

Valores determinantes de la experiencia turística cafetera

Sofía Londoño Marín

Juliana Mosquera Salcedo



Mercadeo Internacional y Publicidad

Cali, Colombia

2023

Valores determinantes de la experiencia turística cafetera

Elaborado por: Sofía Londoño Marín y Juliana Mosquera Salcedo

Tutora: Giuseppina Marcazzo

Proyecto de grado



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Cali, Colombia

2023

Agradecimientos

Queremos agradecer a nuestra tutora Giuseppina Marcazzo por el apoyo incondicional, su tiempo y conocimiento compartido a lo largo de este proyecto, de igual forma a la Universidad Icesi por los recursos brindados y la oportunidad de terminarlo a distancia. Por último pero no menos importante, a nuestras familias, papás, mamás y hermanos por la motivación y soporte absoluto durante toda la carrera, sin ustedes nada de esto sería posible.

Resumen

El objetivo del presente estudio fue proponer una estrategia de marca para la experiencia turística en el Eje Cafetero, que se destacara de la competencia . Para esta investigación se tomó como referencia el enfoque de Diseño de Teoría Fundada, realizando una investigación cualitativa con una muestra deliberada de personas con experiencia turística en el área cafetera. Para su desarrollo, se empleó la metodología de Cadena de Medios y Fines y la técnica de escalada para analizar la relación entre los productos y sus atributos con los valores de las personas. Se realizaron 25 entrevistas en profundidad con una batería de preguntas diseñadas para cumplir los objetivos de la investigación.

Para finalizar, dicha investigación expone que emplear valores tales como la autodirección, poder, hedonismo y seguridad son los pilares para una estrategia de marca turística exitosa y diferenciada en el eje cafetero.

Palabras claves

Experiencia turística en el Eje Cafetero, Diseño de Teoría Fundada, Metodología de Cadena de Medios y Fines, Técnica Escalada, Valores.

Abstract

The objective of the present study was to propose a brand strategy for the tourist experience in the Eje Cafetero that would stand out from the competition. The Grounded Theory Design approach was used as a reference for this research, conducting a qualitative investigation with a deliberate sample of individuals with tourism experience in the coffee area.

For its development, the Chain of Means and Ends methodology and the laddering technique were employed to analyze the relationship between products, their attributes, and people's values. Twenty-five in-depth interviews were conducted, utilizing a battery of questions designed to fulfill the research objectives.

In conclusion, the study suggests that incorporating values such as self-direction, power, hedonism, and security are the pillars for a successful and differentiated tourism brand strategy in the Eje Cafetero.

Keywords

Tourism experience in the Eje Cafetero, Grounded Theory Design, Means-Ends Chain Methodology, Laddering: Scaling Technique, Values.

Índice

1.	Introducción	8
2.	Pregunta Problema	9
3.	Justificación del proyecto	10
4.	Objetivos	11
	4.1 Objetivo General	11
	4.2 Objetivos Específicos.....	11
5.	Marco Teórico.....	12
6.	Metodología	18
	6.1 Tipo de investigación.....	18
	6.2 Fuentes y técnicas utilizadas.....	19
	6.3.Muestra	21
	6.4 Acceso al campo	21
	6.4.1 Selección de informantes y situaciones que fueron observadas	21
	6.4.2 Estrategia recogida y registro de datos.....	22
	6.4.3 Abandono de campo.....	22
7.	Batería de Preguntas	23
	7.1 Categorías del análisis.....	23
8.	Análisis de resultados	26
	8.1. Análisis y resultados	26
9.	Hallazgos.....	40
10.	Conclusiones	44
	Bibliografía	46

Lista de tablas e ilustraciones

Tabla 1 Matriz de Coocurrencias.....	38
Tabla 2 Encuesta.....	49
Ilustración 1 Laddering: Técnica Escalada.....	20
Ilustración 2 Mapa Jerárquico.....	39
Ilustración 3 Link Matriz de Análisis	51

1. **Introducción**

El presente estudio fue realizado por estudiantes de la universidad Icesi, el cual tuvo como objetivo central el diseño de una estrategia de marca para la experiencia hotelera cafetera en la zona del Eje Cafetero, cuya metodología investigativa fue de carácter cualitativa con la Técnica Laddering o escalada.

El estudio se llevó a cabo con una muestra heterogénea a futuros o presentes turistas que hayan vivido la experiencia hotelera cafetera. Como instrumento se utilizó las entrevistas a profundidad.

Para darle respuesta a inversionistas en el proyecto hotelero cafetero y de esta forma encontrar un estrategia de marca que permita diferenciarse de sus competidores de la zona, se llegó a la siguiente pregunta problema:

2. **Pregunta Problema**

Desde las últimas cuatro décadas, los departamentos que hoy constituyen el Eje cafetero como lo son Risaralda, Caldas y Quindío han tenido un amplio crecimiento en el desarrollo turístico de la región. Fonseca, Rincón (2008) mencionan que surge gracias al decrecimiento de los precios a nivel internacional del café, convirtiéndose el turismo en un renglón importante para la economía regional . A partir de ese momento, la región ha tenido un desarrollo sostenido he impulsado, como lo menciona Ramírez, Quintero, Gómez (2004) por la creación de nuevos parques temáticos, el turismo rural, las fincas cafeteras, la variedad paisajística y su arraigada cultura cafetera.

En busca de esa premisa y la alta competencia que se tiene de servicios turístico en esta zona del país las investigadoras se preguntaron:

¿Cómo generar una estrategia de marca de experiencia turística cafetera que nos permita diferenciarnos de la competencia?

3. **Justificación del proyecto**

Recientemente, el turismo experiencial en la zona cafetera Colombiana ha tenido un gran auge y ha despertado un gran interés en las personas extranjeras y en los mismos ciudadanos, esto debido a que como lo menciona Gómez, Rodríguez (2017) *“al influir de manera significativa permite la construcción de vivencias experimentales o acontecimientos ocurrientes fuera de la rutina diaria”*

Sin embargo, la oferta que existe es limitada y muy similar en cuanto a los servicios y experiencias que ofrecen, es por esto que se ve una oportunidad de negocio en el que se desarrolló una estrategia de marca con base en las motivaciones últimas del mercado, conocidas también como motivos transituacionales los cuales dieron razón del comportamiento de las personas.

Teniendo en cuenta que la participación de los inversionistas está sujeta a una oferta novedosa y en especial fundada en los beneficios y razones profundas del mercado, las investigadoras se enfocaron en aquellas motivaciones profundas para construir la experiencia y así lograr una diferencia significativa frente a la competencia.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Proponer una estrategia de marca para la experiencia hotelera cafetera que le permita diferenciarse de sus competidores.

4.2 Objetivos Específicos

- Reconocer el mercado potencial para la experiencia turística que se ofrecerá.
- Reconocer la oferta de valor de la competencia.
- Definir la oferta de valor teniendo en cuenta el dueño de la marca y el demandante.

5. Marco Teórico

Para la presente investigación, como punto de partida se debe entender el término turismo tal como lo menciona Sancho (2008) citando a la Organización Mundial del Turismo (1994) Como un fenómeno que engloba diferentes aspectos, sociales, culturales y económicos. Que a su vez, abarca acciones llevadas por las personas durante desplazamientos y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, durante un lapso de tiempo. En muchos casos, con propósitos de entretenimiento, negocios, diversión, descanso, entre otros. Dicha actividad genera un amplio crecimiento progresivo del país.

Dicho concepto se puede definir desde muchas aristas, según Hiernaux (2002) económicamente es un movilizador de bienes para todos aquellos que hacen parte de la industria. Esto se debe a que se compone de diversas actividades económicas, algunas de ellas son el hospedaje, el transporte de turistas, alimentación y servicios de ocio o entretenimiento, entre otros.

Por otro lado, lo define como el proceso societario originado en occidente en el siglo XIX hasta la segunda mitad del siglo XX; que nace de la necesidad de redefinir los tiempos sociales y lleva a las poblaciones desarrolladas, en un alto porcentaje, a ver como oportunidad nuevos viajes fuera de su residencia, hospedarse en sitios de su agrado y realizar actividades recreativas que los satisficiera y renovarían. Dicho comportamiento conlleva un impacto en la economía mundial tanto de forma microeconómica como macroeconómica. Además indujo a cambios sociales en los lugares de destino, como en los lugares de origen de las personas. Por otra parte, dicho comportamiento se extendió a lo largo del mundo generando diferentes mutaciones

sociales, donde se ha desplegado de manera extensiva e intensiva, estando siempre en constante evolución, satisfaciendo a las poblaciones según sus necesidades y deseos.

Este concepto es estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, por lo que en esta investigación se abordará desde el turismo experiencial, que nace de los cambios de las tendencias y hábitos de consumo en la demanda turística; apuntando a un mercado donde es mucho más activo y las experiencias o vivencias son muy importantes.

En el turismo experiencial el cliente es movido por una experiencia que conecta con sus emociones y sentimientos como eje de la experiencia de viaje. Tal como menciona la autora Mateos (2013) quienes van en busca de este turismo esperan disfrutar, descubrir y conectar con la comunidad del lugar y con sus conocimientos; con la intención de no comprar solo paquetes convencionales de turismo, sino comprar historias para vivir y contar.

Profundizando en la temática, dicho turismo como lo menciona Rodríguez, Abella, Pineda (2017) consta de momentos en los que las personas viven acontecimientos gratos y conmovedores que dejan una recordación; que posteriormente permiten la construcción de acontecimientos en su memoria fuera de la rutina diaria que movilizan.

Por tal motivo, el turismo experiencial siempre tendrá en esencia vivir con el desplazamiento, la oportunidad de presenciar acontecimientos únicos, auténticos y memorables. Pero a su vez, como lo menciona Garduño, Cisnero (2018) citando a Carballo, Moreno, León y Ritchie, (2015) La auténtica experiencia de viaje se encuentra en el interior de cada persona, y depende de su percepción en el momento de la visita, la comunidad y el impacto que esa percepción individual le genera, influenciada por diversos factores y circunstancias.

Todo lo anterior lleva a definir qué es la experiencia desde una análisis semántico.

(1) La acción de poner a prueba, ensayar. (2) La observación real de hechos o eventos, considerados como una fuente de conocimiento. (3) El hecho de ser, conscientemente, el sujeto de un estado o condición, o ser conscientemente afectado por un evento. También una instancia de esto; un estado o condición visto subjetivamente; un evento por el cual uno se ve afectado. (4) Lo que se ha experimentado; los acontecimientos que han tenido lugar dentro del conocimiento de un individuo, una comunidad, la humanidad en general, ya sea durante un periodo concreto o en general. (Garduño, Cisnero, 2018,pp 199)

De tal manera se puede concluir que el turismo y las experiencias son el conjunto de actividades que generan estímulos, pero que a nivel interno es la conexión de emociones, sentimientos y memorias que unidas generan recuerdos. Satisfaciendo a los usuarios y llevándolos a presenciar momentos únicos y memorables .

En Colombia el turismo es una de las fuentes de ingresos más alta y con gran impacto en el país, tal como lo menciona Semana (2022) “el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la actividad turística representa el 4,67 por ciento del PIB a nivel nacional”. El eje cafetero, zona en la que se plantea desarrollar el proyecto, está compuesta por los departamentos de Risaralda, Caldas y el Quindío. En la actualidad son los destinos más visitados de Colombia, como lo dice Semana(2022) con una proyección de expansión en los últimos dos años de un 30 por ciento; siendo un turismo en base a la experiencia en las fincas cafeteras, de paraísos turísticos, que trabajan en el fortalecimiento de la región y son testigos del patrimonio cultural.

Según (UNESCO, 2011) el eje cafetero es un símbolo poderoso tanto a nivel nacional como para otras regiones cafetaleras del mundo, que representa una tradición única y productiva de paisaje cultural sustentable. Del mismo modo, Rodríguez, Abella, Pineda (2017) indica en su investigación, el paisaje cafetero, se ha enfocado en promover el turismo experiencial a través de las rutas del café del clúster turístico del Quindío. Esta iniciativa ha permitido desarrollar una oferta turística competitiva, tomando en cuenta aspectos clave como variedad de paisajes, la biodiversidad, la riqueza gastronómica, las costumbres cafeteras, los parques temáticos, la arquitectura, el arte y la cultura del café.

El concepto de cultura se aborda siguiendo la perspectiva de Schneider (1993), quien la define como un sistema de significados compartidos socialmente que guía y justifica la conducta humana. Este sistema también aprueba o desaprueba comportamientos que encuentran su explicación en elementos más profundos, como las creencias, los valores y el mundo subyacente, de acuerdo con los tres niveles de cultura presentados por Edgar Schneider. Cabe resaltar que es importante definir el término cultura como el ambiente, que es reproducido, conservado y administrado permanentemente por los individuos que la componen, conformado por un conjunto de leyes, normas, ideologías, creencias, valores y realidades; todo a partir de construcciones sociales.

La cultura ha despertado un considerable interés de investigación en diversas disciplinas, al igual que todos los elementos que la componen, como objetos, artefactos, lenguaje, símbolos, ideologías, mitos, ritos, creencias, valores y costumbres. Según Vinson y Lamont (1977), los valores son la representación más interna y duradera de la cultura.

En este sentido es relevante tener en cuenta los valores “que constituyen experiencias humanas del diario vivir relacionadas con la capacidad de evaluar el mundo que los rodea” (Tarrés, 2005). Es así como jerárquicamente se le da un valor estimado a las cosas dentro de una gama de posibilidades, guiados por lo más acorde a la ética y cultura. Además los valores terminan siendo los condicionados para darle el alcance a la significación y validez a la situación.

Machado, (2020 citando a Schwartz (2017), afirma que “los valores se definen como creencias que varían en su contenido motivacional. Estas creencias están relacionadas con metas deseables que impulsan la acción. Cuando se reconoce un valor en una determinada situación, esta se vuelve más atractiva para las personas y les genera la motivación necesaria para actuar”(p.12); asimismo, los valores han sido conceptualizados de diversas formas, como necesidades, tipos de personalidad, motivaciones, objetivos, actitudes, intereses, utilidades y entidades mentales (Meglino & Ravlin, 1998).

Ahora bien, para el desarrollo de una estrategia de marca para la experiencia hotelera cafetera en la zona anteriormente mencionada, se trabajó con el modelo teórico de la cadena de Medios y Fines, conocida como (Mec), la cual “Persigue establecer una perspectiva de cómo un producto y sus atributos se relacionan con los valores experimentados por las personas.” (Rodrigo, 2011). La teoría anteriormente descrita se define según los términos que la componen “Means” de acuerdo con Rodrigo (2011) “son provenientes de los atributos del producto, servicio y consecuencias que están asociadas a su uso”; Por otro lado el término “Ende” “Son los resultados deseados por los usuarios y están expresados en términos de valores personales.” De dicha

terminología se desprende el concepto MEC que divide la estructura cognitiva en tres niveles llamados atributos, consecuencias y valores.

Atributos(A): Son aquellos rasgos físicos o características de los productos que son más objetivos en la naturaleza.

Consecuencia ©: El resultado al usar el producto y los beneficios que le brinda.

Valores (V): Razones por las cuales una persona usa el producto.

Dichos niveles de estructuras cognitivas ofrecen practicidad para evaluar el conocimiento de los consumidores, el servicio o el comportamiento y las estructuras. Vinculándose secuencialmente cada una de las anteriores terminologías, permitiendo formar una base para segmentar y desarrollar estrategias de posicionamiento. Basándose en el principio de (Gutman J, 1982) en el que plantea que la gente “se mueve hacia arriba en la escalera de abstracción” al evaluar el uso de los productos y servicios.

Según todo lo anterior la metodología de Laddering es más allá de una entrevista a profundidad, esta permite un análisis estructurado de los datos obtenidos .

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación

La investigación pertenece al área de mercadeo de paraje turístico desde la perspectiva del segmento a atender.

Las investigadoras hicieron una aproximación cualitativa, basándose en un muestreo deliberado, crítico o por juicio, debido a que necesitaban que su muestra hubiera tenido alguna experiencia turística en el eje cafetero; de esta manera se logró indagar a profundidad y así construir un insight de valor que arrojará las razones por las cuales las personas se comportan de cierto modo respecto al turismo experiencial y su preferencia hacia este; a su vez la investigación recolectó información de mejor calidad para en un futuro desarrollar la experiencia de marca.

Es una investigación cualitativa con Diseño de Teoría Fundada o Fundamentada; Strauss & Corbin (2016) quienes mencionan que la teoría fue realizada inicialmente por dos sociólogos, Barney Glaser y (Glaser 1978, 1992; Glaser y Strauss, 1967; Strauss, 1987); Mencionan que la teoría fundamentada se basa en una teoría construida a partir de datos recolectados de forma sistemática, para que de este modo puedan ser analizados en el proceso de investigación. En este enfoque, la recolección de los datos, el análisis realizado y la teoría resultante están estrechamente vinculados entre sí; por último, aclaran que dado a que la teoría fundamentada se soporta con datos, es más probable que mejore la comprensión, brinde mayor orientación para la acción del estudio y genera mayor entendimiento.

Para hacer un mejor entendimiento, una investigación cualitativa, Strauss & Corbin (2016) "produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros métodos de cuantificación". Strauss & Corbin (2016). Según Strauss & Corbin (2016) Este proceso tiene como objetivo hallar ideas y relaciones en los datos en bruto. Para seguido de ello darles un orden en un marco teórico ilustrado, además, los enfoques cualitativos permiten obtener información detallada y compleja sobre fenómenos como sentimientos, emociones y pensamientos de los individuos.

6.2 Fuentes y técnicas utilizadas

Centro de Investigación y Docencia del estado de Chihuahua, (2009) citando a Benney y Hughes (1970) en el capítulo 4 de su libro, menciona que tal como lo señalan ellos, "la entrevista es la herramienta de excavar favorita de los sociólogos. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales".

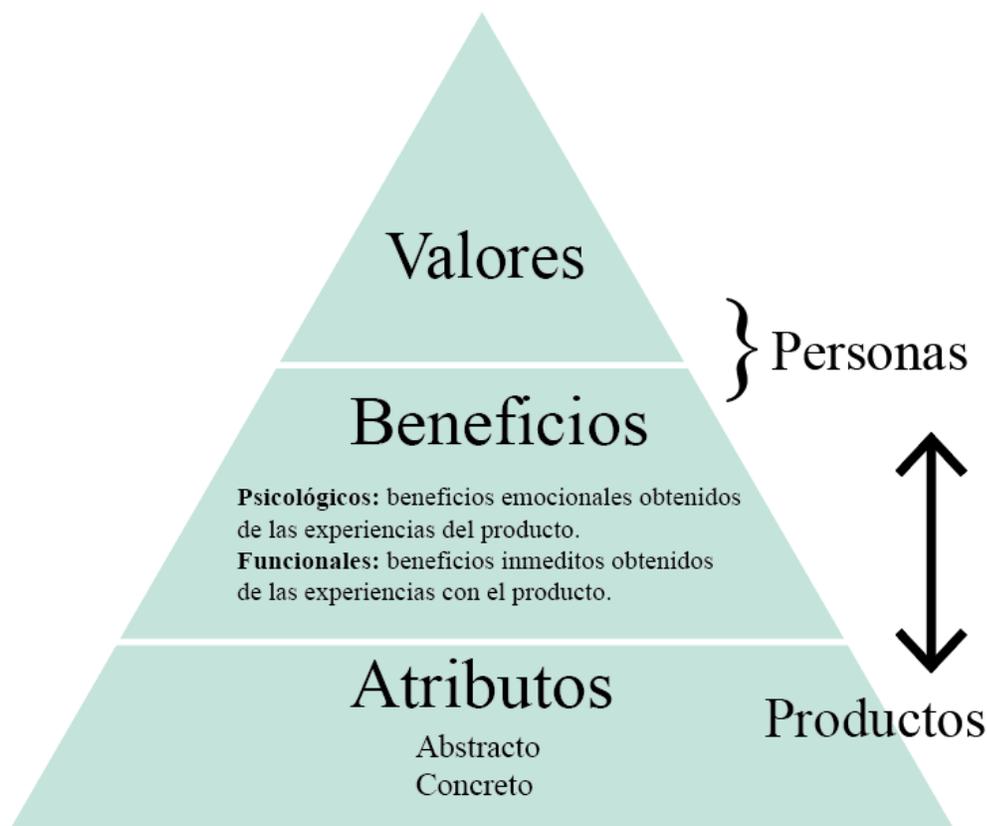
Para esta investigación se aplicó la técnica de entrevistas a profundidad, como menciona GELVIZ, N. J. (2006). "*reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes*" estos encuentros van dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones en sus propias palabras, en este caso relacionadas con sus vivencias turísticas en el eje cafetero.

De igual forma se implementará la técnica de escalada o laddering (*véase figura 1*), esta se utiliza según Rodrigo, A. (2011) "*para comprender cómo los consumidores traducen los atributos de los productos asociados en asociaciones significativas con respecto a ellos mismos*"

Ilustración 1

Laddering: Técnica Escalada

Laddering: Técnica Escalada



Según (Rodrigo, 2011) esta metodología de escalada tiene como objetivo identificar la amplia gama de atributos y valores que las personas relacionan con una categoría específica de productos y servicios.

El proceso de escalada o escalamiento implica llevar a cabo una entrevista en profundidad que lleva al entrevistado a elevar gradualmente el nivel de abstracción en sus respuestas. Comienza con atributos concretos de un producto, servicio o marca, y luego se conecta con conceptos más amplios, culminando en significados de mayor profundidad y abstracción. Este enfoque sigue un

orden o jerarquía, partiendo de conceptos periféricos relacionados con el tema discutido hasta llegar a la esencia del significado al que se hace referencia Baker (2002). De este modo, se inicia con el atributo que genera un beneficio, considerado como una consecuencia en la técnica, y a su vez se establece una conexión con el valor que se satisface. Como menciona Saaka (2004), al implementar la técnica de escalada, es crucial tener en cuenta que la muestra debe incluir a individuos que estén familiarizados con el fenómeno de estudio, lo que implica seleccionar consumidores que sean usuarios frecuentes y/o leales.

La técnica de escalada permite evidenciar la cadena de medios y fines, esencia de la MEC, explicada anteriormente en el marco teórico.

6.3.Muestra

El tipo de muestreo fue deliberado, crítico o por juicio, en este según Velázquez (2023) “los miembros de la muestra se eligen sólo sobre la base del conocimiento y el juicio del investigador”, en las entrevistas participaron 25 personas, la mayoría de las cuales habían visitado y tenido una experiencia en el eje cafetero.

6.4 Acceso al campo

Para realizar la investigación se llevaron a cabo 25 entrevistas a profundidad, a quienes se les realizó una batería de 23 preguntas y se les aplicó una técnica proyectiva. Esto se llevó a cabo entre los meses de diciembre del año 2022 y enero del año 2023.

6.4.1 Selección de informantes y situaciones que fueron observadas

Para la selección de los informantes se eligió una muestra con diferentes rangos de edades que mostraran las diferentes perspectivas de turismo y de preferencia hacia el eje cafetero

6.4.2 Estrategia recogida y registro de datos

Para la recolección de registro de datos de las entrevistas a profundidad, en su mayoría quedaron registradas en formato video y las demás en grabación de audio mp3. Para finalizar, se hizo uso de una matriz de coocurrencias y transcripciones para así llevar a cabo de una manera efectiva y concreta los análisis y hallazgos.

6.4.3 Abandono de campo

Por último, para el abandono al campo, el grupo investigador después de obtener toda la información recogida y saturando las categorías presentadas por medio de las entrevistas, se dio por terminado el trabajo de campo.

7. Batería de Preguntas

Para el desarrollo de la estrategia de marca para la experiencia hotelera cafetera se diseñó una batería de 23 preguntas, cada una de estas se elaboraron en base a los diferentes objetivos específicos de la investigación, se organizaron de manera secuencial y lógica.

Iniciando con nueve preguntas para así reconocer el mercado potencial para la experiencia turística, analizando los diferentes tipos de intereses, hobbies, comportamientos, edad y el tipo de turismo que prefieren.

Por otro lado, se desarrollaron 6 preguntas en base al reconocimiento de la oferta de valor de la competencia, estas se basaron en sus experiencias y puntos de vista acerca de vivencias anteriores en la zona.

Por último se plantearon 4 preguntas en base a la técnica de escalada para definir la oferta de valor desde la perspectiva del dueño de la marca y el demandante, en estas se obtendrán atributos, beneficios funcionales, beneficios psicológicos y valores.

7.1 Categorías del análisis

Para poder analizar .las entrevistas a profundidad se elaboró una matriz en la que se codificaron las siguientes categorías y subcategorías:

Categorías:

- O1. Reconocer el mercado potencial para la experiencia turística hotelera cafetera.
- O2. Reconocer la oferta de valor de la competencia.
- O3. Definición de la oferta de valor teniendo el dueño de la marca y el demandante.

Subcategorías:

- Edad
- Hobbies e intereses
- Cómo les gusta entretenerse
- En vacaciones como le gusta disfrutar el tiempo
- Le gusta viajar dentro de Colombia
- Solo o acompañado
- Qué tipo de actividades le gusta cuando está en un Hotel
- Qué tipo de turismo prefiere
- De las zonas del país que más se destacan por tener atractivos turísticos muy especiales, es el caso del eje cafetero, Has vivido experiencias turísticas en el eje cafetero
- Qué hace del eje cafetero una zona especial para hacer turismo
- Algún hotel, finca etc. que recuerdes, Por qué
- Qué otras experiencias has vivido allí que no hayan sido tan gratas
- Calificalas de 1 a 3, Por qué
- Cuánto estarías dispuesto a invertir por ella (rango de precios)
- Canales por donde les gustaría conocer la oferta, tradicional u online
- Teniendo en cuenta este lugar ideal que has descrito, podrías entregarme con una palabra cada una de las características o atributos que este lugar ideal debe tener para ti programar unas vacaciones o momento de descanso, mínimo 3.
- Me mencionabas que uno de los atributos o características que debería tener ese lugar fuera tranquilo, por favor me gustaría que me dijeras; Por qué el lugar debe ser tranquilo, Por qué esto es importante para ti.

- Me mencionabas que uno de los beneficios (funcionales) que debería tener ese lugar fuera tranquilo, por favor me gustaría que me dijeras; Por qué te gusta que te genere paz, satisfacción, experiencia; Por qué esto es importante para ti.
- Me mencionabas que uno de los beneficios (psicológicos) que debería tener ese lugar fuera tranquilo, por favor me gustaría que me dijeras; Por qué es importante para ti.

8. Análisis de resultados

8.1. Análisis y resultados

Una vez categorizada y codificada toda la información recogida en campo, las investigadoras desarrollaron una matriz de análisis (ver anexo) donde se evidencian los aspectos relevantes de esta investigación. Con base en ella se entrega en el aparte de este documento el análisis y los resultados.

Adicional a la matriz de análisis y dado que las investigadoras utilizaron el modelo teórico de la cadena de medios y fines y la técnica de la escalada para reconocer esas metas motivaciones últimas o valores buscados por el mercado, se elaboró una matriz de coocurrencias de la cual se desprende el mapa jerárquico que ilustra los hallazgos finales. Todos los hallazgos se soportan en este documento con los verbatimim los cuales fueron presentados en este documento en cursiva y comillas, dado que son las expresiones exactas de las muestras.

Se describe a continuación el detalle de la información recabada en campo:

Enfocados en el reconocimiento del mercado potencial para la experiencia turística que se ofrecerá, se identificó que la edad promedio del mercado objeto oscila entre los 31 años de edad.

Con relación a sus intereses y hobbies, el mercado en general disfrutan pasar momentos de calidad con sus amigos y familia, conocer nuevos restaurantes y viajar; de igual forma les gusta leer, hacer ejercicio y escuchar música.

"me gusta leer, salir a comer rico, viajar y compartir con amigos y familia"

"me encanta ir a restaurantes, viajar, leer y hacer ejercicio"

“Mis intereses principales van en torno al bienestar, me gusta muchísimo pasar tiempo de calidad con mi familia, con mi pareja, me gusta la lectura y escritura terapéutica, la meditación y tener espacios mucho más centrados en el ser y en mi centro.”

“La bicicleta, la música en todos los géneros, me gusta la tecnología me interesa demasiado. También me gusta leer sobre inventos y tecnología, de hecho tengo suscripción en revistas y ver carreras de motociclismo y fútbol.”

“Me encanta escuchar mucha música y pasear”

“Conocer diferentes tipos de comida, cocinar”

Para continuar, se establece la importancia de indagar sobre cuáles son las formas que tiene la muestra de entretenerse en vacaciones; ellos expresan que disfrutan salir de viaje, siempre buscan la manera de hacerlo, la mayoría con familia y los demás con amigos o pareja; de igual forma, les gusta visitar nuevos lugares, visitar nuevos restaurante. La playa es el sitio de mayor preferencia para pasar las vacaciones.

"Me encanta salir a pasear, busco la manera de hacerlo así no sea a la playa o a un lugar nuevo"

“En familia y en lo posible poder viajar y conocer espacio que no conozco, al igual que comer rico”

“Me gusta ir a restaurantes nuevos a comer, ver series y si hay la posibilidad de ir de vacaciones viajar”

“Me gusta ir a comer rico, salir de paseo y pasar tiempo en familia mientras no estoy estudiando”

Por otro lado, en la investigación era importante saber si a la muestra le gustaba viajar dentro de Colombia, descubriendo que a todos les encanta viajar por Colombia y expresan que en Colombia hay demasiados lugares por conocer.

“Sí, me encanta, hay demasiado por conocer, tenemos un país muy lindo y con una cultura muy interesante”.

“SI, claro que sí me encanta conocer mi país cada vez que he podido he salido a conocer mi país. Tenemos sitios muy lindo e interesantes en nuestra Colombia”

“Si me gusta, lastimosamente no conozco mucho, pero cuando tengo la posibilidad lo hago.”

“ Si, sueño recorrer toda Colombia”.

Adicionalmente, se consulta si viajan solos o acompañados; a los que se obtuvo como respuesta que la mayoría prefieren viajar acompañados y en familia, expresan que la felicidad de un viaje es poder compartir; cuando no viajan con familia, lo hacen con amigos o su pareja.

“Siempre viajo acompañado, ya sea con familia, pareja o amigos”.

“Lo hago en la gran mayoría acompañada, pero hice uno sola y me gustó muchísimo”.

“La mayoría prefieren viajar acompañados y en familia, expresan que la felicidad de un viaje es poder compartir; cuando no viajan con familia, lo hacen con amigos o su pareja.”

Prosiguiendo con el reconocimiento del público objetivo, se consulta acerca del tipo de actividades que les gusta hacer cuando se hospedan en un hotel, hostel o finca a lo que responden la mayoría es que que tenga un buen restaurante y una zona en la que puedan tomar un café, una copa de vino y leer un buen libro con tranquilidad; igualmente, les gusta que tenga zonas húmedas y diversas actividades para realizar en el día.

"Me gusta que haya actividades, ir a la piscina, un buen restaurante y una zona en la que pueda estar con mi familia".

"las zonas húmedas son perfectas para uno poder relajarse".

"SI es un hotel cerca de las ciudades, que cuente con senderismo"

" Me gusta ir al restaurante del Hotel, si es buffet me doy el tiempo de elegir mis alimentos, también de pronto me gusta ir al bar del hotel, ir a tomarme un buen trago o cocktail, yo no soy tanto de actividades de hotel. Si estoy en el hotel estoy haciendo actividades por mi cuenta."

"tomar una buena taza de café, comer o cocinar algo rico, almorzar con mi familia"

Por último se consulta sobre qué tipo de turismo prefieren, notando un fuerte inclinamiento de preferencia hacia el ecoturismo, el turismo convencional y por último playa y sol. Pero se encuentran excepciones; tales como el turismo de lujo, cultural y de aventura.

"Ecoturismo y convencional Al igual que disfruto del ecoturismo, siento que ahora en el pacífico colombiano hay un gran movimiento de ir al voluntariado, de transformar de poder vivir todo el paisaje y que pueda ser sostenible, parece bellissimo".

"Ecoturismo".

Turismo recreativo

"Turismo convencional"

"Turismo de sol y playa "

" Ecoturismo, me parece muy divertido otras cosas diferentes para hacer"

"Hotel de lujo, con mi pareja que no nos falte nada y nos distraigamos. De Conectándonos del mundo en el que vivimos en el día a día"

"Principalmente poder desconectarse, que tengan lindos paisajes, fuentes hídricas ya sea solo sentarse o simplemente soltar el control."

"Ecoturismo, me parece muy divertido otras cosas diferentes para hacer"

Siguiendo con la investigación, fue relevante reconocer la oferta de valor de la competencia, por lo cual se indagaron en diferentes categorías.

Iniciando por saber si han vivido alguna experiencia turística en el eje cafetero, rescatando que es una zona de gran atractivo turístico en los últimos años. Como resultado se obtiene que en su mayoría han vivido más de una experiencia en el eje cafetero y de las cuales tienen muchos recuerdos.

Por último, es importante rescatar que dos de los entrevistados mencionaron que nunca han tenido la experiencia en el eje cafetero, *pero les atrae mucha la idea de hacerlo.*

"Si, claro".

"Si, muy poco, normalmente al parque del café y Salento".

“No, nunca”

Prosiguiendo con la indagación del reconocimiento de la competencia, es indispensable saber porque para la muestra el Eje Cafetero es una zona especial para hacer turismo, concluyendo que primero lo hacen sus paisajes cafeteros cargados de naturaleza, historia e identidad Colombiana, segundo su gente, en especial por su amabilidad y hospitalidad a la hora de atender al turista, tercero el clima, debido a sus temperaturas templadas y frías en las noches, cuarto la seguridad con la que cuenta la zona y la accesibilidad, generando tranquilidad.

Finalmente una anotación por parte de la muestra fue que es una zona con precios asequibles.

"Compartir en familia y conocer nuevos lugares, no conocía el parque Ukumari y me pareció muy bonito y me quedé muy sorprendida porque encontré que está a la altura de parques de talla mundial que Colombia tenga todo eso, que esté relativamente cerca y con precios asequibles."

" El paisaje sin duda alguna y el clima "

"Lo central que es"

“Yo creo que tiene las dos aristas que yo busco, la primera que es super familiar y el plan romántico con mi pareja.

“Familiar esta panaca y el parque del CAFÉ, entonces sabes que todos se van a divertir. Al igual que los pueblos porque a mis papás les gusta visitar los pueblos porque ellos vienen también de pueblos mágicos.”

“Por otro lado está la parte íntima con tu pareja planes como ir a caminar por la calle real, el hospedaje, montar a caballo, el Valle del Cocora.”

“Sus paisajes, sus montañas, su naturaleza, el café”

Seguido de la categoría anterior, se indaga acerca de qué lugares habían visitado tales como fincas, hostales o hoteles en el eje cafetero que recordaran y el por qué. Entre los más destacados están las Heliconias, Santa Lucía, las Camelias, el Bio Habitat, Hotel Mocawa y Fincas cerca de las principales vías de la zona.

“Me he quedado en fincas y en Hotel, las Heliconias su espacio y su organización.”

“Hotel Mocawa, es como un decamerón pero en el Quindío”

“Sí, en fincas más que todo”

“Me he quedado en Fincas y en BioHabitad. También alquilamos casas que te dan individualidad y privacidad”.

“En el Biohabitad, es un lugar bastante novedoso, que es un lugar que está conectado con la naturaleza y su entorno.”

Asimismo se consultó con la muestra sobre alguna experiencia de hospedaje que no haya sido gratas para ellos en el eje cafetero a lo que la mayoría expresaron que nunca habían vivido alguna, exceptuando seis casos; en los que dos personas mencionan la poca capacidad de demanda lo que hace que no haya una adecuada atención.

Un tercer caso sobre las Camelias, por mala atención en el servicio de alimentación, otros dos casos en el Valle del Cocora por el frío que hace en la zona de camping y por último, un caso

donde menciona su inconformidad en las fincas por la relación calidad-precio en especial por la calidad del inmobiliario en las instalaciones.

“algunas fincas están muy viejas y deterioradas, por lo que la relación precio-comodidad no se hace muy visible, sin embargo, es más económico que quedarse en hoteles en la zona”

“Con el hospedaje no, sin embargo hay que saber elegir las fechas porque Salento es demasiado turístico y hay demasiada gente”

“Fue en las Camelias, fue un servicio muy malo en comparación con lo que se estaba pagando por estar ahí, una atención muy mala. Cómo has escuchado en la entrevista yo soy una amante de comer bien, me parece que hace parte del bienestar del ser humano. La atención allá era pésima, pésimo servicio. Se acababa el desayuno una hora antes de que se terminara el servicio.”

“Si, acampe en el Valle del Cocora y no fue mucho lo mío”

Técnica proyectiva: El equipo de investigadoras presentó unas fichas gráficas las cuales representaban los tres posibles planes que se llevarán a cabo en la visita del establecimiento, tales como el senderismo, cata de café y recolección de los granos de café. En dicha técnica buscamos encontrar cual era de estos planes el más atractivo para nuestra muestra siendo, este la cata de Café, seguido del senderismo y por último la recolección del café.

Posteriormente, para precisar el reconocimiento de la competencia, se preguntó acerca del rango de precios que estarían dispuestos a pagar por noche en el eje cafetero, obteniendo como que en promedio pagarían \$195.000; un mínimo de \$150.000 y un máximo de \$200.000

Para finalizar con esta categoría se consultó sobre qué tipos de canales serían los ideales para recibir información sobre la oferta de los hospedajes. Obteniendo que en general todos tienden a buscar o recibir información de primera mano en redes sociales, tales como Instagram, Tik tok, Mail, Facebook Y Whatsapp.

Por otro lado, un cuarto de la muestra menciona preferirían recibir dicha información por medios tradicionales, en especial personas mayores de los 40 años.

“Redes sociales porque ya son los sitios donde uno verifica que sean sitios reales, que cuenten con página web, sitios en redes sociales mostrando credibilidad. Su presencia es la parte visual mostrando el atractivo”.

“Redes sociales, los canales tradicionales ya casi no son efectivos”.

“Tanto canales tradicionales y redes sociales como Instagram y Tik Tok.”

“Online, Booking, redes sociales en Instagram y por agencias”

Concluyendo con las categorías, se precisó la definición de la oferta de valor teniendo en cuenta el dueño de la marca y los demandantes; a quienes se aplicó la técnica laddering con base en el modelo teórico de la cadena medios-fines.

La muestra fue indagada sobre los principales atributos a la hora de elegir un hospedaje en sus vacaciones; obteniendo preferencia hacía la calidad de la comida; segundo la limpieza; tercero el confort de las habitación y por último la experiencia que este les brinde.

“1. comodidad de las instalaciones. 2. comida, 3. ubicación (cerca de las principales atracciones turísticas del quindío (parqué del café, salento, panaca, etc)”

“1. Buenas habitaciones, 2. buena comida (que no le toque salir a buscar) y 3. que sea con pocas personas para tener más tranquilidad”

“1. Ubicación, 2. Recomendación que alguna persona lo haya visitado, 3. Comodidad de las habitaciones”

Una vez elicidados los atributos relevantes en el momento de escoger una alternativa para disfrutar un rato de esparcimiento y descanso en familia, las muestras reconocen como objetivos funcionales comodidad, descanso, relajación, seguido de un lugar ideal para compartir en familia, satisfacción personal y por último, bienestar.

“El estar con pocas personas me genera tranquilidad porque no estoy cuidando mis cosas y en parte siento que el lugar es un privilegio por el cual pagó”

“Porque busco un espacio en el que me sienta mejor que en mi casa y psicológicamente me genera relajación.”

“Primero que me brinde comodidad, porque uno va a esos lugares a descansar en vacaciones y para hacerlo se debe tener una buena atención para sentirse relajado para el descanso.”

“Para mí el tema de la limpieza es satisfacción personal y ganas de quedarme.”

“que sea un lugar ideal para todos porque uno busca casi siempre ir con la familia, entonces que sea un lugar para estar con ellos”

“No solo debe ser el enfoque de paz y tranquilidad, sino que te permite interactuar con diferentes ambientes conocer más allá. Porque te distrae de tu cotidianidad, en qué sentido un

más allá incluso conocer la cultura propia del lugar, porque si el lugar no tiene esa interactividad va ser un lugar vacío”

Una vez reconocidos los beneficios funcionales, las muestras aluden los beneficios psicológicos buscados al responder la importancia de aquellos, expresando que los beneficios psicológicos son el Alivio y conexión con la naturaleza, de igual forma, vivir una buena experiencia, generar recuerdos memorables que les generen felicidad, tranquilidad y distracción.

“Satisfacción, poderlo disfrutar desde lo más sencillo hasta lo más exótico”

“Es generar esa conexión que te dan esos lugares, generando memorias.”

“Porque quiero descansar y descargarme para volver a conectar conmigo”

“Me brinda tranquilidad, me genera satisfacción, alegría Y merecimiento”

“Que me distraiga me genera un cambio mental, nuevos conocimientos, interacciones mentales, nuevas interacciones con el entorno, al serlo así son lugares que se te van a quedar en la mente.

Conocimientos y recuerdos.”

Finalmente, después de contemplar los beneficios psicológicos, las muestras dejan entrever los valores buscados al responder la importancia de aquellos, expresando que estos son: autodirección, poder, hedonismo y seguridad.

“Alivio, descanso, conectarse y reanimarse. Queda uno con nueva carga de energía.”

“Porque para mí es que esos recuerdos hagan que esa experiencia haya cumplido con esa inversión, que la inversión sea bien justificada. Que el costo no sea algo representativo, sino que al final la experiencia te muestre que valió la pena ya sea alto o bajo el costo.”

“Los recuerdos son de las cosas más bonitas que uno puede tener, porque te permiten el día de mañana llevar tu mente al espacio donde estuviste, incluso con las personas que estuviste, incluso en episodios desagradables. Pero los momentos que me gustan me permiten regresar y esa recordación, termina siendo una motivación.”

“Cama cómoda, sábanas blancas así veo que lo desinfectan bien y que el baño este impecable”

En el proceso de explorar el tercer objetivo específico narrado anteriormente, los hallazgos se pueden resumir en el mapa jerárquico que a continuación se presenta, donde se evidencian de forma ascendente los atributos relevantes, beneficios funcionales y psicológicos esperados, así como también los valores o metas finales buscadas por el mercado potencial.

A continuación se muestra la matriz de coocurrencias donde se registraron los aspectos relevantes de esta oferta desde la perspectiva del mercado. Asimismo se ilustra con el mapa jerárquico que de la matriz se desprende.

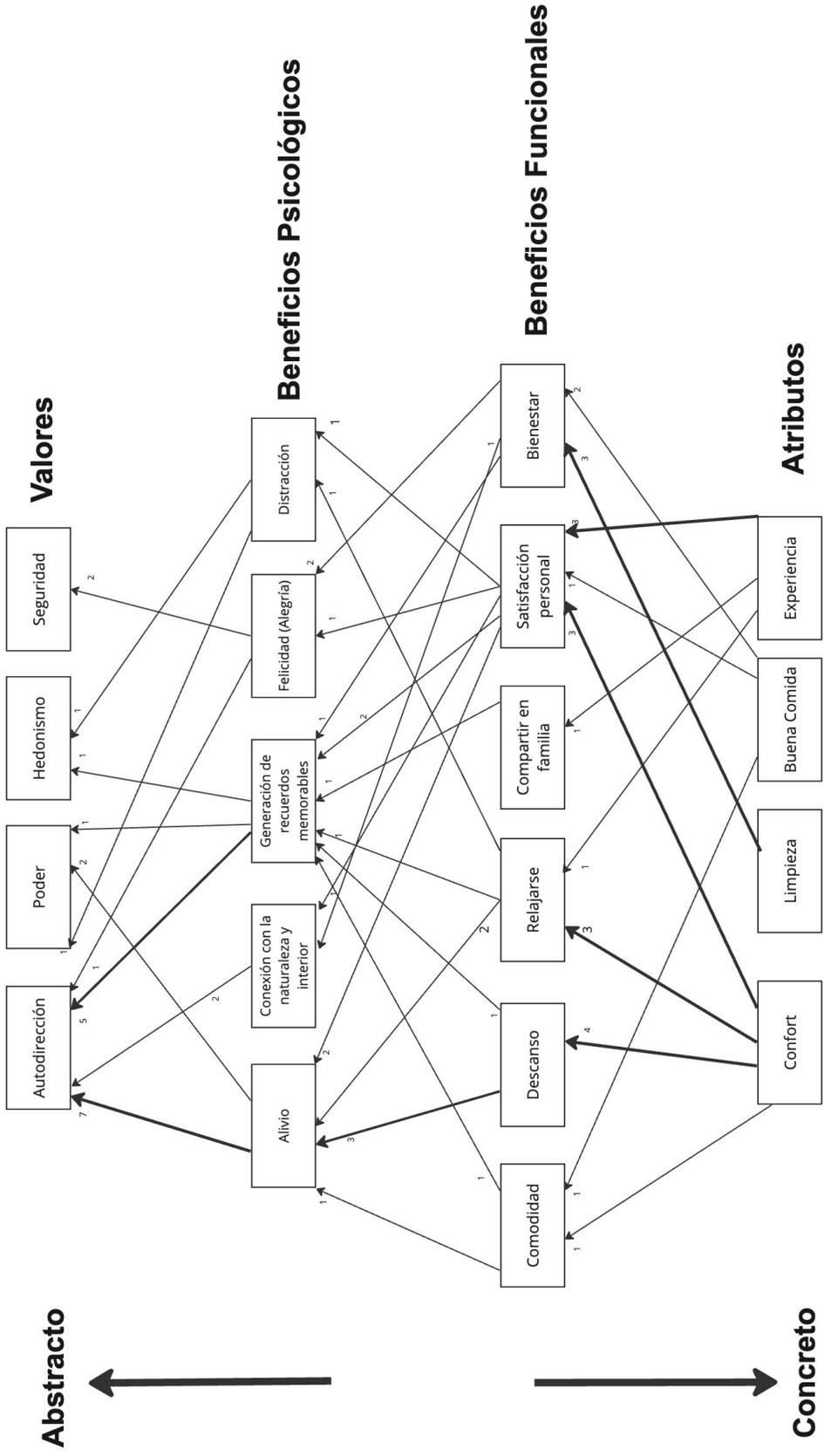
Tabla 1

Matriz de Coocurrencias

Categorías	Limpieza A	Confort A	Buena comida A	Experiencia A	Comodidad BF	Descanso BF	Relajarse BF	Compartir en Familia BF	Satisfacción Personal BF	Bienestar BF	Alivio BPSI	Conexión con la naturaleza y interior BPSI	Generación de recuerdos memorables BPSI	Felicidad (Alegria) BPSI	Distraición BPSI	Plenitud(Placer) V	Coherencia entre calidad y precio V	Confortabilidad V	Pulcritud V	TOTALES
	Limpieza A	3																		
Confort A		1																		0
Buena comida A			1																	0
Experiencia A				1																0
Comodidad BF		4																		2
Descanso BF																				4
Relajarse BF		3		1																4
Compartir en Familia BF																				1
Satisfacción personal BF		3	1	3																7
Bienestar BF	3		2																	5
Alivio BPSI					1	3	2													10
Conexión con la naturaleza y interior BPSI												1								2
Felicidad (Alegria) BPSI												1	2							3
Distraición BPSI							1													1
Generación de recuerdos memorables BPSI					1	1	1	1	2	1										7
Plenitud(Placer) V											8	4	2	1						15
Coherencia entre calidad y precio V											1		1							3
Confortabilidad V													1							2
Pulcritud V														2						2
TOTALES	3	11	4	5	2	4	4	1	7	4	9	4	4	3	2	0	0	0	0	0

Ilustración 2

Mapa Jerárquico



9. Hallazgos

En el marco de esta investigación, se realizó un reconocimiento del mercado potencial para una experiencia turística. Para ello, se inició indagando sobre la edad de los posibles clientes, encontrando que la media es de 31 años. Además, se indagó sobre sus intereses y hobbies, encontrando que disfrutaban de pasar tiempo con amigos y familia, conocer nuevos restaurantes, viajar, hacer ejercicio, leer y escuchar música. También se consultó acerca de cómo se entretienen durante las vacaciones, encontrando que prefieren viajar, visitar nuevos lugares y restaurantes; la playa es su sitio preferido para descansar. En cuanto a si les gusta viajar por Colombia, todos respondieron que sí, ya que hay muchos lugares por conocer en el país.

La mayoría prefiere viajar acompañados y en familia, puesto que consideran que la felicidad de un viaje está en poder compartirlo; les gusta hospedarse en lugares con buenos restaurantes, zonas húmedas y diversas actividades para realizar durante el día. En cuanto al tipo de turismo que prefieren, la mayoría prefiere el ecoturismo y el turismo convencional, seguidos por el turismo de playa y sol. No obstante, se encontraron excepciones, como el turismo de lujo, cultural y de aventura.

Siguiendo con la investigación, fue importante identificar la oferta de valor de la competencia, lo que llevó a investigar diferentes categorías con la muestra. Se comenzó por preguntar si habían vivido alguna experiencia turística en el eje cafetero, que es una zona de gran atractivo turístico en los últimos años. La mayoría respondió que sí y que tenían muchos recuerdos. Sólo dos entrevistados mencionaron que nunca han tenido la experiencia en el eje cafetero, pero les atrae la idea de hacerlo.

Luego, se investigó por qué la muestra considera el Eje Cafetero una zona especial para hacer turismo. La respuesta se basó en cuatro factores: en primer lugar, sus paisajes cafeteros cargados de naturaleza, historia e identidad colombiana; en segundo lugar, su gente, en especial por su amabilidad y hospitalidad a la hora de atender al turista; en tercer lugar, su clima, debido a sus temperaturas templadas y frías en las noches; por último, la seguridad y la accesibilidad de la zona, lo que genera tranquilidad. La muestra también mencionó que es una zona con precios asequibles.

Posteriormente, se consultó con la muestra sobre los lugares que habían visitado, como fincas, hostales u hoteles en el eje cafetero que recordaran y por qué. Entre los más destacados se encuentran Las Heliconias, Santa Lucía, Las Camelias, Bio Habitat, Hotel Mocawa y fincas cerca de las principales vías de la zona. La mayoría de la muestra expresó que nunca habían tenido una experiencia de hospedaje desagradable, excepto seis casos. Dos personas mencionaron la poca capacidad de demanda, lo que hace que no haya una adecuada atención. Otro caso fue la mala atención en el servicio de alimentación de Las Camelias, mientras que dos casos se relacionaron con el frío en la zona de camping del Valle del Cocora y un caso se refirió a la relación calidad-precio en especial por la calidad del inmobiliario en las instalaciones.

Para precisar el reconocimiento de la competencia, se preguntó acerca del rango de precios que estarían dispuestos a pagar por noche en el eje cafetero, obteniendo un promedio de \$195,000, un mínimo de \$150,000 y un máximo de \$200,000. Por último, se consultó sobre qué tipos de canales serían los ideales para recibir información sobre la oferta de los hospedajes. En general, todos tienden a buscar o recibir información de primera mano en redes sociales, como Instagram, TikTok, correo electrónico, Facebook y WhatsApp. Un cuarto de la muestra menciona que

preferiría recibir dicha información por medios tradicionales, especialmente personas mayores de 40 años.

Por último, se pregunta sobre los principales atributos que las personas consideran al elegir un hospedaje para sus vacaciones. Se utilizó la técnica laddering y el modelo teórico de la cadena medios-fines para determinar la oferta de valor en relación con el dueño de la marca y los demandantes. Los principales atributos identificados fueron la calidad de la comida, la limpieza, el confort de las habitaciones y la experiencia ofrecida. Los beneficios funcionales buscados fueron la comodidad, el descanso, un lugar ideal para compartir en familia, la satisfacción personal y el bienestar. Además, se identificaron beneficios psicológicos como el descanso y la conexión con la naturaleza, así como la generación de recuerdos memorables que generen felicidad, tranquilidad y distracción. Por último, se destacan valores importantes como la autodirección, poder, hedonismo y seguridad.

Con base en la investigación y los hallazgos relacionados con los 3 objetivos específicos, las investigadoras consideran que el diseño de la estrategia de marca para una experiencia cafetera debe enfocarse en: autodirección, poder, hedonismo y seguridad. Dado que estas son las metas últimas buscadas por el mercado potencial de esta oferta.

Para hacer realidad los valores que las personas buscan en un hospedaje, es necesario enfocarse en ofrecer experiencias que satisfagan esas necesidades y expectativas de los huéspedes. A continuación, algunas estrategias que pueden ayudar a lograrlo con base en los valores encontrados en la investigación:

1. Asegurarse de que las habitaciones estén limpias, cómodas y bien equipadas, para garantizar el descanso y la comodidad de los huéspedes.

2. Ofrecer una comida de calidad, con opciones variadas y que se adapten a las preferencias y necesidades de los huéspedes.
3. Ubicarse cerca de las principales atracciones turísticas de la zona, o contar con servicios que permitan a los huéspedes explorar el lugar de manera cómoda y segura.
4. Crear actividades y experiencias que permitan a los huéspedes conectarse con la naturaleza y disfrutar de momentos de relajación y tranquilidad.
5. Garantizar un servicio al cliente excepcional, en el que se escuche y se atienda las necesidades y solicitudes de los huéspedes.
6. Ofrecer un precio justo y coherente con la calidad de los servicios y las experiencias que se ofrecen, para que los huéspedes sientan que su inversión ha sido bien justificada.

Lo que se busca es lograr que las percepciones de los beneficios buscados superen las expectativas de los clientes, para esto se debe ofrecer experiencias personalizadas, comunicar de manera clara y precisa las características de la experiencia, medir constantemente la satisfacción del cliente, buscar maneras de superar estas expectativas en términos de calidad, servicio y comodidad.

10. Conclusiones

Con base en la información recopilada y siguiendo con el orden de los objetivos específicos se recomienda que la estrategia de la marca para una experiencia cafetera esté dirigida para un segmento que se encuentre de los 30 años en adelante basado en la muestra seleccionada; de igual forma, que se desarrolle una experiencia turística que combine el ecoturismo y el turismo convencional, con énfasis en actividades al aire libre y en la naturaleza, como senderismo, en este escenario, actividades relacionadas con el café, cómo poder realizar catas de café, donde se puedan ofrecer experiencias más personalizadas para los huéspedes o turistas, donde puedan conocer los diferentes orígenes, tostados y métodos de preparación del café, de igual forma, implementar una caminata cafetera en la que se incluyan visitas a sus plantaciones y aprendizaje sobre la historia del café, siguiendo con la idea, se podría incluir productos a base de café que las personas puedan llevar como recuerdos que asocien con la experiencia vivida. Además, se debería incluir visitas a restaurantes y lugares emblemáticos de la región, así como opciones de hospedaje que ofrecen comodidades como zonas húmedas y diversas actividades para realizar durante el día. Se podría también considerar la inclusión de experiencias culturales y de aventura para aquellos clientes que busquen algo diferente. Es importante destacar la importancia de la experiencia en familia y con amigos, por lo que se debería promover la participación de grupos en las actividades y planes diseñados. En general, la estrategia debe basar en una experiencia turística atractiva y memorable para los clientes potenciales, tomando en cuenta sus intereses y preferencias, y ofreciéndoles una oportunidad para descubrir los atractivos del eje cafetero.

Siguiendo con las recomendaciones y con base en el segundo objetivo específico, se recomienda aprovechar los factores mencionados por la muestra como las principales razones para hacer

turismo en el Eje Cafetero y enfatizar en la promoción de la experiencia turística. La belleza natural de los paisajes, la hospitalidad de la gente, el clima agradable y la seguridad son aspectos que pueden destacar para atraer más turistas a la zona. Además, se debe tener en cuenta la preferencia de la muestra por hospedarse en lugares con buena atención y diversidad de actividades, en especial los que vinculan a todos los integrantes de la familia. Es importante trabajar en mejorar la capacidad de demanda en los alojamientos para evitar situaciones desagradables para los turistas. Es relevante destacar la identificación del rango de precios que la muestra estaría dispuesta a pagar por noche, así como los canales ideales para recibir información sobre la oferta de los hospedajes, lo que puede ser valioso para los dueños de la marca y los demandantes en el desarrollo de su estrategia de marketing. Además, la inclusión de datos sobre la preferencia de medios tradicionales por parte de un segmento de la muestra puede ser útil en la elección de canales de comunicación y promoción.

Una recomendación importante basada en los resultados de esta investigación es que se debería enfocar en mejorar y destacar los atributos identificados como los más importantes para los clientes, como la calidad de la comida, la limpieza, el confort de las habitaciones y la experiencia ofrecida. Además, deben asegurarse de que los beneficios funcionales y psicológicos que los clientes buscan se integren en la experiencia general del hospedaje, para generar satisfacción y fidelidad del cliente. También es importante destacar los valores que los clientes consideran importantes, como la autodirección, poder, hedonismo y seguridad para crear una experiencia coherente y atractiva para el mercado potencial. Finalmente, se debe asegurar que el posicionamiento de la marca esté relacionado con los valores.

Bibliografía

- Dian Baquero Fonseca, M. D. (2008). Mercadeo de destinos: Diagnóstico y potencialización del turismo en el Eje Cafetero (modelo Aplicado). Bogotá.
- Albertos Gómez Ramírez, G. R. (2004). Ensayos sobre economía regional(Turismo en el Eje Cafetero). Bogotá: Banco de la Republica de Colombia .
- Gómez Rodríguez, D. T., Carranza Abella, Y. & Ramos Pineda, C. A. (2017). Ecoturismo, turismo experiencial y cultural. Una reflexión con estudiantes de Administración de Turismo. Revista Temas, 0(11), 229. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i11.1757>
- Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1178>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*, 6(2), 11-27. <http://nulan.mdp.edu.ar/258/1/Apo2002a6v2pp11-27.pdf>
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Dialnet.
- Rodríguez, D. T. G., Abella, Y. C., & Pineda, C. A. R. (2017). Ecoturismo, turismo experiencial y cultural. Una reflexión con estudiantes de Administración de Turismo. *Revistas Temas*, 0(11), 229. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i11.1757>
- Garduño, M. G. G., & Cisneros, H. F. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>
- Garduño, M. G. G., & Cisneros, H. F. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS*

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(1), 197-211.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.013>

Semana, R. (2022). El Eje Cafetero es el tercer destino turístico del país. Esta es su oferta cultural.

UNESCO. (2011). *El Paisaje cultural del café de Colombia*. Obtenido de UNESCO: <https://whc.unesco.org/es/list/1121>

Rodríguez, D. T. G., Abella, Y. C., & Pineda, C. A. R. (2017). Ecoturismo, turismo experiencial y cultural. Una reflexión con estudiantes de Administración de Turismo. *Revistas Temas*, 0(11), 229. <https://doi.org/10.15332/rt.v0i11.1757>

[Schneider, S. \(1993\). Cross cultural research: Implications for management cultural, differences, management and economics. Colloquium. Bruselas, Belgica.](#)

Tarrés, M. C., Montenegro, S. M., Del Carmen Gayol, M., & D'Ottavio, A. E. (2005). Educación en valores: un enfoque desde la investigación científica. *Fondo Editorial Biogénesis*, 1(1), 83-88.

<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/biogenesis/article/download/326011/20783>
[301](#)

Machado, A. (2020). *TEORIA DE LOS VALORES DE SCHWARTZ: FUNDAMENTACIÓN Y APLICACIÓN AL CONTEXTO DEL TRABAJO*. NAVARRA: UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

Rodrigo, A. (2011). *Diseño de una Estrategia de Marca para Frutos del Maipo*. Editorial Académica Española.

Rodrigo, A. (2011). *Diseño de una Estrategia de Marca para Frutos del Maipo*. Editorial Académica Española.

Gutman, J. (1982). A means-end chain processes. Model based on consumer categorization. *Journal of Marketing*, 46, 60-72

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* . Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* . Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Centro de Investigación y Docencia del estado de Chihuahua. (2009). Métodos cuantitativos aplicados 2 . In *Métodos cuantitativos aplicados 2* (pp. 194-195). Chihuahua : antología .

GELVIZ, N. J. (2006). *UN ENFOQUE PLURIPARADIGMATICO PARA LA COMPETITIVIDAD INSPIRADA EN LA INNOVACIÓN DE LAS PYMES EN LA POSTMODERNIDAD*. San Cristobal, Venezuela : UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL SIMON RODRIGUEZ .

Rodrigo, A. (2011). *Diseño de una Estrategia de Marca para Frutos del Maipo*. Editorial Academica Espanola.

Baker, S. (2002). *Laddering: Making sense of meaning. Rssential skills for management research*. London, UK.: Thousand Oaks Sage.

Saaka, A. C. (Febrero de 2004). www.csuohio.edu - Research reports on consumer behavior "How to" Series. Obtenido de Cleveland State University at Ohio:

http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf

Velázquez, A. (2023). Muestreo deliberado, crítico o por juicio. *QuestionPro*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-deliberado-critico-o-por-juicio/>

Anexos

Tablas

Tabla 577

Encuesta

Reconocimiento del mercado potencial para la experiencia turística que ofrece
¿Cuál es su edad?
Cuéntenos sobre sus hobbies e intereses
Cuéntenos como le gusta entretenerse
¿En vacaciones, como le gusta disfrutar el tiempo?
¿Qué tipo de actividades le gusta hacer cuando está en un hotel?
¿Le gusta viajar dentro de Colombia? ¿Sólo o acompañado?
¿Qué tipo de turismo prefiere?

Reconocimiento de la oferta de valor de la competencia.
De las zonas del país que se destacan por tener atractivos turísticos muy especiales, es el caso del eje cafetero ¿Has vivido experiencias turísticas en el eje cafetero?
¿Qué hace del eje cafetero una zona especial para hacer turismo?
¿Qué fue lo que más te gustó de esa experiencia?
¿Algún lugar como hoteles, fincas, etc que recuerdes y por qué?
¿Qué otras experiencias has vivido allí que no hayan sido tan gratas? Calificalas de 1 a 3 y por qué (con relación a la pregunta anterior)
¿Cuánto estarías dispuesto a invertir por ella? (rango de precios)
Canales por donde les gustaría conocer la oferta, ¿tradicional o online?

Definición de la oferta de valor (teniendo en cuenta el dueño de la marca y el demandante)	
Teniendo en cuenta este lugar ideal que has descrito, podrías entregarme con una palabra cada una de las características o atributos que este lugar ideal debe tener para usted programar unas vacaciones momento de descanso, mínimo 3	Aquí me está diciendo los atributos
Me mencionabas que uno de los atributos o características que debería tener ese lugar fuera tranquilo, por favor me gustaría que me dijeras, ¿Por qué el lugar debe ser tranquilo? ¿Por qué esto es importante para ti?	Aquí me está entregando los beneficios funcionales
Me mencionabas que uno de los beneficios (funcionales) que debería tener ese lugar fuera tranquilo, por favor me gustaría que me dijeras, ¿por qué te gusta que te genere paz? ¿Por qué esto es importante para ti?	Aquí me está entregando los beneficios psicológicos
Me mencionabas que uno de los beneficios (psicológicos) que debería tener ese lugar fuera tranquilo, por favor me gustaría que me dijeras, ¿por qué es importante para ti?	aquí me está entregando los valores

Ilustraciones

Ilustración 130

Link Matriz de Análisis



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZO5Pkm->

[WeP8qU8_sbe0m1qNbZgZvIhFJ/edit?usp=sharing&oid=111910406983798173181&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZO5Pkm-WeP8qU8_sbe0m1qNbZgZvIhFJ/edit?usp=sharing&oid=111910406983798173181&rtpof=true&sd=true)