundir sus atractivos, además no se informa adecuadamente a los visitantes de los servicios y productos que existen, ni se cuenta con estadísticas que determinen un aproximado de visitantes, para determinar la capacidad de atención del territorio, siendo esta una debilidad menor.

- 8. Protección del medio ambiente:** las actividades que realiza la comunidad y la administración del corregimiento en temas medioambientales son relevantes, aunque no han tenido el impacto adecuado, uno de los atractivos más concurridos es la Plaza ubicada en la vereda Cabrera centro, a este lugar se realiza limpieza durante la semana a cargo de las personas que integran la asociación ASODULCA ya que son quienes más comercializan productos embalados en plásticos.

Por otro lado, se puede observar que no existe un depósito de clasificación de residuos, todos estos desechos (plásticos, envolturas, basuras) generados por habitantes, y visitantes son depositados en el mismo lugar, ocasionando el rebosamiento de basuras lo que genera mal aspecto al lugar, la clasificación de desechos contribuye al proceso de reciclaje y a su vez al medio ambiente pero esta actividad no se está realizando. Respecto al Páramo del Fraile, sus líderes decidieron convertirlo en reserva natural contribuyendo a la preservación de fuentes hídricas, flora y fauna, por esto esta variable es catalogada como debilidad menor.

- 9. Crecimiento económico:** el corregimiento cuenta con actividades económicas que fortalecen el crecimiento, como la gastronomía y la prestación de servicios (pesca, cabalgata) y otras por fortalecerse, como la agricultura y el turismo, sin embargo, no se cuentan con estadísticas que determinen un número exacto de los empleos que son generados, impidiendo conocer el beneficio obtenido. Cabe mencionar que la mayoría de empleos generados a jóvenes de la región es por parte de los establecimientos gastronómicos, siendo esta variable una fortaleza menor

- 10. Conocimientos y habilidades de los emprendedores:** el reconocimiento interno del corregimiento de Cabrera es fruto de la auspicio de un grupo de habitantes con característica emprendedora quienes por necesidad y

oportunidad, decidieron montar sus negocios gastronómicos, que hoy por hoy son quienes más visitantes atraen, convirtiéndose en el principal motivo de visita al corregimiento, puesto que sus conocimientos, habilidades y destreza en la cocina han logrado diferenciarse del resto, ya que las recetas son algo esencial, las cuales han pasado de generación en generación y que con el tiempo han ido perfeccionándose para mayor satisfacción de los visitantes, además de tener habilidades y conocimiento en siembra, cosecha de cultivos y cría de especies menores, siendo esta una fortaleza mayor.

Tabla 16 Matriz MEFI

Variable	Ponderación	Peso	Total
Redes de infraestructura	0,1	3	0,3
Atractivos	0,08	3	0,24
Identidad cultural	0,12	3	0,36
Cadena de valor	0,10	1	0,10
Líneas de productos y servicios	0,08	3	0,24
Gobernanza local	0,10	2	0,20
Promoción y difusión del territorio	0,12	2	0,24
Protección del medio ambiente	0,10	2	0,2
Crecimiento económico	0,08	3	0,24
Conocimientos y habilidades de los emprendedores	0,12	4	0,48
TOTAL			<u>2,6</u>

Fuente: este estudio

1→ Debilidad mayor 3→ Fortaleza menor
2→ Debilidad menor 4→ Fortaleza mayor

Después de haber realizado un análisis interno, se obtuvo una calificación de 2.6, lo que demuestra que este territorio está en una posición de mediana fortaleza, debido a que las variables sobre protección del medio ambiente, promoción y difusión del territorio, gobernanza local y cadena de valor no se han gestionado adecuadamente, variables que pueden convertirse en promotoras del corregimiento que permitan elevar su potencial de crecimiento económico y desarrollo local.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Matriz DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones con proveedores y consecución de insumos. 2. Territorios competidores 3. Conectividad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo institucional 2. Promoción y difusión 3. Protección medio – ambiental 4. Poder negociación y relación con clientes y visitantes. 5. Normatividad y regulación para los bienes y servicios
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes de infraestructura 2. Atractivos 3. Identidad cultural 4. Líneas de productos y servicios 	<p>F1-F4-F5-F6-O1-O3: generar alianzas con agentes externos que permitan fortalecer las relaciones comerciales en pro del crecimiento económico del corregimiento.</p> <p>F4-F5-F6-O2-O3: crear rutas turísticas hacia los corregimientos del municipio de Pasto para generar mayor conocimiento de su potencial turístico.</p>	<p>F2-F3-F4-F5-A1-A2-A5: hacer uso de los medios de comunicación regionales y fortalecer las alianzas con instituciones locales y departamentales, con el fin de generar opinión pública acerca de los atractivos, productos y servicios e identidad cultural propios del corregimiento.</p> <p>F1-F2-F3-A4: producir y utilizar diferentes herramientas publicitarias que promuevan el conocimiento del corregimiento como destino turístico</p>

<p>5. Crecimiento económico</p> <p>6. Conocimientos y habilidades de los emprendedores</p>	<p>F2-F3-O2-O3: realizar jornadas de interacción social con los actores internos de los corregimientos para fortalecer la imagen social y cultural del municipio de Pasto.</p>	<p>F1-F4-F5-F6-A1-A5: originar proyectos sobre alternativas de crecimiento económico y desarrollo local enfocados a los diferentes tipos de turismo del corregimiento.</p> <p>F2-F3-A1-A2-A3: realizar asesorías sobre el cuidado y protección medio ambiental para aprovechar los atractivos naturales del corregimiento.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Cadena de valor</p> <p>2. Gobernanza local</p> <p>3. Promoción y difusión del territorio</p> <p>4. Protección del medio ambiente</p>	<p>D1-O1-O4: generar alianzas estratégicas con proveedores de insumos agrícolas del corregimiento a fin de articular actores a la cadena de valor.</p> <p>D2-D3-O1-O3: fortalecer las iniciativas de los grupos de interés para afianzar los proyectos en pro del corregimiento</p>	<p>D1-D2-A1-A4-A5: identificar los actores estratégicos de la cadena de valor y las políticas de participación, con el fin de recolectar y sistematizar información sobre oferta y demanda de las actividades económicas del corregimiento.</p> <p>D4-A1-A5: establecer acuerdos y políticas de protección y preservación de la fauna y flora del corregimiento.</p> <p>D2-A2-A3: gestionar recursos para promover el desarrollo sostenible de los atractivos del corregimiento de Cabrera.</p>

Fuente: este estudio

Formulación de macro - estrategias del marketing territorial⁷⁶

A partir del análisis realizado, se abordan las 5 macro - estrategias del marketing territorial, las cuales enfatizan el camino para promover la imagen del Corregimiento de Cabrera, a través de su gastronomía:

Macro - estrategia de diferenciación

Objetivo: generar diferenciación de los atractivos del Corregimiento de Cabrera.

Estrategias

- Promover campañas de sensibilización en innovación de productos y recetas culinarias.
- Desarrollar proyectos de identificación de necesidades y obras de infraestructura, comunicaciones y TIC`s turísticas.
- Implementar páginas web y TIC`s para los establecimientos del sector.
- Especializar la oferta de productos turísticos en: turismo rural, turismo de naturaleza y turismo cultural.
- Crear programas individuales para la preservación y fomento de atractivos naturales del corregimiento.
- Realizar campañas que promuevan la visita al corregimiento enfocado a distintos colectivos.
- Gestionar apoyo para la construcción de parque infantiles públicos en la zona.

Macro - estrategia de posicionamiento

Objetivo: generar reconocimiento del corregimiento como un lugar de inversión social y económica.

⁷⁶ALCALDIA DE MEDELLIN. Plan estratégico de marketing territorial PEMT Comuna 6 - Doce de octubre. Medellín. 2012

Estrategias

- Crear entes consultivos de turismo en el corregimiento.
- Elaborar estudios de mercadeo y competitividad turística en alianzas con universidades.
- Dar a conocer las rutas hacia las veredas del corregimiento.
- Fortalecer las redes de trabajo existentes en el corregimiento.
- Formalizar la actividad económica de las diferentes asociaciones del corregimiento.
- Realizar capacitaciones dirigidas a los habitantes sobre las diferentes formas de promoción y difusión del territorio.

Macro - estrategia de promoción

Objetivo: garantizar la presentación del territorio con sus atractivos y productos ante las entidades territoriales para lograr apoyo en turismo.

Estrategias

- Apoyar la realización de proyectos de asistencia técnica para elaboración de planes de desarrollo de turismo.
- Diseñar una guía turística en alianza con Pasto Turismo.
- Crear un comité de gestión turística para promocionar al corregimiento.
- Documentar y evidenciar información sobre los atractivos que posee el corregimiento.

Macro - estrategia de movilización social

Objetivo: movilizar a los líderes, emprendedores y habitantes del corregimiento hacia una participación masiva en eventos de promoción, planeación y escenarios de toma de decisiones.

Estrategias

- Fomentar la certificación de establecimientos gastronómicos en normas de salud y seguridad.
- Fortalecer las buenas prácticas de higiene y salubridad de los establecimientos gastronómicos.
- Impulsar ferias gastronómicas propias del corregimiento.
- Fortalecer el conocimiento en administración y contabilidad para una buena gestión de los negocios.
- Realizar un cronograma de actividades enfocadas en las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el corregimiento.
- Gestionar incentivos por parte de entidades territoriales para un mejor desarrollo de proyectos.
- Fomentar el emprendimiento en las diferentes veredas del corregimiento.

Macro - estrategia de poder y opinión pública

Objetivo: generar opinión pública favorable hacia el corregimiento de Cabrera.

Estrategias

- Revisar y actualizar convenios con operadores turísticos.
- Realizar estudios de mercado y satisfacción de visitantes a través de instrumentos de recolección de información.
- Crear un programa de accesibilidad a la ruta de pre-hispanidad.
- Documentar experiencias de clientes internos y externos.
- Controlar y regular las diferentes actividades económicas del corregimiento.

Estrategias basadas en el mix territorial

Tabla 17 Estrategias basadas en el mix territorial

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
Localización	Lograr un adecuado aprovechamiento de los espacios del corregimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la infraestructura existente en el corregimiento para abarcar mayor número de visitantes y mejorar su comodidad. ● Crear vías de acceso adecuadas hacia los atractivos naturales. ● Realizar una correcta distribución de los vendedores ambulantes, para dar un espacio mayor al descanso en la plaza central. ● Crear redes de participación ciudadana. ● Controlar los espacios de libre flujo vehicular
Oferta territorial	Implementar programas de difusión y comercialización de los productos y servicios ofertados por el corregimiento de Cabrera.	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer contactos institucionales (SENA), con el fin de implementar programas de tecnología y capacitación para innovar y mejorar los productos ofertados, con énfasis en el servicio al cliente. ● Lograr compromiso de las entidades gubernamentales locales, departamentales y nacionales, para el desarrollo del turismo rural, ecológico y gastronómico. ● Implementar un sistema de paquetes turísticos en los productos y servicios, como: gastronomía - visita al páramo, etc

<p>Precio de los espacios y de los servicios</p>	<p>Consolidar precios competitivos para los productos y servicios ofertados en el corregimiento</p>	<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer descuentos estacionales ● Ofrecer descuentos a clientes fieles. ● Establecer precios de penetración al mercado o precios basados en la competencia <p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acceder a las tarifas especiales para empresas, que son otorgadas por CEDENAR ● Establecer convenios de pago por el servicio de acueducto del corregimiento.
<p>Comunicación territorial</p>	<p>Fortalecer la imagen del corregimiento en la mente de los clientes con herramientas de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar notoriedad para que el nombre del corregimiento de Cabrera empiece a posicionarse en la mente del consumidor. ● Dar a conocer, por medio de campañas, los atributos de los espacios, productos y servicio ofertados por el corregimiento. ● Desarrollar empatía con los posibles inversores y visitantes del corregimiento, creando en ellos, experiencias satisfactorias.

<p>Responsables territoriales y opinión pública</p>	<p>Mejorar la articulación institucional gobierno-territorio que promueva la gestión eficiente del turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hacer partícipe a las entidades territoriales dentro del corregimiento con publicidad, patrocinio, formación y capacitación, paquetes turísticos, guías turísticas y demás. ● Crear un programa de promoción y mercadeo para los atractivos del corregimiento. ● Realizar ruedas de negocios sobre turismo en los corregimientos, asistencia técnica y asesoría para la promoción y comercialización turística. ● Realizar campañas de promoción para públicos objetivos.
---	---	--

Fuente: este estudio

CAPÍTULO 4. PLAN DE MEDIOS BASADO EN EL MARKETING TERRITORIAL PARA EL CORREGIMIENTO DE CABRERA.

Objetivo general

Formular un plan de comunicaciones basado en el marketing territorial para promover la imagen del corregimiento de Cabrera.

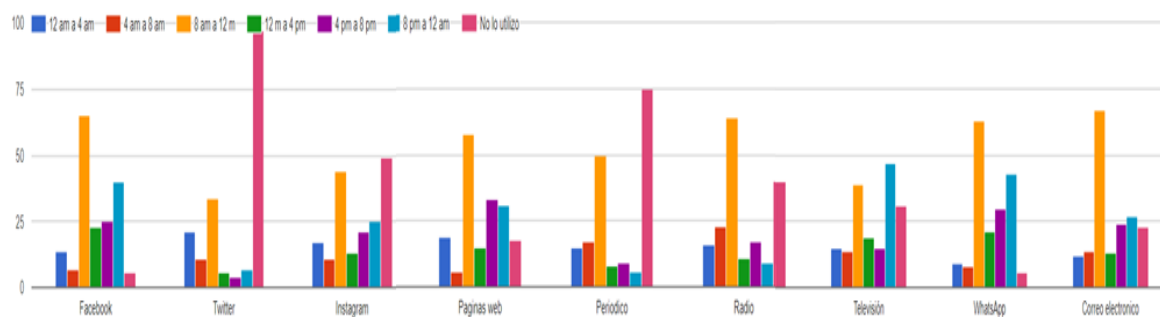
Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las herramientas de promoción y difusión que son utilizadas para impulsar la imagen del corregimiento de Cabrera.
- Identificar el perfil de los públicos objetivo del corregimiento de Cabrera.
- Elaborar un plan de acción para cada público objetivo del corregimiento de Cabrera.

Diagnóstico de las herramientas de promoción y difusión utilizadas para impulsar el corregimiento de Cabrera

Horario de uso de los medios de comunicación

Gráfica 36 Horario de uso de los medios de comunicación

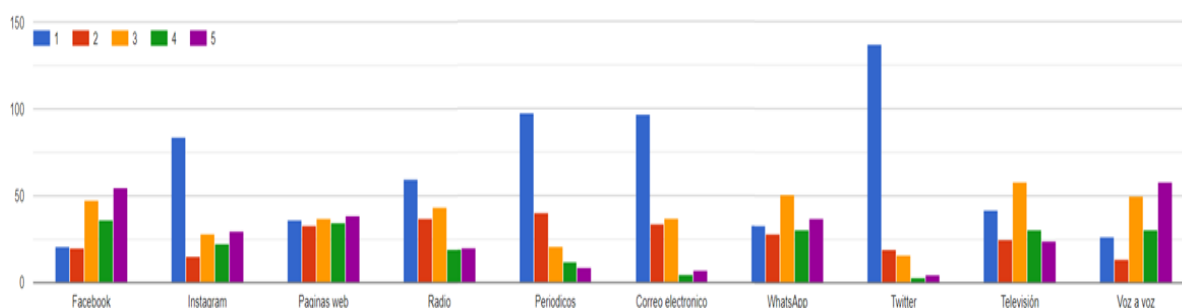


Actualmente, la interacción de las personas con los medios de comunicación es bastante alta durante los diferentes horarios del día, por ello, las diferentes organizaciones han optado por utilizar este tipo de medios para dar a conocer bienes y servicios, en donde es posible compartir contenido gráfico, textual y verbal, por estas razones, es indispensable conocer los medios más utilizados y los horarios en los que más frecuentemente hacen uso de ellos.

Se puede destacar que existe una tendencia de horario para todos los medios de comunicación, por ejemplo, en las horas de la mañana (entre 8 am y 12 pm), los usuarios se conectan a las redes sociales: Facebook y WhatsApp, y hacen uso del correo electrónico y la radio; en horas de la noche (entre 8 pm y 12 pm), vuelven y hacen uso de las redes sociales: Facebook y WhatsApp, y ven televisión; y, en las horas de la tarde se observa una reducción de la interacción con los diferentes medios, aun así, entre las 4 pm a 8 pm se hace uso de páginas web y la red social: WhatsApp.

Esta información da una idea de cuales medios de comunicación se deben potencializar y en qué horarios realizar las publicaciones de contenido informativo para dar a conocer al corregimiento de Cabrera con los potenciales visitantes.

Medio de comunicación influyente en la decisión de visitar un lugar



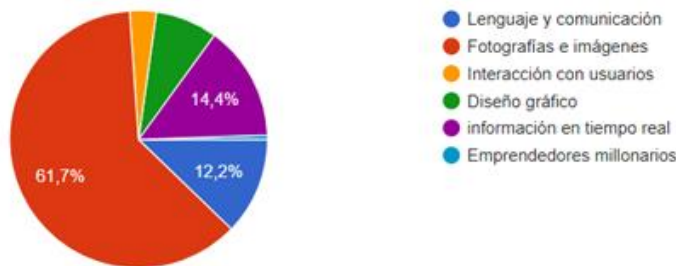
Gráfica 37 Medio de comunicación influyente en la decisión de visitar un lugar

A pesar del contacto constante con los diferentes medios de comunicación, existen algunos que influyen más que otros para la toma de decisiones, por ello, es importante conocer dichos medios; en este caso, el propósito es elegir los medios de comunicación idóneos para incentivar la visita a un lugar, obteniendo así los impactos esperados para tal fin.

Los encuestados manifestaron que la elección de sitios turísticos se ve mayormente influenciada por las publicaciones de la red social: Facebook, y en la misma medida, las conversaciones con familiares, amigos o conocidos, el denominado voz a voz; también se destaca la red social de WhatsApp y el uso de páginas web.

Característica atrayente de páginas web o contenido publicitario de sitios de interés.

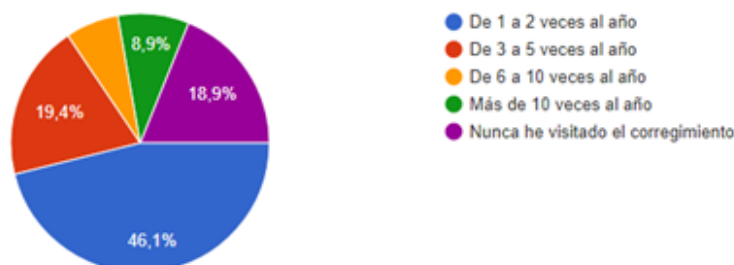
Gráfica 38 Característica atrayente de páginas web o contenido publicitario de sitios de interés



De la manera, que las redes sociales, páginas web, periódicos, radios y demás medios de comunicación, saturan de contenido promocional el día a día, se debe hacer énfasis en realizar contenido de calidad para llamar la atención de los clientes, usuarios o visitantes, y que la información perdure en su mente. Para lograrlo, se debe dar a conocer fotografías e imágenes de los productos, servicios o lugares a promover y difundir, donde se pueda apreciar lo que dispone cada uno, además, es preciso que cada fotografía o imagen esté acompañada de un texto descriptivo para dar conocer las características que lo compone; y por último, para dar una información eficaz, la interacción social en tiempo real es necesaria e importante, sobre todo para un territorio, ya que, se puede realizar contacto con los potenciales clientes, donde se les brinde información exacta, acerca de los diferentes eventos y actividades.

Frecuencia de visita al corregimiento de Cabrera

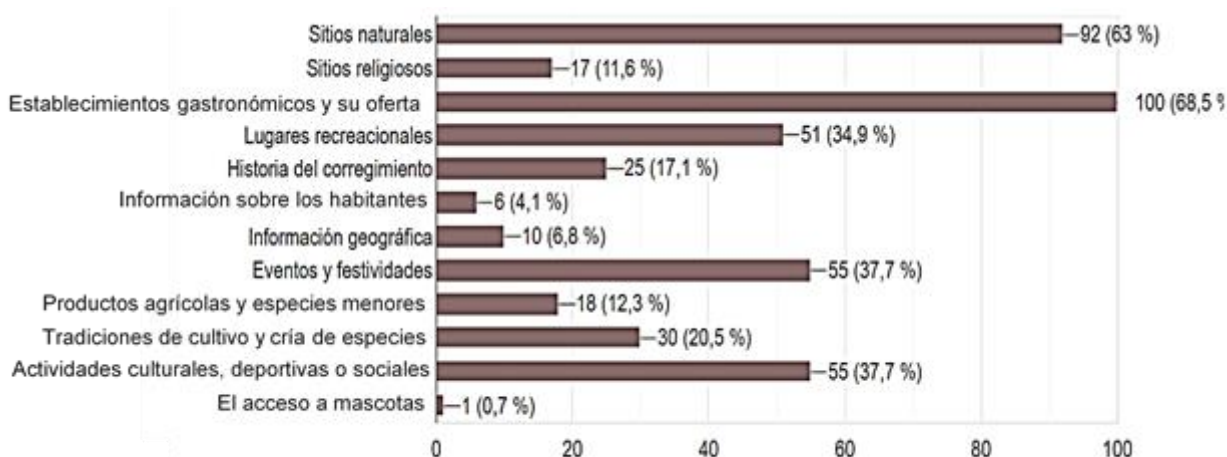
Gráfica 39 Frecuencia de visita al corregimiento de Cabrera



Normalmente la visita al corregimiento de Cabrera, se realiza los fines de semana debido a que el servicio de restaurantes se presenta en estos días, además que es uno de los mayores atractivos del territorio; se puede observar que la mayoría de los encuestados, han visitado al corregimiento y su frecuencia de visita en el año, varía, sin embargo un porcentaje significativo

mencionaron no haber visitado al corregimiento, por esto, se decide destinar información más detallada como las características y el número de atractivos que posee el corregimiento, para de esta manera hacer del territorio un destino de preferencia y donde las razones de visitas vayan más allá, de querer degustar un plato regional; en sí, convertirse en un destino donde se pueda realizar diferentes actividades.

Información a recibir acerca del corregimiento de Cabrera

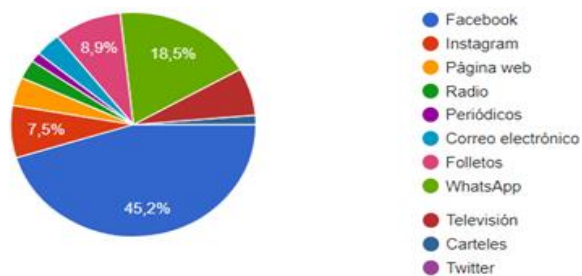


Gráfica 40 Información a recibir acerca del corregimiento de Cabrera

Adentrándose en el tema de los territorios, se debe tener en cuenta que a pesar de la gran variedad de atractivos que puedan poseer, existen unos que llaman la atención más que otros, y es a ellos que se debe enfatizar el plan de medios, con los objetivos de posicionar al territorio y poder aprovechar de manera adecuada todas sus potencialidades; para el caso, del corregimiento de Cabrera que cuenta con una gran variedad de atractivos, donde la gran mayoría no son reconocidos por la ciudadanía en general, a causa de la escasa información tanto de entes internos como externos; los encuestados mencionaron que les gustaría recibir información más detallada acerca de dichos atractivos (establecimientos gastronómicos y su oferta, su ubicación, contacto y datos sobre los distintos platos; sitios naturales, cómo llegar hasta ellos y su historia e importancia dentro del territorio; eventos y festividades, fechas, artistas invitados y el porqué de la celebración, entre otros) con el fin de familiarizarse y descubrirlos. Otorgar este tipo de información a los potenciales y futuros visitantes, es entregar una parte del territorio a la vista de los demás, abriéndole las puertas a ser uno de los territorios más reconocidos del municipio de Pasto.

Medio para dar a conocer los atractivos del corregimiento de Cabrera

Gráfica 41 Medio para dar a conocer los atractivos del corregimiento de Cabrera

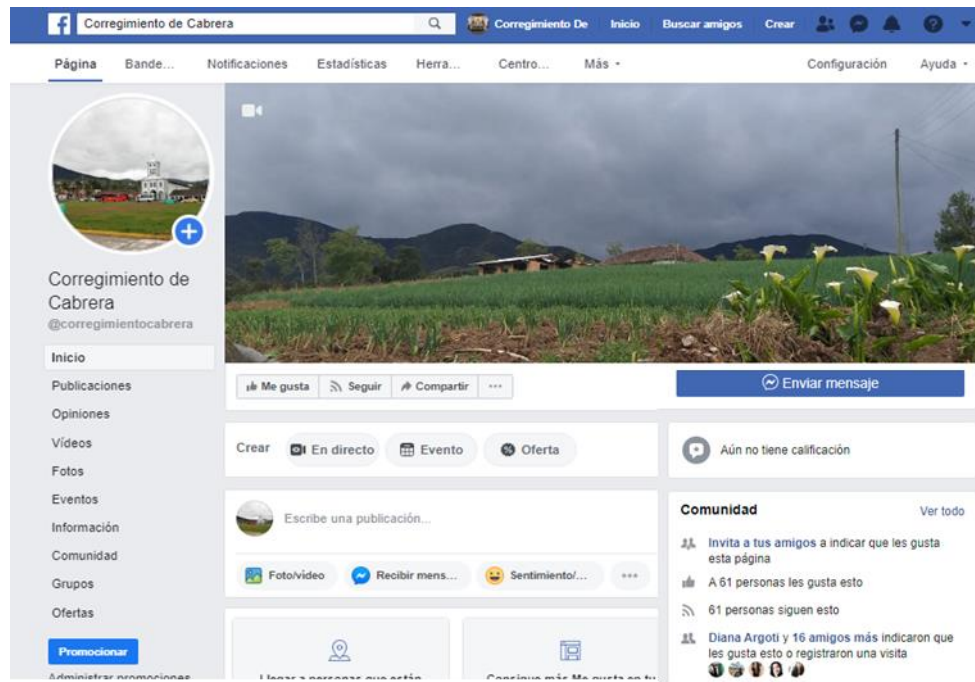


Las redes sociales además de ser un medio de comunicación que permite la interacción de manera simultánea y a larga distancia, son un excelente recurso publicitario, donde a través de imágenes, textos, etc. se puede dar a conocer de manera llamativa los atributos de un lugar, una marca, una persona, etc.

Teniendo en cuenta la gran interactividad entre los usuarios y las redes sociales, la mayoría de los encuestados mencionaron que las redes sociales Facebook y WhatsApp son los medios de mayor preferencia para recibir la información perteneciente al corregimiento de Cabrera, por lo tanto, se decide crear una página de Facebook llamada “Corregimiento de Cabrera”, la cual está destinada a informar sobre las características y atractivos pertenecientes al corregimiento, al público objetivo: visitantes y potenciales visitantes. En esta página se aplicó la estrategia de visibilidad, que sirve como amplificadora para el territorio, poniendo el foco sobre él y aumentando su presencia ante los actores involucrados, y esto se logra a través del uso de redes sociales.

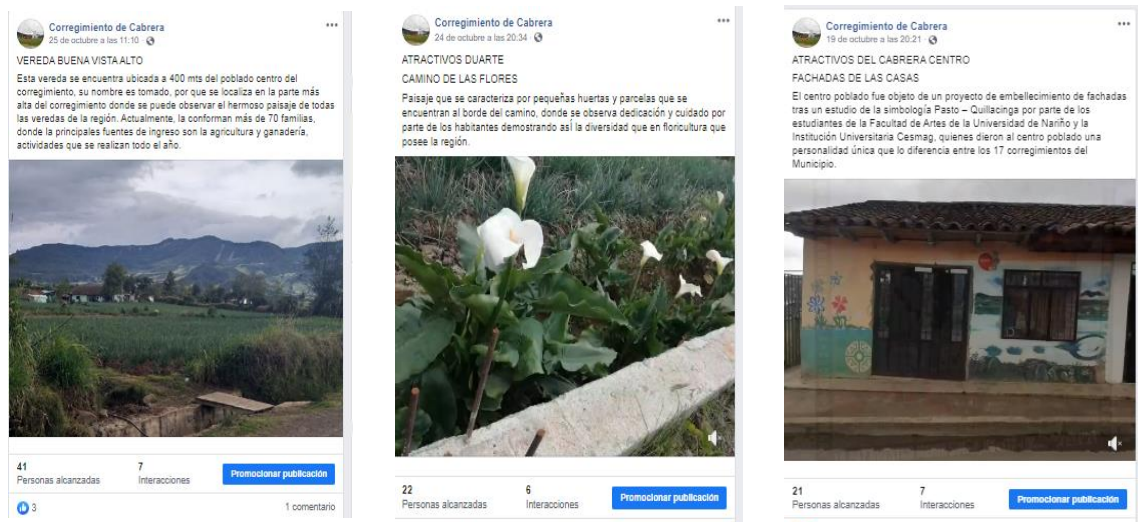
La metodología utilizada, para lograr mayor interacción con el público objetivo, es realizar publicaciones de lunes a sábado, en horarios con afluencia de internautas en las redes sociales, que fueron determinados por medio de la encuesta aplicada, por la mañana entre las 8 am y 12 m y en la noche entre las 8 pm y 12 pm. Además, se resalta que la información publicada en la red social es principalmente visual y textual, donde se presenta datos sobre las diferentes veredas, sus principales características y los atractivos que le pertenecen, donde se pretende dar a conocer la naturaleza, paisaje, arquitectura, etc., que pueden ser disfrutadas al momento en el que se decida realizar la visita al corregimiento.

Ilustración 9 Página de Facebook "Corregimiento de Cabrera"



Fuente: este estudio

Ilustración 10 Publicaciones de la página de Facebook



Elaborado por: grupo investigador – Pagina de Facebook “Corregimiento de Cabrera”

Ilustración 11 Video corregimiento de Cabrera

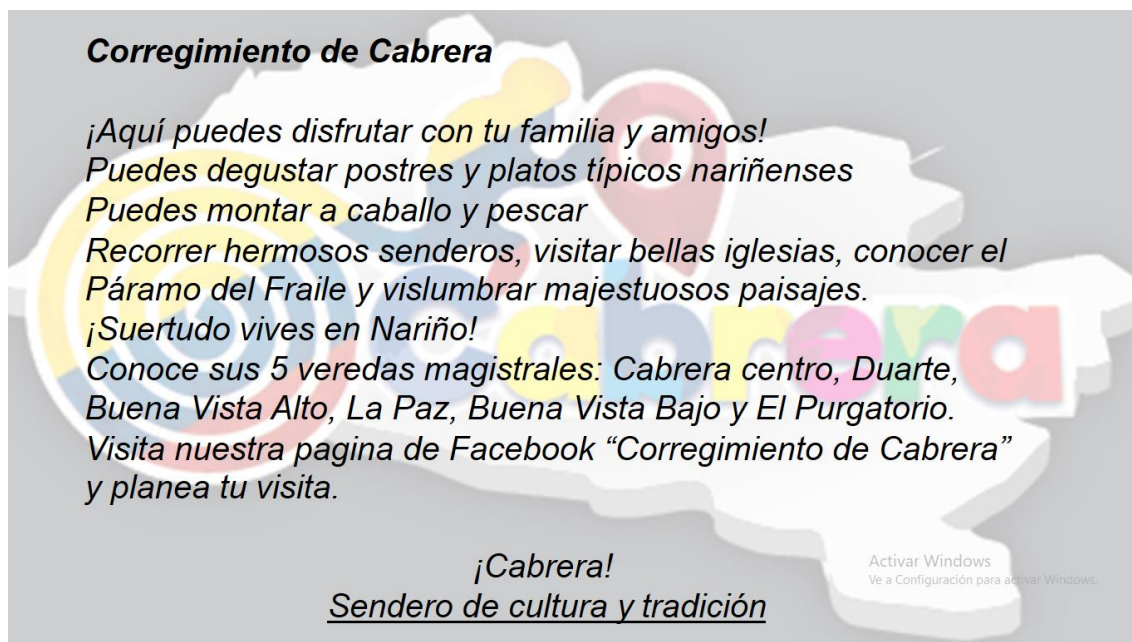


Elaborado por: grupo investigador. Disponible en: https://www.facebook.com/corregimiento_cabrera/videos/421252018566872/

Los videos son unos de los contenidos que más gustan y atraen en las redes sociales, y cualquier destino turístico que necesite ganar visibilidad puede hacer uso de esta herramienta, para captar la atención de las personas. Por este motivo, se realizó un video mostrando los principales atractivos del corregimiento de Cabrera para publicarlo en la página de Facebook “Corregimiento de Cabrera”, donde los seguidores puedan visualizarlo y socializarlo con sus “amigos” de una manera interactiva e informativa.

A mediano plazo, se busca que los líderes y administradores de los negocios gastronómicos del corregimiento de Cabrera lo proyecten en eventos, como, las fiestas religiosas y patronales; y que en los establecimientos se proyecte en las horas de afluencia de consumidores, con el fin, de que se incentive la visita de todos los atractivos que tiene el corregimiento mientras consumen los platos típicos de la región.

Ilustración 12 Cuña radial (texto)



Elaborado por: grupo investigador

La cuña radial es una herramienta publicitaria que se enfoca en un único sentido: el oído, es capaz de llamar la atención y asegurar que el mensaje a transmitir sea captado por el público objetivo (potenciales visitantes). Se toma provecho de esta herramienta para acercar al corregimiento de Cabrera a las personas que interactúan con este medio en la casa, el trabajo y el transporte público, para dar a conocer a través de un mensaje breve, las razones por las cuales pueden visitar este corregimiento.

Herramienta informativa novedosa para dar a conocer los atractivos del corregimiento de Cabrera

Gráfica 42 Herramienta novedosa para dar a conocer los atractivos del corregimiento de Cabrera



Existen medios de comunicación que se han convertido en tradicionales y son utilizados frecuentemente por la mayoría de personas, pero a la hora de promocionar y difundir un producto, servicio o lugar, la creatividad es el límite. Para los territorios es necesario utilizar medios diferentes a los tradicionales, que, en el caso del corregimiento de Cabrera, ya se han realizado, (página de Facebook y pequeñas guías turísticas) pero sin el impacto esperado. Por esto, es necesario la utilización de herramientas, que más que llamar la atención de las personas, las informen, por lo que es conveniente crearlas a mediano plazo; entre ellas se pueden encontrar, guías turísticas (en forma de libro) con información detallada de los atractivos de cada vereda y ubicación de los mismos; folletos y mapas de ubicación grafica donde se muestre las actividades que puedan realizarse en cada lugar. Algunos de estos medios se desarrollaron por parte del grupo investigador, para incrementar el impacto en la promoción y difusión del corregimiento y sus atractivos; y se muestran a continuación:

Ilustración 13 Logo del corregimiento de Cabrera



Elaborado por: diseñador gráfico Brando Alexander Ortega Ruiz

El logo representa los petroglifos del corregimiento, arte representativo que se encuentra tallado en la "piedra del mono" ubicada en la vereda Duarte, símbolo de la cultura del pueblo de los Pastos, así mismo los colores y el fondo representa el lugar al que pertenece el corregimiento (Pasto, Nariño - Colombia). Por último, los colores de "Cabrera", tiene un significado, empezando con el azul que refleja la claridad del cielo y las aguas cristalinas de sus riachuelos, el amarillo representa el sol y la flor de los frailejones, el verde muestra sus paisajes, cultivos, praderas y el páramo del fraile y, por último, el color rojo significa la pasión de los habitantes para emprender y promover la imagen del corregimiento.

Ilustración 14 Portada de guía turística



Elaborado por: diseñador gráfico Brando Alexander Ortega Ruiz

Ilustración 15 Contenido de la guía turística




Elaborado por: diseñador gráfico Brando Alexander Ortega Ruiz

La guía proporciona información detallada de un destino turístico que resulta de gran utilidad a los visitantes, como lugares de interés, ocio, atractivos, parques y restaurantes, estos últimos con sus datos de contacto; por esta razón, se decide implementar una guía turística del corregimiento de Cabrera, en primer lugar, para presentar características geográficas y culturales del territorio, sus diferentes atractivos turísticos, ubicación y actividades para el disfrute de los visitantes, y en segundo lugar, para ser un medio informativo, didáctico, asequible a todos los públicos.

Ilustración 16 Folleto

ATRACTIVOS MÁS RECONOCIDOS
Plaza central
 Zona de esparcimiento y descanso que se presta para comercializar productos y servicios, además de realizar actividades sociales, culturales y deportivas.



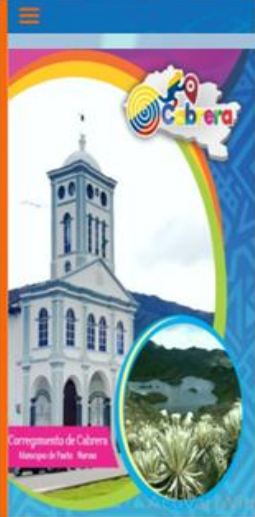
Establecimientos gastronómicos
 Cabrera es un territorio reconocido por su gastronomía, posee 28 establecimientos gastronómicos, aproximadamente 10 ofrecen platos típicos nariñenses, y variedad de dulces y postres.



Marketing territorial, un enfoque adaptado a la gastronomía para promover la imagen del corregimiento de Cabrera.

Guía de Restaurantes

NOMBRE	TELÉFONO
Rest. ACVALAY	313 813 7388
Rest. campesino MR CABANA	313 581 5779
Rest. TULDA CAMPESTRE	313 784 3663
Rest. Fuerte de lo pescó	314 678 0506
Restorero DATTY	312 813 8644
Rest. y salón SAZON CAMPESTRE	316 784 6729
Salón familiar LOS CAMACOLES	314 813 4337
Rest. LA CHAGRITA	317 777 4621
Rest. SAZON CAMPESTRE	314 716 6055
Restorero CABRERA	7233096
Restorero EL BESO SALÓN DE CASITA VIEJA	314 505 3000
Rest. SANTA HELENA	310 608 3787
Rest. PUNTO VERDE	310 768 2678
EL RANCHO DE JOB	3105200003



ATRACTIVOS NATURALES
Paisajes y cultivos
 La gran abundancia en cultivos de cebolla y papa le brinda un paisaje de exuberante belleza.



Camino de las flores
 Pequeñas huertas y parcelas que se encuentra al borde del camino de las veredas que otorgan una vista colorida y hermosa.



Paramo del fraile
 Se reconoce por su riqueza natural, fuentes lúdicas, paisajes majestuosos de frailejones, coquideas y aves.



ATRACTIVOS RELIGIOSOS
Templo del Señor de la Buena Esperanza
 Data de una reconstrucción de los años 1935 y 1941. El santo patrono es el Señor de la Buena Esperanza.



Capilla de la Virgen de la Paz
 Espacio de fe y honor. La pequeña capilla que permanece abierta es un lugar de oración y adoración a la santísima virgen.



Cruces de San Miguel
 Tres cruces a 3.200 metros de altura, es un espacio de recogimiento, entrega y reflexión en torno a la fe, la tradición y la naturaleza.



Elaborado por: grupo investigador y diseñador gráfico Brando Alexander Ortega Ruiz

El folleto es una herramienta publicitaria con información sobre lugares de interés pertenecientes a un territorio, busca que el público objetivo pueda comprender lo que lee y ve, gracias al texto conciso y específico. Se decidió hacer uso de este instrumento divulgativo para dar a conocer los atractivos turísticos más representativos del corregimiento de Cabrera haciendo una invitación a los visitantes a dirigirse a estos lugares, para ello, se distribuirán en los diferentes establecimientos gastronómicos del territorio, quienes serán los encargados de exhibirlos a disposición de los visitantes.

Ilustración 17 Artículos publicitarios



Fuente: este estudio por medio de spreadshirt.es y shirtcity.es

Los artículos publicitarios, son productos que cuentan con el logo y el slogan del territorio, que tienen como principal objetivo promocionarlo. Permite captar, conservar y retener a los visitantes recordándoles permanentemente la marca del territorio al visualizar los artículos cuando sean utilizados. A largo plazo, se desea entregar diferentes artículos a los actores involucrados en el territorio, tales como:

Gorras: se entregan a los guías turísticos para que sean reconocidos por los visitantes y pidan orientación.

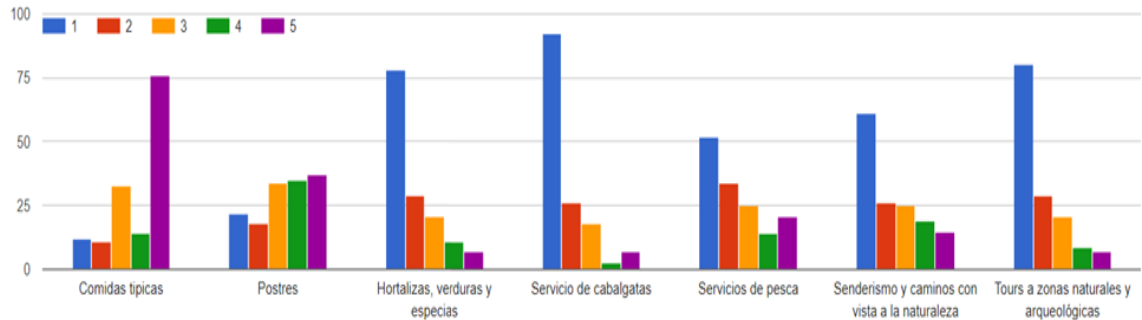
Mugs: se entregan a los establecimientos gastronómicos para que sean presentados a los visitantes y se comercialicen.

Delantales: se entrega a los administradores de los establecimientos gastronómicos para que doten a sus colaboradores.

Bolsas: se entregan a los visitantes para cargar el resultado de la pesca o productos agrícolas del corregimiento.

Productos más consumidos en las visitas al corregimiento de Cabrera

Gráfica 43 Productos más consumidos en las visitas al corregimiento de

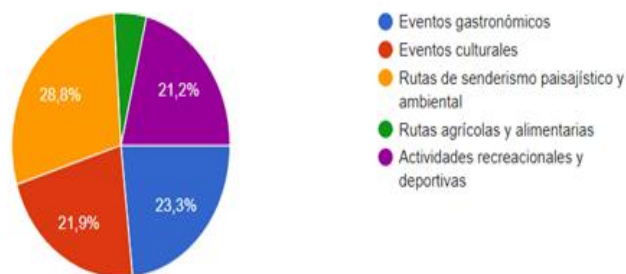


Cabrera

El corregimiento de Cabrera, es un territorio que se destaca por el turismo gastronómico, donde el principal motivo de visita es degustar las comidas típicas y los postres que allí se ofrecen; sin desprestigiar a las demás actividades que dé una u otra forma aportan a la imagen del corregimiento, es por ello, que esta investigación se enfocó en la gastronomía como base para dar a conocer los demás atractivos que posee Cabrera, y de paso promover la imagen del mismo, con ayuda de estrategias de marketing convertir este territorio en destino turístico de preferencia.

Actividades a desarrollar en el corregimiento para lograr un mayor reconocimiento

Gráfica 44 Actividades a desarrollar en el corregimiento para lograr un mayor reconocimiento



Gracias a la belleza paisajística y natural que posee el corregimiento, se pueden desarrollar actividades de disfrute como senderismo y recorridos ecológicos y ambientales, donde algo importante en este tipo de actividades es la asociación de una persona que conozca los caminos e historia de los

diferentes atractivos del corregimiento (iglesias, cruces, paramos), para hacer más amena la estadía de las personas en el mismo.

Por otro lado, el reconocimiento que ha logrado la gastronomía en Cabrera, no es suficiente, puesto que aún le hace falta desarrollarse en las demás actividades para generar mayor afluencia y acogida de los visitantes, por ello, desarrollar eventos gastronómicos de mayor alcance (nacional e internacional), serían importantes para fortalecer esta actividad, dando a conocer los platos típicos nariñenses, su preparación e ingredientes; y dé paso promover a las demás y la misma imagen del corregimiento.

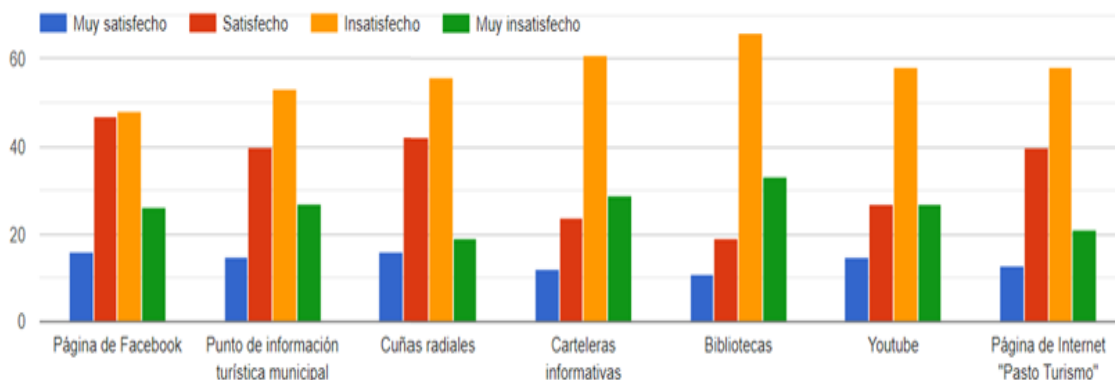
Medios de comunicación que promueven al corregimiento de Cabrera

Gráfica 45 Medios de comunicación que promueven al corregimiento de Cabrera



Nivel de satisfacción con el tipo de comunicación brindado de los medios de comunicación sobre los atractivos del corregimiento de Cabrera

Gráfica 46 Nivel de satisfacción con los medios de comunicación sobre los atractivos del corregimiento de Cabrera



En términos de promoción y difusión de los corregimientos del municipio de Pasto, no se tiene buenas referencias, ya sea, por parte de instituciones estatales, públicas o privadas, ni de los propios habitantes de los territorios; factor que disminuye el reconocimiento de estos lugares. Como se puede observar, aproximadamente la mitad de los encuestados no conocen los medios de comunicación que promueven el corregimiento de Cabrera, y los pocos que los conocen no se sienten satisfechos con la comunicación que les brindan. Por lo tanto, es correspondiente comprometerse con interactuar con los visitantes, potenciales visitantes e inversores para dar a conocer el corregimiento en su totalidad, donde haya una comunicación constante y se brinde información detallada y concisa, por medio de la implementación de un plan de medios, que es una estrategia adecuada para llegar a las personas e informarlas sobre los atractivos que posee Cabrera.

Aspectos de la promoción que deben cambiar o mejorar del corregimiento de Cabrera

Gráfica 47 Aspectos de la promoción que deben cambiar o mejorar del corregimiento de Cabrera



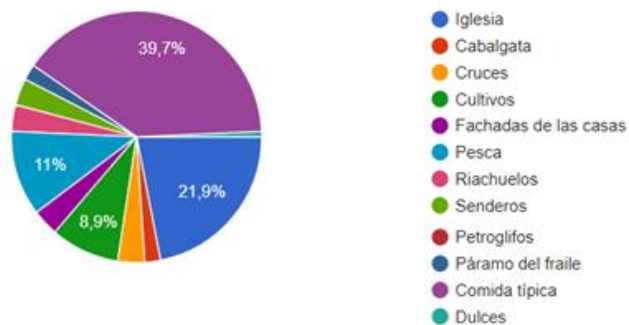
Para dar solución a la problemática anteriormente planteada se debe hacer una reforma total a la actual promoción de los corregimientos, empezando por dar a conocer información detallada en las redes sociales y página de internet “Pasto turismo”, esto de la mano con la gestión comunicacional por parte de los puntos de información turística, que son los encargados de administrar la página de internet, además, la problemática no solo se soluciona con la colaboración de entidades, sino que los propios habitantes interactúen con los visitantes, puesto que son ellos los principales interesados en hacer del corregimiento un lugar más concurrido para beneficio comunitario.

El corregimiento de Cabrera en palabras

Existen muchas palabras que aluden al corregimiento de Cabrera y se convierten en características propias del mismo, son palabras que han quedado en la mente de los visitantes en su contacto con el territorio, entre las que destacan, naturaleza, tranquilidad, belleza, ambiente familiar, turismo, gastronomía, sorprendente, ambiente familiar, y cultura y tradición. Teniéndolas en cuenta, se decidió realizar un slogan conmemorando estas cualidades del corregimiento, el cual dice “Senderos de cultura y tradición”

Imagen que representa al corregimiento de Cabrera

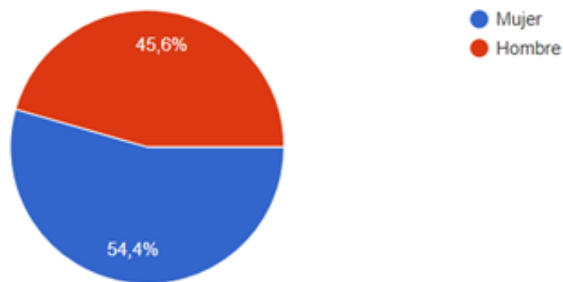
Gráfica 48 Imagen que representa al corregimiento de Cabrera



En cuanto a la imagen representativa del corregimiento de Cabrera, que puede convertirse en la representación del territorio, se encuentra, la comida típica, siendo la gastronomía el principal motivo de visita al corregimiento, el templo del Señor de la Buena Esperanza se ubica en la vereda Cabrera Centro, el cual es visitado por los feligreses los días domingos y en semana santa; la pesca, actividad que se realiza en el restaurante “fuente de la pesca” para compartir tiempo en familiar mientras se divierten consiguiendo la comida; y los cultivos, representativos al ser la actividad de la mayoría de los habitantes y se realiza durante toda la semana, siendo la verdadera actividad jalonadora del corregimiento.

Sexo de los visitantes y potenciales visitantes

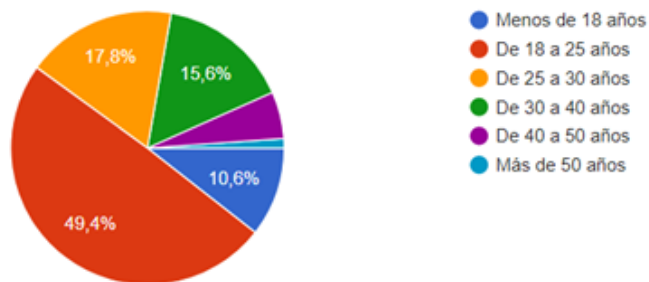
Gráfica 49 Sexo de los visitantes y potenciales visitantes



Entre las personas que diligenciaron la encuesta no hay diferencia considerable entre los hombres y las mujeres, así que las estrategias que se planteen deben tener en cuenta ambos públicos por igual.

Edad de los visitantes y potenciales visitantes

Gráfica 50 Edad de los visitantes y potenciales visitantes



Debido a que la encuesta se realizó mediante vía digitalizada es normal que la mayoría de ellos se encuentren en edades entre los 18 a 25 años, contando con una buena presencia de personas que rondan en edades entre los 25 a los 40 años, y en menor medida personas menores de 18 años y con edades entre 40 años o más. Pero, esta información, da a entender que la visita o potencial visita al corregimiento se puede hacer por personas de cualquier edad, ya que una característica fundamental es el ambiente familiar que posee.

Perfil del público objetivo

Líderes: se refiere a las personas que dirigen al corregimiento y sus respectivas veredas en ámbitos políticos, religiosos y culturales, para los cuales se plantean acciones en busca de fomentar relaciones de confianza y asociatividad enfocadas a crear proyectos y eventos de participación activa y constante por parte de los grupos que conforman el corregimiento, como, emprendedores, campesinos, deportistas, artistas, entre otros.

Emprendedores: son quienes han forjado alguna actividad productiva y económica dentro del corregimiento, para el caso, los propietarios o administradores de los establecimientos gastronómicos, donde es importante impulsar el conjunto de herramientas comunicativas para fortalecer la difusión e información acerca de ámbitos culinarios y atención al cliente, el conocimiento de los atractivos y afianzar los conocimientos culinarios.

Habitantes: corresponde a, literalmente, los anfitriones del corregimiento, quienes muestran la personalidad, el carácter, los valores, costumbres y tradiciones pertenecientes al territorio; las acciones van enfocadas a aumentar la participación ciudadana y la asociatividad, fortalecer la difusión de la información acerca de las raíces de la región, y el reconocimiento de los diferentes atractivos naturales y religiosos.

Visitantes: se refiere a las personas que han visitado el corregimiento, pero solo han tenido contacto con establecimientos gastronómicos, la iglesia del Señor de la Buena Esperanza y la plaza central, ubicadas en Cabrera Centro; quienes en su mayoría desconocen las demás veredas, por ello, las acciones van enfocadas al conocimiento detallado de los demás atractivos. Para lograrlo, a continuación, se puntualizan las características actuales de los visitantes.

Tabla 18 Perfil de los visitantes

	Criterio	Característica del visitante actual
Demográficos	Edad	Todas las edades
	Sexo	Hombres - mujeres
	Clase social	Media baja- media- media alta

	Ocupación	Dependientes e independiente
	Ciclo de vida	Casados con hijos- solteros con hijos- parejas
Psicograficos	Estilo de vida	Deportivo – Juvenil – emocionales – ambientalistas - viajeros – progresistas – sensoriales – saludables - devotos - orientado a la cultura - orientado a las actividades de aire libre
	Personalidad	Introvertidos – extrovertidos - conservadores- sociables – alegres
	Motivación de compra	Impulsivo - reflexivo
	Gustos personales	Culinarios – paisajísticos - religiosos
Conductuales	Beneficios esperados	Buena atención – amabilidad - respeto- cordialidad - hospitalidad - tranquilidad - seguridad
	Frecuencia de visita	1 a 2 veces al año
	Sensibilidad al precio	Baja
Geográfico	Nacionalidad	Colombiana
	Idioma	Castellano

Fuente: este estudio

Potenciales visitantes: son quienes no han visitado el corregimiento, por lo tanto, no conocen los diferentes atractivos que posee, por ello, se debe promocionar el corregimiento en su totalidad, especificando los tipos de turismo que pueden desarrollarse, tales como, gastronómico, rural, ecológico y religioso. Para lograrlo, a continuación, se determinan las características de los potenciales visitantes.

Tabla 19 Perfil de los potenciales visitantes

	Criterio	Característica del visitante potencial
Demográficos	Edad	Todas las edades
	Sexo	Hombres - mujeres
	Clase social	Baja - media baja – media - media alta - alta
	Ocupación	Dependientes e independiente
	Ciclo de vida	Grupos de amigos- grupos de trabajo
Psicograficos	Estilo de vida	Aventureros – fanáticos – emprendedores – inversores – exploradores – investigadores
	Personalidad	Mentalidad abierta - curiosos
	Motivación de compra	Impulsivo - reflexivo
	Gustos personales	Naturales - agronómicos
Conductuales	Beneficios esperados	Lealtad – diversificación de productos y servicios – acceso a la información – organización territorial – serenidad
	Frecuencia de visita	Más de 5 veces al año
	Sensibilidad al precio	Baja

Geográfico	Nacionalidad	Colombiana – Extranjera
	Idioma	Castellano – inglés – portugués

Fuente: este estudio

Entidades de turismo: corresponde a las agencias públicas o privadas encargadas de prestar el servicio de turismo: información, guías turísticos, señalizaciones, etc.; hacia los territorios, y las acciones se encaminan a promover de manera constante y equitativa la producción, circulación y socialización de la información de los territorios, como sus ventajas comparativas y competitivas, principalmente enfocadas en generar eventos de conocimiento general.

Instituciones educativas públicas o privadas: se refiere, especialmente, a las instituciones de educación superior que desarrollan investigaciones en pro de los territorios de la región, por ello, las acciones van encaminadas a fomentar el sentido de pertenencia de los docentes y estudiantes investigadores hacia los territorios, y como a través de su carrera profesional pueden aportar en el progreso y la competitividad del departamento.

Plan de acción para los públicos objetivo

Tabla 20 Plan de acción dirigido a líderes

ACCIONES DIRIGIDAS A LÍDERES					
Propósito	Acciones	Resultados	Cronograma	Responsables	Recursos
Fortalecer las relaciones entre los actores internos del corregimiento.	Consolidar redes internas de comunicación.	Comunicación constante, oportuna y eficaz entre las veredas.	Semestre A 2020	Corregidor, líderes veredales y líderes de cada grupo de interés (junta de acción comunal, deportes, cultura, gastronomía y habitantes)	Cartelera informativa, teléfonos e internet.
		Alternativas de solución ante las distintas problemáticas.			
		Mayor participación y control de las actividades de promoción y difusión.			
Diseñar actividades de integración.	Diseñar actividades de integración.	Espíritu de asociatividad y trabajo en equipo.	Semestre A 2020	Corregidor (a), emprendedores, líderes veredales y líderes de grupos de interés	Salón de reuniones. Expertos en temas de asociatividad y programas.
		Bienestar en el clima y la cultura territorial.			
		Cadena de valor turística.	Semestre B 2022		

Generar alianzas con los actores externos al corregimiento	Consolidar las redes externas de comunicación.	<p>Implementación de cronogramas sobre futuros eventos.</p> <p>Conocimiento de los eventos que realizan las entidades territoriales para promover a la región.</p> <p>Preparación anticipada para ser partícipe de los eventos.</p> <p>Aumento de la participación.</p>	Semestre B 2020	Corregidor (a) Punto de información turístico municipal	<p>Carteleras informativas</p> <p>Equipo logístico (mesas, sillas, pendones)</p>
	Proponer planes de mejoramiento corregimental	Organizaciones comprometidas con la promoción y valorización de la imagen del corregimiento, tanto a nivel publicitario como a nivel general (infraestructura, educación, salud, programas de turismo, etc.)	Semestre B 2021	Corregidor (a) y líderes veredales	—

Fuente: este estudio

Tabla 21 Plan de acción dirigido a emprendedores

ACCIONES DIRIGIDAS A EMPRENDEDORES					
Propósito	Acciones	Resultados	Cronograma	Responsables	Recursos
Introducir herramientas que fortalezcan el conocimiento de las actividades económicas del corregimiento.	Crear bases de datos de información territorial.	<p>Datos organizados acerca de la demanda de la oferta territorial.</p> <p>Medición de los insumos utilizados en cada establecimiento durante el año.</p> <p>Información económica de oferta y demanda.</p> <p>Proyección de insumos del sector agrícola para sustentar la demanda gastronómica.</p> <p>Conocimiento sobre la cantidad de visitas anuales al corregimiento.</p>	Semestre B 2020	Propietario o administrador de los establecimientos gastronómicos. Campesinos	Especialista en manejo de bases de datos. Aparatos electrónicos.
	Realizar jornadas de capacitación.	Mayor conocimiento en el arte culinario, atención al cliente, ventas, técnicas de negociación y fijación de precios.	Semestre B 2020	Corregidor Líderes de los grupos de interés Propietarios o administradores de los	Salón de reuniones. Personal capacitador.

		<p>Demostración y enseñanza de las tradiciones y costumbres culinarias.</p> <p>Promoción y difusión de los atractivos turísticos y sus características para guiar a los visitantes.</p>		<p>establecimientos</p> <p>Instituciones de aprendizaje</p> <p>Informadores turísticos.</p>	
Generar alianzas entre los actores del corregimiento.	Elegir un representante que dirija y coordine las relaciones internas.	<p>Vínculos internos con las demás actividades económicas del corregimiento.</p> <p>Consolidarse como un grupo fuerte que aporta al desarrollo local.</p>	Semestre A 2021	Propietarios o administradores de los establecimientos	—
		Fortalecimiento de la cadena de valor	Semestre B 2022		
	Participar en las actividades de integración.	<p>Espíritu de asociatividad y trabajo en equipo.</p> <p>Bienestar en el clima y la cultura territorial.</p>	Semestre B 2020	Propietarios o administradores de los establecimientos	Salón de reuniones

		Articulación de los integrantes para generar acciones que mejoren la imagen del corregimiento, como, la calidad de su oferta, la estandarización del servicio al cliente y buenas relaciones entre negocios.			
Potencializar los atractivos gastronómicos del corregimiento.	Participar en eventos públicos de la ciudad de Pasto.	Comunicación directa con visitantes y potenciales visitantes, fuera del corregimiento. Demostración de la variedad, calidad y características de la oferta gastronómica, dando a conocer sabores y texturas de la comida regional. Expresando sus vivencias y experiencias dar a conocer el corregimiento de Cabrera.	Semestre A 2021	Propietarios o administradores de los establecimientos. Personal de los establecimientos gastronómicos.	Equipo e implementos logísticos

Fuente: este estudio

Tabla 22 Plan de acción dirigido a habitantes

ACCIONES DIRIGIDAS A HABITANTES					
Propósito	Acciones	Resultados	Cronograma	Responsables	Recursos
Generar alianzas entre los actores del corregimiento.	Consolidar redes internas de comunicación.	Comunicación constante, oportuna y eficaz entre las veredas y los agentes internos. Mayor participación en las actividades de promoción y difusión.	Semestre A 2020	Corregidor Líderes veredales Líder de cada grupo de interés Entidades de turismo	Cartelera informativa
	Elegir un representante que dirija y coordine las relaciones internas.	Vínculos internos con las demás actividades económicas del corregimiento. Consolidarse como un grupo jalonador del crecimiento económico y del desarrollo local	Semestre A 2021	Líderes veredales Habitantes	—
		Fortalecimiento de la cadena de valor	Semestre B 2022		
	Participar en las actividades de integración.	Espíritu de asociatividad y trabajo en equipo.	Semestre B 2020	Habitantes	—

		<p>Bienestar en el clima y la cultura territorial.</p> <p>Articulación de los habitantes para generar acciones que mejoren la imagen del corregimiento, la calidad y la estandarización de la oferta.</p> <p>Interacción social con los actores internos de los corregimientos para fortalecer la imagen social y cultural del municipio de Pasto.</p>			
Fortalecer el conocimiento de las actividades económicas en pro del turismo rural.	Realizar reuniones entre los campesinos.	<p>Asociación de los campesinos, con el fin de sistematizar datos de demanda y oferta de la producción agrícola.</p> <p>Retroalimentación sobre técnicas de producción agrícola.</p> <p>Estandarización y fijación de precios de la producción agrícola a los diferentes establecimientos.</p>	Semestre A 2020	Líder de grupo de interés Campesinos	Salón de reuniones

	Realizar jornadas de capacitación.	<p>Mayor conocimiento del sector agrícola y cómo se maneja el mercado de este tipo de productos, técnicas de negociación, fijación de precios y canales de distribución.</p> <p>Demostración y enseñanza de las tradiciones y costumbres de cultivo, propia del territorio.</p> <p>Promoción y difusión de los atractivos turísticos para guiar a los visitantes.</p>	Semestre B 2020	<p>Corregidor</p> <p>Líder de los grupos de interés</p> <p>Propietarios o administradores de los establecimientos.</p> <p>Instituciones de aprendizaje</p> <p>Informadores turísticos.</p>	Salón de reuniones Personal capacitador
Potencializar la producción agrícola y los atractivos de los sembradíos, tierra y fertilidad del corregimiento.	Participar en eventos públicos de la ciudad de Pasto.	<p>Demostración de variedad, calidad y características de la oferta agrícola, al tiempo que se enseña las tradiciones de la siembra y cosecha</p> <p>Comunicación directa con visitantes y potenciales visitantes, fuera del corregimiento.</p>	Semestre A 2021	<p>Corregidor</p> <p>Líder del grupo de interés</p> <p>Habitantes</p>	<p>Equipo logístico (mesas, sillas, pendones)</p> <p>Productos a promocionar</p>

Fuente: este estudio

Tabla 23 Plan de acción dirigido a visitantes

ACCIONES DIRIGIDAS A VISITANTES					
Propósito	Acciones	Resultados	Cronograma	Responsables	Recursos
Promocionar y difundir en su totalidad los atractivos del corregimiento.	Generar alianzas con los diferentes medios de comunicación convencionales	Interacción constante para presentar publicidad y opiniones de expertos. Mayor conocimiento, por parte de la audiencia, de los atractivos del corregimiento de Cabrera, y las actividades que se pueden desarrollar.	Semestre B 2020	Corregidor Líderes de grupos de interés Entidades turísticas	—
	Interactuar por medio de redes sociales.	Comunicación efectiva por medio de Facebook en el horario de 8 a 12 am y de 8 a 12 pm colgando contenido gráfico, textual, etc., y WhatsApp en el horario de 8 a 12 am y de 4 pm a 12 pm brindando información y contactos del corregimiento.	Constante	Líderes de los grupos de interés Propietarios o administradores de negocios	Redes sociales
	Elaboración de logo y	Promoción y difusión de los	Semestre A		Diseñador

Crear, producir y utilizar diferentes medios de comunicación para promover la imagen del corregimiento	slogan.	atractivos del corregimiento, proyectando una imagen propia que pueda ser recordada y posicionada en la mente de los visitantes.	2020	Líderes de grupos de interés Entidades turísticas Diseñador gráfico	gráfico Piezas publicitarias (guías, lapiceros, botones, pendones, mugs, mamparas, habladores, delantales, dummies, folletos y chalecos, flayers)
	Realizar piezas publicitarias y comunicativas.	Desarrollo e impulso del corregimiento, por medio del conocimiento total de la oferta territorial. Posicionarlo como un destino turístico, mejorando su competitividad frente a los demás corregimientos.	Semestre A 2020		
	Fomentar los testimonios personales de los visitantes.	Optimización de la comunicación por medio de una red de comentarios. Uso de las vivencias y experiencias de los visitantes en los medios de comunicación	Semestre B 2020	Entidades turísticas Propietarios o administradores de los negocios Visitantes	Redes sociales

Fuente: este estudio

Tabla 24 Plan de acción dirigido a potenciales visitantes

ACCIONES DIRIGIDAS A POTENCIALES VISITANTES					
Propósito	Acciones	Resultados	Cronograma	Responsables	Recursos
Promocionar y difundir en los atractivos del corregimiento	Generar alianzas con los diferentes medios de comunicación convencionales	Interacción constante para presentar publicidad y opiniones de expertos. Conocimiento, por parte de la audiencia, del corregimiento de Cabrera como un destino turístico.	Semestre B 2020	Corregidor Líderes de grupos de interés Entidades turísticas	—
	Interactuar por medio de las redes sociales	Comunicación efectiva por medio de Facebook en el horario de 8 a 12 am y de 8 a 12 pm colgando contenido gráfico, textual, etc., y WhatsApp en el horario de 8 a 12 am y de 4 pm a 12 pm brindando información y contactos del corregimiento.	Constante	Líderes de los grupos de interés	Redes sociales
	Elaboración de logo y slogan.	Promoción y difusión de los atractivos del corregimiento,	Semestre A 2020	Líderes de	Diseñador gráfico

<p>Crear, producir y utilizar diferentes medios de comunicación para promover la imagen del corregimiento</p>	<p>Realizar piezas publicitarias y comunicativas.</p>	<p>proyectando una imagen propia que pueda ser recordada y posicionada en la mente de la ciudadanía en general.</p> <p>Posicionarlo como un destino turístico atractivo, mejorando su competitividad frente a los demás corregimientos.</p> <p>Presentar una descripción detallada de cada atractivo, para mejorar su exposición, dando motivos para visitarlo.</p>	<p>Semestre A 2020</p>	<p>grupos de interés Entidades turísticas Diseñador gráfico</p>	<p>Piezas publicitarias (guías turísticas, lapiceros, botones, pendones, mugs, mamparas, habladores, delantales, dummies, folletos y chalecos, flayers)</p>
<p>Exponer el corregimiento y sus atractivos ante la ciudadanía en general.</p>	<p>Realizar presentaciones, eventos o stand en lugares concurridos de la ciudad de Pasto.</p>	<p>Fomento para presentar al corregimiento como un territorio que brinda experiencias propias de la región.</p> <p>Aumento de la difusión de los atractivos del corregimiento.</p>	<p>Semestre A 2021</p>	<p>Entidades públicas y de turismo Líderes de grupos de interés Campesinos</p>	<p>Insumos logísticos (mesas, sillas, pendones) Productos a promocionar</p>

		Motivación para acercarse al territorio para desarrollar diferentes actividades.			
	Crear contenidos de experiencias y opiniones personales y reales acerca del corregimiento.	<p>Creación de una conexión emocional con la ciudadanía con la oferta territorial del corregimiento.</p> <p>Demostración del potencial turístico del corregimiento.</p> <p>Optimización de la comunicación por medio de una red de comentarios.</p>	Semestre B 2020	<p>Entidades turísticas</p> <p>Propietarios o administradores de los negocios</p> <p>Visitantes</p>	Redes sociales

Fuente: este estudio

Tabla 25 Plan de acción dirigido a entidades de turismo

ACCIONES DIRIGIDAS A ENTIDADES DE TURISMO					
Propósito	Acciones	Resultados	Cronograma	Responsables	Recursos
Generar sentido de cooperación	Consolidar redes externas de comunicación.	<p>Mayor participación y control en las actividades de promoción y difusión.</p> <p>Diseño de las piezas publicitarias con información actualizada.</p> <p>Divulgación de la información acerca del territorio por parte de entidades reconocidas.</p>	Semestre A 2020	Líderes, emprendedores y habitantes del corregimiento Informadores turísticos	Piezas publicitarias (guías, lapiceros, botones, pendones, mamparas, habladores, delantales, dummies, mugs, folletos y chalecos)
	Promocionar y difundir atractivos del corregimiento.	<p>Demostración de los atractivos para la consecución de recursos en pro del territorio.</p> <p>Patrocinios para eventos o actividades que se desarrollan en el corregimiento.</p>	Semestre B 2020	Corregidor Líderes veredales Líderes de grupos de interés	Salón de eventos Productos a promocionar

	Fomentar las alianzas estratégicas con los diferentes corregimientos.	<p>Creación de una ruta turística corregimental del municipio de Pasto.</p> <p>Unificación y fortalecimiento de las relaciones entre los corregimientos.</p> <p>Publicidad conjunta y aumento en la afluencia de visitantes.</p> <p>Mayor capacidad comunicacional con los visitantes.</p>	Semestre A 2022	<p>Coordinadores turísticos</p> <p>Corregidores</p> <p>Líderes de grupos de interés</p> <p>Emprendedores y habitantes de los corregimientos</p>	Salón de reuniones
Generar procesos de comunicación entre funcionarios territoriales y de entidades.	Realizar boletines informativos	<p>Comunicación constante y eficaz entre las entidades y los actores pertenecientes al corregimiento.</p> <p>Conocimiento de eventos a realizarse u oportunidades de fomento al turismo y a las actividades económicas.</p>	Semestre B 2020	Informadores de turísticos	Informes (papelería, computador e impresora)

		<p>Fomentar la participación en actividades de promoción y difusión, con el fin de beneficiar a la población.</p> <p>Creación de bases de datos con información recolectada del corregimiento.</p>			
	<p>Apoyar con la coordinación de la oferta territorial del corregimiento.</p>	<p>Orientación sobre distribución espacio - geográfica, atención al cliente, relacionamiento con los visitantes, fijación de precios y estandarización de la producción.</p> <p>Asesoramiento en el cuidado y protección medio ambiental, donde se desarrollen técnicas para ofertar los atractivos ecológicos de manera organizada y con constante vigilancia.</p>	<p>Semestre B 2022</p>	<p>Entidades públicas, turísticas y educativas del municipio Coordinadores turísticos</p>	<p>Salón de reuniones Dotaciones gastronómicas y agrícolas</p>

Fuente: este estudio

Tabla 26 Plan de acción dirigido a instituciones educativas

ACCIONES DIRIGIDAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS					
Propósito	Acciones	Resultados	Cronograma	Responsables	Recursos
Conseguir apoyo de los miembros de las instituciones educativas.	Aumentar la presencia de expertos en los medios de comunicación	Fortalecimiento del conocimiento de los atractivos del corregimiento, por medio, de una visión más amplia y experimentada. Generación de confianza, gracias a que la oferta territorial está avalada por personas que se han dedicado a estudiar las características propias del corregimiento.	Semestre B 2021	Entidades turísticas y educativas	—
	Realizar jornadas de comunicación en las instituciones educativas.	Mayor impulso para realizar investigaciones sobre los territorios nariñenses, sus potencialidades y como desarrollarlos. Inclusión de la comunidad	Semestre B 2021	Administrativos de las entidades educativas Cuerpo docente Líderes de grupos de interés Entidades turísticas	Insumos logísticos (mesas, sillas, pendones)

		educativa en los territorios pertenecientes a la región.			
	Incentivar a los estudiantes a enfocar sus proyectos a promover, difundir y valorizar las potencialidades de los territorios.	<p>Jornadas de Sensibilización</p> <p>Generación de trabajos académicos que profundicen las temáticas turísticas, rurales, ecológicas y gastronómicas.</p> <p>Promoción y difusión de los atractivos del corregimiento, proyectando una imagen propia, por medio de profesionales en campos mediáticos.</p> <p>Desarrollo comunicacional con enfoques investigativos, donde se interesen tanto por los diferentes atractivos como por el ambiente socio-económico del corregimiento.</p>	Semestre 2022	A	Cuerpo docente Estudiantes de educación superior

Fuente: este estudio

Presupuesto

Tabla 27 Presupuesto del plan de medios

Actividad	Periodo	Elementos	Cant.	Vr. Unit.	Valor total (anual)
Recolección de la información	Anual	Fotocopias (Encuestas - entrevistas)	300	\$50	\$15.000
		Lapiceros	3	\$1.000	\$3.000
		Grabadora	1	\$150.000	\$150.000
		Cámara	1	\$150.000	\$150.000
		Transporte	30	\$1.700	\$51.500
		Alimentación	10	\$7.000	\$70.000
Análisis de la información	Anual	Computador	1	\$450.000 (Dep.)	\$450.000
Elaboración de medios de comunicación	Mensual	Guía turística	50	\$9.000	\$5.400.000
		Folletos	500	\$850	\$5.100.000
		Flayers	2.000	\$600	\$14.400.000
		Carteleras informativas	4	\$2000	\$96.000

		Mugs	100	\$10.000	\$12.000.000
		Mamparas	1	\$150.000	\$1.800.000
		Gorras	50	\$6.000	\$300.000
	Anual	Diseñador gráfico	1	\$300.000	\$3.600.000
		Delantales	300	\$15.000	\$4.500.000
Promoción y difusión	Semanal	Personal publicista	3	\$50.000	\$7.200.000
		Pautar en radio	1	\$130.000	\$6.240.000
	Mensual	Página web (Facebook)	1	\$50.000	\$600.000
		WhatsApp	1	\$200.000	\$2.400.000
TOTAL					\$64.525.500

Fuente: este estudio

Indicadores

Tabla 28 Indicadores del plan de medios

INDICADOR	NOMBRE	FORMULA
De realización física	Interfaz de redes sociales	Página de Facebook y WhatsApp
	Publicaciones e interacción	2 publicaciones diarias en Facebook
		Contacto mediante WhatsApp
De realización financiera	Presupuesto ejecutado	$(\text{Presupuesto utilizado hasta } ___ / \text{ Total presupuesto destinado a promoción y difusión}) * 100$
	Presupuesto utilizado en cada medio de comunicación	$(\text{Presupuesto utilizado en } ______ / \text{ Total presupuesto destinado a promoción y difusión}) * 100$
De impacto	Convenios de comunicación	$(\text{No. De convenios realizados} / \text{No. De convenios esperados con medios de comunicación}) * 100$
	Presentación en la cuña radial	No. De veces que se realiza cuña radial en Tropicana
	Entrega de publicidad	$(\text{No. De publicidad entregada} / \text{No. De publicidad impresa}) * 100$
De resultado	Número de visitantes nuevos	$(\text{No. De visitantes nuevos} / \text{No. De visitantes totales}) * 100$
	Numero de interacciones en la página web	Número real de “Me gusta”, comentarios y compartidos en la página de Facebook
	Satisfacción de los visitantes	$(\text{Visitantes con altas expectativas} / \text{Total de visitantes}) * 100$ Estudio de satisfacción

Fuente: este estudio

CONCLUSIONES

- Las estrategias de promoción y valorización de territorios, sin duda se desarrollan con la interacción de al menos 4 actores principales, por lo tanto, para auspiciar el crecimiento es necesario involucrar a dependencias estatales dedicadas al fomento del turismo, instituciones públicas o privadas, socio - empresarial (negocios emprendedores) y social, este último representado por los habitantes y visitantes del corregimiento.
- El marketing territorial tiene como finalidad resaltar los atractivos que posee, mejorar la imagen proyectada, aumentar el sentido de pertenencia de los habitantes y generar beneficios económicos y sociales al territorio, para contribuir al enriquecimiento social y colectivo de la comunidad.
- El turismo que necesitan todas las regiones es aquel que provoque desarrollo local en toda una comunidad, sin importar el tipo de turismo que se fomente, este debe dirigirse a generar beneficios colectivos y no a determinados sectores.
- La dificultad principal que presenta el sector turístico en los corregimientos del municipio de Pasto es la falta de promoción turística, lo que ha conllevado a que los atractivos que poseen no sean reconocidos a nivel regional y nacional, esto demuestra la necesidad de implementar contenido publicitario que den a conocer los atributos de la región.
- El corregimiento de Cabrera es uno de los pequeños territorios más sobresalientes del municipio de Pasto, sus actividades principales son la agricultura y la gastronomía, la primera por ser la actividad tradicional y la segunda porque ha logrado consolidarse como motivo de turismo durante los fines de semana al ofrecer comida típica nariñense. Sin embargo, solo su gastronomía es el principal atractivo reconocido por los visitantes, dado que gran parte de la población desconoce otros atractivos naturales, culturales y sociales que posee.

- El enfoque de Marketing Territorial involucra tres actores principales residentes, visitantes e inversores. Desde este estudio, los residentes son los habitantes de todas las veredas del corregimiento, los visitantes son aquellas personas del municipio de Pasto y los inversores en esta investigación son todas las personas emprendedoras, es decir, aquellos que se dedican alguna actividad del comercio oriundas del corregimiento.
- Los beneficios a mediano plazo, tras la implementación de la herramienta del marketing territorial para el corregimiento de Cabrera, son los siguientes: identificación de intereses y necesidades comunes; generar nuevas actitudes en pro de una buena estabilidad del territorio, principalmente animando el trabajo en equipo entre la comunidad; variedad de actividades alternativas y oportunidades a partir de la promoción y valorización de todos los atractivos que posee el corregimiento; capacitaciones para desarrollar las habilidades y saberes generacionales; aumento del sentido de pertenencia por uso y conservación del medio ambiente, debido a que la mayoría de los atractivos del territorio son naturales y paisajísticos; aprovechamiento de los productos y servicios de la cadena productiva, a través de asociaciones con los proveedores y vendedores para crear una cadena de valor; y por medio del diseño de redes de comunicación, se generará difusión y acceso a la información del corregimiento (página de Facebook, folletos, pancartas, etc.) para atraer visitantes e inversores.
- El corregimiento de Cabrera cuenta con variedad de atractivos que son una herramienta para aumentar y ampliar las diferentes actividades económicas, con la finalidad de incrementar los ingresos y el desarrollo económico de la región.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que las entidades estatales inviertan en estrategias de marketing que conlleven al desarrollo y potencialización de los pequeños territorios, ya que estos poseen atractivos, que no son aprovechados que al hacerlo contribuirían al desarrollo local.
- La actividad gastronómica del corregimiento de Cabrera se consolida como la imagen del territorio, garantizando parte de la rentabilidad económica del mismo, en concordancia con lo anterior, es necesario que las demás actividades económicas que se desarrollan en el corregimiento, sean promovidas, reconocidas y aceptadas por los entes estatales y visitantes respectivamente, para de esta forma contribuir al desarrollo local y regional.
- El turismo es una actividad que genera oportunidades y beneficios a las diferentes regiones, por tal motivo es una actividad que promueve la imagen de los territorios, generando mayor afluencia de visitantes, mayor inversión en los territorios, etc. es así que el estado debe apoyar económicamente este tipo de actividades, puesto que de una u otra forma contribuye al desarrollo de las regiones.
- Para incentivar el turismo en los pequeños territorios, estos entendidos como comunas, veredas o corregimientos, es necesario pensar en el turista regional no solo en aquel que proviene de otros departamentos, dado que gran parte de la demanda es cercana, con una gran cualidad a consumir productos y servicios sustitutos de manera frecuente, es así que la gran mayoría de estrategias deben encaminarse a un público regional.

BIBLIOGRAFIA

ADEL. Marca territorial de la región metropolitana de la Paz. La Paz. 2013. p. 21.

AGENDA TURISTICA 2017/18. Alcaldía de Pasto. Desarrollo económico. Subsecretaría de turismo.

ALCALDIA DE MEDELLIN. Plan estratégico de marketing territorial PEMT Comuna 6 - Doce de octubre. Medellín. 2012.

ALCALDIA DE PASTO. Corregimiento de Cabrera gana premio internacional del turismo. 2013.

ALCALDIA DE PASTO. Pasto: Capital del sur. Cabrera. 2019

ANHOLT, Simón. La creación de la marca país. citado por: ALAMEDA, David; FERNANDEZ, Elena. La comunicación de las marcas territorio. Actas – IV Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. España. 2010.

ARANDA, Yesid, COMBARIZA, Juliana. Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Bogotá: Facultad de agronomía de la Universidad Nacional de Colombia. Revista: Agronomía Colombiana Vol. 25. No. 2, 2007. p. 370.

ARIAS, Hugo. El modelo de desarrollo local. Archivo: EL TIEMPO. 2004

BARRERA, Efrén, ESPINOSA, Dorian. Marketing territorial: Buscando la diferencia. Medellín: Facultad gerencia pública y marketing de la Universidad de Antioquia. p. 14.

BENTANCOURT, Yesid. El city marketing como una opción estratégica de mercados para el desarrollo turístico (Caso Manizales). Manizales: Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Nacional de Colombia. 2008. p. 200.

BOISIER, Sergio. Desarrollo (local) ¿De qué estamos hablando? Rosario, Argentina: Editorial Homo Sapiens. 2001. p. 22.

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Camino oriente: San Fernando - Cabrera. Proyecto para el mejoramiento de las condiciones del territorio para la promoción de Cabrera como destino turístico. 2013.

CANOVES, Gemma, VILLARINO, Monserrat, HERRERA, Luis. Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio. España: Departamento de Geografía & Universidad de Santiago de Compostela de la Universidad Autónoma de Barcelona. Boletín de la A.G.E.N. No. 41. 2006. p. 199 - 217.

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO citando a HALL & SHARPLES. La gastronomía como atractivo turístico y factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofre. Parte 1: motivaciones y perfil de los visitantes. Provincia de Buenos Aires: Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional San Martín. 2018. p. 58.

COLUCCI, María de Jesús, FALCON, Ariana Gabriela. La buena vida por Alberto Soria. Caracas: Facultad de humanidades y educación de la Universidad Católica Andrés Bello. 2013. p 103.

CONEJERO, Enrique. Globalización, gobernanza local y democracia participativa. Alicante: Universidad de Miguel Hernández, Elche. Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Furiá Cerial nº 52/53. p. 13 – 31.

CORIGLIANO, Antonioli. The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. London. 2002. p. 165.

COTORRUELO, Romeo citando a VAZQUEZ, Antonio, MADOERY, Oscar. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Rosario, Argentina: Ediciones Homo Sapiens. 2001. p. 20.

CRUZ, Elena, ROMERO, Elena, ZAMARREÑO, Gorka. Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. España: International Journal of Scientific Management and Tourism. Vol. 3 Nº2. 2017. p. 155 – 174

CUERVO, Emilian. Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial. Tunja: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. 2015. p. 91

DELGADO, Juan, LOBO, Eva, GARCIA, Ligia. citando a Vázquez Barquero. Estrategias para el fortalecimiento del capital social. Municipio Santos Marquina del Estado Mérida. Bogotá: Universidad de Los Andes. 2010. p. 283 – 296.

DE SAN EUGENIO VELA, Jordi. Place branding: a conceptual and theoretical framework. España: Universidad de Vic. Boletín de la Asociación de geógrafos españoles. No. 62. 2013. p. 467 – 471

DI CLEMENTE, Elide; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel; LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás. La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. España. Monográfico, nº 9. 2014. p. 817-833.

ECHEVERRI, Lina, ARDILA, David, SILVA, Juan, UCRÓS, Diego. Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. Bogotá: Colegio de estudios superiores de administración. Borrador de administración #56. 2011. p. 18.

FRIEDMAN, Reinhard. Marketing para desarrollar el producto municipio. Revista Perfiles Liberales. No. 48. 1996.

GABIÑA, Juanco. Prospectiva y Planificación Territorial: Hacia un proyecto de futuro. Barcelona - España: Macombo, 1999. p. 182.

FONT, Javier. Plan de City Marketing: Córdoba, Argentina. CEPAL. División de Medio Ambiente y Desarrollo. 1998. p. 33.

GONZALES, Carla, EGUSQUIZA, Gino. Identificación del potencial gastronómico y capacitación de actores en temas relacionados para los proyectos piloto de cadena de valor del ecoturismo en San Martín. Perú. 2009. p. 34.

GONZALES, Fernando. “Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo”. Boletín Económico de ICE No 2789. 2003.

HERNANDEZ, Roberto. Metodología de la investigación. Sexta edición. México. 2014. p. 634.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Dirección de marketing. México: Pearson Education. 12va edición. 2006. p. 498.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin citando a la asociación americana de marketing. Dirección de marketing. México: Pearson Education. 12va edición. 2006. p. 498

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países. México: Editorial Diana. 1994. p. 376.

LAGOS, Edgar, RIASCOS, Diego. El ecoturismo como alternativa de desarrollo regional integral: caso Volcán Azufral. Pasto: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño. 2007. p. 172.

LEÓN, José. Los efectos de la Publicidad. Barcelona: Ariel Comunicación. 1996.

MEDIANO, Lucia. Gestión de Marketing en el Turismo Rural. Madrid: Pearson Educación. S.A. 2004. p. 246.

MUÑOZ, Norberto, CERVANTES, Miguel. Marketing de ciudades y “place branding”. España: Pevnia, Monográfico. 2010. p.123 -150.

ORDOÑEZ, Danny. PAGUAY, Marin. Plan de mercadeo turístico para el municipio de Cumbal departamento de Nariño 2012 – 2014. Pasto: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño. 2011. p. 153.

PAZ, Sergio. Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmas. p. 21

PERALBA, Raúl. El posicionamiento estratégico de la marca España, Madrid. España: Círculo de Empresarios. 2009. p. 202.

PORTER, Michael. Ser competitivo. Harvard Bussiness Press: 9na edición. Deutso. 2017. p. 624.

PNUD citado por ESTUPIÑAN, Liliana, RESTREPO, Manuel. Asociatividad rural: Enfoque comparado y análisis en el nuevo contexto de la organización territorial colombiana. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. 2013. p. 356.

PUIG, Toni. Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona, España: Ediciones Paidós. 2009. p. 296.

QUINTERO, Johana, SÁNCHEZ, José. La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Maracaibo, Venezuela: Telos, vol. 8, núm. 3. Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín. 2006. p. 377-389.

ROZAS, Patricio, FIGUEROA, Oscar. Conectividad, ámbitos de impacto y desarrollo territorial: análisis de experiencias internacionales. Santiago de Chile: Naciones Unidas CEPAL. División de Recursos Naturales e Infraestructura. 2006. p. 70.

SAN EUGENIO VELA, Jordi De. Teorías y métodos de marcas territoriales. Barcelona: Editorial UOC. 2012. p. 286.

VILLA, Paola. Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá: Facultad de Relaciones Internacionales de la Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario. 2009. p. 88.

YESID, Eduard. Plan de marketing territorial para la promoción económica y social del municipio de la Unión Nariño, con la Corporación somos. Pasto: Facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Nariño. 2014. p. 127.

NETGRAFIA

ALCALDIA DE PASTO. Pasto: Capital turística del sur. Cabrera: Ruta de la pre-hispanidad. Disponible en: <http://www.turismopasto.gov.co/index.php/cabrera>

BENKO, Georges. Estrategias de comunicación y marketing urbano. Santiago de Chile: Revista EURE. Volumen 26, Número 79. 2000. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250716120000079

BARRADO, Diego. El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Estudios Turísticos, n.º 160. 2004 p. 45 - 68. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Diego_A_Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a89_30ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territorial.pdf

BICGALICIA. Cómo elaborar el plan de comunicación. libro digital disponible en: http://Awnv.biegabela.es/dotnetbielPorlals/0/bannerIARCHIVOSIManuales%20Pymes/10_planComunieacion_eastpdt

CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD. Índice departamental de competitividad. 2017. Disponible en: <https://idc.compite.com.co/>

COLOMBIA.CO. Pasto hace parte de la Respuesta: San Juan de Pasto es una ciudad perfecta para el turismo y las inversiones. 2013. Disponible en: <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/inversion/pasto-hace-parte-de-la-respuesta/>

CORANTIOQUIA. Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 – 2019. Medellín. 2016. Disponible en: <http://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Comunicaciones/PLAN%20ESTRAT%20C3%89ICO%20DE%20COMUNICACIONES%202016-2019.pdf>

FERRAS, Carlos, MACIA, Carlos, GARCIA, Yolanda, GARCIA, Patricia. El territorio como mercancía, fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. El Salvador: Revista de desenvolvimiento económico de la Universidad del salvador. p. 12. Disponible en: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/618/489>

MICHAUX, Sthephanie. Las cinco fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito. 50minutos.es.

RED DE GASTRONOMÍA DE LA OMT. Plan de Acción. UNWTO. 2016 / 2017. p. 36. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomy_actionplanprint2esweb.pdf

SANTANA, Agustín. Turismo cultural, culturas turísticas. Universidad de La Laguna. Porto Alegre, España: Horizonte antropológico. Vol. 9. No. 20. 2003. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010471832003000200003&script=sci_arttext

SECO, Marta. ¿Qué es un plan de medios? EmpendePyme.net. 2017. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de entrevista a corregidora del corregimiento de Cabrera



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
MARKETING TERRITORIAL



Cuestionario de entrevista

Dirigido a: Corregidora del Cabrera: Mariela Córdoba

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual del corregimiento de Cabrera

Lugar

1. ¿A qué vereda pertenece?
2. ¿De qué forma llego a habitar esta zona? Y ¿Por qué razón?

Gente

3. ¿Con que tipo de grupos (educación, cultura, recreación y deporte, trabajo comunitario, otro) cuenta la comunidad para su desarrollo?

Atracciones

4. ¿Cuáles considera son las atracciones más representativas del corregimiento? y ¿Qué acciones se realiza para proteger estas atracciones?
5. Desde su perspectiva, ¿Cuál es el producto o servicio que más consumen o adquieren los visitantes?

Imagen

6. Según su criterio, ¿Cuál es el producto distintivo del corregimiento?
7. Al mencionar la palabra Cabrera ¿Qué es lo primero en lo que piensa?
8. ¿Con cuál adjetivo identifica la zona donde vive?
9. ¿Existe un registro del número de visitantes que recibe el corregimiento de Cabrera?
10. Desde su perspectiva, ¿En qué temporada hay más afluencia de visitantes?

Potencial

11. ¿Existe un registro del número de negocios formales e informales presentes en el corregimiento de Cabrera?
12. Según su criterio ¿Cuál es la actividad productiva más representativa del corregimiento?
13. ¿Cuál es su opinión acerca de los espacios, productos y servicios que ofrece el corregimiento?
14. ¿Qué acciones se han realizado o se piensan realizar para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del corregimiento de Cabrera? Mencíonelas.
15. ¿Se cuenta con algún tipo de alianzas con entidades de la región para el desarrollo del corregimiento?
16. ¿Considera que con el papel que actualmente desempeña podría aportar a la promoción y valorización de este territorio? ¿De qué forma?
17. Desde su actividad ¿Qué acciones realizan para que los visitantes retornen al corregimiento?
18. Según su criterio, ¿Qué obra o circunstancia le aportaría desarrollo para el corregimiento?

Infraestructura

19. ¿Se promueve información sobre los atractivos del corregimiento para residentes y personas externas?
20. ¿Las vías están pavimentadas? ¿Existen planes de mejoramiento de las vías?

Entorno

21. ¿En qué aspectos considera usted el corregimiento de Cabrera tiene una posición desfavorable frente a la competencia?
22. Según su criterio ¿Cuáles corregimientos de Pasto pueden ser competencia del corregimiento de Cabrera? ¿Por qué razón?
23. ¿En qué aspectos considera usted el corregimiento de Cabrera tiene una posición favorable frente a la competencia?
24. ¿El corregimiento cuenta con centros de salud? ¿Cuántos centros educativos tiene el corregimiento?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2 Formato de entrevista a emprendedores del corregimiento de Cabrera (1)



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
MARKETING TERRITORIAL



Cuestionario de entrevista

Dirigido a: Emprendedores del corregimiento

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual del corregimiento de Cabrera

1. ¿A qué vereda pertenece?
 Veredas de Cabrera (Cabrera Centro, Duarte, Buena Vista, La Paz, Purgatorio)
 Otro lugar
2. ¿Cuál es su nivel académico?
 Básica primaria
 Básica secundaria
 Educación superior
3. ¿Cuáles considera son las atracciones más representativas del corregimiento?
 Plaza Central
 Gastronomía Capilla
 Petroglifos Cruz de San Miguel
4. ¿Cuál es su percepción acerca de los espacios, productos y servicios que ofrece el corregimiento de Cabrera?
5. Según su criterio ¿Cuál es la actividad productiva más representativa del corregimiento de Cabrera? (Ejemplo: Agricultura, agroturismo, gastronomía, etc.)
6. Al mencionar la palabra Cabrera ¿Qué es lo primero en lo que piensa?
7. ¿En qué cree usted se diferencia Cabrera de otros corregimientos?
8. ¿En qué aspectos considera usted el corregimiento de Cabrera tiene una posición desfavorable frente a la competencia?
9. ¿En qué aspectos considera usted el corregimiento de Cabrera tiene una posición favorable frente a la competencia?
10. Según su criterio ¿Cuáles corregimientos de Pasto pueden ser competencia del corregimiento de Cabrera? ¿Por qué razón?
11. De los recursos existentes con los que cuenta el corregimiento ¿Cuál le genera beneficio económico?
12. Desde su perspectiva, ¿En qué temporada hay más afluencia de visitantes?
13. Desde su actividad, ¿usted contribuye para que se promueva información sobre los atractivos del corregimiento?
14. ¿Los insumos que utiliza para su actividad son propios de la región?
15. Desde su actividad ¿Qué acciones realizan para que los visitantes retornen al corregimiento?
16. Según su criterio, ¿Qué obra o circunstancia le aportaría un crecimiento económico a su actividad?
17. El Marketing Territorial puede definirse como: "El estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local". PNUD ¿Usted conocía este concepto?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3 Formato de entrevista a líderes del corregimiento de Cabrera



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
MARKETING TERRITORIAL



Cuestionario de entrevista

Dirigido a: líderes del corregimiento

Objetivo: Por medio de esta entrevista se pretende recolectar información que permita diagnosticar la situación gastronómica del corregimiento de Cabrera.

1. De la vereda que usted representa, ¿Cuáles considera son los sitios más representativos que promueven la imagen del corregimiento?
2. Como integrante de la junta de acción comunal, ¿Conoce proyectos, programas o actividades que se han desarrollado para promover la imagen del corregimiento de Cabrera en los dos últimos años? En caso de que su respuesta sea afirmativa, mencione ¿Qué tipo de programas se han desarrollado?, ¿Qué actividad se realizaron?, ¿Quiénes han sido los beneficiarios? y ¿Cuáles fueron los resultados?
3. ¿Qué factores o aspectos considera no han permitido que se promueva la imagen del corregimiento?
4. ¿Cuáles considera que serían las alternativas de solución a los factores o aspectos anteriormente mencionados?
5. Usted conoce ¿Qué entidades territoriales han apoyado en la promoción y difusión del corregimiento?, ¿Cómo se ha desarrollado ese tipo de apoyo?, ¿Quiénes han sido los beneficiarios? y ¿Cuáles han sido los resultados? (Ejemplo de apoyo: capacitación, publicidad, seguridad, asistencia a eventos, crédito de fomento)
6. Según su criterio, ¿Qué entiende por gastronomía?
7. De la oferta gastronómica del corregimiento ¿Cuáles considera son los platos típicos?
8. De los platos típicos anteriormente mencionados ¿Cuál producto gastronómico puede ser la imagen del corregimiento?
9. De los productos ofertados en todo el corregimiento ¿Cuál considera puede ser la imagen del corregimiento?
10. Respecto a la historia gastronómica del corregimiento ¿Qué nos podría comentar?
11. Usted conoce: ¿Cuál fue el primer establecimiento gastronómico del corregimiento? ¿Cómo inicio sus actividades? ¿Cómo se fortaleció esta actividad en el corregimiento? ¿Cómo surgieron los demás establecimientos?
12. ¿Cómo se dio a conocer el corregimiento por su potencial gastronómico?
13. ¿Por qué razón cree usted que los visitantes prefieren la oferta gastronómica del corregimiento?
14. Está de acuerdo con la siguiente afirmación "la gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen de un territorio". Justifique su respuesta. En caso de no estar de acuerdo, ¿Cuál considera es un elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen de un territorio?
15. ¿Tiene información acerca de cuantos establecimientos dedicados a ofertar productos gastronómicos hay en Cabrera? ¿Cuántos son? (Restaurantes, dulceros, de pesca)
16. Usted conoce, ¿Qué entidades regulan la actividad económica de los establecimientos de comercio de productos alimenticios? En caso de que su respuesta sea afirmativa, mencione ¿cuáles son las entidades?

¡Agradecemos su valiosa colaboración!

Anexo 4 Formato de entrevista a emprendedores del corregimiento de Cabrera (2)



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
MARKETING TERRITORIAL



Cuestionario de entrevista

Dirigido a: Emprendedores del corregimiento

Objetivo: Por medio de esta entrevista se pretende recolectar información que permita diagnosticar la situación gastronómica del corregimiento de Cabrera.

1. Si usted se encuentra con alguien que no conoce el corregimiento de Cabrera, ¿Cómo le describiría el corregimiento para que visite este lugar?
2. ¿Qué factores o aspectos considera no han permitido que se promueva la imagen del corregimiento?
3. ¿Cuáles considera que serían las alternativas de solución a los factores o aspectos anteriormente mencionados?
4. Usted conoce ¿Qué entidades territoriales han apoyado en la promoción y difusión del corregimiento?, ¿Cómo se ha desarrollado ese tipo de apoyo?, ¿Quiénes han sido los beneficiarios? y ¿Cuáles han sido los resultados?
5. Según su criterio, ¿Qué entiende por gastronomía?
6. De la oferta gastronómica del corregimiento ¿Cuáles considera son los platos típicos?
7. De los platos típicos anteriormente mencionados ¿Cuál producto gastronómico puede ser la imagen del corregimiento?
8. ¿En qué año inicio sus actividades en el corregimiento de Cabrera? ¿Cuántos establecimientos gastronómicos ya estaban en funcionamiento cuando usted apertura su negocio?
9. De los productos ofertados en todo el corregimiento ¿Cuál considera puede ser la imagen del corregimiento?
10. Usted conoce: ¿Cuál fue el primer establecimiento gastronómico del corregimiento? Y respecto a su establecimiento ¿Cómo inicio? ¿Por qué decidió incursionar en este negocio? y ¿Cómo se ha fortalecido esta actividad en el corregimiento?
11. Está de acuerdo con la siguiente afirmación "la gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen de un territorio". Justifique su respuesta. En caso de no estar de acuerdo, ¿Cuál considera es un elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen de un territorio?
12. ¿Considera que con el desarrollo de su actividad aporta al desarrollo del corregimiento? ¿De qué manera?
13. ¿Cómo se dio a conocer el corregimiento por su potencial gastronómico?
14. ¿Por qué razón cree usted que los visitantes prefieren la oferta gastronómica del corregimiento?
15. ¿Qué productos ofrece su establecimiento?
16. De la oferta gastronómica de su establecimiento ¿Cuáles son los platos típicos más consumidos por visitantes?
17. ¿Qué servicios adicionales ofrece en su establecimiento? (wifi, parqueadero, domicilios)
18. (Restaurantes) ¿Cuál es la capacidad de su establecimiento para la atención de comensales? En promedio, ¿Cuántos productos puede ofrecer al día? (Establecimiento de dulces y postres) ¿Cuántos productos puede ofrecer al día?
19. ¿Qué imagen desea proyectar con la decoración de su establecimiento?
20. ¿Existe alguna norma o trámite que debe cumplir su unidad de negocio para llevar a cabo su función?
21. ¿Qué recursos complementarios está utilizando su establecimiento como parte de su estrategia en ventas?
22. ¿De dónde aprendió su oficio? ¿Quién le enseñó?
23. ¿De dónde provienen las recetas que prepara en su establecimiento?



24. ¿Qué insumos utilizados en la preparación de los platos que ofrece en su establecimiento son originarios del corregimiento de Cabrera?
De las fuentes de abastecimiento (Tiendas – Autoabastecimiento – Productores locales - Plazas de mercado – Grandes superficies), ¿Cuáles son las que más utiliza su establecimiento?
¿Qué tipo de productos adquiere allí?
25. En promedio, ¿Cuántos clientes atiende por día en su establecimiento?
26. ¿Cuántos trabajadores hay en su establecimiento? ¿Qué actividades realizan?
27. ¿Qué requisitos tiene en cuenta a la hora de contratar a su personal?
28. ¿Cuentan con la capacitación apropiada? (manipulación de alimentos, servicio al cliente, elaboración de platos, presentación personal) ¿Quién realiza las capacitaciones? ¿Cada cuánto realiza capacitaciones en su establecimiento?
29. Para fortalecer sus conocimientos y su negocio ¿En qué temática le gustaría capacitarse?
30. ¿Cuenta con herramientas que le permitan conocer la opinión de sus clientes?
___ SI ___ NO ¿Cuáles?
31. Seleccione una única respuesta ¿Qué debería hacer para que su oferta gastronómica se consolide como imagen del corregimiento de Cabrera?
___ Mayor publicidad en general
___ Mayor reconocimiento a nivel municipal
___ Garantizar platos de buena calidad
___ Mejorar servicio al cliente
___ Apoyo de entidades gubernamentales
___ Documentación de experiencias
___ Hacer paquetes de promoción/ convenios/ alianzas
___ Otra ¿Cuál? _____
32. ¿En qué tipo de eventos ha participado su establecimiento? ¿Qué beneficios ha obtenido al participar en ese tipo de evento?
33. En el futuro, ¿en qué tipo de eventos le gustaría participar? (ejemplo, ferias gastronómicas, rutas gastronómicas, proyectos institucionales) ¿Qué beneficios cree que le otorgara participar en estos eventos?
34. ¿Qué entidades territoriales han apoyado en la promoción y difusión de los establecimientos gastronómicos? ¿Qué tipo de ayuda han brindado? ¿Cómo se ha desarrollado ese tipo de ayuda?
35. Dado que la gastronomía es una actividad que se desarrolla los fines de semana, ¿Qué actividad u oficio realiza los demás días?
36. A futuro, ¿Qué obra o hecho que suceda en el corregimiento, le aportaría a su crecimiento económico?
37. Como se imagina el corregimiento dentro de los próximos 5 años
38. Como se imagina el sector de la gastronomía del corregimiento dentro de los próximos 5 años.

Batería de preguntas de identificación

- ¿Cuál es su sexo?
Mujer ___ Hombre ___
- ¿Cuál es su edad?
___ De 18 a 25 años
___ De 25 a 30 años
___ De 30 a 40 años
___ De 40 a 50 años
___ Más de 50 años

- ¿Cuál es su nivel académico? (C → Completa – I → Incompleta)
- | | | |
|---------------------------|-------|-------|
| Primaria | C ___ | I ___ |
| Bachiller | C ___ | I ___ |
| Técnico o tecnólogo | C ___ | I ___ |
| Profesional universitario | C ___ | I ___ |
| Posgrado | C ___ | I ___ |

¡Agradecemos su valiosa colaboración!

Anexo 5 Formato de encuesta a visitantes



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 TRABAJO DE GRADO
 MARKETING TERRITORIAL



Formato de encuesta

Dirigido a: visitantes del corregimiento

Objetivo: Por medio de esta encuesta se pretende recolectar información que permita diagnosticar la situación gastronómica del corregimiento de Cabrera.

- De los siguientes sitios representativos que posee el corregimiento ¿Cuáles ha visitado?

<input type="checkbox"/> Plaza central	<input type="checkbox"/> Paramo del Fraile
<input type="checkbox"/> Cruz de San Miguel	<input type="checkbox"/> Capilla de la virgen de la Paz
<input type="checkbox"/> Templo del Señor De La Buena Esperanza	<input type="checkbox"/> La casa Zarama
	<input type="checkbox"/> Piedras talladas por Los Pastos
- ¿Con que frecuencia visita Cabrera en el año?
 - De 1 a 2 veces
 - De 3 a 4 veces
 - Más de 5 veces
- Marque con una X, una sola respuesta. ¿Qué cualidad destaca de los habitantes del corregimiento Cabrera?

a. Amabilidad	d. Emprendimiento
b. Cortesía	e. Paciencia
c. Hospitalidad	f. Tenacidad
- Múltiple respuesta, ¿Por qué razones ha visitado o visita el corregimiento?

a. Participar de las fiestas patronales	f. Visitar sitios religiosos
b. Degustar platos regionales	g. Conocer las piedras talladas por el pueblo Los Pastos
c. Realizar pesca recreativa	h. Visitar a familiares
d. Cabalgar	i. Otra ¿Cuál? _____
e. Visitar atractivos naturales	
- Marque con una X, una sola respuesta. Para que su visita sea más agradable, ¿Qué otras atracciones, le gustaría encontrar en el corregimiento?

a. Actividades de senderismo	d. Fincas demostrativas
b. Actividades deportivas	e. Sitios de esparcimiento
c. Guías turísticos para sitios naturales	f. Otra ¿Cuál? _____
- Normalmente, ¿Quiénes lo acompañan en su visita a Cabrera?

a. Espos@	d. Amigos
b. Niños	e. Otros ¿Quién? _____
c. Padres	
- De cada una de las siguientes variables. Califique, ¿Cuál es su PERCEPCIÓN del corregimiento?

Variable a analizar	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Vías de acceso					
Espacios públicos					
Disponibilidad de parqueo					
Hospitalidad de los habitantes					
Cantidad de sitios religiosos					
Cantidad de lugares de recreación					
Cantidad de establecimientos gastronómicos					
Cantidad de zonas verdes					
Aseo de los espacios					



8. Marque con una X, una sola respuesta. ¿Por qué razón cree usted que la gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen del corregimiento?
- | | |
|---|--|
| a. Genera competitividad al territorio | e. Aumenta el reconocimiento y valorización del corregimiento |
| b. Contribuye a mejorar la economía de un territorio | f. Fortalece y posiciona a los actores involucrados en la actividad como proveedores y comercializadores |
| c. Incrementa el sentido de pertenencia de los habitantes | g. Otro ¿Cuál? _____ |
| d. Es una alternativa de diferenciación | |
9. Marque con una X, una sola respuesta. ¿Cuál es su definición de gastronomía?
- a. Conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria
 - b. Afición a comer bien, apreciando y disfrutando la buena comida
 - c. Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y todo lo relativo a esta en su entorno ambiental, geográfico, social y cultural
 - d. Estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida
10. Marque con una X, una sola respuesta ¿Por qué razón decide visitar un establecimiento dedicado a comercializar productos culinarios?
- | | |
|------------------------------------|--|
| a. Variedad de productos | g. Certificaciones que posee el establecimiento |
| b. Agilidad en el servicio | h. Valor agregado (como, espectáculos, música, internet, etc.) |
| c. Cantidad de comida en el plato | i. Otro ¿Cuál? _____ |
| d. Calidad de los insumos | |
| e. Presentación del plato | |
| f. Innovación en sabores del plato | |
11. Marque con una X, una sola respuesta. ¿Cuál producto gastronómico es la imagen del corregimiento?
- | | |
|------------------|----------------------|
| a. Cuy asado | e. Postres |
| b. Frito pastuso | f. Choclo con queso |
| c. Sancocho | g. Otro ¿Cuál? _____ |
| d. Trucha | |
12. Marque con una X, una sola respuesta. Del producto escogido, ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del producto escogido?
- | | |
|---------------------------------|---|
| a. Técnicas de preparación | f. Establecimiento donde se prepara el producto |
| b. Insumos utilizados | g. Otras recetas similares |
| c. Origen de los insumos | h. Otro ¿Cuál? _____ |
| d. Orígenes de la receta | |
| e. Información de quien prepara | |
13. Marque con una X, una sola respuesta. ¿Por qué medio le gustaría recibir esa información?
- | | |
|---------------|-----------------------|
| a. Facebook | e. Periódicos |
| b. Instagram | f. Correo electrónico |
| c. Página web | g. Folletos |
| d. Radio | h. Otro ¿Cuál? _____ |
14. Marque con una X. En promedio, ¿Cuánto gasta en el consumo de productos gastronómicos por establecimiento?

Establecimiento	Menos 10.000	11.000 a 20.000	21.000 a 30.000	31.000 a 40.000	41.000 a 50.000	Más de 50.000
Restaurante						
Sitio de pesca						
Postres						
Cafeterías						



15. Marque con una X, una sola respuesta. ¿Cuál de estos factores es más importante para el éxito de un establecimiento gastronómico?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| a. La calidad de su cocina / producto | f. Ubicación del establecimiento |
| b. La excelencia en su servicio | g. La originalidad de las recetas |
| c. Lo positivo de la experiencia | h. La procedencia de los insumos |
| d. El chef y su equipo | i. Otro ¿Cuál? _____ |
| e. La marca del establecimiento | |

16. De cada una de las siguientes variables ¿Cuál es su PERCEPCIÓN de los establecimientos que usted ha frecuentado en el corregimiento?

Variable a analizar	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Servicio al cliente					
Presentación de la comida					
Disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, otros.					
Relación calidad/precio de los productos					
Productos entregados a tiempo					
Punto de cocción y sabor					
Originalidad de las recetas					
Variedad de productos					
Infraestructura del establecimiento					
Decoración del establecimiento					

17. Según su percepción ¿Cuáles corregimientos son la principal competencia de Cabrera, en cuanto a gastronomía? _____

18. ¿Cuál fue el producto gastronómico que más le llamó la atención acerca del corregimiento mencionado? _____

19. Marque con una X, una sola respuesta ¿Por qué razón este producto gastronómico llamo su atención?

- | | |
|------------------------------|--|
| a. Presentación del producto | e. Punto de cocción y sabor del producto |
| b. Calidad de los insumos | f. Originalidad de la receta |
| c. Precio del producto | g. Otra ¿Cuál? _____ |
| d. Preparación del producto | |

Batería de preguntas de identificación

20. ¿Cuál es su sexo?

- Mujer
- Hombre

21. ¿Cuál es su edad?

- De 18 a 25 años
- De 25 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años
- Más de 50 años

22. ¿Cuál es su nivel académico? (C→

- Completa – I→ Incompleta)
- | | | | | |
|---------------------------|---|----|---|----|
| Primaria | C | __ | I | __ |
| Bachiller | C | __ | I | __ |
| Técnico o tecnólogo | C | __ | I | __ |
| Profesional universitario | C | __ | I | __ |
| Posgrado | C | __ | I | __ |

23. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

- Entre 0 y 1
- Entre 2 y 3
- Entre 4 y 5

**¡Gracias por su colaboración!
 Esperamos su regreso al corregimiento**

Anexo 6 Formato de entrevista a agentes externos del turismo



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
MARKETING TERRITORIAL



Cuestionario de entrevista

Dirigido a: Oficinas de turismo, Agentes de competitividad y Subsecretarías de la Gobernación

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional del corregimiento de Cabrera con entidades públicas del municipio de Pasto.

1. ¿Qué cargo desempeña actualmente?
2. ¿Qué entiende por Turismo? ¿Qué entiende por desarrollo local?
3. Sabiendo que el Marketing Territorial es: "El estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local". PNUD ¿Cree que este concepto se aplica en los corregimientos del municipio de Pasto? ¿De qué forma?
4. En su organización, ¿Se recolecta algún tipo de información turística de los corregimientos del municipio de Pasto? ¿Qué tipo de información (rutas, historia, eventos, visitantes)? ¿Esta información se difunde? ¿Cómo?
5. ¿Conoce actividades que se han desarrollado para promover la imagen de los corregimientos del municipio de Pasto, en los dos últimos años? En caso de que su respuesta sea afirmativa, mencione ¿Qué tipo de actividades se han desarrollado?, ¿Quiénes han sido los beneficiarios? y ¿Cuáles fueron los resultados?
6. ¿Qué factores o aspectos considera, no han permitido que se promueva la imagen de los corregimientos? ¿Cuáles considera que serían las alternativas de solución a los factores o aspectos anteriormente mencionados?
7. Según su criterio, ¿Cuáles son los corregimientos del municipio de Pasto que más atraen visitantes? De los corregimientos mencionados ¿Cuál es la característica más sobresaliente de cada uno?
8. Desde su perspectiva, ¿Cuál es el producto o servicio que mejor ofertan los corregimientos mencionados?
9. ¿Cómo se puede potenciar la inversión en los corregimientos del municipio de Pasto, para promover el turismo?
10. ¿Qué tipos de turismo (gastronómico, ecológico, rural, religioso, etc.) son más convenientes para el reconocimiento y desarrollo de los corregimientos? Para el corregimiento de Cabrera ¿Cuáles?
11. ¿Qué estrategia(s) nos recomendaría para incentivar la imagen del corregimiento de Cabrera?
12. ¿Conoce usted, si se cuenta con algún tipo de alianza estratégica con entidades de la región para el desarrollo del corregimiento de Cabrera? ¿con que tipo entidades? ¿Qué tipo de alianzas?
13. Según su criterio ¿Cuál es la actividad productiva más representativa del corregimiento de Cabrera? (Ejemplo: Agricultura, agroturismo, artesanías, gastronomía, etc.)
14. ¿Cómo se imagina el turismo en los corregimientos del municipio de Pasto en los próximos 5 años? Y en el caso del corregimiento de Cabrera, ¿Cómo se imagina el turismo?

Toda la información suministrada es un aporte al proyecto *Marketing Territorial, un enfoque adaptado a la gastronomía para promover la imagen del corregimiento de Cabrera*. Por lo tanto, está de acuerdo con la siguiente afirmación "la gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para la definición de la imagen de un territorio". Justifique su respuesta.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7 Formato de entrevista a visitantes y potenciales visitantes del corregimiento de Cabrera



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
MARKETING TERRITORIAL



Cuestionario de encuesta

Dirigido a: Visitantes del Corregimiento de Cabrera

Objetivo: Fortalecer el conocimiento de los atractivos que impulsan la imagen del corregimiento de Cabrera.

¿En qué horario del día utiliza con más frecuencia los siguientes medios de comunicación?

Medios	12 am a 4 am	4 am a 8 am	8 am a 12 m	12 m a 4 pm	4 pm a 8 pm	8 pm a 12 am	No lo utilizo
Facebook							
Twitter							
Instagram							
Página Web							
Radio							
Periódicos							
Televisión							
Correo electrónico							
WhatsApp							
Correo electrónico							

¿Cuál es el medio de comunicación que más influye en su decisión de visitar un lugar? Para la evaluación tenga en cuenta que: 1 (uno) es menor grado de influencia y 5 (cinco) es mayor grado de influencia.

Medios	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Página Web					
Radio					
Periódicos					
Correo electrónico					
WhatsApp					
Twitter					
Televisión					
Voz a voz					

¿Con qué frecuencia usted utiliza los siguientes medios? Para la evaluación tenga en cuenta que: 1 (uno) es muy poca frecuencia y 5 (cinco) es muy frecuente.

Medios	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
Página Web					
Radio					
Periódicos					
Correo electrónico					
WhatsApp					

Cuando visita páginas web o tiene contacto con contenido publicitario de sitios de interés. ¿Qué es lo que más le llama la atención?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lenguaje y comunicación | <input type="checkbox"/> Diseño gráfico |
| <input type="checkbox"/> Fotografías e imágenes | <input type="checkbox"/> Información en tiempo real |
| <input type="checkbox"/> Interacción con usuarios | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ |

Uno de los corregimientos más sobresalientes del municipio de Pasto es Cabrera. ¿Con qué frecuencia usted visita este lugar al año?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> De 1 a 2 veces al año | <input type="checkbox"/> Más de 10 veces al año |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 5 veces al año | <input type="checkbox"/> Nunca he visitado el corregimiento |
| <input type="checkbox"/> De 6 a 10 veces al año | |

Preguntas enfocadas al corregimiento de Cabrera

- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir acerca del corregimiento de Cabrera? Marque máximo 3 (tres) respuestas

<input type="checkbox"/> Sitios naturales	<input type="checkbox"/> Eventos y festividades
<input type="checkbox"/> Sitios religiosos	<input type="checkbox"/> Productos agrícola y especies menores del corregimiento
<input type="checkbox"/> Establecimientos gastronómicos y su oferta	<input type="checkbox"/> Costumbres y tradiciones del cultivo y crianza de especies menores
<input type="checkbox"/> Lugares recreacionales	<input type="checkbox"/> Actividades deportivas y sociales
<input type="checkbox"/> Historia del corregimiento	<input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? _____
<input type="checkbox"/> Información sobre los habitantes	
<input type="checkbox"/> Información geográfica	



2. ¿Por cuál medio le gustaría recibir esta información?
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> a. Facebook b. Instagram c. Página web d. Radio e. Periódicos f. Correo electrónico | <ul style="list-style-type: none"> g. Folletos h. WhatsApp i. Televisión j. Carteles k. Twitter l. Otra ¿Cuál? |
|--|--|
3. ¿Qué tipo de herramienta informativa novedosa le gustaría que existiera, para que se dé a conocer los atractivos del corregimiento de Cabrera?
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Carteleras informativas <input type="checkbox"/> Guía turística <input type="checkbox"/> Folletos de atractivos turísticos <input type="checkbox"/> Mapa de ubicación grafica | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menú - recetario de cada plato gastronómico <input type="checkbox"/> Fincas de demostración de cultivo y cosecha <input type="checkbox"/> Logo y slogan del corregimiento <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? |
|---|--|
4. ¿Cuáles son los productos que más ha consumido en sus visitas al corregimiento de Cabrera? Marque según orden de importancia. Para la evaluación tenga en cuenta que: 1 (uno) es para los productos que poco o nada ha consumido y 5 (cinco) es para los productos que más ha consumido

Factores	1	2	3	4	5
Comida típica					
Postres					
Hortalizas, verduras y especias					
Servicio de cabalgata					
Senderos y caminos de vista a la naturaleza					
Servicio de pesca					
Tours a zonas naturales y arqueológicas					

5. ¿Qué tipo de actividades cree que deben desarrollarse o reforzar en el corregimiento de Cabrera para un mayor reconocimiento?
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Eventos gastronómicos <input type="checkbox"/> Eventos culturales <input type="checkbox"/> Senderismo paisajístico y ambiental | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rutas agrícolas y alimentarias <input type="checkbox"/> Actividades recreacionales y deportivas <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? |
|---|---|
6. ¿Qué medios de comunicación conoce que promuevan los atractivos del corregimiento de Cabrera?
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Páginas de Facebook <input type="checkbox"/> Punto de información turística municipal <input type="checkbox"/> Cuñas radiales <input type="checkbox"/> Carteleras informativas <input type="checkbox"/> Bibliotecas | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Página de internet "Pasto Turismo" <input type="checkbox"/> No conozco ninguno <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? |
|--|--|
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tipo de comunicación que le han brindado sobre los atractivos del corregimiento de Cabrera?

Factores	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Página de Facebook				
Punto de información turística municipal				
Cuñas radiales				
Carteleras informativas				
Bibliotecas				
YouTube				
Página de internet "Pasto Turismo"				



8. ¿Qué aspectos de la promoción del corregimiento deben cambiar o mejorar? Marque máximo 2 respuestas

- La interacción por parte de los habitantes
- La gestión comunicacional por parte de los puntos de información turística
- Mayor presencia en las redes sociales y páginas de internet
- Información concisa sobre los atractivos del corregimiento
- Herramientas de difusión de la información
- Otra ¿Cuál?

9. Describa el corregimiento de Cabrera en una sola palabra _____

10. ¿Cuál de las siguientes imágenes representa mejor al corregimiento de Cabrera?

Iglesia



Cultivos



Riachuelos



Páramo del fraile

Cabaigata



Fachadas de las casas



Senderos



Cruces



Pesca



Petroglifos



Comida típica



Sus

opiniones son valiosas para nosotros, agradecemos sus comentarios.

Batería de preguntas de identificación

11. ¿Cuál es su sexo?

- Mujer
- Hombre

12. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 25 a 30 años
- De 30 a 40 años
- De 40 a 50 años
- Mayor de 50 años

Sus opiniones son valiosas para nosotros, agradecemos sus comentarios.

Anexo 8 Encuesta a los habitantes de la ciudad de Pasto



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE GRADO
MARKETING TERRITORIAL



De los siguientes, ¿Cuáles son los 3 corregimientos que más visita? y, ¿Qué es lo que más le atrae de los corregimientos seleccionados?

Buesaquillo

Cabrera

Catambuco

El Encano

El Socorro

Genoy

Gualmatán

Jamondino

Jongovito

La caldera

La Laguna

Mapachico

Mocondino

Morasurco

Obonuco

San Fernando

Santa Bárbara

Anexo 9 Resultados de las entrevistas realizadas a los líderes y emprendedores del corregimiento de Cabrera.

Variable orientadora	Oscar Josa	Guillermo Puerres	Aida de la cruz
Sitios representativos	La Plaza principal, la iglesia del Señor de la Buena Esperanza, y los sitios de pesca	El páramo del fraile y la capilla del Señor de la Buena Esperanza.	Los Petroglifos, el camino de flores y la santa cruz
Proyectos, programas o actividades desarrollados en el corregimiento	En el año 2017 la alcaldía de Pasto desarrollo un festival gastronómico en la plaza central, en cuanto al turismo ecológico se está llevando a cabo la construcción de un camino ecológico	Si se ha realizado un proyecto en la vereda perteneciente al corregimiento de Cabrera Arreglo de infraestructura del colegio (REDE) Construcción de la casa cultural	La Fundación Social que es un ente privado, desarrolla actividades para que Cabrera se conserve como corregimiento turístico.
Tipo de programa	En el año 2017 la alcaldía de Pasto llevo a cabo un festival gastronómico donde fueron partícipes los establecimientos gastronómicos del corregimiento y los habitantes del corregimiento. En cuanto al turismo se está llevando a cabo la construcción de un camino ecológico que comprende el tramo desde la iglesia del Señor de la Buena Esperanza, hasta una de las veredas.	Proyecto: adecuación de zonas deportivas.	Desarrolla desde hace más de 15 años actividades integrales entre la gente para mejorar las condiciones económico-social de la comunidad.
Actividades realizadas	Comercialización de los diferentes productos gastronómicos y demás productos agropecuarios.	Arreglo del mal estado del polideportivo de la vereda el purgatorio por parte de la Alcaldía Municipal de Pasto y la fundación social con un aporte de \$20.000.000 y \$6.000.000 respectivamente	
Beneficiarios	Los emprendedores, habitantes del corregimiento y visitantes		Los habitantes del corregimiento que requieran prestamos económicos
Factores que limitan la promoción del territorio	Las vías de acceso en mal estado han impedido la llegada de visitantes al corregimiento, la falta de promoción del corregimiento no solo en la parte gastronómica sino también en los atractivos que posee el corregimiento.	La ubicación de vendedores ambulantes con sus respectivos puestos de trabajo en la plaza central provoca congestión para el disfrute de esa zona. No existen proyectos con entidades para el fomento de turismo que abarque a otras veredas que no sea Cabrera Centro. Comienzo de problemas de inseguridad y venta de sustancias alucinógenas por personas externas a la comunidad. Conflicto de colaboradores (pregoneros) por	La falta de unidad entre nosotros los habitantes hace que no se puedan desarrollar proyectos de beneficio común.

		<p>clientes.</p> <p>Apoyo de la comunidad a vendedores ambulantes para que continúen con sus actividades.</p> <p>No hay controles en la recolección de basuras generadas durante los fines de semana, respecto a tipos de basura generadas y horarios.</p>	
Alternativas de solución		<p>Presencia de Policía Nacional</p> <p>Desarrollo de proyectos para la juventud respecto a deportes, música y danza.</p>	Trabajar con un objetivo común y no de forma individual
Entidades de apoyo a la promoción del territorio	La alcaldía de Pasto y la gobernación	Alcaldía Municipal de Pasto y la secretaria de Cultura, Fundación social, Ex corregidor: Jairo Botina y Dra. Josefina Zarama	La Fundación Social del corregimiento
Tipo de apoyo	Realización de Ferias, publicidad del corregimiento, apoyo en las fiestas patronales, arreglo y mantenimiento de las vías de acceso	<p>Dar a conocer el corregimiento de Cabrera como un sitio turístico y fomentar la visita.</p> <p>Proyectos para la llegada de turistas, cultura danza y teatro, capacitaciones a personal de los establecimientos gastronómicos, recursos para establecimientos como: mesas, sillas y delantales.</p> <p>Dar crédito de fomento, especialmente a los grupos asociativos</p> <p>Realización de rutas turísticas con personas colegiales, universitarias o particulares</p> <p>Presentar formas de cuidar los sitios naturales y no contaminar el bosque, como el páramo.</p>	Desarrollaron el corredor oriental.
Beneficiarios	Visitantes y habitantes del corregimiento	Establecimientos de gastronomía y comercio Asociación ASODulca y a quienes prestan el servicio de cabalgatas	
Conceptualización de gastronomía	Los diferentes platos típicos de la región		Es la preparación de alimentos, con buenas prácticas y la degustación de estos platos por parte de los clientes o visitantes a un lugar determinado.
Platos típicos	Cuy asado, Sancocho de gallina, frito pastuso, trucha frita y choclo con queso	Cuy, frito pastuso, gallina criolla, choclos, mazamorra y habas	El cuy, el frito pastuso, el sancocho, la mazamorra, las empanadas de harina y recientemente los dulces.
Producto gastronómico imagen	Sancocho de gallina	Cuy y postres	El cuy, las empanadas y los dulces

Producto territorial imagen	La papa, la cebolla	Plaza central	
Historia general	La propietaria de picantería Paty comenzó vendiendo productos como choclos cocinados y fritos, en pequeña escala, seguida del señor Roberto Cabrera quien también incursiono en esta área, debido a ello comenzaron a llegar los primeros visitantes al corregimiento, a nivel general el corregimiento contaba con las vías de acceso en pésimo estado, inicialmente no había otra actividad más que la agricultura.	Los primeros restaurantes fueron los del señor Roberto Cabrera y el de la señora Patricia Jojoa	El primero fue Picanteria PATY, que nació de la necesidad de la señora Patricia Jojoa de buscar un sustento para su familia, aproximadamente hace más de 32 años.
Fortalecimiento de la actividad		Debido a que la afluencia de turistas era cada vez mayor, los propietarios de los establecimientos se vieron en la necesidad de expandir su infraestructura.	Con la crisis de violencia vivida en el Corregimiento de El Encano en los años 2001 y la implementación de polideportivos en las plazas de los demás corregimientos Cabrera empezó a ser visitado y la fundación Social con el trabajo de implementar mejores posibilidades de ingresos para la gente hace más de 13 años empieza a construir conjuntamente con la gente el plan de desarrollo local y la visión para el futuro trabajando arduamente para conseguir lo que hoy es Nuestro Corregimiento.
Inicios de la promoción gastronómica del corregimiento	Los líderes del corregimiento con la ayuda de entidades gubernamentales como la alcaldía de Pasto, fundación social, contribuyeron en gran medida con la publicidad del corregimiento, donde su principal temática era la comida, también los mismos propietarios de los establecimientos aportaron y ayudaron en la promoción del corregimiento, generando una buena experiencia a las personas quienes los visitaban, esta experiencia basada en la buena atención en el servicio, la amabilidad y la buena imagen que estos proyectaban.	Principalmente, el corregimiento de Cabrera se transformó en un lugar turístico gracias al santuario del Señor de la Buena Esperanza, además se realizó la pavimentación de la vía que comunicaba a Cabrera, además recibió apoyo durante la alcaldía del doctor Eduardo Alvarado, quien dejó bautizado a Cabrera como "Corregimiento Saludable" desde el 2007.	
Preferencia de oferta gastronómica	Por la atención brindada a los visitantes y comensales y preparación de los productos ya que estos son de buena calidad, elaborados con	Los visitantes prefieren disfrutar del ambiente que ofrece el corregimiento, se destaca actividades de cabalgata, degustación de	Por la capacitación del personal de los establecimientos para garantizar y satisfacer los gustos de los clientes.

	insumos frescos (de la huerta a la mesa)	postres, pasar un momento en familia y descansar en la plaza central.	
Elemento diferenciador y estratégico de un territorio	La Gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico de un territorio	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.	La gastronomía no es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.
Justificación	Cada región se diferencia por sus platos típicos, la atención brindada y la sazón de los platos, diferenciando un lugar de otro generando así que los visitantes retornen por una experiencia diferente.	La gastronomía le ha dado reconocimiento al corregimiento de Cabrera frente a otros lugares del municipio y otros departamentos	El corregimiento de Cabrera tiene mucho potencial turístico, su gastronomía es un atractivo, pero la misma imagen del señor de la Buena Esperanza nos garantiza una gran potencialidad de visitantes, como también su paisaje, río, estructuras de piedra entre otros.
Cantidad de restaurantes	28 establecimientos gastronómicos en promedio.	Quince (15) restaurantes	Doce (12) restaurantes y 1 panadería
Cantidad de sitios de dulces y postres		ASODulca 10 miembros	10 casetas que conforma la asociación de dulces ASODULCA.
Cantidad de sitios de pesca		Uno (1)	Uno (1)
Entidades reguladoras	Entidades como: la secretaria de salud, las diferentes secretarías de la alcaldía y la sanidad	Cámara de comercio La mayoría de establecimientos gastronómicos no cuentan con algunos registros como establecimientos de postres y dulces, 3 o 4 restaurantes y 2 tiendas.	Con relación a la manipulación de alimentos la Secretaria de Salud Municipal, Cámara de comercio.

Fuente: este estudio

Anexo 10 Resultados de entrevista a emprendedores

Variable orientadora	ACHALAY	PICANTERIA PATY	RESTAURANTE CENTRAL	DELICIAS DE MI PUEBLO	SANTA HELENA	ASODULCA	FUENTE DE LA PESCA
Descripción del corregimiento	Lugar con ambiente familiar, con espacios para pasear, sin contaminación y bastante naturaleza.	Cabrera es un lugar tranquilo y la comida es buena.	Los habitantes son amables y atentos.		Un lugar campestre, tranquilo, se puede pasar un día maravilloso y donde la gente es amable.	Lugar de libertad, de descanso, con clima frío, pero cálido por las personas, amables, colaboradoras donde hay atracciones como paseo a caballo, senderos.	
Factores que limitan la promoción del territorio			La vía de acceso principal está en construcción, impidiendo el paso directo hacia el corregimiento y la mala imagen que proyectan los pregoneros.		Las políticas de la administración municipal frente a estrategias de turismo. Pérdida del reconocimiento y valoración de los platos regionales ya que no hay diversificación de productos en los establecimientos. Inexistencia de planes de conservación para petroglifos y Páramo. Inexistencia de planes de comunicación y promoción para la cruz de San Miguel.	La mala atención de los colaboradores encargados de los restaurantes, la mala preparación en algunos casos.	Vía de acceso principal está en construcción.
Alternativas de solución			Terminar las obras en la vía principal, o adecuar la vía hasta que se obtenga el		Políticas de estado o de la administración municipal con estrategias específicas	Capacitación para los emprendedores del corregimiento	NS/NR

			debido presupuesto.		para el corregimiento que vayan acompañadas de estudios territoriales. Presencia del estado o administración municipal los establecimientos gastronómicos para ampliar e innovar el portafolio de productos y mostrar la ventaja de consumir. Fomento de otras actividades: cabalgata		
Entidades de apoyo a la promoción del territorio			Los mismos establecimientos de gastronomía se han encargado de difundir y promocionar el corregimiento, se resalta que no hay gran participación de entidades gubernamentales.		Alcaldía Municipal de Pasto Fundación social	Fundación social y la cámara de comercio, pero el apoyo se realizó en poca medida.	Juntas de acción comunal del corregimiento
Tipo de apoyo			Ningún apoyo		Ningún apoyo	Con capacitaciones y entrega de materiales como carpas y vitrinas	Negociación con la Alcaldía de Pasto para obtener una ruta del SITP que transporte a los habitantes y visitantes.
Beneficiarios			Establecimientos gastronómicos		Fomentar a la comunidad con actividades de microempresa con comida típica.	Dulceros Asodulca	
Conceptualización de gastronomía	Rama donde se desprende todo tipo de	Todo lo referente a la preparación de comida	Son los platos típicos que se sirven	Variedad de alimentos	Todo el arte de la comida	Los platos preparados que ofrece un lugar	Cocina y preparación de platos

	preparaciones y comidas						
Platos típicos	Sancocho de gallina, cuy, frito pastuso y conejo	Sancocho de gallina y sancocho de espinazo	Sancocho de gallina criolla, cuy, frito pastuso, postes y dulces	Frito pastuso y cuy	Sancocho de gallina, sancocho de espinazo, cuy y conejo.	El cuy, el frito pastuso, los postres y dulces, y choclo con queso.	Cuy
Producto gastronómico imagen del territorio	La gallina y frito pastuso	La gallina	El Cuy y frito pastuso.		La gallina	Cuy y la forma como es preparado y servido.	Cuy
Producto territorial imagen		Cebolla	Dulces y postres.		Cuy, papa y cebolla	Lugar: la iglesia y la plaza	Cuy
Inicio de actividades	Año de inicio 2017, en el momento de iniciar actividades ya existían 17 establecimientos gastronómicos.	Año de inicio: 1986. En el momento no existían establecimientos gastronómicos.	Año de inicio: 2016 al momento de iniciar actividades había 2 establecimientos gastronómicos.		Año de inicio como propietario: 2015. Al momento de iniciar actividades había 15 establecimientos gastronómicos.	Año de inicio 2013, al iniciar actividades existían 3 establecimientos los cuales comercializaban helados de paila	Año de inicio: 2008
Historia general	Picantería Paty es el primer establecimiento gastronómico del corregimiento de Cabrera	Este es el primer establecimiento gastronómico del corregimiento.	Los establecimientos pioneros de gastronomía fueron: Picantería Paty y Picantería Cabrera		Picantería Paty es el primer establecimiento, lleva más de 25 años en su actividad. Durante los 3 años que lleva en esta actividad solo se han creado máximo 2 establecimientos gastronómicos	Picantería Paty es el primer establecimiento. Cuando se fundaron los demás establecimientos inicialmente los establecimientos carecían de gestión y orden.	Picantería Paty es el primer establecimiento gastronómico del corregimiento de Cabrera
Historia por establecimiento	Iniciativa propia basándose en la rentabilidad del sector gastronómico	Inicia su actividad ofreciendo empanadas a los habitantes del corregimiento.	Inicia su actividad con la ayuda de préstamos bancarios.		En compañía de su esposa visitó establecimientos gastronómicos, sin embargo, en sus visitas no encontró platos diferentes y tuvo	Inicia su actividad de manera informal utilizando simplemente una mesa; con carencia de materiales de apoyo (sombrija,	Inicia como un pozo de trucha para pesca recreativa, sin ser específicamente un restaurante

					experiencia del mal servicio al cliente. En su momento, su cuñado se certificó como chef y conjuntamente decidieron montar el establecimiento.	vitrina)	
Incurción en la actividad	Por la rentabilidad del sector	Identificación de una carencia de sitios que ofrezcan productos culinarios.	La agricultura es una actividad que ya no solventa los gastos familiares, por lo tanto, se ve en la necesidad de conseguir otra fuente de ingresos			Por tradición familiar, por dar a conocer los productos que ya existían. Por la carencia de fuentes de ingreso.	Identificación de la necesidad de la preparación de la trucha, por lo tanto, pone en funcionamiento el restaurante.
Fortalecimiento de la actividad	La cantidad de establecimientos gastronómicos permiten la llegada de visitantes y el disfrute de otras actividades.		Fortaleció su negocio a través de la comercialización y crianza de animales.		Con la presencia de varios establecimientos gastronómicos se intensifica la competencia, permitiendo mejorar la calidad de los productos y los establecimientos	Fortaleció su negocio por la asociación que integraron los dulceros y la organización de la misma.	Se fortalece por la afluencia de visitantes que llegan de la ciudad.
Elemento diferenciador y estratégico del territorio	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para la definición de imagen de un territorio.	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico para el territorio.
Justificación	La gastronomía es un elemento diferenciador y estratégico, porque hace énfasis en los platos típicos de un territorio	La gastronomía del corregimiento tiene un reconocimiento que ha sido difundido a través de la radio, periodistas, extranjeros y estudiantes que promueven esta	Porque la gastronomía es la única actividad que permite la llegada de visitantes.	Porque se diferencia los platos típicos entre departamentos, ya que cada uno ofrece platos distintos con su propio sello característico.	La forma de preparación de la comida y los tipos de productos que se usan, hacen una zona única.	Porque es una actividad que caracteriza al corregimiento, dado que la gastronomía del territorio genera un placer diferente a los visitantes.	Se atrae a los visitantes gracias al sabor de los productos ofrecidos.

		actividad.					
Aporte al desarrollo del territorio	La contribución al desarrollo del corregimiento se da en un nivel bajo.	Existe una contribución al desarrollo del corregimiento.	Por la existencia de establecimientos gastronómicos	Hay contribución al desarrollo del corregimiento debido al crecimiento del sector gastro	El establecimiento aporta al desarrollo del corregimiento en varios contextos	Si genera un aporte al desarrollo del territorio	Existe una contribución al desarrollo del corregimiento.
Justificación	Los insumos que adquiere este establecimiento para la preparación de sus productos gastronómicos en su gran mayoría no son de proveedores locales.	El establecimiento genera empleo para los universitarios, quienes solventan parte de sus gastos con los ingresos obtenidos.	Los establecimientos gastronómicos contribuyen en el incremento de visitas al corregimiento	Los establecimientos gastronómicos generan empleo y más comercio.	Este establecimiento contribuye con la generación de empleo y con la compra de insumos como la papa a proveedores locales. Además, fomenta el turismo del corregimiento al manejar recepciones para turistas de otras regiones del país y extranjeros y mostrar los platos regionales en estas ocasiones.	La existencia de los establecimientos genera la llegada de más visitantes al corregimiento.	Gracias a que ofrece empleo a los habitantes del corregimiento.
Inicios de la promoción gastronómica del corregimiento	NS/NR	La inclusión del SITP permitió la llegada de visitantes y se iniciaron actividades de publicidad a través de radio, volantes y tarjetas.	La promoción gastronómica del corregimiento es realizada por los mismos establecimientos. Además, la visita a los atractivos naturales (Paramo del fraile) han contribuido a la promoción.		NS/NR	La inclusión del SITP permitió la llegada de visitantes, promocionando al corregimiento.	Clasificación de la alcaldía como "Corregimiento más atrayente en cuestión de turismo", siendo el primero en esta categoría, gracias a poseer pesca deportiva, numerosos restaurantes y oferta de postres
Oferta por establecimiento	Sancocho de gallina, sancocho de espinazo, Frito pastuso Ajiaco,	Sancocho de gallina, sancocho de espinazo, ajiaco, sopa de	Sancocho de gallina, sancocho de espinazo, almuerzo con cuy, trucha,	Sancocho de gallina, sancocho de espinazo, almuerzo con cuy,	Sancocho de gallina, espinazo, cuy asado, conejo asado, marinado, carne de cordero,	Dulces tradicionales como el de chilacuan, calabaza brevas.	Trucha

	Cuy asado, conejo asado, Trucha frita.	mondongo, cuy asado, conejo asado, carne asada, chuleta, choclo con queso, mazamorra, jugos naturales, miel con cuajada.	chuleta, frito pastuso, carne asada	frito pastuso.	costillas de cordero, lapingachos, carnes asadas, chorizo, rellenas, plátano maduro, línea de postres, trucha, chunchullo frito, chunchullo tostado, chunchullo crocante	Helados de paila, postre de tres leches, fresas con crema, postre de galleta oreo, miel con cuajada.	
Platos más consumidos por establecimiento	Sancocho de gallina, Sancocho de espinazo, Frito pastuso y Trucha	Sancocho de gallina y sancocho de espinazo.	Frito pastuso y cuy.		Frito pastuso, lapingachos, chunchullo, sancocho de gallina, carnes de costilla y de cerdo.	Helados de pailas, miel con cuajada.	Trucha
Servicios adicionales por establecimiento	Parqueadero	Parqueadero, servicio de internet y recepciones.	Domicilio, recepción, elaboración de platos con productos naturales.	Parqueadero y recepciones	Parqueadero, servicio de internet, mesas de billar, juego de sapo y cancha sintética.		Parqueadero y lugar para pesca recreativa.
Preferencia de oferta gastronómica			NS/NR		Por la cercanía a Pasto, la tranquilidad y seguridad del corregimiento.	Por la cercanía del corregimiento con la ciudad y los precios de los productos.	El sabor de los platos
Capacidad del establecimiento	75 personas	280 personas	100 personas	100 personas	400 personas	40 personas	100 personas
Decoración del establecimiento	Ambiente familiar	Cultura y tradición del departamento: 1er piso alusivo al Carnaval de Negros y Blancos, 2do piso con fotografías y objetos antiguos	Ambiente familiar	Tranquilidad	Ambiente campestre y rústico. Además, brinda su comida en vajillas de barro y utensilios de madera		Ambiente para distraerse, natural, tranquilidad
Normas y tramites	Cámara de comercio, Sayco&Acinpro, Concepto sanitario,	Concepto sanitario, INVIMA, Cámara de comercio, Sayco&Acinpro, uso de suelos,	Salud pública, manipulación de alimentos,		Concepto sanitario, Cámara de comercio, Sayco&Acinpro	Manipulación de alimentos	Cámara de comercio, manipulación de alimentos, carne de salud, Industria y

		permiso de planeación municipal					comercio.
Recursos complementarios	Pregoneros y volantes	Persona encargada de la bienvenida al restaurante y cortesías en alimentos	Ninguno	Música, degustaciones y pregoneros	Publicidad		Ninguno
Aprendizaje del oficio	Tradición familiar	Tradición familiar	Propia autoría, tradición familiar.	Escuela gastronómica (SENA)	Tradición familiar y costumbres paisas	Tradición familiar, conocimientos adquiridos en el Sena	Tradición familiar
Origen de las recetas del establecimiento	Tradición familiar	Tradición familiar y autoría propia, aprendizaje logrado de la visita a otros lugares.	Propia autoría, tradición familiar	Tradición regional y escuelas gastronómicas (SENA)	Las recetas son de la suegra del propietario, mujer que aprendió de su mamá y su abuela. Las recetas de platos nuevos provienen del cuñado que estudió cocina.	Tradición familiar, conocimientos adquiridos en el Sena	Tradición familiar
Insumos locales	Cebolla, papa	Cuyes y conejos	Cebolla, ajo, aliños naturales: poleo, orégano, guasca	Cilantro, papa, cebolla	Cebolla, papa, cuyes y conejos	Leche, las frutas utilizadas para los postres	Cebolla, ajo, tomillo
Fuentes de abastecimiento	Plazas de mercado Supermercados (granos) Proveedores locales Tiendas	Plazas de mercado Supermercados (granos y aseo) Proveedores locales Tiendas	Plazas de mercado Autoabasteciendo Supermercados (aceite y arroz) Proveedores locales Tiendas		Plazas de mercado Proveedores locales Carnicerías de Pasto Supermercados Tiendas	Supermercados Plazas de mercado Productores locales	Plazas de mercado
Proveedores	Luis Cabrera, Enrique (Norteño)	Esperanza Matabanchoy y Rosa de la Cruz	Autoabastecimiento	NS/NR	Productores de papa	NS/NR	Guapamba (San Fernando)
Productos ofertados por día	200 platos	500 platos		150 platos	200 platos	120 postres	50 platos
Tasa de atención por hora	35 personas	25 personas	20 personas	25 personas	50 personas		

Colaboradores por establecimiento	Nueve (9)	Veinte (20)	Cinco (5)	Cinco (5)	Doce (12)	Tres (3)	Diez (10)
Oficio de los colaboradores	Cocineros (preparación de alimentos y emplatado), meseros y pregonero.	Cocineros, encargados del aseo y meseros.	Cocineros, meseros.	Cocineros, meseros	Jefes de cocina, auxiliares de cocina, cajero, meseros	Vendedores	Cocineros, meseros
Requisitos de contratación	Buena actitud y conocimiento en el oficio	Legado familiar, no hay importancia en la experiencia.	Experiencia, y valores personales		ganas de trabajar carnet de manipulación de alimentos		Responsabilidad y experiencia
Capacitación del colaborador	No se realizan capacitaciones formales, simplemente se comunica la manera de hacer su función.	Los colaboradores cuentan con certificación en manipulación de alimentos y servicio al cliente	Algunos colaboradores poseen certificación, otros están en proceso de certificación.		No se realizan capacitaciones formales, simplemente se comunica la manera de hacer su función.		Manipulación de alimentos y servicio al cliente
Frecuencia de capacitación			Anual y brindada por la Alcaldía municipal de Pasto				Anual
Temática de capacitación	Atención al cliente	Gastronomía	Elaboración de dulces y postres, Atención al cliente	Gastronomía (cocina)	Estrategias de turismo para atraer más visitantes, manuales de comida típica y estrategias de rescate de platos regionales	Elaboración de otro tipo de postres, presentación de los mismos y atención al cliente	Atención al cliente
Herramientas de opinión de clientes en el establecimiento	No existen herramientas de opinión de clientes	No existen herramientas de opinión de clientes.	No existen herramientas de opinión de clientes		No existen herramientas de opinión de clientes	No existen herramientas de opinión de clientes	No existen herramientas de opinión de clientes.
Justificación		Se adelanta un proceso para diseñar una herramienta de opinión	Comunicación directa con los clientes.		Se utiliza comunicación directa con los clientes para sugerencias y observaciones.	Comunicación directa con los clientes.	
Posibles acciones para fortalecer la	Documentación de experiencias	Mejorar el servicio al cliente	Mejorar el servicio al cliente	Mayor reconocimiento a	Como establecer productos de calidad o	Mejorar la atención al cliente,	Mejorar el servicio al cliente

gastronomía				nivel municipal	productos estrella por establecimiento Apoyo en la creación de instrumentos para la evaluación de la satisfacción del cliente y registro de ventas.	capacitaciones continuas	
Participación en eventos	No ha participado en eventos	No ha participado en eventos	Si ha participado en eventos	No ha participado en eventos gastronómicos	No ha participado en eventos	si ha participado en eventos	No ha participado en eventos
Justificación	En el momento en que se realizó el evento, la propietaria no iniciaba actividad	No hay gran interés en participar de eventos debido a los costos que se debe asumir. (transporte)	Participo en evento realizado por estudiantes de la universidad Mariana			Participación en el carnaval del cuy, ferias en la plaza de Nariño y eventos privados como "Historia sabor y fuego"	
Beneficio de participar			Promoción de establecimiento con la promoción del establecimiento con afiches y volantes. y mayor número de visitantes			Aprendizaje, mayor conocimiento	
Eventos futuros	Ferias gastronómicas	Feria del sancocho	Feria gastronómica	Ferias gastronómicas	Feria gastronómica	Eventos privados de categoría	Ferias gastronómicas
Beneficios esperados	Mayor reconocimiento del establecimiento	Mayor reconocimiento y experiencia	Mayor reconocimiento del establecimiento	Reconocimiento de la gastronomía del corregimiento y del establecimiento.	Conocimiento de platos y del corregimiento	conocimiento en el tema de logística y preparación de chefs internacionales.	Dar a conocer el legado gastronómico familiar
Entidades de apoyo al establecimiento	Alcaldía Municipal de Pasto	Cámara de Comercio Alcaldía Municipal	Alcaldía municipal de Pasto, Universidad mariana				
Tipo de ayuda	Feria gastronómica en alianza con Universidad Mariana	C: Dotación A: Pendientes en cursos de manipulación y gastronomía.	A: Capacitación U: Publicidad del establecimiento				

Oficio o profesión del emprendedor	Ama de casa	Ama de casa	Ama de casa, y crianza de animales y cultivo.	Trabajador independiente	Cuidado de finca y crianza de animales	Estudiante	Ama de casa, crianza de animales y cultivo
Hecho que aporta al crecimiento económico del territorio	NS/NR	Existencia de alcantarillado y mejorar el servicio de acueducto.	Mayor número de eventos en el corregimiento	NS/NR	Pavimentación de las vías de acceso	Numero de eventos en el corregimiento.	Creación de sitio recreativo para niños
Panorama del corregimiento en 5 años	Mayor organización de los espacios respecto a las atracciones de la plaza central.	Cabrera central se vea poblado.	Mejor infraestructura	Más comercial	Más viviendas tipo cabaña y más visitantes	Mejor panorama, vías terminadas, más poblado de casa y de habitantes.	Cabrera como un territorio urbano
Panorama del sector gastronómico en 5 años	Más establecimientos gastronómicos con variedad de platos y/o mejores platos.	Establecimientos con imagen deteriorada por la forma de competencia aplicada (pregoneros y ofertas)	Incremento de ventas, innovación en las recetas.	Incremento de la competencia de los restaurantes	Establecimientos con más servicios	Respecto a la gastronomía con presentaciones diferentes, con diversidad de productos	Sector gastronómico con mayor capacitación y conocimiento gracias a los estudios realizados por los propietarios
Sexo	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer
Edad	25 a 30 años	Más de 50 años	Más de 50 años	De 30 a 40	Más de 50 años	18 a 25 años	De 25 a 30 años
Nivel académico	Profesional universitario Completo	Primaria incompleta	Primaria completa	Técnico completo	Profesional universitario Completo	Profesional universitario incompleto	Bachiller completo

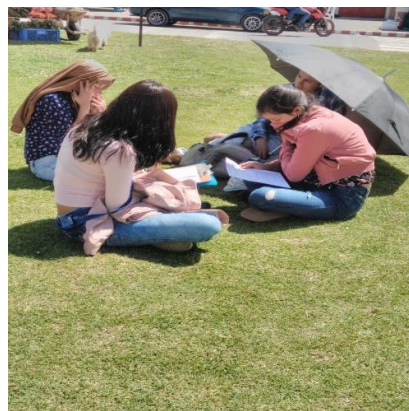
Fuente: este estudio

Anexo 11 Resultados de las entrevistas realizadas a funcionarios de entidades turísticas del municipio de Pasto

Variable orientadora	John Taíman Y Gaitán Jurado Torres
Conceptualización de turismo	La visión total que se le da a las experiencias y vivencias que tiene determinado sector o pueblo
Conceptualización de Desarrollo local	Se da gracias a la existencia de los lugares importantes y emblemáticos de un territorio, donde la “explotación” benefician y engrandecen a la comunidad.
Aplicación del Marketing Territorial	En los diferentes corregimientos la aplicación del Marketing territorial se da bajo la promoción de los territorios y la señalización de los mismos, donde las entidades turísticas son las encargadas, para que los territorios sean llamativos y acogidos ante las personas
Recolección de información turística	Se obtiene información de los adultos mayores
Tipo de información	Historia del territorio
Difusión de información	Se difunde por medio...
Actividades que promueven la imagen del corregimiento	Promocionar fiestas patronales de los corregimientos de Pasto sacando a relucir los atractivos turísticos.
Factores que limitan la promoción de los corregimientos	La inexistencia de guías turísticos
Corregimientos que atraen más visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • El encano, por su gran atractivo, como la cocha (Lago Guamuez) • La Caldera, por sus recorridos en bicicleta y su agradable clima.
Potencialización de inversión	Se puede potencializar la inversión en los corregimientos por medio de la Publicidad, no solo de la gastronomía, sino también por los paisajes que los componen y el mejoramiento de los senderos y señalización que nos conducen a ellos.
Alianzas estratégicas	FONTUR (Fondo nacional del turismo), con un proyecto para promocionar la ciudad de Pasto en temporada baja, con eventos y lugares para visitar de los corregimientos
Producto mejor ofertado por los corregimientos	La agricultura y la gastronomía, ya que cada corregimiento se encarga de preparar y comercializar los platos tradicionales.
Turismos de reconocimiento y desarrollo para Cabrera	Turismo gastronómico, ecológico y religioso
Actividad productiva representativa del corregimiento de Cabrera	La agricultura gracias al espacio que tiene para la siembra y la gastronomía y en tercer lugar el turismo que poco a poco se ha venido levantando. El agroturismo es lo que se quiere despertar para conocer cómo se realiza el cultivo y lo que se debe fomentar.

Fuente: este estudio

Anexo 12 Evidencia fotográfica del trabajo de campo



Fuente: este estudio