

**Posibilidades comerciales para las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de
Cabal para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza**

Juliana Bedoya Correa

Álvaro Hernán Osorio

Tutor trabajo de grado

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Mercadeo

Pereira

2022

Tabla de Contenido

Resumen	4
Planteamiento del Problema	6-8
Pregunta de Investigación	9
Justificación	9-11
Sistema de Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marco de Referencia	13
Marco Teórico	13
Marketing	13-15
Marketing Turístico	15-16
Segmento de Mercado	16-17
Comportamiento del Consumidor	18-19
Turismo	20-21
Producto turístico	21-22
Marco Conceptual	23-24
Marco Contextual	25-28
Marco de Antecedentes	29-30
Diseño Metodológico	31
Enfoque de Investigación	31-32

Tipo de Investigación	33
Instrumentos de Recolección de Información	34
Población	35
Muestra	36-37
Análisis de la Información	38
Caracterización de los servicios turísticos	38-42
Análisis de factores positivos y negativos entorno a los servicios	42-47
Descripción del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de fincas caféteras	47-50
Definición de la viabilidad comercial de los servicios turísticos	51-55
Conclusiones	56
Anexos	57-62
Lista de Referencias	63-66

1. Resumen

El presente trabajo de grado es una investigación que tiene como objetivo general el determinar las posibilidades comerciales de las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza, debido a que se evidenció un problema derivado a la falta de aprovechamiento, diversificación y posicionamiento de servicios.

Se hizo un estudio soportado en información recolectada por técnica de encuesta, que permitió comprender la importancia y el estado actual de las fincas cafeteras en el municipio de Santa Rosa de Cabal, partiendo de un respectivo análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada que permitió llegar a una serie de conclusiones encaminadas a definir la viabilidad comercial de los servicios turísticos de naturaleza en las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda.

Palabras claves: Fincas Cafeteras, Productividad, Naturaleza, Turismo, Posibilidades Comerciales, Rentabilidad, Atractivo, Servicios.

1. Summary

The present work of degree is a research that has as general objective to determine the commercial possibilities of the coffee farms of the municipality of Santa Rosa de Cabal, Risaralda for the development of tourist services of nature, due to the fact that a problem derived from the lack of use, diversification and positioning of services was evidenced.

A study was carried out based on information collected through a survey technique, which allowed understanding the importance and the current state of the coffee farms in the municipality of Santa Rosa de Cabal, starting from a respective analysis and interpretation of the results of the research that allowed reaching a series of conclusions aimed at defining the commercial viability of the nature tourism services in the coffee farms of the municipality of Santa Rosa de Cabal, Risaralda.

Key words: Coffee Farms, Productivity, Nature, Tourism, Commercial Possibilities, Profitability, Attractiveness, Services.

2. Planteamiento del Problema

En América Latina, Colombia, es el segundo país con mayor biodiversidad, privilegiado por sus riquezas naturales, por su belleza geográfica y por su variedad en espacios naturales reflejados por humildes campesinos dedicados a la producción de bienes agrícolas, agroindustriales y, a la comercialización de los mismos, permitiendo así, ser actividades generadoras de ingresos para estas personas (Minciencias, 2016). Dado esto, año tras año un alto índice de estas personas sobrevive gracias a la comercialización de los bienes que pueden extraer de sus tierras o bien, del ofrecimiento turístico de sus locaciones (Mora, 2019).

Por lo tanto, es preciso mencionar que según Correa & Ospina (2020) Colombia tiene un enorme potencial frente al sector turismo de naturaleza y bienestar, ya que posee gran variedad de paisajes y en general, diversidad natural que caracteriza a este territorio, permitiendo así, cautivar toda la atención de las personas que lo visitan, sumado a su vez, las nuevas demandas internacionales por actividades al aire libre, que conectan perfectamente con este país, ofreciendo hermosos senderos ecológicos, gastronomía exquisita, infinitos horizontes verdes, numerosos cultivos con frutos de tierras generosas, pueblos coloridos y personas con tradiciones únicas e inolvidables.

En efecto de lo anterior, según Migración Colombia citado por Guerrero, (2019) las visitas de extranjeros para realizar actividades relacionadas con el turismo de naturaleza o turismo de bienestar, han presentado un aumento anual del 11% desde el año 2017, posicionando de tal modo al Eje Cafetero como una de las zonas preferidas para el disfrute de las tradiciones colombianas acompañadas de la tranquilidad que brindan los espectaculares paisajes verdes. Del mismo modo, en los últimos años el departamento de Risaralda ocupa el primer lugar como destino turístico para las personas que deseen vivir experiencias nuevas con cercanía a la naturaleza, adentrándose en los bosques andinos, montañas, aguas termales y nevados (El Quindiano, 2019).

Visto que la industria turística es una fuente económica importante en el departamento de Risaralda, es de vital importancia según la Gobernación de Risaralda (2021) el incrementar estrategias que permitan fomentar el progreso de estos espacios de la mano de la mejora de la economía de las personas que están inmersas en este ámbito, mediante la promoción consiente del turismo de naturaleza con tácticas para reconocer las riquezas de territorios como lo es el municipio de Santa Rosa de Cabal.

El diario (2020) afirma que Santa Rosa de Cabal es el municipio de Risaralda que más visitantes nacionales e internacionales recibe al año por ser certificado como un destino turístico sostenible y por ser pioneros frente al Paisaje Cultural Cafetero, con su principal atractivo de sus aguas termales y también con lugares como Chorros de Don Lolo, Tambo El Privilegio y La Finca del Café conocida por brindar espacios tranquilos y

seguros ubicados en medio del Paisaje cultural Cafetero; sin embargo, este municipio tiene muchas más actividades turísticas que ofrecer enfocadas en el turismo de bienestar y en la vivencia de deportes extremos.

Actualmente según El diario (2021) la alcaldía de este municipio tiene como proyecto construir el mirador más grande del Eje Cafetero, que no solo busca incentivar el turismo local e internacional, sino también, avanzar en la reactivación económica tras las afectaciones del covid 19.

Dada la importancia que representa el turismo para el municipio, Y representando éste un incentivo para el desarrollo local que permite dinamizar las actividades económicas tradicionales, y ofrecer posibilidades de empleo de manera interna o externa. Se puede observar que este municipio cuenta con grandes oportunidades para la incursión de potencializar las fincas cafeteras como puntos líderes en el campo del turismo de naturaleza, apuntando al crecimiento económico, y siendo apoyo para la mejora de la calidad de vida de las personas que están inmersas en este sector rural, donde dicha labor de definir las posibilidades comerciales para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza también ayudaría a detectar las tendencias actuales del turismo, para orientar así al sector en la evaluación de su situación actual con el fin de adecuarlo a la realidad de la industria turística de naturaleza, con miras a definir una caracterización que posibilite establecer sus necesidades actuales, para que finalmente se haga el aprovechamiento de esas posibilidades comerciales identificadas.

2.1. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las posibilidades comerciales para las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza?

3. Justificación

El turismo de naturaleza en Colombia representa un mercado de US\$263.000 millones, con un crecimiento de 65% en los últimos cinco años y desde 2017, ocho de cada diez turistas prefieren alojamientos que incluyan prácticas que estén estrechamente relacionadas con la naturaleza, ya que consideran que estas les generan más bienestar y disfrute (Lacouture, 2018).

Se puede decir que el turismo de naturaleza puede desarrollarse como un camino que aporta al desarrollo territorial en ámbitos culturales y económicos de la región (Lara et al., 2017) con prácticas potencializadoras de los recursos naturales como los correspondientes al “Paisaje cultural cafetero”. Por ende, este tipo de turismo también abre posibilidades en el progreso de las condiciones sociales y económicas de las familias involucradas en este sector, permitiendo brindarles a las personas involucradas en este sector entradas extras de dinero que ayuden a la mejora de su calidad de vida.

Dicho lo anterior, cabe mencionar que los indicadores de las familias que residen en los espacios rurales de Colombia reflejan territorios compuestos por comunidades campesinas en situación de pobreza, esto según el Censo Nacional Agropecuario que muestra cómo en 2017 la pobreza nacional medida por el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) se ubicó alrededor de 18%, mientras que la pobreza en los centros poblados y rurales llegó a ser del 38%. En síntesis, se puede plasmar que en las últimas décadas se ha presentado un proceso lento de mejoría en la calidad de vida de los habitantes rurales (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2017).

Es por ello, que es importante el determinar las posibilidades comerciales para la implementación del turismo de naturaleza en las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal, ya que daría lugar al conocimiento y posicionamiento del municipio no solo en aspectos culturales, sino que también podría dar lugar a la generación de ingresos beneficiosos para la región y para los habitantes rurales.

Asimismo, Colombia ladevi (2022) afirma que Santa Rosa de Cabal es un municipio reconocido y galardonado por su competitividad, sostenibilidad e innovación turística, premiado por la naturaleza, con reservas naturales e importantes nacimientos de aguas minerales y termales, con amplia oferta de hoteles, restaurantes y operadores turísticos, otorgándole así el lujo de que las actividades turísticas que se desarrollan en el municipio presenten gran acogida gracias a la colocación que poseen actualmente los termales de la

zona, que ofrecen experiencias cercanas con visibilidad de diferentes especies de fauna y flora y, además, un contemplar de hermosos paisajes cafeteros.

Ahora bien, el estudio para determinar las posibilidades de desarrollo de servicios turísticos de naturaleza tomando como base las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal, podría dar pie para permitir un mayor impacto positivo y sostenible debido a que es uno de los municipios con mayor desarrollo comercial del departamento de Risaralda (Alcaldía Municipal de Santa Rosa de Cabal, Risaralda, 2020).

Donde cabe resaltar, que la actividad turística supone un papel fundamental en la economía ya que representa 3.101 millones de dólares en divisas, lo que significa un incremento del 59,5% en comparación con el año 2020 (Unwto, 2021) además de ser movilizador de recursos económicos, es un beneficio adicional frente a la eliminación de la pobreza, dado que involucra a otros sectores importantes de la economía, como el sector transporte, servicios, industrial y comercial, ocasionando asimismo un efecto óptimo entorno a componentes sociales en la mejora del nivel de vida de los habitantes de este municipio (El Diario, 2021), que está presentando esfuerzos para posicionarse como una plaza turística a través de diversas estrategias, ofreciendo servicios turísticos de calidad, que garanticen la seguridad a turistas y visitantes.

4. Sistema de Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar las posibilidades comerciales para las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza.

4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los servicios turísticos de naturaleza que ofrecen las fincas cafeteras en el municipio de Santa Rosa de Cabal.
- Analizar los factores negativos y positivos entorno a los servicios turísticos de naturaleza en las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal.
- Describir desde la perspectiva de fincas cafeteras del municipio de Santa rosa de Cabal el comportamiento de las personas que buscan los servicios turísticos de naturaleza.
- Definir la viabilidad comercial de los servicios turísticos de naturaleza en las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal.

5. Marco de Referencia

5.1. Marco Teórico

5.1.1. Marketing

Para Kotler (2016) el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Según Cajal (2019) el marketing se puede entender como el proceso para detectar las necesidades y demandas de un segmento del mercado para satisfacer sus necesidades y deseos mediante procesos de intercambio y empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento.

En síntesis, existe la mezcla de mercadeo que se puede entender como el conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda o generar ventas Philip Kotler citado por (Vergara, 2015), y por esta razón, en el mix de mercado de servicios turísticos, es importante tomar en cuenta la tradicional mezcla (producto, precio, promoción y plaza) los cuales, con una buena gestión, ayudarán a cumplir con los objetivos del servicio.

1. *Personas*: Su intencionalidad es la de retener clientes con la construcción de relaciones en donde deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor.
2. *Producto*: Es importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente. El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca, para lograr cumplir las 7 P.
3. *Plaza*: El lugar en que se distribuye el producto. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.
4. *Precio*: El cliente de una marca está dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando esta le ofrezca beneficios.
5. *Promoción*: La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales.
6. *Procesos*: Las marcas deben procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.
7. *Presencia física*: Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro que, aunque los servicios son algo intangible, y dependen en gran medida de las expectativas y experiencias personales de cada consumidor, estas deben estar atentas a la reacción de estos, con el fin de adecuar las estrategias directamente a las necesidades del mercado meta, o público objetivo.

Igualmente, la mezcla de mercadeo para las empresas que operan en este sector es fundamental, debido a que les permite crear estrategias turísticas enfocadas a la aplicación de las 7 p's, partiendo de las empresas diseñan servicios, pero las personas buscan vivir experiencias. Además Armstrong 2015 citado por (Thompson, 2005), define la mezcla de mercadeo como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Así mismo la Asociación Americana de Marketing (2015), dice que la mezcla de mercadeo son todos esos indicadores controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta.

5.1.2. Marketing Turístico

El marketing aplicado al turismo es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler, 2014). Así como dice Ostelea (2020) es el diseño de planes de comercialización para los servicios turísticos, se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias.

Witt y Mouthino citado por Pedro (2019) afirman que el marketing turístico podría ser el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, motivaciones, ya

sea a nivel local, regional, nacional e internacional, con la idea de adaptar sus productos turísticos para alcanzar la satisfacción de sus mercados meta.

En un sentido más amplio, dentro del contexto del sector turístico, el marketing turístico consiste en crear, gestionar y comprender situaciones de intercambio entre las distintas partes que componen el sistema turístico: productores de servicios turísticos, distribuidores de servicios turísticos, facilitadores de la actividad turística y consumidores de servicios turísticos (Vázquez, 1999).

5.1.3. Segmento de Mercado

Partiendo de Bonta y Farber citado por Ivan (2005) el segmento de mercado es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. Es decir, un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

Existiendo cuatro tipos principales de segmentación que ayudan a desarrollar mejores productos, mejorar el rendimiento de campañas, revelar áreas o zonas potenciales entre otros beneficios: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación

conductual y segmentación psicográfica. La segmentación del mercado es la práctica de dividir la audiencia de su empresa en diferentes grupos con diferentes necesidades e intereses, esta es importante porque le ayuda a comprender los subgrupos que conforman su audiencia para que pueda adaptar sus productos y su comercialización (González, 2021).

Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores (Valdivia, 2015).

La utilidad de la segmentación de mercado es que pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, contribuye a establecer prioridades en las estrategias comerciales, facilita la identificación y análisis de la competencia, y finalmente permite un ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas (Paredes & Cardona, 2021).

5.1.4. Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman & Wisenblit (2015) el estudio acerca del comportamiento del consumidor en todas sus ramificaciones permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, dado que la conducta de estos está totalmente influenciada por su entorno, por lo que es de suma importancia el saber cómo se pueden adaptar y mejorar las estrategias de marketing e influir mejor en el cliente.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para la mercadotecnia, porque por medio de este se logra la realización de efectivas estrategias de marketing para la satisfacción de los consumidores. Así lo afirma Schiffman (2003) en la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo que permitan así desarrollar mejores decisiones estratégicas.

El conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a definir a los principales clientes que llegan directamente a la empresa. Su inventario debe ser abastecido con productos que cumplen con estos clientes en particular, ya que es el mayor comprador de sus servicios o productos. Además, ser consciente de quién es el principal cliente, nos

lleva a planear acciones de marketing más eficientes, alcanzando directamente a los consumidores principales (González, 2018).

Es pues así, que para Carvajal (2018) el conocer el comportamiento de los consumidores, es el saber cómo piensan y como se sienten acerca de las diferentes alternativas (productos, servicios), cómo razonan los consumidores y cómo eligen entre diferentes alternativas, estos puntos están influenciadas por tres factores:

- **Factores personales:** Los intereses y opiniones del consumidor. Estarán influenciados por factores demográficos como la edad, el sexo, la cultura, la ocupación, etc.
- **Factores psicológicos:** La reacción de cada uno a una campaña de marketing dependerá de sus creencias y estado de ánimo. La capacidad de una persona para comprender la información, la percepción de sus necesidades, su mentalidad, todo ello influye en su comportamiento.
- **Factores sociales:** Las personas a tu alrededor (familia, amigos o conexiones en redes sociales). Este factor también incluye la clase social, los ingresos y el nivel de educación.

5.1.5. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, 2006) y cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad (SECTUR, 2019).

El turismo también puede concebirse como un derecho del ser humano, así lo establece la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1948) que en la declaración de derechos humanos reconoce el derecho al cambio de residencia, descanso del trabajo, momentos de ocio, desplazamiento, viajes, recreación, práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

La Actividad turística resulta de la interacción entre los diferentes elementos que componen el sistema turístico, los cuales son la demanda, conjunto de consumidores de bienes y servicios; la oferta, conjunto de productos, servicios y organizaciones

involucradas activamente en la experiencia turística; el espacio geográfico, base física donde tiene lugar la actividad de interrelación con la población local; y los operadores del mercado, empresas y organismos cuya función principal es facilitar la relación entre la oferta y la demanda (Organización Mundial del Turismo, 2018),

5.1.5.1. Producto turístico

Se entiende como producto turístico al conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo en bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. Es decir, un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral (Bowen, 2011).

Para Medlik & Middleton (2004), el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes). Por otro lado, según Bollón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. En otras palabras, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que

determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

El producto turístico es reforzado por los especialistas Díaz y Álvarez (2001), quienes exponen que los activos naturales y culturales (recursos naturales, contexto geográfico y social de la comunidad receptora o lugar de destino), juegan un papel primordial en el turismo, generando importantes ventajas comparativas, tanto es así que dichos atractivos configuran productos o tipos de turismo diferenciado (de montaña, cultural, deportivo y otros).

5.2. Marco Conceptual

En el presente trabajo entenderemos las **Fincas Cafeteras** como la mejor forma de acercarse a la cultura y a las costumbres de la zona donde está ubicada, en donde se pueden vivir experiencias únicas con el café, avistar aves tanto endémicas como migratorias y además observar la gran variedad de verdes que ofrece el Paisaje Cultural Cafetero propio de la región, entendiendo del mismo al **Turismo Natural** como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (SECTUR, 2016).

De la misma manera definiremos **Posibilidades Comerciales** como la factibilidad comercial que nos permite conocer si un producto o servicio tiene posibilidades de generar ganancias en su mercado objetivo. Agregando que según la OEA (1980) los **Servicios Turísticos**, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente permiten satisfacer al turista.

El **Posicionamiento** que para Kotler y Armstrong (2007) significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores, que haciendo

aprovechamiento de este, ayuda a la mejora de la **Calidad de Vida** de muchas personas donde se entiende como la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, normas y sus inquietudes (Haas, 1999).

Así mismo un **Servicio Comercial** es un servicio de marketing que se define en la parte de los beneficios, adhiriéndose a las actividades organizativas más importantes destinadas a aumentar los ingresos por la venta de servicios a los clientes (Cortés, 2019) que, con su buen aprovechamiento, puede generar una **Rentabilidad** que se entiende como la capacidad que tiene un negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades (Prana, 2020).

5.3. Marco Contextual

El Eje Cafetero ha logrado un posicionamiento destacado en el turismo de naturaleza los últimos años, a punto de convertirse en el segundo destino turístico a nivel nacional, después de la Costa Atlántica, especialmente en épocas de temporada alta. Las montañas de Caldas, los cafetales del Quindío y los termales de Risaralda atraen a turistas internacionales y nacionales para recorrer estas regiones unidas por la tradición del cultivo y comercialización del café (Caldera, 2020).

Así pues, Santa Rosa de Cabal juega un papel muy importante, al ser un municipio localizado al sur oriente del Departamento de Risaralda en las coordenadas 4 grados 52 minutos latitud norte y 75 grados 37 minutos de longitud oeste, su cabecera municipal se encuentra a 1840 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 15 kilómetros de Pereira. Límites del municipio: Al Norte con Palestina, Chinchiná y Villamaría (Caldas), al Sur con los municipios de Pereira y Dosquebradas; por el Oriente con el municipio de Villamaría (Caldas) y Santa Isabel (Tolima) por el Occidente con los municipios de Pereira, Marsella y Dosquebradas. Creando una localización estratégica dentro de la región cafetera, que lo ubica como uno de los pioneros en destino turístico dentro del panorama económico nacional e internacional (Confamiliar, 2017).

Santa Rosa de Cabal es la puerta de entrada al Parque Nacional Natural Los Nevados, también es un municipio reconocido por su exquisita gastronomía, en particular, por los

chorizos santarrosanos al romper el récord guinness del chorizo más largo del mundo con 1917 metros de longitud, es por eso que uno de los planes más representativos es disfrutar de su plato típico mientras se pasea por el Parque de las Araucarias, encantos que lo consolidan como el municipio turístico del departamento, partiendo de la validación dada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio de la Resolución 0347 del 27 de febrero de 2007 (Webde Family LLC, 2017).

De la misma manera, su arquitectura es propia de los pueblos antioqueños tradicionales, con balcones llenos de flores, muros de cal y tejas de barro; también cuenta con atractivos singulares como son las aguas termales con balnearios y spas que aprovechan el poder relajante de las aguas para ofrecer tratamientos naturales; su economía se basa en el turismo vacacional y en el cultivo de café, pero, sin embargo, el turismo de bienestar ha sido un sector creciente en los últimos meses, liderado por La Finca de Café Km 1.5 Vereda Guacas - Santa Rosa De Cabal (Risaralda) un lugar rodeado de montañas, guaduales y cafetales ideal para el descanso y el disfrute de las costumbres colombianas.

La ciudad de las Araucarias es uno de los dos municipios risaraldenses que ha sido recertificado como turismo sostenible, donde desde la gobernación de Risaralda, Fontur y la Alcaldía, le apuestan a un proyecto de un recinto gastronómico artesanal y experiencial en el que se invertirán alrededor de \$3.800 millones para la ejecución de este (Eje al Día, 2021) y también se destaca la construcción de un mirador turístico más grande del Eje

Cafetero, ubicado en uno de los corredores de Termales Santa Rosa de Cabal (Alcaldía de Santa Rosa de Cabal, 2021).

Así mismo, el municipio de Santa Rosa de Cabal según ProColombia (2021) es también atractivo por los servicios que se ofrecen desde las fincas cafeteras de la zona, en donde se puede conocer acerca de la cultura del café, donde se enseña cómo se cultiva, se trilla y se tuesta este grano; también se muestra la manera de preparar el café de estas tierras generosas, brindando a los visitantes una gran experiencia cafetera. Entendiéndose que después de la crisis del covid 19, las personas cada vez más están en busca de encontrar lugares donde se pueda tener un contacto directo con la naturaleza, disfrutar de la tranquilidad y paz que emanan los paisajes del eje cafetero.

El mercado de fincas cafeteras en Santa Rosa de Cabal enfocado al ofrecimiento de servicios turísticos es relativamente nuevo y se considera en una etapa de crecimiento, partiendo de información tomada desde la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal (2022), nos dice que de las 493 fincas cafeteras registradas en la base de datos 412 se dedica al cultivo de café, pertenecientes al La Cooperativa de Caficultores de Santa Rosa de Cabal que comercializa para el FoNC aproximadamente 600.000 Kg de café pergamino seco; por otra parte, 62 agricultores son pertenecientes a la Alianza Productiva de plátano que en el año 2019 sacaron 1200 kilos de plátano, con un monto total para la compra de este material vegetal de \$27 millones.

Es pues así, como solo 19 de estas fincas cafeteras, tienen como actividad el ofrecimiento de servicios como hospedaje, restaurante, tour del café, senderismo y avistamiento de aves, permitiéndoles mantenerse activas gracias a la alta demanda de visitantes en todo el año, dando pie a que el turismo haga parte fundamental del desarrollo competitivo del municipio en su proceso de crecimiento económico, permitiendo del fortalecimiento de las estructuras económicas de la zona al contribuir a la generación de empleo, de ingresos y del mismo modo al aumento del desarrollo integral de los habitantes del municipio de Santa Rosa de Cabal y alrededores a este, ya que es un medio para facilitar el conocimiento de la historia, la cultura, la diversidad natural de esta hermosa región cafetera y su crecimiento económico a través de la identificación de estas potenciales posibilidades comerciales para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza en estas fincas cafeteras.

5.4. Marco de Antecedentes

Se realizó una revisión de estudios que hayan sido desarrollados en la misma área de interés que se propone en esta presente investigación. De manera que se identificaron los siguientes que relacionan el turismo de naturaleza con aprovechamiento para servicios turísticos y mejoras en factores económicos para la misma comunidad. En primera instancia está el turismo como una alternativa de desarrollo para el municipio de Santuario en Risaralda (Hurtado et al, 2013), en este se estudió al turismo como un sector clave para el desarrollo económico, un turismo que no deteriore la calidad de vida de los habitantes, donde los turistas puedan disfrutar de la variedad de los atractivos que se les ofrece sin intervenir negativamente en el medio natural, social o cultural, también se planteó la posibilidad de implementar un circuito eco-turístico en Santuario que ayude al crecimiento económico de la zona.

En factores de competitividad intervienen dos estudios, el primero del sector turismo de naturaleza en el escenario de internacionalización del municipio de Pereira (Dávila et al, 2018), donde se evaluó el cómo brindar un panorama claro sobre el sector turístico de naturaleza en el municipio de Pereira, cómo se encuentra en la actualidad y a que actividades le está apostado en el futuro, para que así los empresarios pereiranos y entidades estatales que se encuentren relacionadas, puedan tomar decisiones determinantes para realizar las modificaciones pertinentes dentro del mercado en el que

influyen, y de esta manera desarrollen y logren que el sector turístico del municipio sea más competitivo; en este mismo concepto se encuentra el segundo estudio que trata del sector turismo en el departamento de Risaralda, desde el Sistema de indicadores definido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (González & Montes, 2011), donde se estudió la identificación de procesos para aumentar el nivel de productividad y competitividad en la región, ambas investigaciones velan por el bien común de mejorar el estado actual de la zona de estudio y la calidad de vida de sus habitantes.

En estrategias generadoras para el desarrollo económico en el sector turístico se evidenció un estudio para el municipio de Balboa Risaralda (Roche & Zapata, 2015), donde el objetivo era explorar las características con miras al desarrollo económico del municipio enfocado en el turismo y en potencialidades del turismo rural, la investigación que se identificó fue para los municipios de Apía y Quinchía en el Departamento de Risaralda (Moncaleano & Pulido, 2016), que tenía como fin el atraer más visitantes que contribuyan al desarrollo regional, mejorar las condiciones de la economía, incrementar la inversión destinada para las locaciones de interés, fortalecer el sector y posicionar el departamento como un punto de referencia en lo que al turismo se refiere, es así, como, los estudios anteriores soportan la finalidad de proponer posibilidades comerciales para las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza, alternativas que darían lugar a que el turismo en fincas cafeteras se articule con el desarrollo local.

6. Diseño Metodológico

6.1. Enfoque de Investigación

La investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por este. El proceso de investigación cualitativa es inductivo, los conceptos y categorías de análisis surgen conforme se profundiza en el estudio; lo cual, implica, a su vez, un diseño de investigación flexible, así como el desarrollo abierto de un marco referencial teórico y reflexivo que abarca todas las fases de dicho proceso investigativo (Barrantes, 2014).

En la investigación cualitativa el tamaño de la muestra no es tan importante como en la investigación cuantitativa. El tamaño de la muestra depende de lo que se desee estudiar. Otra característica de la muestra en un estudio cualitativo es contar con casos que posean y brinden la información requerida. Lo que se quiere es captar información rica, abundante y de profundidad de cada caso seleccionado. Es por esto por lo que mucho del éxito de este tipo de investigación dependerá de la capacidad del investigador para observar y para analizar e interpretar información. (Pineda et al 1994).

Para la presente propuesta de investigación se ha escogido el tema de analizar el mercado de fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda, para el desarrollo de posibilidades comerciales de servicios turísticos de naturaleza en estas,

debido a que se evidenció un problema derivado a la falta de aprovechamiento, diversificación y posicionamiento de servicios.

6.2. Tipo de Investigación

Se propone implementar una investigación desde un nivel de profundización de tipo descriptiva, dado que se entiende al “procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes” (Mejía, 2014 p3). Su fin es entender el entorno que nos rodea, las características de los fenómenos que presenta actualmente el mercado con el objeto de determinar la frecuencia con que estos se dan y como podría ser la mejor opción para solventarlos.

Y un tipo de inferencia deductivo, dado que consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas (Popper, 2008). Teniendo la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan. Comprendiendo un periodo temporal transversal, que se entiende como un estudio observacional y descriptivo que ayuda a determinar si una condición o estado situacional existe en una muestra de población definida en un tiempo determinado, sirviendo para establecer estadísticamente algunos hechos, pero no permiten establecer la causalidad de los mismos; sin embargo, ayudan a generar hipótesis que servirán para comenzar otros tipos de investigación que sí pueden aclarar el por qué (Ayala, 2021).

6.3. Instrumentos de Recolección de Información

La recopilación de información se efectuará a través de una técnica específica como la encuesta, con una investigación con un nivel de profundización descriptiva de diseño transversal múltiple.

La herramienta de recolección será:

- Tipo primario: a fin de que se necesitará información que aún no ha sido estudiada, como cuáles son los gustos y preferencias de las personas a la hora de visitar fincas cafeteras en el municipio de Santa Rosa de Cabal o cual es el posicionamiento o reconocimiento que tienen las mismas.

Método de recolección (encuestas de tipo presencial y vía internet).

Encuestas a fincas cafeteras que ofrezcan algún servicio en el municipio de Santa Rosa de Cabal, obsérvese el borrador de la encuesta en el anexo 1.

Para el análisis de la información que se recolectará en el transcurso de la investigación se utilizará el método cuantitativo (tablas y gráficos) y el método cualitativo (juicios de apreciación sobre los resultados de la tabulación). Terminando así en la generación de hallazgos y resultados útiles para que todos los esfuerzos que se pongan a la hora de brindar estas atenciones sean ejecutados de manera óptima y consolidando una estructura eficiente.

6.4. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación:

"El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Pineda et al 1994 p6).

Según Arias (2006) define población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio; de tal manera, que para esta investigación la población a estudiar serán fincas cafeteras que ofrecen algún tipo de servicio turístico, como hospedaje, restaurante, senderismo, etc, en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

6.5. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (Rodríguez,1996).

Según Fisher citado por Pineda (2016) el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: 1) De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra.

Para determinar la muestra se realizó un censo de las fincas cafeteras que ofrecen algún tipo de servicio turístico, como hospedaje, restaurante, senderismo, etc, que se registraron en la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal (2022), dando como resultado 19 fincas cafeteras. Es, así pues, que, detallando la muestra a estudiar, la podemos entender así:

Muestra: 19 fincas cafeteras en el municipio de Santa Rosa de Cabal que ofrecen algún tipo de servicio turístico.

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * z^2}$$

Margen de error deseado (e)	5,0%
Tamaño de la poblacion (N)	19
Valor (p)	0,5
Valor (q)	0,5

Tamaño de la muestra para un nivel de confiabilidad del 95% = **19**

7. Análisis de la Información

7.1. Caracterización de los Servicios Turísticos

Para la recolección de la información se utilizó como anteriormente se mencionó el método de la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri, 2003). Pues fue así como se plantearon 12 preguntas en total de las cuales 3 fueron de carácter mas general y 9 fueron dirigidas específicamente al enfoque de los objetivos específicos de esta investigación.

La Imagen 1, representa la cuarta pregunta, la cual es señalar los servicios que se ofrecen desde la finca cafetera, donde un porcentaje del 68,4% coinciden en *hospedaje*, esto se puede deber a que el ofrecimiento de hostales genera gran rentabilidad y no conlleva mucho gasto en restauración o mantenimiento, según Trivago (2022) pasar una noche en una finca cafetera o en un hotel en Santa Rosa de Cabal está entre \$66.000 a \$300.000 dependiendo de la habitación elegida. Con un porcentaje igual de 36,8% se encuentra *senderismo* y *avistamiento de aves*, servicio muy apetecido en este municipio por personas residentes de esta zona, dado que es un espacio que brinda conexión con la naturaleza acompañado de la admiración de aves únicas y exóticas. Con un 31,6% se identifica *restaurante*, que a pesar de que no tiene un valor muy alto en esta encuesta, es uno de los servicios mas recurridos los fines de semana, especialmente por su

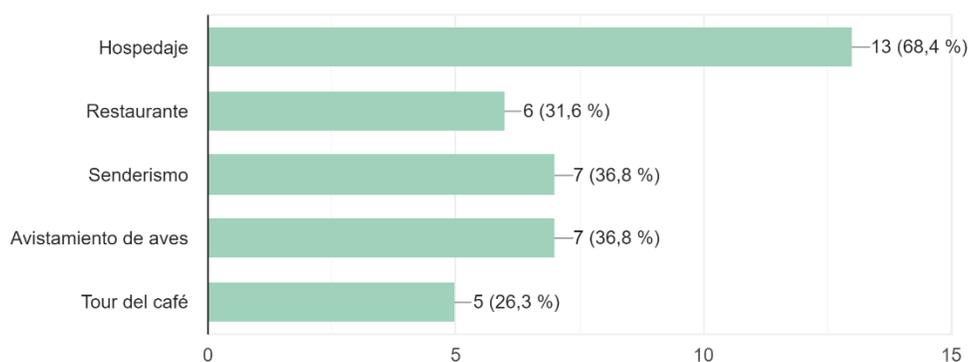
gastronomía en los chorizos santarrosanos, plato insignia del municipio y ganador de varios reconocimientos a nivel nacional.

Imagen 1

Pregunta 4 de la encuesta

Señale los servicios que ofrece desde su finca cafetera

19 respuestas



Nota: Elaborado por el autor.

Por otra parte, se observa que el menor porcentaje lo tiene el *tour del café* con un 26,3 %, este es un servicio que consiste en reunir un grupo de personas, puede ser entre 10 a 30, para darles un recorrido guiado por cafetales, donde las personas viven la experiencia simulando ser un “caficultor” o un “recolector de café”, donde pueden interactuar directamente con los cultivos de café, recolectar sus granos, hacerles el proceso de lavado, secado y tostado, para finalmente disfrutar de una buena taza de café, a

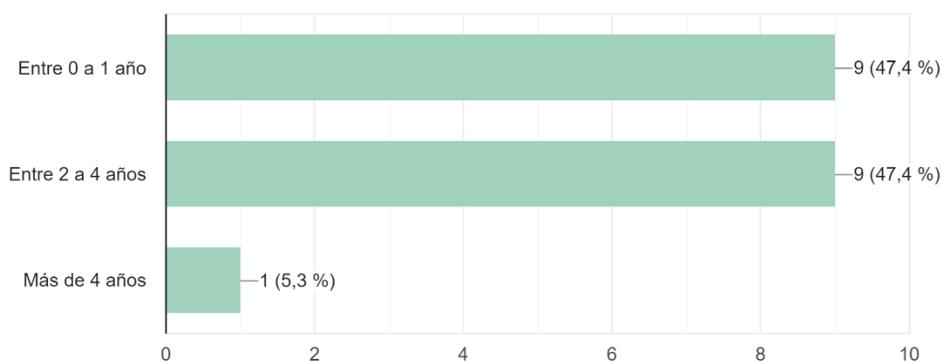
pesar de que suena tan atractivo, los locales o residentes de la zona no suelen consumir tanto este tipo de servicio, este va más enfocado a turistas extranjeros que usualmente no tienen conocimiento o relación con el café y viajan a estos municipios por temporadas de vacaciones.

Imagen 2

Pregunta 5 de la encuesta

¿Hace cuánto tiempo ofrece al público servicios turísticos?

19 respuestas



Nota: Elaborado por el autor.

En esta quinta pregunta se pretendía conocer el tiempo medido en años en que estas fincas cafeteras llevan ofreciendo sus servicios al público, dando tres opciones representadas en periodos de tiempos. Como se puede observar en la Imagen 2, hubo un porcentaje repetido de 47,4% en (*entre 0 a 1 año*) y (*entre 2 a 4 años*), permitiendo

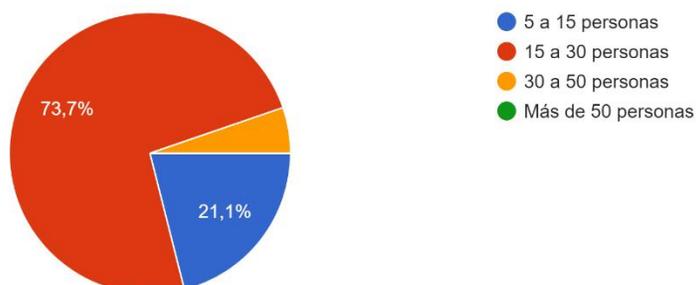
entender que es un mercado en crecimiento, que tiene potencial pero que actualmente requiere de posicionamiento y reconocimiento por parte de más público que adquiera este tipo de servicios turísticos, partiendo de que bien se sabe que el público que más visita el municipio de Santa Rosa de Cabal son personas extrajeras queriendo vivir la experiencia de las aguas termales (Gobernación de Risaralda, 2020).

Imagen 3

Pregunta 7 de la encuesta

¿Cuál es la cantidad de clientes que recibe usted semanalmente?

19 respuestas



Nota: Elaborado por el autor.

Respecto a la Imagen 3, de cuál era la cantidad de clientes que reciben semanalmente, el porcentaje más alto fue de 73,7% correspondiente a (15 a 30 personas), seguido de un 21,1% (5 a 15 personas), es pues así, como se confirma lo expresado anteriormente, el

municipio de Santa Rosa de Cabal actualmente es principalmente conocido por sus aguas termales y por su gastronomía enfocada en los chorizos santarrosanos (El Tiempo, 2021).

Esto crea que el mercado de fincas cafeteras ofertantes de servicios turísticos sea relativamente nuevo, no obstante, se identificó que sí existe un amplio público potencial, dado que las personas están en esa búsqueda constante del contacto con la naturaleza después de la vivencia en confinamiento, agradecen la tranquilidad en espacios aislados del caos de la ciudad (BBC, 2021) por ende, estas cantidades de clientes representadas en la encuesta pueden tender a aumentar en un futuro.

7.2. Análisis de Factores Positivos y Negativos Entorno a los Servicios

Este capítulo tiene como propósito el evaluar y entender de la prestación de servicios esos factores negativos entendiéndose como desgastantes físicos o económicos y factores positivos como beneficios, oportunidades o atractivo al público, así pues, se quería indagar sobre el equipo de trabajo que hace posible el brindar al público los servicios, dando tres opciones (*familia, amigos y personas externas*), fue así como se pudo conocer que estas fincas cafeteras funcionan bajo una logística familiar llevándose el mayor porcentaje del 73,7%, esto permite comprender que las personas en este municipio están dispuestas y comprometidas a sacar provecho de sus bienes con fines que les beneficie tanto a ellos en temas económicos, como el abrir un espacio donde se genere un

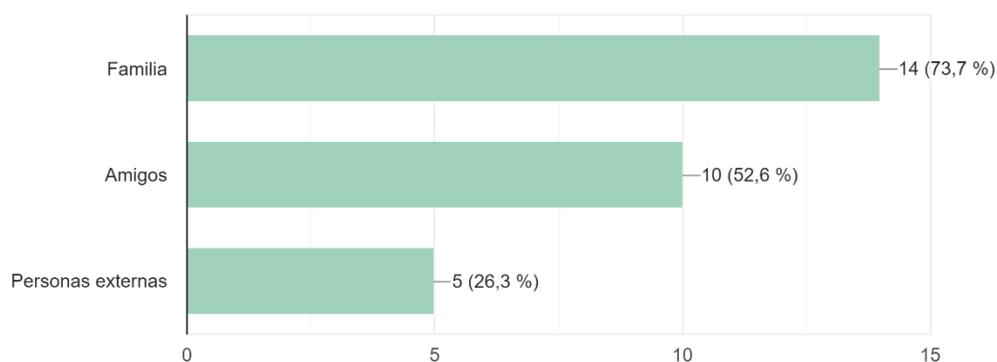
intercambio de culturas, ya que el público que reciben en su mayoría son turistas extranjeros.

Imagen 4

Pregunta 6 de la encuesta

¿Quiénes trabajan con usted?

19 respuestas



Nota: Elaborado por el autor.

De igual manera se puede evidenciar que estas fincas cafeteras son generadores de empleo, haciendo énfasis en la opción de *personas externas* con un porcentaje de 26,3%, donde se entiende que además de trabajar con sus familiares y personas allegadas, también dan la oportunidad de que otras personas fuera de ese círculo sanguíneo puedan formar parte del equipo que brinda los servicios.

También es preciso mencionar que el porcentaje más alto pertenece a la opción de familia, esto debido a que pueden ser personas que no tienen la formación profesional pero que aprenden empíricamente el oficio, así como puede ser más flexible los métodos de pagos salariales, los días laborales o la comunicación interna, que si podemos en comparación la contratación de una persona externa, en donde se requiere de más presupuesto, capacitaciones, pagos salariales puntuales, exigencia en las labores y una comunicación más directa y concisa, considerándose en cierta medida como un factor negativo.

En la pregunta 8, representada en la Imagen 5 se preguntó sobre la clasificación de los servicios que ofrece la finca cafetera basada en tres aspectos a calificar (*atractivo al público, rentable, desgastante*), donde se dio a entender estos conceptos de la siguiente manera:

Atractivo al público: A las personas les resulta agradable, les llama la atención el servicio y lo adquieren sin importar el precio (RAE,2017).

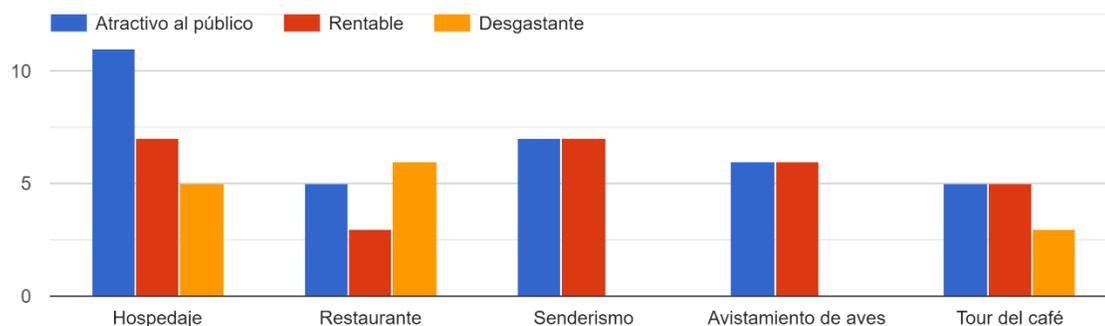
Rentable: Produce un beneficio económico que compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho (RAE,2017).

Desgastante: Requiere de mucha inversión, mucho tiempo, personal capacitado y alto nivel de logística (RAE,2017).

Imagen 5

Pregunta 8 de la encuesta

Según lo anterior, ¿Cómo clasifica usted los servicios que ofrece?



Nota: Elaborado por el autor.

Es pues así, que *hospedaje* obtuvo la mayor puntuación relacionando el ítem con *atractivo al público*, esto debido, a que en este municipio en varias temporadas del año acoge a miles de personas, no solo de Risaralda y la región cafetera, también de diferentes zonas del país, ya que esta localidad es muy atractiva por sus termales, su gastronomía, por sus fiestas de las Araucarias o simplemente por pasar una noche en una hermosa finca cafetera (Gobernación de Risaralda, 2022). Siguiendo este mismo ítem, 7 personas respondieron que *hospedaje* también es *rentable* pero que a su vez es un poco desgastante por el tema de tratar con personas de otras culturas, los grandes aforos de

personas que llegan en un solo día o por los temas de logística frente al aseo y mantenimiento del lugar.

Por otra parte, *restaurante* obtuvo el ítem de *desgastante* en mayor porcentaje, entendiéndose que la gastronomía, aunque es un campo que abre muchas posibilidades ante muchos públicos, el mantener una buena receta, buen personal en atención al cliente, horarios extendidos, variedad en la carta y demás, si no se administra de una manera idónea puede causar agotamiento en todas las personas que conforman el equipo de trabajo, convirtiéndose en un factor negativo al momento de la prestación del servicio.

Senderismo en los ítems de *atractivo al público* y *rentable* obtuvieron un puntaje igual, esto se deriva a que es un servicio que no requiere de un alto nivel de logística ni de administración dado que consiste en una actividad deportiva que se desarrolla en el medio natural, en caminar por senderos, bosques o montañas con el fin de descubrir el patrimonio natural, contemplar vistas y panorámicas. Así mismo, *avistamiento de aves* obtuvo un buen puntaje tanto en *rentable* como en *atractivo al público*, dado que sigue la misma categoría de servicio; porque es una actividad centrada en la contemplación y el reconocimiento de las distintas especies de aves por su taxonomía con criterios como su plumaje o su canto, dicho lo anterior, estos servicios se clasifican como factores positivos.

Por último, se tiene el *tour de café* con 5 puntos *en atractivo al público y rentable*, debido a que en el eje cafetero este servicio está teniendo una acogida muy grande por parte de turistas extranjeros que vienen de vacaciones a estos lugares de Colombia, pero, sin embargo, obtuvo 3 puntos en el ítem de *desgastante*, dado que a pesar de que es un servicio que está en etapa de crecimiento, requiere de personal capacitado, alto nivel de logística y espacios adecuados para generar una adecuada experiencia.

7.3. Descripción del Comportamiento del Consumidor Desde la Perspectiva de Fincas Cafeteras

El determinar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la oferta fue para identificar los ítems que valoran más los clientes, donde 1 es lo menos valorado y 5 lo más valorado basándose en la siguiente lista:

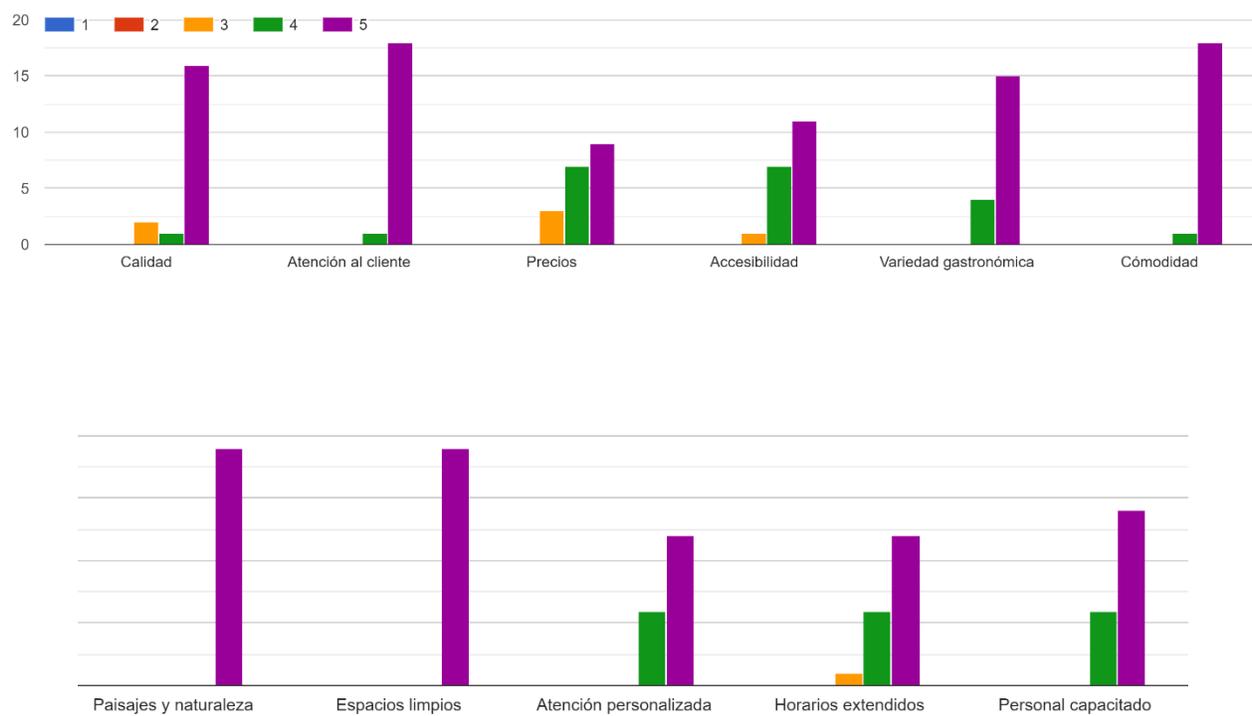
- Calidad
- Atención al cliente
- Precios
- Accesibilidad
- Variedad gastronómica
- Comodidad
- Paisajes y naturaleza
- Espacios limpios

- Atención personalizada
- Horarios extendidos
- Personal capacitado

Imagen 6

Pregunta 12 de la encuesta

De las siguientes variables, ¿Cuáles considera usted que valoran sus clientes? Donde 1 es lo menos valorado y 5 lo más valorado.



Nota: Elaborado por el autor.

Así pues, se identificó que los ítems más valorados con una calificación de 19 personas en acuerdo fueron *paisajes, naturaleza y espacios limpios*, entendiéndose que los turistas cada vez más están en busca de conectar con espacios rodeados de naturaleza y tranquilidad, identificando que sus gustos y preferencias son con enfoques a pasar sus momentos libres en lugares al aire libre, fuera de la contaminación y el caos de la cotidianidad. Continuando con una puntuación de 18, se posiciona *comodidad y atención al cliente*, características que toda persona espera tener al instante de adquirir un servicio, hoy en día la preocupación es por el bien personal que según workplace (2020) es un estado de satisfacción personal, de comodidad y de confort que considera como positivos y/o adecuados aspectos como la salud o bienestar psico-biológico.

Calidad obtuvo un puntaje de 16, acompañado de *variedad gastronómica* con 15 y *personal capacitado* con 14, ítems que estuvieron en un rango medio en comparación con los demás, dando a entender que la calidad de un servicio se refiere al cumplimiento de las expectativas que tienen los clientes al momento de utilizar algún tipo de servicio (Euro Innova, 2019), no es un factor relevante en esta encuesta, basándose en que la calidad es algo que las personas esperan si o si al momento de recibir cualquier tipo de servicio. La variedad gastronómica nos habla de la cultura de cada uno de los pueblos a los que pertenece, y es que, además de proporcionar sabores deliciosos y platos únicos, la tradición culinaria puede hablar de forma indirecta sobre costumbres y estilo de vida (Dialnet, 2020), las personas que visitan este municipio y desean probar sus comidas

típicas, están presentando un comportamiento de querer ser parte de la cultura del pueblo, quieren sentirse como un habitante mas y vivir esa experiencia que para un santarrosano sería algo común en su vida cotidiana.

El personal capacitado es para mejorar la eficiencia de los trabajadores para que éstos aporten el incremento necesario y de esa manera se alcancen índices altos de productividad (Cofide, 2019), es pues como para una persona que visita algún establecimiento en Santa Rosa de Cabal, espera que todo el personal este capacitado para brindar un excelente servicio, tanto en generar que la vivencia sea amena y agradable, como en la resolución de problemas si se llegan a presentar.

Por último, en el análisis de la información recolectada, se evidenció que *precios*, *accesibilidad* y *horarios extendidos*, son ítems que no cobran mucha relevancia para los clientes, dado que las personas al momento de buscar este tipo de servicios en lugares cafeteros están dispuestos a pagar precios altos, a recurrir a diversos medios de transportes para llegar a los lugares de destino o a esperar lazos de tiempos largos por obtener un servicio ya sea de hospedaje o restaurante en el Eje Cafetero.

7.4. Definición de la Viabilidad Comercial de los Servicios Turísticos

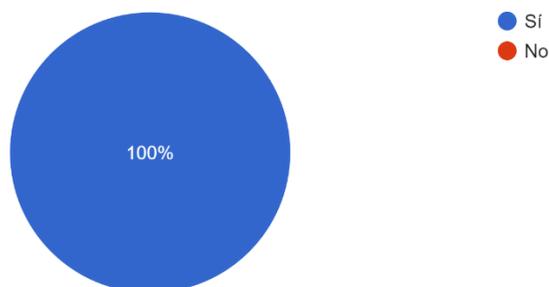
La definición de la viabilidad comercial se basó en preguntarle a las personas encuestadas si consideraban que ofrecer servicios turísticos de naturaleza desde las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal, era atractivo al público y a su vez rentable. En donde las 19 personas encuestadas dieron una respuesta de sí a ambas preguntas, dando a conocer que se posee un gran potencial para apostarle a este tipo de mercado.

Imagen 7

Pregunta 9 de la encuesta

De la definición anterior que se dio de atractivo al público. ¿Considera usted que ofrecer servicios turísticos de naturaleza en fincas cafeteras es atractivo para las personas?

19 respuestas



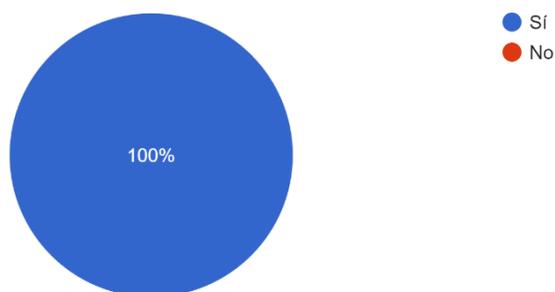
Nota: Elaborado por el autor.

Imagen 8

Pregunta 10 de la encuesta

De la definición anterior que se dio de rentable. ¿Considera usted que ofrecer servicios turísticos de naturaleza en fincas cafeteras es rentable?

19 respuestas



Nota: Elaborado por el autor.

Como bien se conoce, Santa Rosa de Cabal es una tierra tranquila que se encuentra rodeada de hermosos paisajes y verdes montañas, según El Tiempo (2021) es el epicentro de diversas actividades de la región cafetera en temas agroindustriales y turísticos, en los últimos años ha vivido una transformación urbana y rural, la cual se puede evidenciar a través de la infraestructura, los nuevos negocios, el aumento del número de habitantes y los ingresos como resultados de las diversas actividades que tiene el mismo municipio.

Dicho lo mencionado anteriormente, el determinar las posibilidades comerciales para las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal para el desarrollo de servicios

turísticos de naturaleza es una propuesta que beneficia no solo a las personas involucradas desde la oferta de los servicios, sino también a los mismos habitantes y a los turistas que vienen a disfrutar de los encantos de este municipio, respaldando esto bajo unas estadísticas de los informes del Punto de Información Turística en Santa Rosa de Cabal de enero (2021), donde de los 102 registros realizados (48%) en el motivo de consulta preguntaron por las aguas termales del municipio, seguido del ecoturismo o turismo de naturaleza (23%); estos dos productos turísticos son los más representativos de visita en Santa Rosa de Cabal.

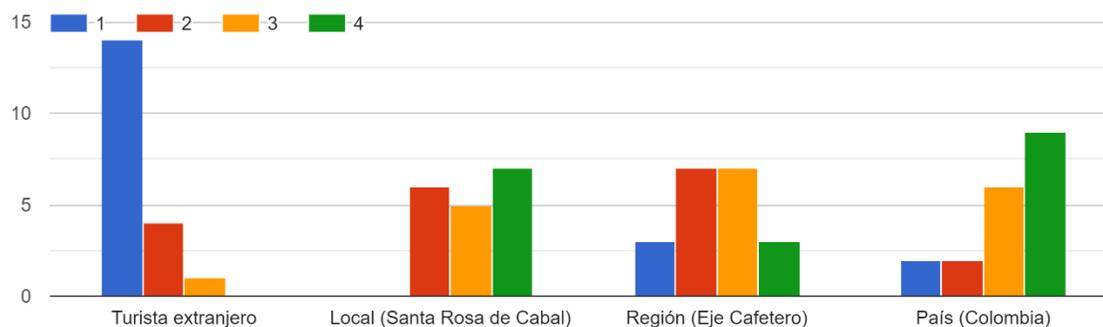
Por otra parte, de los 102 registros que se realizaron, se alojaron en el municipio (68%) visitantes con sus respectivos acompañantes, con una distribución de la siguiente manera: alojamiento urbano (71%), alojamiento rural (12%), familia y amigos (7%), hostel (10%), camping (0%), dejando así, que los servicios de turismo de naturaleza son un gran motor de crecimiento económico y un gran atractivo de ocio.

Por consiguiente, también se quería conocer la procedencia de los clientes, donde 1 es el principal y 4 el menos recurrente, arrojando el turista extranjero como el puntaje mayor, es decir que se considera como el cliente principal, obsérvese en la Imagen 9.

Imagen 9

Pregunta 11 de la encuesta

Clasifique en un podio de 1 a 4 la procedencia de sus clientes. Donde 1 es el principal y 4 el menos recurrente.



Nota: Elaborado por el autor.

Las personas de la *región (eje cafetero)* se identificaron como los segundos clientes recurrentes en los servicios turísticos en fincas cafeteras, dejando a los *locales (Santa Rosa de Cabal)* como clientes no tan recurrentes y en último lugar se encuentran las personas de *país (colombianos)* que buscan este tipo de experiencias en este municipio.

Cabe resaltar que los turistas extranjeros vienen en la búsqueda de un turismo de naturaleza, desconexión, actividades culturales y rurales, aspecto que el eje cafetero o el municipio de Santa Rosa de Cabal poseen con riqueza, por esto, es lógico que sean los clientes más recurrentes, comprendiendo que las personas que habitan Colombia están

más acostumbrados a vivir día a día observando grandes montañas verdes, extensos cultivos de café y plátano, variedad de fauna y flora, características que no son tan comunes si se visitan otros países (El Tiempo, 2020).

8. Conclusiones

Con la investigación finalizada se concluyó partiendo de la información recolectada en las encuestas, que tanto los dueños de las fincas cafeteras que ofrecen algún tipo de servicio turístico en el municipio de Santa Rosa de Cabal, como las personas que actualmente buscan este tipo de servicios, son una respuesta idónea para dar pie a determinar las posibilidades comerciales para las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza.

Donde dicha labor de definir las posibilidades comerciales para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza ayudaría a detectar las tendencias actuales del turismo, para orientar así al sector en la evaluación de su situación actual con el fin de adecuarlo a la realidad de la industria turística de naturaleza, con miras a definir una caracterización que posibilite establecer sus necesidades, para que finalmente se haga el aprovechamiento de esas posibilidades comerciales identificadas.

De este mismo modo, este estudio permitió observar que este municipio cuenta con grandes oportunidades para la incursión de potencializar las fincas cafeteras como puntos líderes en el campo del turismo de naturaleza, apuntando al crecimiento económico, y siendo apoyo para la mejora de la calidad de vida de las personas que están inmersas en este sector rural.

9. Anexos

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Cordial saludo,

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información relevante que respalde la investigación entorno a mi trabajo de grado, el cual tiene como objetivo general el determinar las posibilidades comerciales para las fincas cafeteras del municipio de Santa Rosa de Cabal para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza.

El tratamiento de la información es exclusivamente de uso institucional.

Por favor, responder a las siguientes preguntas.

Nombre completo*

Tu respuesta

Número de contacto

Tu respuesta

Nombre de la finca cafetera*

Tu respuesta

Señale los servicios que ofrece desde su finca cafetera *

- *Hospedaje*
- *Restaurante*
- *Senderismo*
- *Avistamiento de aves*
- *Tour del café*

Otro:

¿Hace cuánto tiempo ofrece al público servicios turísticos? *

- *Entre 0 a 1 año*
- *Entre 2 a 4 años*
- *Más de 4 años*

¿Quiénes trabajan con usted? *

- *Familia*
- *Amigos*

- *Personas externas*

¿Cuál es la cantidad de clientes que recibe usted semanalmente? *

- *5 a 15 personas*
- *15 a 30 personas*
- *30 a 50 personas*
- *Más de 50 personas*

Lea las siguientes características

Atractivo al público: A las personas les resulta agradable, les llama la atención el servicio y lo adquieren sin importar el precio.

Rentable: Produce un beneficio económico que compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Desgastante: Requiere de mucha inversión, mucho tiempo, personal capacitado y alto nivel de logística.

Según lo anterior,

¿Cómo clasifica usted los servicios que ofrece?

	Atractivo al público	Rentable	Desgastante
Hospedaje			
Restaurante			
Senderismo			
Avistamiento de aves			
Tour del café			

De la definición anterior que se dio de atractivo al público.

¿Considera usted que ofrecer servicios turísticos de naturaleza en fincas cafeteras es atractivo para las personas?

*

Elige

De la definición anterior que se dio de rentable.

¿Considera usted que ofrecer servicios turísticos de naturaleza en fincas cafeteras es rentable?

*

Elige

Clasifique en un podio de 1 a 4 la procedencia de sus clientes.

Donde 1 es el principal y 4 el menos recurrente.

1 2 3 4

Turista extranjero

Local (Santa Rosa de Cabal)

Región (Eje Cafetero)

País (Colombia)

De las siguientes variables,

¿Cuáles considera usted que valoran sus clientes?

Donde 1 es lo menos valorado y 5 lo más valorado.

1 2 3 4 5

Calidad

Atención al cliente

Precios

Accesibilidad

Variedad gastronómica

Comodidad

Paisajes y naturaleza

Espacios limpios

Atención personalizada

Horarios extendidos

Personal capacitado

Muchas gracias por el tiempo invertido al responder estas preguntas.

10. Lista de Referencias

- Alcaldía Municipal de Santa Rosa de Cabal en Risaralda. (2020). *Política de Sostenibilidad - Alcaldía Municipal de Santa Rosa de Cabal en Risaralda*. 2020. <http://www.santarosadecabal-risaralda.gov.co/turismo/politica-de-sostenibilidad-509228>
- Caldera. (2020). *Que ver y hacer en el Eje Cafetero colombiano*. 2020. <https://saltaconmigo.com/blog/2020/03/que-hacer-ver-eje-cafetero-colombia/>
- Confamiliar. (2017). *Santa Rosa de Cabal – Bibliotecas*. 2017. <https://culturaybibliotecas.comfamiliar.com/santa-rosa-de-cabal/>
- Correa, O. C., & Ospina, E. G. (2020). *17 países conocerán el potencial en turismo de naturaleza de Colombia - Eje21*. 2020. <https://www.eje21.com.co/2020/11/17-paises-conoceran-el-potencial-en-turismo-de-naturaleza-de-colombia/>
- El diario. (2020). *Santa Rosa de Cabal, municipio embajador de Risaralda en Anato - El Diario*. 2020. <https://www.eldiario.com.co/noticias/risaralda/santa-rosa-de-cabal-municipio-embajador-de-risaralda-en-anato/>
- El diario. (2021). *Santa Rosa de Cabal, joya turística a la que quieren dar más brillo - El Diario*. 2021. <https://www.eldiario.com.co/noticias/risaralda/santa-rosa-de-cabal-joya-turistica-a-la-que-quieren-dar-mas-brillo/>
- El Quindiano. (2019). *Risaralda se consolida como destino turístico de montaña y aviturismo | El Quindiano*. 2019.

<https://www.elquindiano.com/noticia/12147/risaralda-se-consolida-como-destino-turistico-de-montana-y-aviturismo>

El tiempo. (2007). *El Eje Cafetero, una potencia para el turismo en Colombia - Archivo Digital de Noticias de Colombia y el Mundo desde 1.990 - eltiempo.com*. 2007.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3606110>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2017). *Dirección de Investigaciones Económicas-Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* 2. 70.

Gobernación de Risaralda, 27 de agosto de 2021. (2021). *Risaralda se perfila como potencia en turismo de naturaleza y bienestar*. 27/08/2021.

<https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/155369/risaralda-se-perfila-como-potencia-en-turismo-de-naturaleza-y-bienestar/>

Guerrero O. (2019). Turismo en el Eje Cafetero: Risaralda es el destino favorito de los extranjeros en el Eje Cafetero | Pereira | Caracol Radio. 2019.

https://caracol.com.co/emisora/2019/12/24/pereira/1577183117_434665.html

Ivan, T. (2005). *EL SEGMENTO DE MERCADO - Promonegocios.net*. 2005.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

La red21. (2007). *La importancia económica y social del turismo - Noticias Uruguay*,

LARED21 Diario Digital. 2007. <https://www.lr21.com.uy/economia/246675-la-importancia-economica-y-social-del-turismo>

Lacouture M. (2018). *Turismo naturaleza, tendencia mundial*. 2018.

<https://www.larepublica.co/analisis/maria-claudia-lacouture-402341/turismo-naturaleza-tendencia-mundial-2797710>

- Lara, D., Rojas, C., & Velásquez-Tibatá, J. (2017). Turismo de naturaleza. In *Biodiversidad 2016. Estado y tendencias de la biodiversidad continental de Colombia* (pp. 51–52). <https://doi.org/10.21068/b001.2016.408>
- Martinez. (2017). *Vista de El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. 2017. <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Miniciencias. (2016, September 11). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo / Minciencias*. 11/09/2016. https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo
- Mora Jorge A. (2019). *Revista Turpade - EL DESARROLLO RURAL COLOMBIANO, UNA MIRADA DESDE EL TURISMO COMUNITARIO. Colombian rural development, one sight through the community based tourism*. <http://www.turpade.com/noticia.asp?r=18&IDArticulo=78&IDEdicion=18&s=>
- Paredes, M., & Cardona, J. (2021). REVISTA ACADÉMICA ECO 75
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO. 2021.
- Pedro, M. (2019). *Marketing turístico: Qué es, definición, características y tipos*. 2019. <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*

(decimoprimer edición).

Thompson Ivan. (2005). *LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA - Promonegocios.net.*

2005. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Vergara C. (2015). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser.*

2015. <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>