



# PROPUESTA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL PARQUE TEMATICO DE FLORA Y FAUNA DE PEREIRA





**PROPUESTA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL  
PARQUE TEMATICO DE FLORA Y FAUNA DE PEREIRA**



**PROPUESTA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL PARQUE  
TEMATICO DE FLORA Y FAUNA DE PEREIRA**

**NATHALIA LONDOÑO CORTES**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.  
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.  
PRACTICAS ACADÉMICAS.  
PEREIRA.  
2012.**

**PROPUESTA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA EL PARQUE  
TEMATICO DE FLORA Y FAUNA DE PEREIRA**

**NATHALIA LONDOÑO CORTES**

**INFORME DE PRÁCTICA ACADEMICA**

**TUTOR**

**MANUEL ARTURO VALENCIA PINZON**

**PROFESIONAL EN MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.**

**PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**PRACTICAS ACADÉMICAS.**

**PEREIRA.**

**2012.**

## DEDICATORIA

A mi familia quienes me han apoyado, guiado y  
Acompañado en esta etapa de mi vida

## **AGRADECIMIENTOS**

Al ingeniero Hernán Roberto Meneses quien fue mi guía y quien me brindo la oportunidad de aplicar mis conocimientos por medio de la realización de la práctica profesional en INFIPEREIRA.

A mi tutor Manuel Arturo Valencia, a Beatriz Elena Plata y a Jairo Franco Herrera, quienes me orientaron y me aportaron todo sus conocimientos para llevar a cabo este trabajo

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	15
1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA .....	17
1.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN .....	17
1.2. MISIÓN .....	17
1.3. VISIÓN .....	17
1.4. LOS VALORES DE INFIPEREIRA .....	18
1.4.1. Responsabilidad.....	18
1.4.2. Honestidad .....	18
1.4.3. Compromiso.....	18
1.4.4. Integridad .....	18
1.4.5. Respeto:.....	19
1.5. LOS PRINCIPIOS DE INFIPEREIRA.....	19
1.5.1. Competitividad.....	19
1.5.2. Responsabilidad Social Empresarial .....	19
1.5.3. Trabajo En Equipo.....	19
1.5.4. Calidad .....	20

1.5.5. Liderazgo Institucional.....	20
1.5.6. Rentabilidad .....	21
1.5.7. Efectividad.....	21
1.6    LOS CLIENTES, LOS PRODUCTOS Y LOS MERCADOS DE INFIPEREIRA .....	21
1.7    LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE INFIPEREIRA.....	23
1.8 ORGANIGRAMA.....	24
2.    DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	26
3.    EJE DE INTERVENCION .....	29
4.    JUSTIFICACION DEL EJE DE INTERVENCIÓN .....	31
5.    OBJETIVOS.....	32
5.1 OBJETIVO GENERAL .....	33
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
6.    MARCO TEORICO .....	35
6.1 CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE TURISMO.....	35
6.1.1 Formas de turismo .....	36
6.1.2 El sistema turístico .....	37
6.1.3 Demanda turística .....	38

6.1.4	El turismo como actividad económica .....	44
6.1.5	Tendencias del sector turístico para el 2020 .....	45
6.1.6	EL TURISMO EN COLOMBIA.....	46
6.2	CLUSTER DE TURISMO.....	49
6.3.	DEFINICION DE MARKETING.....	52
6.3.1	El proceso del marketing.....	53
6.3.1	Definición Marketing Internacional .....	55
6.4.	MARKETING ONLINE / VIRTUAL .....	57
6.4.1	Formas de interacción del marketing online .....	58
6.4.2	Formas de posicionamiento online.....	61
6.5	LAS REDES SOCIALES.....	61
6.5.1	Origen de las redes sociales .....	62
6.5.2	Tipos de Redes Sociales.....	66
7.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	71
8.	PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	73
8.1	ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE PEREIRA .....	73
8.2	PAISAJE CULTURAL CAFETERO.....	77
8.3	ANTECEDENTES PARQUES TEMÁTICOS EN EL MUNDO.....	78
8.3.1	Benchmarking y parques internacionales.....	81

8.3.2 Benchmarking parques nacionales .....	99
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES .....	117
Recomendaciones a nivel internacionales .....	118
Recomendaciones a nivel Nacional .....	124
BIBLIOGRAFIA .....	130
APÉNDICES.....	134

## LISTA DE GRAFICOS

	pág.
<b>GRÁFICO 2.</b> Organigrama INFIPEREREIRA.....	24
<b>GRÁFICO 3</b> Formas de turismo desde el lado de la demanda .....	36
<b>GRÁFICO 4.</b> Unidades básicas del turismo .....	39
<b>GRÁFICO 5.</b> Clasificación de los visitantes .....	40
<b>GRÁFICO 6.</b> Clasificación de los visitantes internacionales .....	41
<b>GRÁFICO 7.</b> Meta de visitantes extranjeros al país .....	47
<b>GRÁFICO 8.</b> Tasa de crecimiento por países en la actividad turística.....	48
<b>GRÁFICO 9.</b> País de origen de viajeros extranjeros a Colombia:.....	48
<b>GRÁFICO 10.</b> El clúster como un sistema de círculos concéntricos.....	50
<b>GRÁFICO 11.</b> Proceso del marketing .....	53
<b>GRÁFICO 12.</b> Elementos de un sistema de marketing moderno .....	54
<b>GRÁFICO 13.</b> Porcentaje de participación del medios de comunicación en España .....	57
<b>GRÁFICO 14.</b> Marketing online.....	57
<b>GRÁFICO 15.</b> formas esenciales de marketing online según Kotler, Philip y Armstrong, Gary .....	59
<b>GRÁFICO 16.</b> Representación grafica de una red social.....	61
<b>GRÁFICO 17.</b> Línea del tiempo de las redes sociales .....	63
<b>GRÁFICO 18.</b> Las 10 redes sociales más usadas en el mundo en el año2010.....	64
<b>GRÁFICO 19.</b> Las redes sociales mas utilizadas en 2011 .....	65
<b>GRÁFICO 20.</b> Categorías de redes sociales directas en función del enfoque .....	66
<b>GRÁFICO 21.</b> porcentaje participación de la producción turística por ramas año 2010 .....	74
<b>GRÁFICO 22.</b> Principales motivaciones del turismo participación año 2010 .....	74
<b>GRÁFICO 23.</b> Principales países de procedencia de los turistas extranjeros part % año 2010: .....	75
<b>GRÁFICO 24.</b> Llegada de viajeros extranjeros a las diferentes ciudades de Colombia 2010 - 2011 .....	76
<b>GRÁFICO 25.</b> Parques más visitados discriminado por continentes para el año 2011 .....	80
<b>GRÁFICO 26.</b> sitios turísticos de la región.....	111
<b>GRÁFICO 27.</b> Penetración al mercado internacional.....	118

<b>GRÁFICO 28.</b> Grupos y comunidades virtuales identificadas en el mundo .....	119
<b>GRÁFICO 29.</b> grupos y comunidades virtuales en el mundo .....	119
<b>GRÁFICO 30.</b> Migraciones por destino, Pereira 2005 .....	122
<b>GRÁFICO 31.</b> trabajo entre redes académicas .....	125
<b>GRÁFICO 32.</b> Pantalla táctil .....	126
<b>GRÁFICO 33.</b> Codigo de barras .....	126
<b>GRÁFICO 34.</b> Flujo de viajeros - principales aeropuertos de Colombia .....	128

## TABLA DE APÉNDICES

	Pág.
APENDICE A. Organizaciones De Parques Zoológicos , Zoológicos y Acuarios en el Mundo.....	134
APENDICE B. Calendario de Eventos Internacionales para Zoológicos, Acuarios y Parques Zoológicos.....	135

## SINTESIS

### SÍNTESIS

Actualmente el modelo de globalización impone grandes retos para las regiones. Lograr el desarrollo y consolidación de sus objetivos requiere del trabajo en redes como clave para el desarrollo del sector turístico en el eje cafetero, mediante la clusterización al igual que el empaquetamiento, en relación con el paisaje cultural cafetero y el parque temático como promotor de la oferta turística de la región.

Ante la necesidad de atraer visitantes internacionales a la región cafetera, al departamento y al PTFFP se plantea la estrategia de mercadeo internacional con énfasis en el marketing online, el cual debido a la capacidad de difusión, la eficiencia y bajos costos se presenta como una herramienta clave para el desarrollo turístico de la región

#### Descriptores:

Globalización, desarrollo, clusterización, paisaje cultural cafetero, Parque temático de flora y fauna.

### ABSTRACT

Actually the model of globalization presents challenges for the regions. To achieve their development and consolidation of its goals requires networking as key to the development of tourism in the coffee, by clustering like the packaging, in relation of the cultural coffee landscape and the theme park coffee as promoter tourism in the region.

Given the need to attract international visitors to the coffee region, the department and the PTFFP raises the international marketing strategy with an emphasis on online marketing, which due to diffusion capacity, efficiency and low cost is presented as a tool key to tourism development in the region.

#### Keywords:

Globalization, development, clustering, cultural coffee landscape, theme park wildlife.

# INTRODUCCIÓN



## INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes en el mundo, convirtiéndose incluso para algunos países como base de sus economías.

Desde la antigüedad el ser humano ha tenido una constante búsqueda por realizar actividades culturales y de entretenimiento en su tiempo libre, que les permitan compartir y disfrutar momentos con familiares y amigos. Entre las múltiples opciones que hay en el mercado se encuentran los parques temáticos, los cuales emergen como espacios en donde no solo se puede disfrutar de atracciones mecánicas sino también, adquirir conocimientos por medio de la educación no formal sobre temáticas culturales, sociales e históricas que hacen parte del entorno.

Más allá de la satisfacción de los deseos del consumidor, la importancia de estos parques radica en la atracción de turistas a la ciudad donde se encuentran ubicados, debido a los múltiples beneficios que trae para las economías como la generación de empleo, la disminución de la pobreza, han dinamización de la economía y por ende del mercado; es por ello la importancia del Parque Temático de flora y fauna de Pereira (PTFFP) el cual pretende atraer visitantes nacionales y transfronterizos mediante estrategias de mercadeo virtual y la creación de clúster de turismo vinculado con los diferentes actores sociales (academia, medios productivos, gobierno y sociedad civil), explotando al máximo los potenciales y la oferta del eje cafetero actualmente declarado como patrimonio de la humanidad

# PRESENTACIÓN DEL SITIO DE PÁCTICA



# 1. PRESENTACION DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA

## 1.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

El Instituto de Fomento y Promoción del Desarrollo Económico y Social de Pereira “INFIPEREIRA” es una entidad pública creada por el Municipio de Pereira, con el fin de emprender, gestionar y financiar proyectos de infraestructura que permitan el desarrollo económico y social de Pereira, con el propósito de contar con una ciudad competitiva y socialmente amable con sus ciudadanos y visitantes.

La Promotora fue creada mediante el Decreto 562 del 25 de septiembre de 2006, modificado por el Decreto 572 del mismo mes y año, de conformidad con las facultades extraordinarias y pro-témpore conferida por el Concejo Municipal de Pereira, mediante Acuerdo No. 044 de 2005.

Está dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y financiera y patrimonio independiente, sujeto al control político del Concejo Municipal y a la suprema dirección del órgano de la administración a la cual está adscrito, es decir, al Municipio de Pereira.

Por medio del acuerdo 10112 de agosto 1 de 2011 se cambia la denominación del instituto de fomento y promoción del desarrollo económico y social de Pereira, sigla “LA PROMOTORA” a que se refiere el decreto municipal numero 562 del 2006, por la de “Instituto de Fomento y Desarrollo de Pereira” quien podrá utilizar para todos los efectos legales la sigla “INFIPEREIRA”

## 1.2. MISIÓN

Promover y contribuir al desarrollo sustentable, económico y social de la ciudad y la región, a través de la gestión y financiación de proyectos de inversión de interés público y la generación de valor en las empresas donde tenga participación accionaria.

## 1.3. VISIÓN

Ser en el año 2015 una entidad consolidada institucionalmente, reconocida como el principal instrumento financiero y de gestión pública para el desarrollo territorial y posicionado como la más eficiente y rentable de las instituciones del municipio de Pereira.

#### 1.4. LOS VALORES DE INFIPEREIRA

Los valores que inspirarán todas las acciones presentes y futuras de INFIPEREIRA son los siguientes:

##### 1.4.1. Responsabilidad

Capacidad que tiene todo individuo por tomar decisiones morales o racionales por sí mismo sin guía o autoridad superior y la habilidad de dirigir las actuaciones de un grupo y de rendir cuentas de sus actos o de los otros que dependan de él.

##### 1.4.2. Honestidad

Actuar coherentemente con el bien del interés general, actuar de manera clara y sincera en cada actividad de la entidad, de tal manera que siempre se manifieste su conformidad o inconformidad con lo encomendado

##### 1.4.3. Compromiso

El trabajo en equipo, el amor por él, la lealtad y la transparencia frente a la organización, son características indispensables de nuestros colaboradores

##### 1.4.4. Integridad

Cualidad de la persona que cumple con rectitud los deberes de su cargo o posición y protege a la entidad para evitar que se realicen actos indebidos que afecten a la organización o a cualquiera de sus integrantes

#### 1.4.5. Respeto:

Entender los deberes y derechos de cada una de las personas que hacen parte de la organización y actuar, siempre, partiendo de la consideración y valoración de la dignidad de la persona humana.

### 1.5. LOS PRINCIPIOS DE INFIPEREIRA

Los principios que inspirarán todas las acciones presentes y futuras de La INFIPEREIRA son los siguientes:

#### 1.5.1. Competitividad

Capacidad de ofrecer productos financieros en las mejores condiciones para los diferentes clientes.

Capacidad de formular, desarrollar y ejecutar proyectos de ciudad viables, de forma ágil y eficiente.

#### 1.5.2. Responsabilidad Social Empresarial

Orientar los recursos financieros y la ejecución de los proyectos a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los miembros de la organización, de los diferentes grupos con quienes se relaciona la comunidad; así como también el cuidado y preservación del entorno

#### 1.5.3. Trabajo En Equipo

Desarrollar eficientemente las actividades inherentes al objeto de la entidad, relacionándose con los compañeros de trabajo dentro de un clima cordial y de respeto, compartiendo sus conocimientos, aceptando y tolerando la crítica constructiva y exponiendo sus puntos de vista de manera objetiva.

#### 1.5.4. Calidad

Componentes de la calidad de los servicios financieros:

- **Agilidad:** tiempo mínimo ideal desde la solicitud hasta el desembolso de los créditos
- **Formas de pago:** ofrecer plazos mejores que los de la competencia con base en las variables que interactúan para un crédito determinado
- **Tasas de interés competitivas:** ofrecer tasas de interés mejores que los de la competencia con base en las variables que interactúan para un crédito determinado
- **Solidez:** disposición de recursos para atender las necesidades de los clientes.

Nota: este componente de la calidad se debe proteger de manera excepcional ya que este determina el presente y futuro de la institución

**Componentes de la calidad de los proyectos:**

**Capacidad de gestión:** Búsqueda de recursos y coordinación interdisciplinaria e interinstitucional eficiente

**Agilidad:** Ejecución de procesos de manera más rápida y eficiente.

**Campo de acción:** Capacidad de fomentar y desarrollar proyectos en los diferentes sectores

**Cobertura:** Superar el ámbito de desarrollo de proyectos de lo municipal a lo regional.

**Cumplimiento:** Realización de todas las actividades pactadas en los tiempos establecidos y de manera efectiva.

#### 1.5.5. Liderazgo Institucional

Tener participación activa y decisiva en las juntas directivas de las entidades en las cuales se tienen acciones.

Capacidad de generar y fomentar proyectos estratégicos de gran impacto local y regional. Concientización del objeto social de la entidad y de la importancia para el desarrollo de la ciudad y la región ante los entes gubernamentales claves.

Ser un referente en temas de desarrollo regional que permita participación en todas las instancias de toma de decisiones para el desarrollo regional

#### 1.5.6. Rentabilidad

**Rentabilidad económica:** A través de la eficiente gestión de servicios financieros se logre la mejor colocación de los recursos disponibles.

Proyectos desarrollados que generen retorno de la inversión de los recursos.

**Rentabilidad social:** INFIPEREIRA gestionará o generará proyectos donde el impacto socio-económico prime sobre el retorno de la inversión

#### 1.5.7. Efectividad

Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas utilizando el mínimo de los recursos disponibles (tiempo, equipos, personas), logrando su optimización.

### 1.6 LOS CLIENTES, LOS PRODUCTOS Y LOS MERCADOS DE INFIPEREIRA

**GRAFICO 1.** Clientes, productos y mercados de INFIPEREIRA Clientes, productores y mercados de INFIPEREIRA

PRODUCTOS ACTUALES	CLIENTES ACTUALES	MERCADOS ACTUALES
<b>1.Servicios de crédito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades públicas</li> <li>• Entidades privadas que prestan servicios públicos INFIPEREIRA participa en proyectos</li> <li>• Entidades extranjeras públicas y privadas que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Regional</li> </ul>
1.1.Créditos de tesorería		
1.2 Créditos de fomento		
1.3 Operaciones de redescuento		

1.4 Descuentos de actas y facturas públicas	desarrollen obras de servicio público y donde INFIPEREIRA coopere	
1.5 Servicios de garantía		
<b>2. Administración de recursos por convenios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades públicas</li> <li>• Entidades privadas que prestan servicios públicos INFIPEREIRA participa en proyectos</li> <li>• Entidades extranjeras públicas y privadas que desarrollen obras de servicio público y donde INFIPEREIRA coopere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Regional</li> <li>• Nacional</li> </ul>
2.1 Administración de recursos para proyectos especiales		
2.2 Administración y pagos		
2.3 Recaudo, administración y pagos		
<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>CLIENTES ACTUALES</b>	<b>MERCADOS ACTUALES</b>
3. Administración y gestión de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades públicas</li> <li>• Entidades privadas (no necesariamente que presten servicios públicos)</li> <li>• Entidades extranjeras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Regional</li> <li>• Nacional</li> </ul>
<b>PRODUCTOS QUE SE DEBEN TENER</b>	<b>CLIENTES QUE SE DEBEN TENER</b>	<b>MERCADOS QUE SE DEBEN TENER</b>
1. Captación por la vía de reciprocidad y captación normal (por cuenta de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades públicas y mixtas</li> <li>• Entidades mixtas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Regional</li> <li>• Nacional</li> </ul>

ahorro y CDTs)		
2. Servicios de consultoría financiera y de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades públicas y mixtas</li> <li>• Entidades mixtas</li> <li>• Entidades privadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local</li> <li>• Regional</li> <li>• Nacional</li> </ul>
<b>PRODUCTOS QUE NO SE DEBEN TENER</b>	<b>CLIENTES QUE NO SE DEBEN TENER</b>	<b>MERCADOS QUE NO SE DEBEN TENER</b>
1. Captación masiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas naturales</li> </ul>	Nacional (a excepción de servicios de consultoría)
2. Colocación masiva		
3. Libranzas		

FUENTE: Plan Estratégico 2011 – 2015 INFIPEREIRA

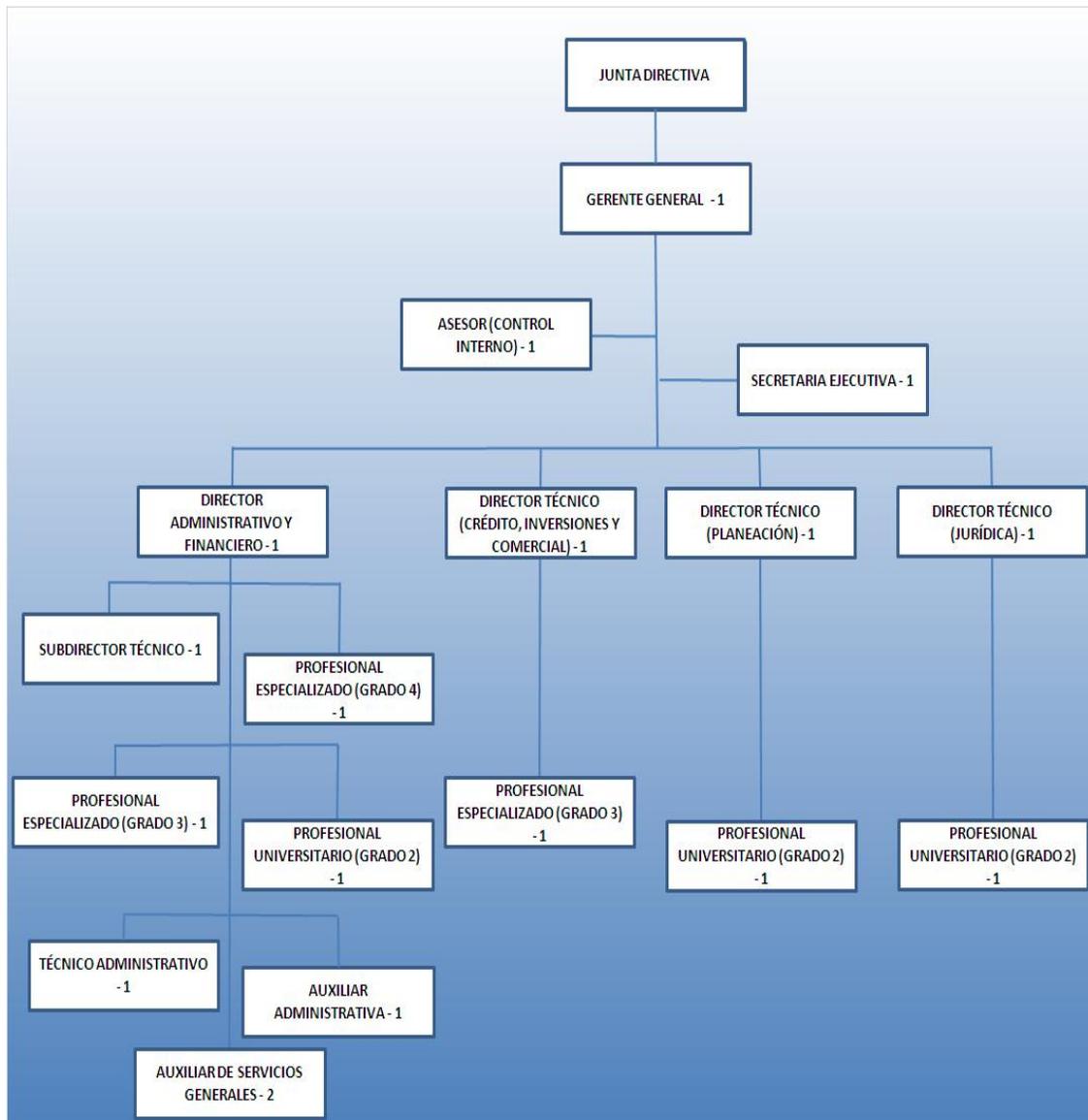
## 1.7 LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE INFIPEREIRA

Como consecuencia de los análisis llevados a cabo por la entidad INFI PEREIRA se han identificado los siguientes objetivos, que de cumplirse convertirán a en el más importante instrumento de desarrollo de la ciudad y la región, estos son:

- Alcanzar la consolidación institucional.
- Lograr el reconocimiento de INFIPEREIRA como la entidad que promueve, gestiona y financia los grandes proyectos de la ciudad.
- Consolidar financieramente la institución.
- Lograr la dinámica comercial de la entidad que le permita aprovechar las oportunidades de mercado y fortalecerla económica e institucionalmente.

## 1.8 ORGANIGRAMA

**GRÁFICO 1.** Organigrama INFIPEREREIRA



**FUENTE: Plan Estratégico 2011 – 2015 INFIPEREIRA**

la práctica académica se lleva a cabo en el área de planeación.

# DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN



## **2. DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES**

Según la política de “turismo cultural identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano”, el turismo se ha manifestado como la industria de más rápido crecimiento en el mundo, con amplias implicaciones en los ámbitos ambiental y sociocultural en los pueblos y ciudades, además de esto la contribución económica ha sido bastante significativa, siendo uno de los mayores generadores de divisas para la mayoría de países y además es uno de los sectores que más empleos genera anualmente alrededor del mundo. Se proyecta que el turismo internacional continuará creciendo a una tasa anual entre 4 y 4,5%, alcanzando en el 2010 1000 millones de llegadas y aproximadamente 1.600 millones en el 2020. Los ingresos turísticos (gastos totales de los turistas internacionales) ascenderán a 2 billones de dólares para ese año, donde una de cada cuatro llegadas será de larga distancia, es decir de un turista que viaja entre diferentes regiones y continentes del mundo.(Barómetro OMT)

De acuerdo con estadísticas presentadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), el sector turístico generó durante la década de los 90 un ingreso de divisas al país (Colombia) similar al producido por las exportaciones tradicionales, alcanzando entre el 20% y el 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del PIB; la actividad turística contribuyó entre 1999 – 2004 en promedio 2,3% del PIB. “En el año 2006 llegaron al país 1.978.593 viajeros extranjeros lo que representó un crecimiento del 48.10% frente al 2005 cuando llegaron 1.335.946 turistas, generando así un ingreso al país de US \$ 1.445 millones por concepto de turismo, US \$ 337 más que en 2005 cuando ingresaron en este mismo periodo US\$ 1.118 millones, presentándose un crecimiento del 30.13% con respecto al mismo periodo de 2005”( balanza de pagos, banco de la república).

El turismo en Colombia ha tenido variaciones significativas pero gracias a la política “seguridad democrática” desarrollada por el presidente de ese entonces Álvaro Uribe Vélez, contribuyó con el desarrollo del sector, generando confianza del mundo hacia Colombia y de los mismos colombianos al país, fortaleciendo la economía y aumentando el PIB, pero a pesar de esto, y del crecimiento que ha venido presentando Colombia sigue teniendo deficiencias en cuanto a la infraestructura, el sector hotelero, los servicios públicos y el transporte, lo cual se convierte en un reto para Colombia y más específico para cada una de las regiones en las cuales desarrollen nuevos e innovadores proyectos con miras hacia una mejor Colombia, convirtiendo o posicionando el país como el destino turístico por excelencia no solamente en América latina, sino alrededor del mundo.

Es por esto que se ve la necesidad de desarrollar un proyecto que permita sintetizar ideas y estrategias promocionales enfocadas al Parque Temático de Flora y Fauna ubicado en la ciudad de Pereira.

Antes de plantear una estrategia es necesario identificar todas aquellas variables claves que afectan el entorno cultural, turístico y económico de tal manera que permitan plantear la mejor estrategia posible que lleve este proyecto al éxito.

El Parque Temático de Pereira se está desarrollando dentro de un entorno macro en donde se pueden encontrar alta gama y diversidad de parques con similares características en funcionamiento, los cuales a través de su actividad han desarrollado una serie de experiencias las cuales son claves a la hora de desarrollar un nuevo proyecto, para evitar cometer los mismos errores.

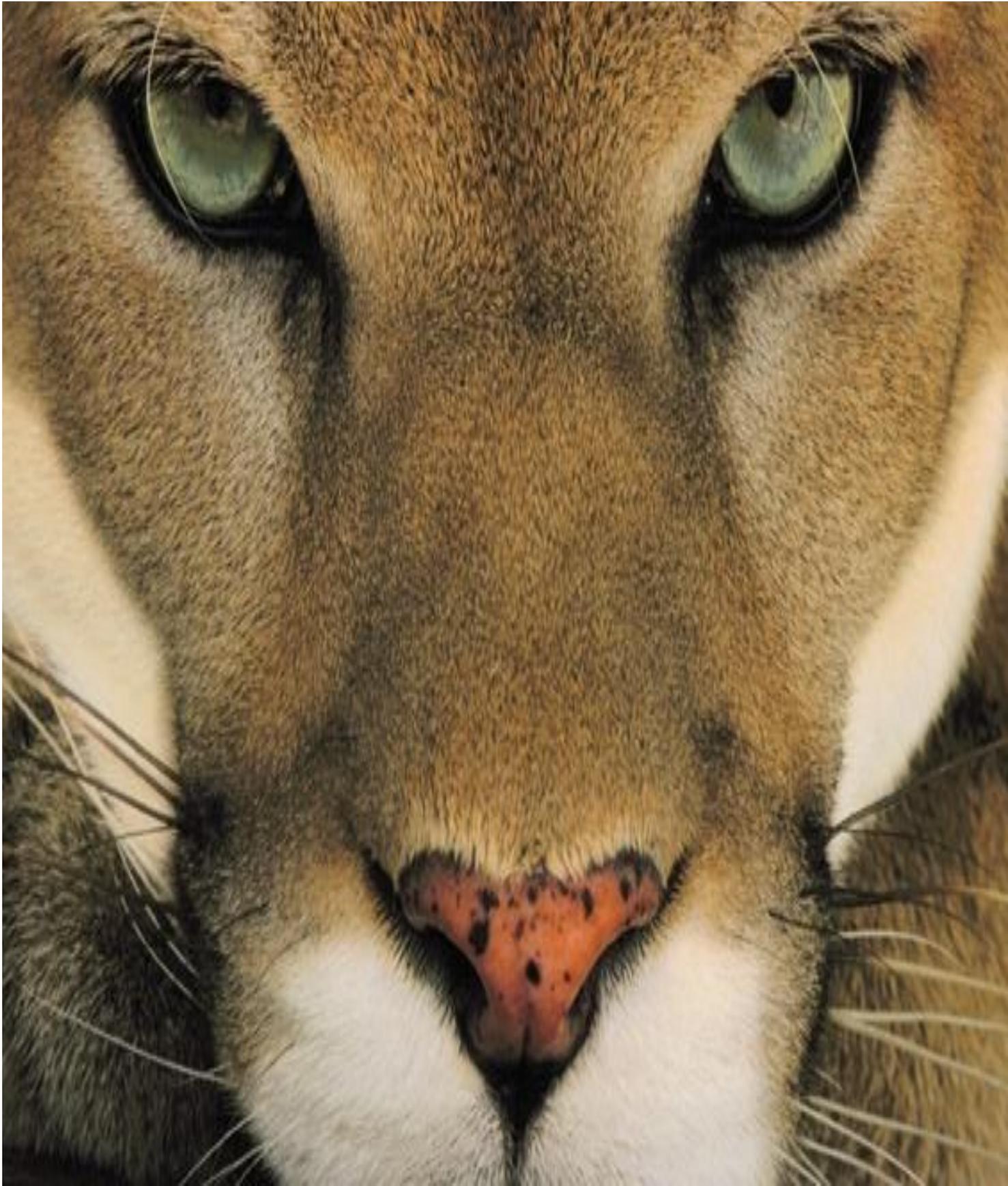
En esta búsqueda y recopilación de datos e información para el proyecto se busca identificar la experiencia que los parques que venden a los consumidores y esto es el factor de atracción y decisión a la hora de escoger una opción entre un gran portafolio de ofertas que hay en el mercado actual.

Los atributos que tiene el parque en comunión con el paisaje cultural cafetero permitirán ofrecer novedad, distinción, innovación, originalidad, singularidad, admiración y una experiencia única, que permitirá brindar a los turistas elementos de talla mundial, lo cual es la principal estrategia para que los consumidores prefieran venir a la ciudad de Pereira a conocer y recorrer el PTFFP, el paisaje cultural cafetero y demás bondades que ofrece nuestra región.

En lo que se ha podido observar sobre la promoción, estrategias de mercadeo y desarrollo del PTFFP es que han hecho mucho énfasis en atraer consumidores a nivel regional y nacional y han realizado estudios de mercado cuyo fin es encontrar cual sería el posible mercado objetivo, han realizado encuestas sobre que le gustaría a la gente ver en el parque, como sería el acceso al parque, establecen un nicho de mercado, a quienes estaría dirigido y por ultimo estiman un número de visitas por año , pero además de esto no podemos olvidar la parte internacional ya que es un aspecto muy importante para cualquier entidad o empresa de cualquier país y mas en esta nueva era.

Dado lo anterior la práctica académica que se está realizando está enfocada en realizar una propuesta de marketing internacional en relación con el paisaje cultural cafetero.

# EJE DE INTERVENCION



### **3. EJE DE INTERVENCION**

El eje de intervención de la práctica académica se realiza a través de la elaboración de una propuesta de marketing internacional la cual se podrá llevar a cabo, mediante la revisión y estudio de las buenas prácticas nacionales e internacionales sobre los diferentes parques de diversiones, parques temáticos, parques zoológicos y zoológicos, con el objetivo de conocer las estrategias que los han llevado a al éxito (marketing, oferta de servicios), pero también conocer como han sido los errores que han cometido y como les han dado solución.

La propuesta de marketing internacional del PTTFP está enmarcada con el paisaje cultural cafetero, siendo este la clave para la promoción del mismo, por ello se convierte en un aspecto fundamental, pero además de esto el plan nacional de desarrollo 2010 -2014, el plan de desarrollo municipal 2012 -2015 y las diferentes estadísticas también se convierten en elementos importantes por lo que se debe indagar, consultar estudiar y recolectar información que contribuya con la elaboración del proyecto.

# JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN



#### 4. JUSTIFICACION DEL EJE DE INTERVENCIÓN

Después de un diagnóstico en la entidad, se encontraron algunos estudios de mercado enfocados al nivel local y nacional, dejando a un lado el mercado internacional, el cual se convierte en un aspecto necesario para atraer visitantes internacionales al parque y por ende a la región

Con la formulación de un documento de carácter descriptivo de la oferta y demanda de los servicios turísticos nacionales, se plantea intervenir mediante la formulación de una propuesta de mercadeo internacional para el parque temático de Flora y Fauna de Pereira. Que permita establecer las prioridades, mercado potencial, nichos potenciales de clientes y tendencias del mercado turístico actual, llevando a formular una estrategia de carácter internacional, comparable con las usadas por los principales centros de atracción turística del mundo. Teniendo en cuenta las particularidades y las condiciones únicas, propias, e irrepetibles del parque y su relación con el Paisaje Cultural Cafetero ofreciendo al mundo una experiencia que integre la cultura, la diversión, el aprendizaje, y la identidad de una región forjada por el café.

El carácter innovador de esta propuesta de mercadeo internacional radica en la singularidad del parque como el primero en su especie desarrollado en el departamento de Risaralda y según el plan de desarrollo municipal 2012 -2015, El PTFFP está concebido como un proyecto estratégico asociado a aumentar la competitividad, el desarrollo económico y la generación de empleo, además que permite un encadenamiento de la oferta turística y fomentar un clúster de turismo de carácter regional con participación de la academia como parte del mejoramiento de la oferta turística del municipio y con el PTFFP como ancla del clúster, cumpliendo así con el objeto social de INFIPEREIRA (promoción del desarrollo económico y social).

# OBJETIVOS



## 5. OBJETIVOS

### 5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de marketing internacional para el Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira en armonía con en el Plan Municipal de Turismo, el Paisaje Cultural Cafetero y el Fondo de Promoción Turística.

### 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un ejercicio de buenas prácticas nacionales e internacionales de planes de mercadeo de parques de diversiones, parques zoológicos, parques temáticos y zoológicos.
- Comparar la oferta del PTFFP con otros de similar envergadura (área y número de especies).
- Determinar la oferta específica del parque y al encadenamiento con el paisaje cultural cafetero y atracciones naturales
- Identificar las variables claves del paisaje cultural cafetero en su componente de turismo.



# MARCO TEORICO



Photograph by Julian Kavanagh

Visit  
National Geographic.com  
© 2007 National Geographic Society, All rights reserved.

## 6. MARCO TEORICO

Este trabajo está orientado a construir una estrategia de mercadeo internacional para el PTFFP, donde Inicialmente se hace una revisión de los conceptos que lo sustentan y que son la base del mismo, el turismo y el marketing.

### 6.1 CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE TURISMO.

Según la OMT

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”

El turismo se ha convertido sin duda alguna en una de las actividades económicas más importante del siglo XX, según la OMT el turismo está creciendo en tasas elevadas y alrededor del mundo, y cada vez son más los países que le están apostando al turismo como eje de sus economías, ya que este aporta múltiples beneficios, dinamiza las economías, genera empleo y desarrollo.

Los ingresos por turismo internacional según la organización Mundial del Turismo en 2011 supero el billón de dólares incrementando así un 3,8% con respecto al 2010 que fueron de 928.000 millones de dólares , en cuanto al registro de las llegadas internacionales fue de 4,6%y los ingresos derivados del transporte internacional de pasajeros fue de 1,2 billones de dólares en el año 2011.

“en los últimos dos años se ha observado una fuerte demanda de turismo internacional en numerosos mercados, aun cuando se han presentado los conflictos del medio oriente y los desastres naturales” dijo el secretario general de la OMT, Taleb Rifai

La región de América registro el mayor incremento de los ingresos en 2010 aumentando el 5,7% alcanzado el 19% sobrepasando a Europa con un 5,2% , que ha sido por años el continente con mayores ingresos de turismo, seguido por Asia y el Pacifico 4,3%y África 2,2%, en cuanto al medio oriente registro una caída del 14% debido a las crisis y al conflicto que perpetua hasta estos días.

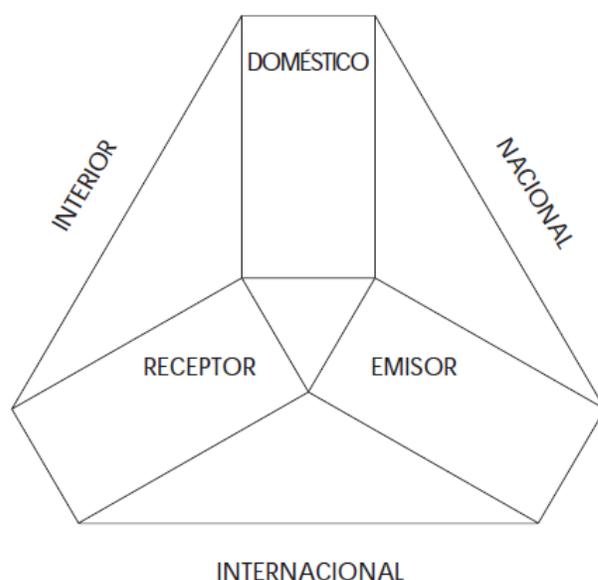
El turismo es una actividad de gran importancia que está en auge para las economías emergentes y los países en desarrollo y muy especialmente para África donde cada vez más, este sector se postula como un motor de desarrollo, en cuanto a sur América lidero el crecimiento en 2010, según la OMT las llegadas de turistas a la región crecieron un 4,4% alcanzando 980 millones de visitas y para

el año 2011 creció el 10% . “Estas cifras demuestran la consolidación de la región como destino turístico de clase mundial, y es el fruto del trabajo llevado adelante durante todos estos años, Las políticas llevadas permiten seguir impulsando el sector, lo que se traduce en el incremento de la cantidad de turistas que lleguen a los países latinoamericanos” (Enrique Meyer Titular de la Cartera de Turismo de Argentina).

El turismo aporta el 5% al PIB mundial, es el 6% de las exportaciones totales y de cada 12 personas una trabaja en el sector tanto en las economías avanzadas como emergentes, es por ello que debemos aprovechar esta actividad y convertirla en un modelo económico, el cual aporte desarrollo y progreso en todas las regiones del mundo especialmente en países en desarrollo y economías emergentes en las que se está presentando el auge del turismo.

### 6.1.1 Formas de turismo

**GRÁFICO 2** Formas de turismo desde el lado de la demanda



**FUENTE:**(Organización Mundial de Turismo, 2008)

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo interno:**

El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país;

- **Turismo receptor**

El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;

- **Turismo emisor**

El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo interior**

Incluye el turismo interno y el turismo receptor.

- **Turismo nacional**

Incluye el turismo interno y el turismo emisor;

- **Turismo Internacional**

Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

Nota: Pueden describirse las mismas formas de turismo sustituyendo la palabra "país" por "región" en cuyo caso dichas formas de turismo no se referirán ya a un país, sino a una región. La denominación "región" puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

### 6.1.2 El sistema turístico

En La actividad turística se presentan varios elementos que están relacionados entre si y son el motor de desarrollo de esta actividad, concretamente se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística según la OMT:

- **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- **La oferta:** Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- **El espacio geográfico: base** física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en si misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no al hora de planificar la actividad turística.
- **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.  
 Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

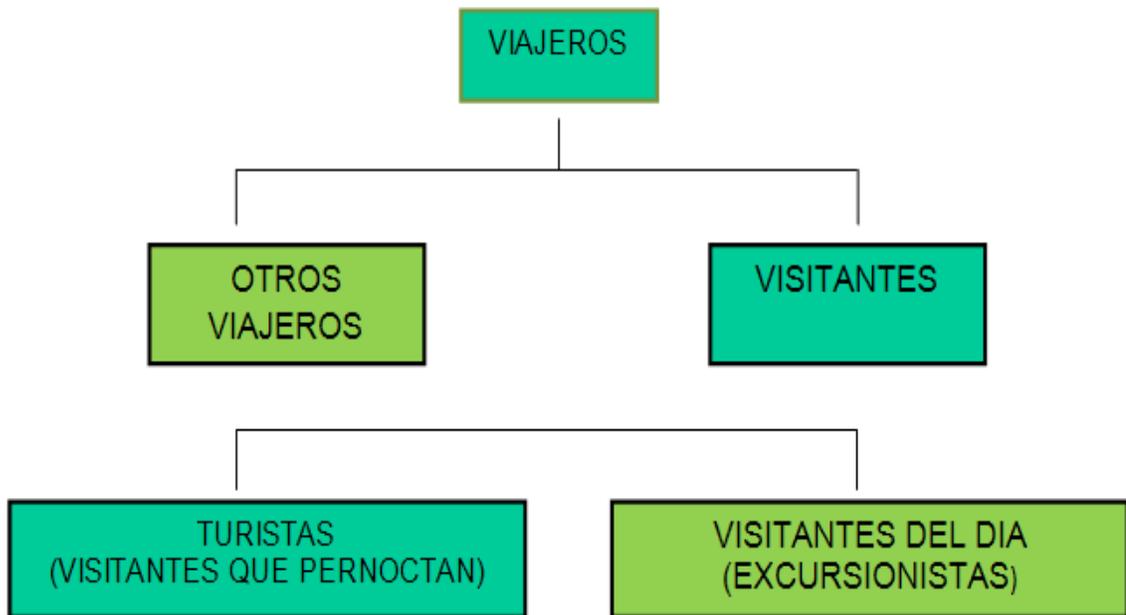
### 6.1.3 Demanda turística

“turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias”(Organizacion Mundial de Turismo, 2008) dadas las condiciones anteriores se puede clasificar la demanda turística, facilitando así la elaboración de estadísticas para la formulación adecuada de tácticas y estrategias de marketing dentro de la demanda turística hay unas clasificaciones las cuales son definidas por la OMT :

**GRÁFICO 3.** Unidades básicas del turismo

**UNIDADES BASICAS DEL TURISMO**

Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes:



**FUENTE:**(Organizacion Mundial de Turismo, 2008)

#### GRÁFICO 4. Clasificación de los visitantes

### VISITANTES INTERNACIONALES

La expresión “visitante internacional” designa a toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”

### VISITANTES INTERNACIONALES INCLUYEN

#### TURISTAS (VISITANTES QUE PERNOCTAN)

Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

#### VISITANTES DE DIA (EXCURSIONISTAS)

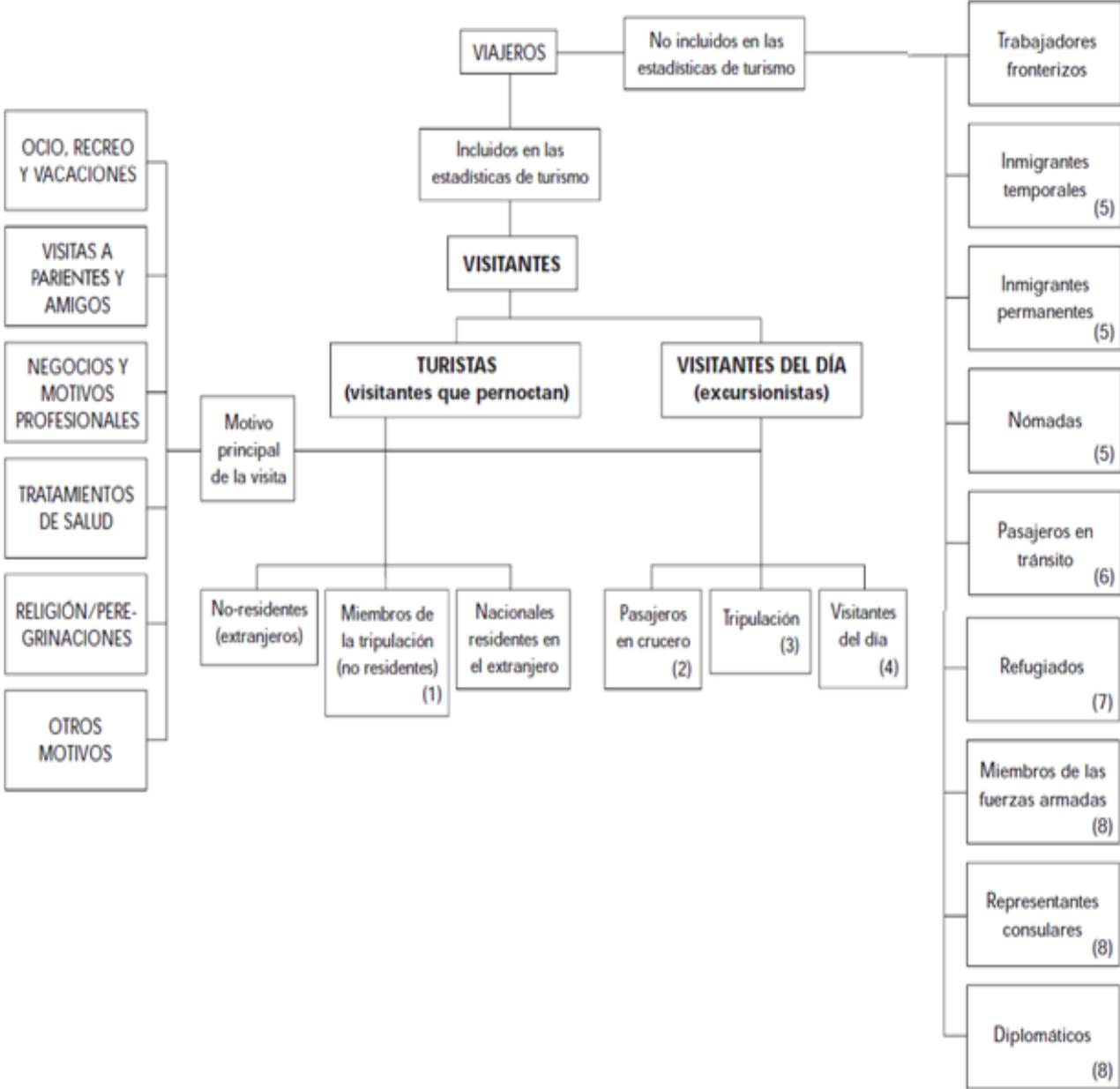
Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye pasajeros de cruceros, yates o tren .

### VISITANTES INTERNOS

Visitante interno designa a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado

**FUENTE:** (Organizacion Mundial de Turismo, 2008)

**GRÁFICO 5.** Clasificación de los visitantes internacionales



**FUENTE:**(Organización Mundial de Turismo, 2008)

## ➤ Clasificaciones de la demanda turística

Motivo principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a familiares y amigos
3. Negocios y motivos profesionales
4. Tratamiento de salud
5. Religión / peregrinaciones
6. Otros motivos

Pero ahora el cambio de los gustos del consumidor ha dado una rotación de 180°. las tendencias que se están presentando a nivel mundial en gran número de países están muy relacionadas con la fauna y flora, proteger el patrimonio, la integridad cultural e histórica pero a la vez que ofrezcan experiencias únicas y excitantes.

Lo anterior se convierte en unas ventajas competitivas estupendas para Colombia, ya que las tendencias del turismo están dentro de los potenciales y la oferta del país, que al desarrollar proyectos estratégicos puede convertir el turismo en la principal actividad económica, dinamizando la economía, generando empleo y por ende reduciendo los altos índices de pobreza y desempleo.

## ➤ La oferta turística

Esta se define como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”(Organización Mundial de Turismo, 2008)

Las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso empresas y organismos promotores del turismo son parte integrante de la oferta turística pero son los operadores del mercado los encargados de la comercialización turística, es decir ponen en contacto la oferta y la demanda, aunque estos no sean quienes producen los bienes o servicios turísticos.

Así la OMT se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar las diferentes categorías de oferta turística según donde se realice el gasto .de esta forma toma en consideración “ todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”(Organización Mundial de Turismo, 2008).

Si se clasificara por aparte los conceptos principales sobre gastos turísticos daría el siguiente resultado:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, cultura, actividades deportivas.
- Compras
- Otros

La oferta y demanda son los principales actores dentro de la actividad turística sin alguno de ellos esta actividad no se podría llevar acabo.

### **Espacio geográfico**

Como se dijo anteriormente la actividad turística está compuesta por una combinación de productos y servicios los cuales satisfacen las necesidades de visitantes dentro de su experiencia turística, y esta tiene un lugar en un espacio geográfico en el cual transcurre la experiencia turística en un periodo de tiempo determinado.

Las definiciones que se presentan a continuación son dadas por la organización mundial de turismo y están basadas en criterios que exigen:

1. Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como Visitante.
2. Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual
3. Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

- **Recurso turístico:** Cualquier elemento, natural o creado por el hombre, o cualquier actividad humana que puede generar desplazamientos de personas con finalidad de contemplarlo o de realizar alguna actividad física o intelectual.
- **Atractivo Turístico:** Son todos aquellos elementos naturales, bienes creados por la mano del hombre y hechos sociales que crean el interés de ser conocidos y permiten su disfrute.
- **Producto Turístico:** Es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico de mercados determinados, compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística.<sup>2</sup> es un recurso turístico puesto en valor para que atienda alguna motivación

de las turísticas de manera que estén dispuestos a pagar un precio por el disfrute.

- **Destino Turístico:** Unidad territorial (área, lugar o zona) en la que se conforma una cadena productiva en torno a la gestión de un producto o una familia de productos turísticos en condiciones competitivas (excelencia en la prestación de los servicios) que le permitan obtener al turista una experiencia única e inolvidable de su viaje.

- **Entorno habitual**

El objetivo de este concepto es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente.

### ➤ **Operadores turísticos**

Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hotel, alojamiento etc.)

#### 6.1.4 El turismo como actividad económica

“Desde los orígenes del hombre, este se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos<sup>1</sup> por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. En la época de la ilustración por ejemplo las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour, sin embargo no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas” (Organización Mundial de Turismo, 2008).

Desde los años cincuenta, según Sancho, Amparo, 2008 el viaje internacional se fue convirtiendo cada vez más accesible a un porcentaje de la población debido a

---

<sup>1</sup> Emplazamiento: Lugar en que está situada una persona o cosa:

factores como: la aparición del avión , el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados, otro factor clave que dilato las posibilidades de llegar a nuevas regiones fue el desarrollo de las comunicaciones y los medios de transporte, el constante crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales contribuyo al aumento del turismo internacional, pero estos constantes desplazamientos ya no eran inducidos por ocio o recreación sino por razón de negocios o estudios profesionales. Las continuas mejoras en el nivel de vida de la población y la infraestructura que se estaban produciendo en los países más desarrollados permitieron “dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio”, desplazamientos y tener mayor acceso a la información.

El turismo internación ha tenido un crecimiento “casi ininterrumpido” a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica, por consiguiente se puede evidenciar como la actividad turística está influenciada por el crecimiento económico la cual a atravesando diferentes etapas en de evolución a través del tiempo

“el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos se aumenta los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial, así la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación de valor en la región receptora”, los gastos de los turistas no son solamente el pago de hoteles sino que también destinan gran parte de su dinero para adquirir bienes y servicios que satisfagan las necesidades primarias y los deseos; el flujo de divisas que genera el turismo no solo se convierte en una fuente de ingresos para las empresas que están vinculadas directamente con esta actividad, sino que beneficia al resto de los sectores de la economía a través del efecto multiplicador<sup>2</sup>

#### 6.1.5 Tendencias del sector turístico para el 2020

---

<sup>2</sup>Efecto multiplicador: es producto de la interdependencia existente entre distintos sectores económicos; de manera que un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera a su vez un incremento en la de manda de los bienes o servicios procedentes de otros sectores que son necesarios para la producción de los anteriores.

El turismo internacional aporta actualmente 1,8 billones de dólares al PIB mundial y se ha constituido como uno de los principales “motores del crecimiento económico mundial”(Organización Mundial de Turismo, 2008)

Las tendencias del turismo según el barómetro de la OMT apuntan al crecimiento sostenido y en tasas elevadas y se estima que el porcentaje de viajeros potenciales por continente para el año 2020 sea: Europa 10%, Asia 14%, Oceanía y Pacífico 8%, Américas 6%, Oriente Medio 5%, Asia meridional 1% y África 7% y la población mundial que realiza turismo aumentará de 3,5% en 2011 a 7% en 2020.

#### 6.1.6 EL TURISMO EN COLOMBIA

El turismo es uno de los pilares de desarrollo en la economía Colombiana, donde ha cobrando una importancia bastante significativa, convirtiéndose en uno de los “más importantes generadores de divisas después de la explotación y comercialización del carbón” (Ariza, P; Andrea, Melo; Christian, L Morales; Paola, R Rodríguez; Laura, R Malaver; Natalia, R Rivera; Alberto, H ugo, 2011), y a raíz de esto Colombia se está preparando y postulando para ser uno de los destinos turístico de América latina mas importante en cuanto a la actividad turística, por ello en el Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014 Prosperidad para todos” 2010-2014, propone 7 lineamientos estratégicos:

- Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.
- Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización.
- Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.
- Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo.
- Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional.
- Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados.
- Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.

Lo anterior permitirá diseñar campañas de mercadeo y promoción segmentadas orientadas a nichos específicos de mercado y estrategias de desarrollo con el fin de generar resultados con una amplia difusión a nivel nacional e internacional a corto y largo plazo, para cumplir con la meta establecida para el 2014, Cuando se cumplan los 4 años de mandato **4 millones de visitantes extranjeros.**

**GRÁFICO 6.**Meta de visitantes extranjeros al país

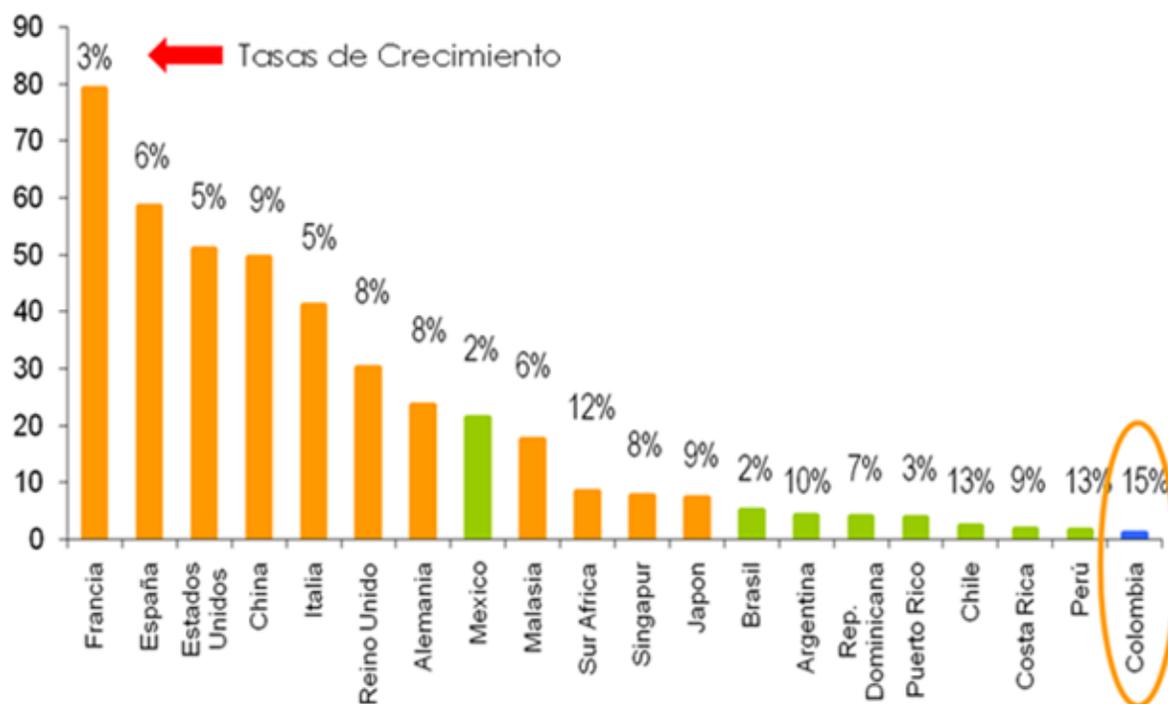
Nombre del indicador	Unidad de medida	Línea base	Meta cuatrienio
Visitantes extranjeros	Personas	2.494.000	4.000.000
Visitantes a parques naturales	Personas	703.515	1.000.000
Ingreso de divisas por turismo	Millones de USD	2.671	4.000

**FUENTE:** Plan Nacional de Desarrollo

Según un informe del DAS y la OMT el número de llegadas de viajeros a Colombia en 2011 presento un crecimiento histórico de 15 % y al compáralo con los demás países, es un crecimiento muy alto, el cual representa muchos aspectos positivos para el país.

El turismo en 2011 genero 30.000 mil empleos formales, bien remunerados y de alta calidad, contribuyendo así a reducir el los altos índices de pobreza y desempleo que tiene el país, este porcentaje además de lo anterior demuestra el momento de auge y apogeo que está atravesando esta actividad económica y continuara creciendo gracias a las políticas implementadas por el gobierno nacional y cada uno de los departamentos que cada vez le apuestan más a esta actividad como eje de sus economías .

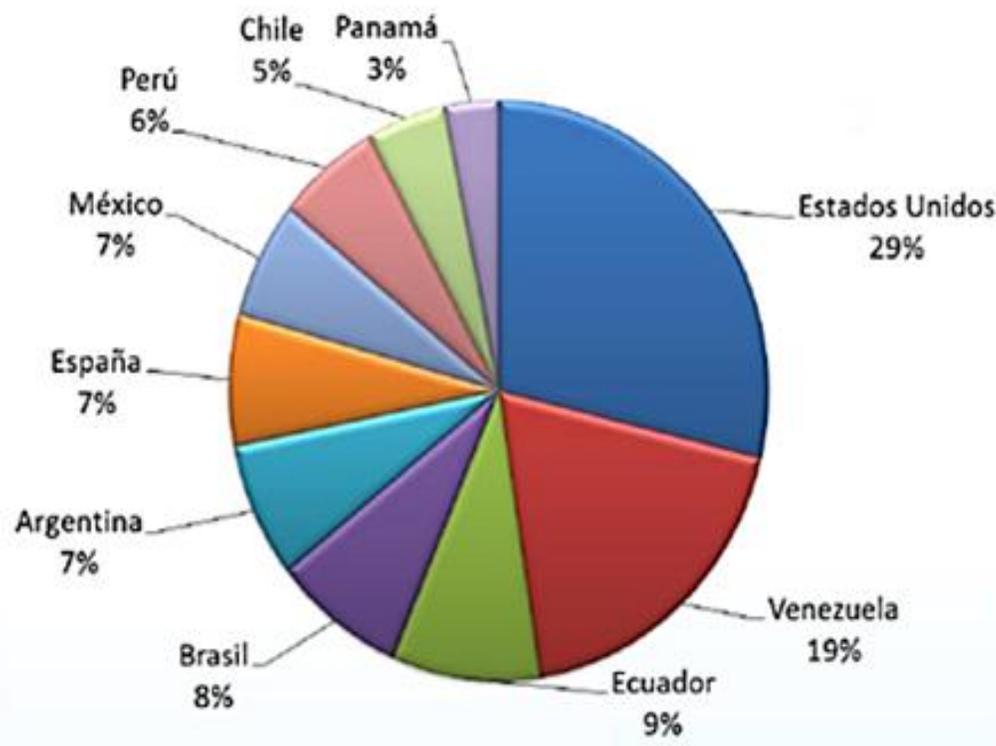
**GRÁFICO 7.**Tasa de crecimiento por países en la actividad turística



FUENTE : OMT, DAS ( Incluye visitas fronterizas )

Colombia en 2011 recibió 3,35 millones de turistas según un informe del DAS y el país de residencia al cual pertenecen estos turistas son el 29% de Estados Unidos, 19% de Venezuela, 9% de Brasil, 8% Argentina, 7% España, 6% Perú, 5% Chile y 3% de Panamá

**GRÁFICO 8.**País de origen de viajeros extranjeros a Colombia:



Fuente: OMT, DAS

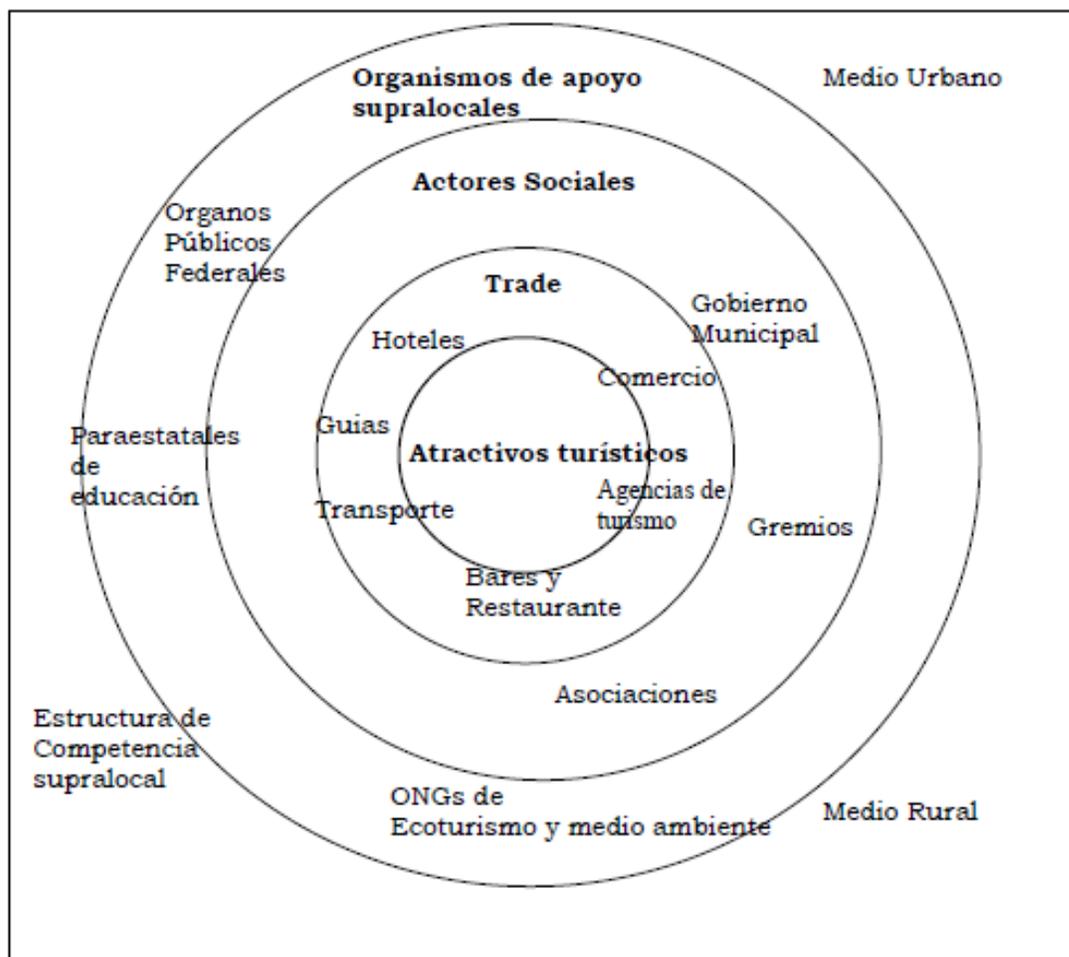
El aprovechamiento de estas estadísticas se convierten en oportunidades de visita para el PTFFP y para la región, ya que la distancia entre estas ciudades y Colombia es muy corta por ejemplo el tiempo de vuelo de caracas 1 hora, quito 1.25 minutos , y lima 2.30 minutos

## 6.2 CLUSTER DE TURISMO

Clúster se puede definir como una concentración o agrupaciones de empresas, instituciones, universidades e instituciones públicas complementarias e interconectadas que comparten el interés por un sector económico y estratégico concreto, entre sus miembros se generan colaboraciones para el desarrollo de proyectos en conjunto de todo tipo, impulsar la innovación, mejora de la competitividad del mercado y la promoción del sector al que pertenecen, estas

contribuyen con el desarrollo de la economía de la región y el crecimiento socio-económico.

**GRÁFICO 9.**El clúster como un sistema de círculos concéntricos



FUENTE:(Rodriguez Dominguez, 2001)

Los clúster poseen 5 características esenciales las cuales convierten en entidades vivas que dinamizan las economías, generan oportunidades, empleo y riqueza.

- **Concentración:** Concentración geográfica de la actividad económica
- **Especialización:** el clúster se puede especializar en un sector económico específico.
- **Efecto derrame:** las actividades que se desarrollan no solo benefician la agrupación de empresas sino también a toda la región en la que se encuentren.
- **Triple Hélice** sistema estado-universidad-empresa
- **Equilibrio** entre competencia y colaboración por parte de sus miembros

La conformación de estas agrupaciones o comunidades en una región, se realiza mediante la construcción de redes de cooperación y colaboración entre empresas de sectores diferentes brindando unas ventajas competitivas para las participantes:

- Elevan la productividad gracias al acceso a insumos especializados, servicios de empleados, información, apoyo institucional y asistencia técnica.
- Inducen a la especialización aprovechando las señales del mercado y las posibilidades que exista en el comercio mundial.
- Ayudan a regionalizar la política industrial y tecnológica del país en función de las potencialidades de la región.
- Permiten identificar nuevos espacios para la creación de empresas y nuevas oportunidades de empleo.
- Crean mercados más eficientes y menores costos transaccionales, por ello dinamizan la productividad.
- Estimulan y facilitan la innovación y experimentación, ya que mejoran la habilidad de las empresas para percibir oportunidades de inversión; además se promueve la instalación de instituciones creadoras y proveedoras de fomento.
- Enfocan mejor las necesidades de los consumidores, quienes son el eje de la ventaja competitiva

### 6.3. DEFINICION DE MARKETING

Según Armstrong, Gary y Kotler, Philip<sup>3</sup>:

Más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes.

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente, el objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (Kotler, Philip, & Gary, 2008).

Según Peter Drucker, marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra de consumidor en demanda efectiva.

El marketing según Paul Mazur, es el suministro de un nivel de vida a la sociedad; en la que se resalta al mercado como un medio para elevar las condiciones de vida de una comunidad.

“mercadeo es un conjunto de actividades por medio de las cuales una empresa investiga las necesidades de una comunidad, desarrolla y produce bienes y servicios adecuados a esas necesidades y realiza las tareas de comercialización apropiadas, todo con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos concretos con la expectativa de obtener una utilidad económica por lo realizado. (Concepto de Mercadeo, 2009). Según Kotler (2006) mercadeo es satisfacer e identificar las necesidades personales y de la sociedad. La gente piensa que el marketing son simple actividades de publicidad y venta debido a todos los anuncios que se emiten en televisión, las ofertas a través de internet y en las calles de las ciudades, sin embargo esto son solo factores y la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día no se debe comprender el marketing con la perspectiva que se ha tenido por muchos años la cual es lograr una venta (comunicar y vender”) sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si se comprenden las necesidades del consumidor, se desarrollan productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y proporciona dichos productos y servicios de forma eficaz, se estará utilizando el marketing de forma eficiente dejando resultados positivos para las empresas. Según el gurú de la dirección Peter Drucker: “el objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias”, la publicidad y las ventas hacen parte del marketing mix<sup>2</sup>

---

<sup>3</sup> **Philip Kotler** es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y padre del Marketing moderno

### 6.3.1 El proceso del marketing

Aquí se presenta un modelo sencillo de cinco etapas sobre el proceso de marketing realizado por (Kotler, Philip, & Gary, 2008) donde en las primeras 4 etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase las empresas recogen las recompensas de haber creado un valor superior para el cliente. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes en forma de ventas, beneficios y de capital cliente a largo plazo.

**GRÁFICO 10.**Proceso del marketing



FUENTE: Principios de marketing

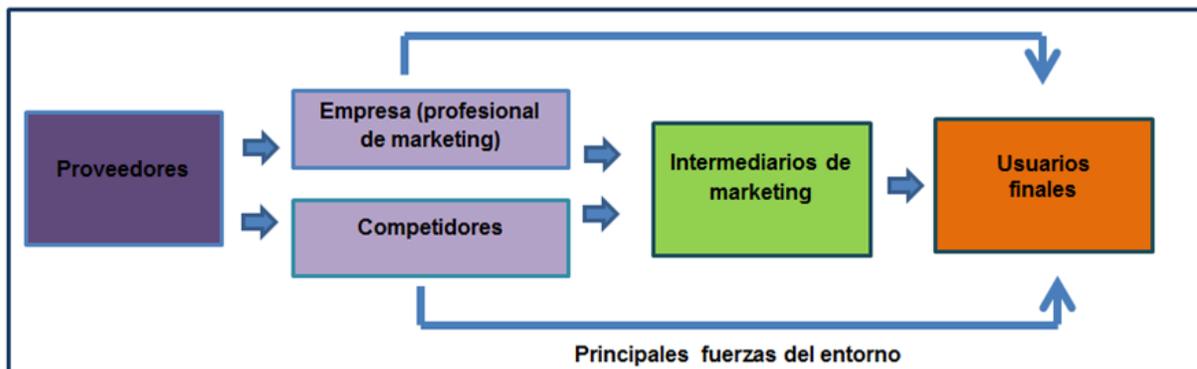
El marketing tiene 5 componentes claves los cuales se definirán brevemente para tener una mirada más amplia acerca de estos según el libro principios marketing

- Necesidades, deseos y demandas: **las necesidades** humanas son estados de privación percibida. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal “estas necesidades no son creadas por los profesionales de marketing, son una parte básica de la constitución humana”. **Los deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual, y **las demandas** son deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.
- Ofertas de marketing es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

- Valor y satisfacción: los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de su buena experiencia y los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás
- Intercambios y relaciones un **intercambio** es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. En el sentido mas amplio, el marketing intenta lograr una reacción ante determinada oferta del mercado, esta puede ser algo más que la compra o intercambio de productos y servicios.
- Mercados: es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

❖ **Principales elementos de un sistema de marketing moderno**

**GRÁFICO 11.**Elementos de un sistema de marketing moderno



**FUENTE:** Principios de marketing

Según Kotler, Philip Esta figura muestra los principales elementos de un sistema de marketing moderno, el cual consiste en atender un mercado de clientes finales en competencia con otros, la empresa y los competidores transmiten sus ofertas y sus mensajes a los clientes, ya sea directamente o a través de los intermediarios

de marketing. Todos los agentes del sistema están afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político/ legales y socioculturales). Todas las flechas representan relaciones que hay que desarrollar y gestionar, el éxito de una empresa para crear relaciones rentables depende no solo de sus propias acciones sino también de lo bien que todo el sistema atiende las necesidades de los clientes fieles.

### 6.3.1 Definición Marketing Internacional

El marketing internacional es la aplicación de estrategias en un entorno diferente al propio, donde se debe interactuar con culturas y realidades que son ajenas a su entorno habitual, concentrando atención en factores claves para la introducción de los productos al mercado

Según el libro Marketing Internacional escrito por Cateora y Graham, el marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias (R, Philip, & John, 2006)

Según Keegan J Warren el marketing internacional es el proceso de enfocar los recursos (personas, dinero y bienes físicos) y los objetivos de una organización en las oportunidades y amenazas del mercado global (Keegan, 1998)

El marketing internacional y el marketing domestico se diferencian porque las actividades realizadas en el primero son en más de un país y aun que parezca una diferencia pequeña en realidad es compleja ya que se deben tener en cuenta aspectos totalmente diferentes a los del entorno domestico como los controles que tiene el gobierno, la cultura, el clima, los consumidores volubles entre otros elementos incontrolables que pueden afectar los resultados esperados.

El manejo eficiente del marketing en las empresas depende del enfoque que den es decir depende de la identificación y de conocer las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de la que ofrece la competencia ya sea en el mercado doméstico o internacional. la atención orientada al cliente y al valor son los caminos para lograr ventas y obtener beneficios y es aquí donde la filosofía del marketing se convierte en una guía para el desarrollo de este trabajo de práctica profesional que desarrollada en INFIPEREIRA, “no se trata de encontrar a los clientes adecuados para el producto o servicio que la empresa ofrece, sino de encontrar los productos adecuados para los clientes” (R, Philip, & John, 2006)

Los cambios que se han venido presentando a través del tiempo son múltiples y la creciente propagación de la tecnología en el mundo ha creado la nueva era digital, el crecimiento de las tecnologías informáticas, de telecomunicaciones, de la información entre otras ha tenido un importante impacto en la forma en que las empresas aportan valor a sus consumidores.

Ahora más que nunca todo se interconecta con todo y lo que se creía que estaba a muchos kilómetros y que solo se podía llegar en barco o en avión, cuando no se tenían noticias de familiares en semanas y gracias a esta nueva era digital ahora podemos ir a la otra punta del planeta en minutos ya sea vía internet o teléfono.

Según Kotler la expansión tecnológica ha creado nuevas formas excitantes de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear nuevos productos y servicios particularizados a las necesidades individuales del consumidor.

La tecnología ha convertido las empresas más eficientes debido a la rapidez con que se pueden hacer los contactos, las relaciones las comunicaciones y los envíos de las mercancías. la tecnología también ha aportado nuevas herramientas de comunicación y marketing, a través de internet se puede hacer seguimiento a los clientes objetivos de una manera constante, si el mercado apenas se va a penetrar se puede identificar los gustos, las necesidades para crear estrategias beneficiosas para ambos.

En los últimos años Internet se ha convertido en un medio rápido, flexible, interactivo y de bajo coste donde se puede difundir sin número de contenidos. Internet representa un nuevo medio de comunicación, donde debido a su "ritmo", forma de consulta y acceso a la información audiovisual, se ha convertido más eficiente que las prácticas publicitarias tradicionales.

El internet se ha convertido en el segundo medio de comunicación más importante con un 21% después de la televisión que tiene el 27% del porcentaje total y el **73%** de los usuarios toma decisiones de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por la Web, el **80%** de las personas que viajan en el mundo planifican sus viajes por internet (sobresalen Europa y EE.UU.) y el 68% de estos viajeros reservó sus viajes de manera online. Un estudio realizado en España en el 2010 arrojó que los europeos en orden de importancia tienen las siguientes predilecciones para recibir e informarse:

**GRÁFICO 12.** Porcentaje de participación de los medios de comunicación en España



El mercadeo internacional para el PTFFP se va a realizar vía online, se plantea llegar a todo el mundo, a través de los diferentes buscadores, las redes sociales entre las más destacadas Facebook y twitter, por ello se define a continuación el marketing online y sus características

#### 6.4. MARKETING ONLINE / VIRTUAL

**GRÁFICO 13.** Marketing online



El marketing online es la forma de marketing directo de mayor crecimiento.

El marketing en internet sea convertido en una gran oportunidad para las diferentes empresas alrededor del mundo, donde pueden promocionar productos o servicios, posicionar una marca y fidelizar un cliente a través de internet, brindándole a la empresa rentabilidad ya que la tendencia del consumidor es buscar en internet toda la información posible antes de comprar o adquirir algún producto o servicio.

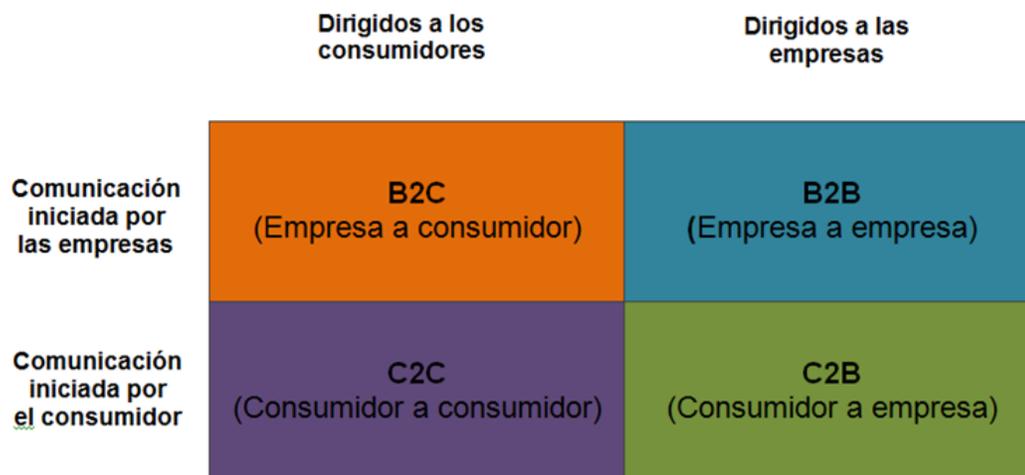
Internet es una herramienta que trae muchos beneficios para la comercialización de productos y servicios a través del marketing online, uno de los principales beneficios son los costos, los cuales son muy bajos y la capacidad de difusión de la información es a nivel global, mayor flujo de información, rapidez y flexibilidad, crecimiento del mercado y al comparar con los medios tradicionales es más eficiente, el anunciante no busca clientes hace que lo encuentren, alta precisión en la selección del grupo objetivo, el anunciante se da a conocer solamente cuando sea relevante para su negocio, Mensaje publicitario a la medida el anunciante comunica el mensaje exacto utilizando títulos y descripciones adecuados a la búsqueda realizada, **Relevancia y segmentación** Su anuncio es mostrado solo a usuarios que le están buscando y en el momento en el que le están buscando, se **paga por resultados - CPC, PPV.**

Cuando el anuncio se presenta a un cliente potencial (Pago Por Vista) y cuando el cliente realmente se interesa por sus productos o servicios (Costo Por Clic), **Flexibilidad en el monto de la inversión**, El anunciante determina la inversión publicitaria (cuánto pagará por clic y por vista) y el tiempo a pautar. Puede activar y desactivar la campaña temporalmente según sus intereses. **Seguimiento en tiempo real** Medición precisa y en tiempo real de los resultados, Mejor relación Costo – Beneficio; Respecto a otros medios de comunicación y estrategias de marketing (ferias, misiones comerciales) es la manera más económica de llegar a prospectos y tomar sus datos o generar una venta efectiva.

El uso generalizado de internet y de otras tecnologías existentes ha tenido un impacto dinámico sobre las empresas y los compradores y la mayoría de las relaciones comerciales que se celebran y/o se desarrollan en el mundo se realizan a través de “redes digitales” que conectan a los individuos y a las empresas.

#### 6.4.1 Formas de interacción del marketing online

**GRÁFICO 14.** formas esenciales de marketing online según Kotler, Philip y Armstrong, Gary



**FUENTE:** Principios de marketing

- **B2C empresas a consumidor** es decir, la venta de productos y servicios online a los consumidores finales. Gracias a la globalización los consumidores pueden comprar cualquier producto o servicio online aquí el marketing se centra en individuos que eligen activamente los sitios web que van a visitar y la información que van a recibir sobre sus necesidades y pueden realizar todo esto sin dejar la comodidad y seguridad de sus hogares
- **B2B comercio electrónico entre empresas**, la utilización de sitios web de empresa a empresa, correos electrónicos, catálogos de productos online, redes de intercambio online y otros recursos online para llegar a nuevas empresas corporativas, atender más eficazmente a los clientes actuales y lograr eficiencias en las compras, así como mejores precios y ofertas. La mayoría de empresas B2B más allá de vender productos y servicios online las empresas utilizan internet para crear relaciones más fuertes con clientes corporativos por ejemplo DELL creo un sitios web personalizados para mas de 113.000 clientes empresariales e institucionales de todo el mundo. Estos sitios premier dell.com ayudan a sus clientes a gestionar con más eficiencia todas las fases de la compra y propiedad de sus computadores Dell, puede incluir una tienda de informática online

personalizada, informes y herramientas de gestión de compras y activos, e información general en todo el sitio web .

- **C2C comercio electrónico entre consumidores** son intercambios online de productos e información entre consumidores finales (se produce en red entre partes interesadas con una gran variedad de productos sujetos).en algunos casos, internet es un medio excelente para que los consumidores compren o intercambien bienes directamente entre si por ejemplo Ebay<sup>4</sup> , amazon.com entre otros sitios de subastas.

Otros casos el C2C incluye intercambios de información en foros de internet que atraen a grupos de interés especiales concretos, donde la gente publica reflexiones y opiniones acerca de un tema específico, los blogs pueden tratar cualquier tema, según Kotler la “blogosfera”<sup>1</sup> esta compuesta por más de 10 millones de blogs y aparecen 40.000 nuevos blogs todos los días, aproximadamente el 16% de todos los adultos estadounidenses lee los blogs en la actualidad y uno de cada 17 estadounidenses ha creado su propio blog .

Muchas empresas ahora están recurriendo a los blogs como una forma de llegar a los consumidores definidos y de forma concreta, una forma es anunciar en el blog o influir en los contenidos que se manejan en el mismo, por lo general las relaciones entre consumidores en la red significan que los compradores online no se limitan a consumir información en los blogs sobre productos y servicios, sino que comentan como es el producto, como les ha parecido, si ha cumplido con las expectativas es decir comparten todo tipo de información sobre el producto o servicio que adquirieron recientemente o sobre el tema del blog.

- **C2B comercio electrónico de consumidores a empresas** intercambios online en los que consumidores buscan a vendedores, obtienen información sobre sus ofertas y efectúan sus compras, a veces incluso poniendo las condiciones de la transacción. Gracias al internet los consumidores descubrieron que era l forma mas cercana de contactarse con las empresas, donde estas invitan a sus clientes y clientes potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sitios web, aquí los consumidores pueden buscar a los vendedores en la red, informarse de ofertas, iniciar las compras y dar sus opiniones.

---

• <sup>4</sup>Ebay: La comunidad comercial online C2C de ebay tiene a más de 181 millones de usuarios registrados más que la población de Francia, España y gran Bretaña .

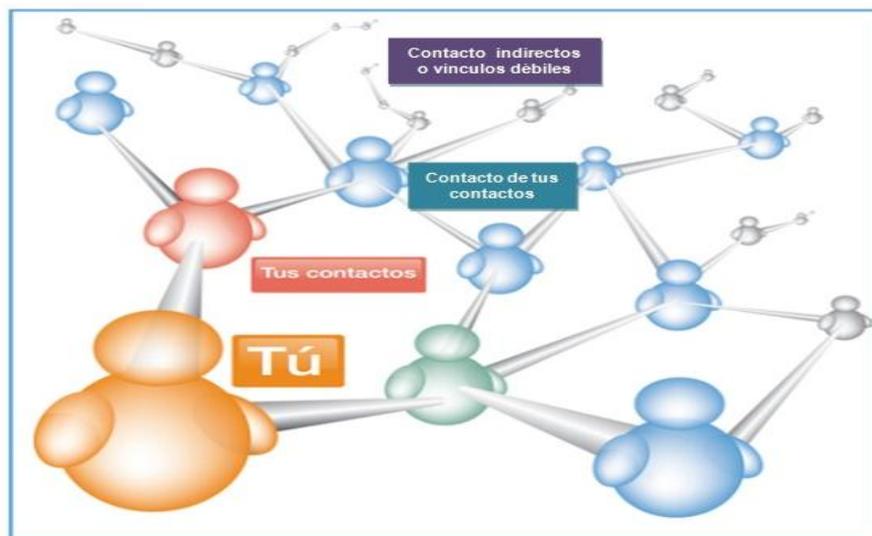
#### 6.4.2 Formas de posicionamiento online

Es muy importante para el Parque Temático de Flora y Fauna de la ciudad de Pereira atraer turistas de todo el hemisferio, por lo tanto al aplicar estrategias que conduzcan perseguir este objetivo se debe tener en cuenta que existen 4 formas de posicionamiento online, las cuales se resumen a continuación:

1. **Posicionamiento natural en los motores de búsqueda (SEO: Optimización para los motores de búsqueda):** Online y Offline.
2. **Posicionamiento Artificial (SEM: Marketing en motores de búsqueda):** Keyword Advertising, campañas publicidad online (banners, patrocinios, etc.)
3. **Estrategias en Redes Sociales (SMM, SMO: Optimización para medios sociales, su sigla en ingles SMO):** Presencia, optimización y marketing de las cuentas en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.
4. **Marketing Creativo:** Marketing de contenidos, Microsites, Diseño de Newsletters, Marketing Viral, Blogs corporativos, etc.

#### 6.5 LAS REDES SOCIALES

**GRÁFICO 15.** Representación grafica de una red social



FUENTE: Manpower 2009

Existen numerosas definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (ONTSI)

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

#### 6.5.1 Origen de las redes sociales

El origen de las redes sociales se remonta a 1995 cuando Randy Conrads<sup>1</sup> creó la [webclassmates.com.co](http://webclassmates.com.co) con el objetivo de que las personas pudieran mantener en contacto con algunos compañeros del colegio, universidad o trabajo.

En 1997 se creó [sixdegrees.com](http://sixdegrees.com), que fue la primera red social en la que se permitía crear perfiles y listas de amigos. Y esta surgió como una herramienta que ayudaba a las personas conectarse y a enviar mensajes con otras personas, y a pesar del alto impacto generado en el año 2000 este servicio se cerró, entre los años 1997 a 2001 se estaban posicionando Asian Avenue, Blackplanet y Migente, estos permitían crear a los usuarios relaciones personales y profesionales creando perfiles que posibilitaran a los usuarios buscar amigos sin necesidad de estar registrados.

En 2001 se creó [Ryze.com](http://Ryze.com) cuyo fin era ayudar a las empresas o profesionales a crear redes profesionales, es decir este permitía la búsqueda de empleo, hacer conexiones con empresas y potenciar las comunidades para las necesidades de las empresas en general.

En 2002 comienzan a aparecer páginas web que promocionaban redes de amigos o círculos de amigos online como lo fue Friendster y Fotolog, y en 2003 comenzó el auge de las redes sociales y se popularizó con la llegada de sitios web como Myspace, Hi5 o LinkedIn entre otros, incluso algunos buscadores online

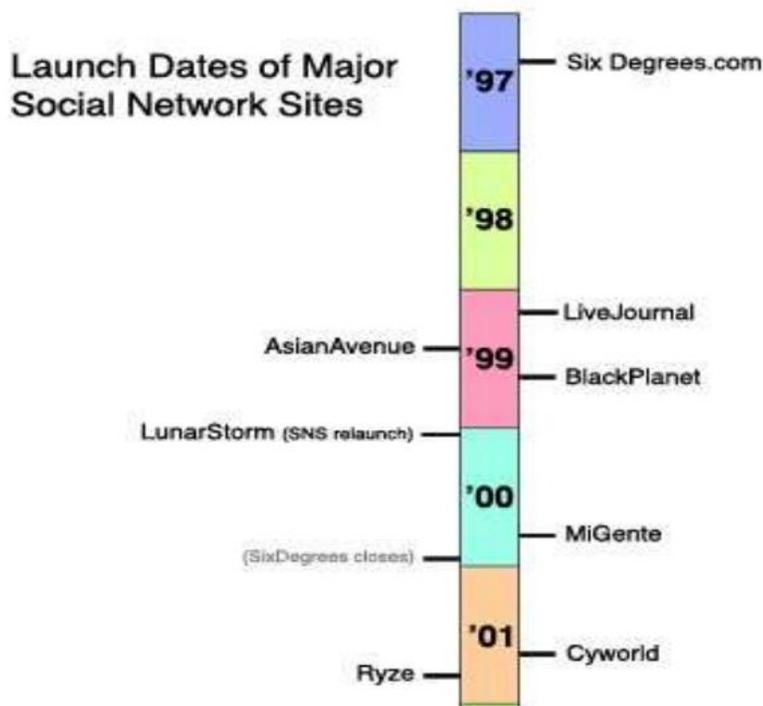
crearon sus propias redes sociales, como es el caso de google, que en 2004 creó Orkut, y Yahoo en 2005 creó Yahoo! 360°.

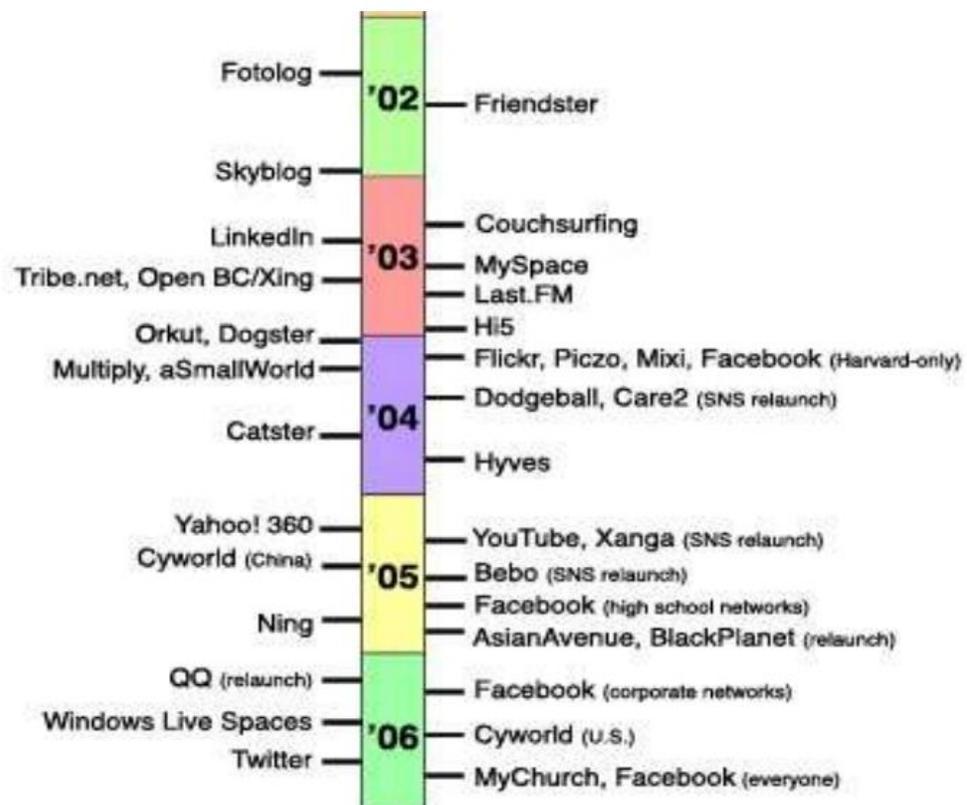
En 2004 se creó Facebook para estudiantes de la universidad de Harvard para apoyar las redes universitarias y los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas. Posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet en 2006.

En 2005 la compañía AOL creó la red Social Bebo, En 2006 se lanzó la red social Twitter y también Tuenti, red social española que algunos han calificado como el “Facebook español”.

En la actualidad las redes sociales han tomado mucha fuerza y son uno de los principales medios de comunicación y difusión que además se han convertido en una herramienta de análisis para empresas.

**GRÁFICO 16.** Línea del tiempo de las redes sociales

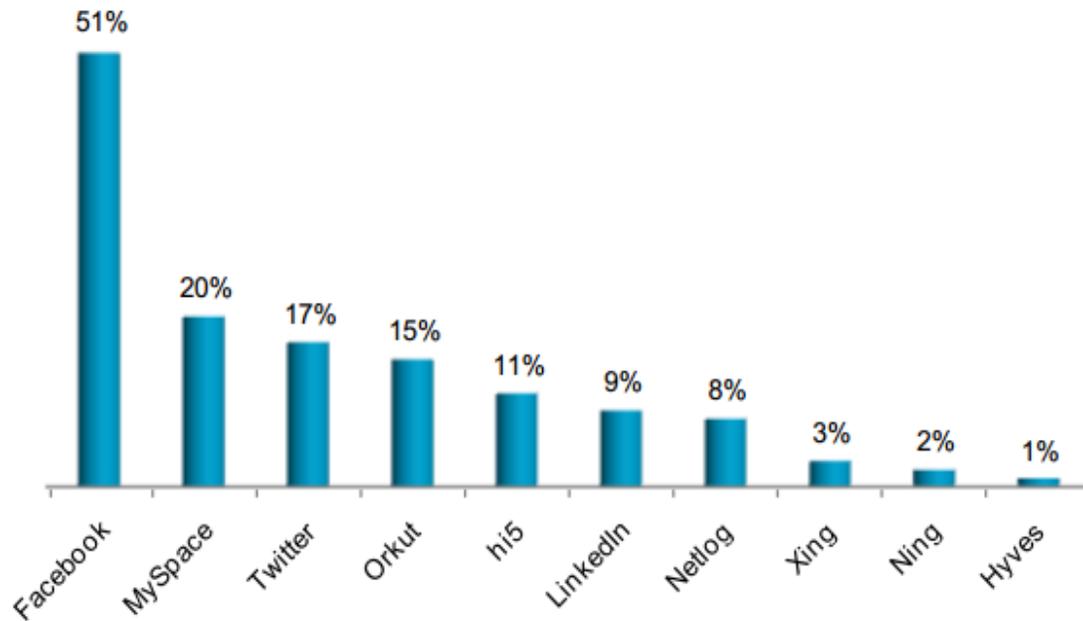




FUENTE: Boyd y Ellison (2007), en <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-deredes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

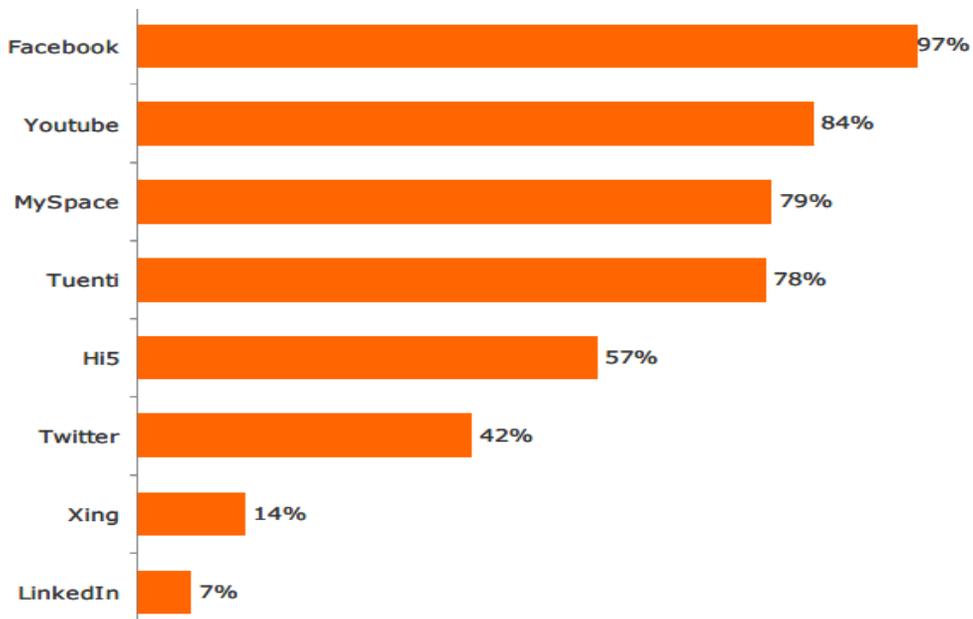
En 2010 según un estudio realizado por Social Media around the World determino las siguientes como las principales redes sociales y/ o las más utilizadas, Se trata de redes sociales directas basadas en perfiles tanto personales como profesionales. La red social más conocida en el mundo con un 51% de usuarios de Internet es una red social directa de perfil personal y es empleada de forma preferente.

**GRÁFICO 17.** Las 10 redes sociales más usadas en el mundo en el año 2010



FUENTE: ONTSI a partir de datos publicados en "Social Media around the world"

GRÁFICO 18. Las redes sociales más utilizadas en 2011



FUENTE : (ONTSI)

## 6.5.2 Tipos de Redes Sociales

Las redes sociales pueden ser de dos tipos:

### ✓ **Redes sociales directas**

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

**GRÁFICO 19.** Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI

A continuación se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la Clasificación de redes sociales directas:

- Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:
  - Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.
- Según modo de funcionamiento. Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se establecen las siguientes sub categorías:
- Redes sociales de contenidos. El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.
  - Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales. Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.
  - Redes sociales de microblogging. También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.
- Según grado de apertura. Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por
- Cualquier usuario entendido ésta como el nivel de restricción que se aplica.
- Redes sociales públicas. Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.
  - Redes sociales privadas. Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.
  - Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo,

preferentemente, profesional o Redes sociales de integración vertical. Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

- Redes sociales de integración horizontal. Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia. Algunos ejemplos de redes sociales directas, incluidas en el anexo del presente estudio, son: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn, Xing, MySpace, Fotolog, Menéame.

#### ✓ . **Redes sociales indirectas**

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.04.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- Foros. Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.
- Blogs. Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

## ➤ Las redes sociales y el marketing

en cuanto a la distribución de información o la realización de marketing se debe a la segmentación que poseen estas redes, ya que aquí cada persona que se registra y expresa de manera constante sus gustos, preferencias, fobias e ilusiones, además que se relacionan con muchas personas simultáneamente transmitiéndole a estas experiencias, sentimientos y gustos por algo.

Las empresas pueden utilizar esta herramienta de dos maneras: construyendo su propia red o aprovechando las redes existentes. Es decir una red propia es muy compleja crearla debido a las múltiples redes sociales existentes, pero permite mayor control y una relación más estrecha con el consumidor.. Un ejemplo es Adidas, que lanzó hace unos meses Adidas Celebrate Originality, una red social dirigida a un público joven y urbano, donde los miembros pueden expresar su creatividad. No hay categorías ni temas a priori, sino que son los usuarios los que los crean a través de su propia interacción. Permite publicar cualquier tipo de expresión artística: fotos, dibujos, camisetas, grafiti, canciones, etc.

La otra opción, basarse en las redes existentes, tiene una ventaja principal: el tráfico de usuarios. En lugar de construir un nuevo destino, con la obligación de captar personas que se encuentran en mas redes sociales existentes, es más eficiente tener una presencia allí donde los usuarios ya están.

Según Jeremiah Owayang analista de Forrester<sup>5</sup> las redes sociales son una fiesta donde muchas marcas están jugando un solitario, mientras todos los demás juegan al poker; las marcas ofrecen una experiencia interactiva, de usuario a web, en lugar de una experiencia social, de miembro a miembro, La mayoría de las campaña de marketing son realizadas por los mismos consumidores ya que estos al probar una marca o producto se los recomiendan a sus amigos y estos a su vez a los suyos volviendo una gran cadena alrededor del mundo, por ellos la idea de convertir los clientes en embajadores de la marca no es una idea loca, al contrario es una idea que ayuda al posicionamiento y al desarrollo de la misma, siempre velando por satisfacer las necesidades del cliente objetivo, antes que el de la empresa para así poder tener una buena aceptación y cumplir con la meta de posicionarse en las redes sociales .

---

<sup>5</sup>Jeremiah Owayang: Especialista en comunidades virtuales

# CRONOGRAMA



## 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				
	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30
revisar los trabajos realizados (benchmarking, estudios de mercado)																
consultar la politica de promocion turistica																
consultar los doc del paisaje cultural cafetero																
consultar estadísticas e info relevante como miembro de la IAAPA																
consultar estadísticas e info relevante de OMT																
consultar las proyecciones de turismo internacional en el PND																
consultar numero de visitantes de proyectos similares en colombia																
identificar grupos de afinidad en comunidades virtuales																
<b>DISEÑAR UNA PROPUESTA DE PROMOCION TURISTICA EN COMUNION CON EL PAISAJE CULTURAL Y EL FONDO DE PROMOCION TURISTICO</b>																

# PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS



## 8. PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

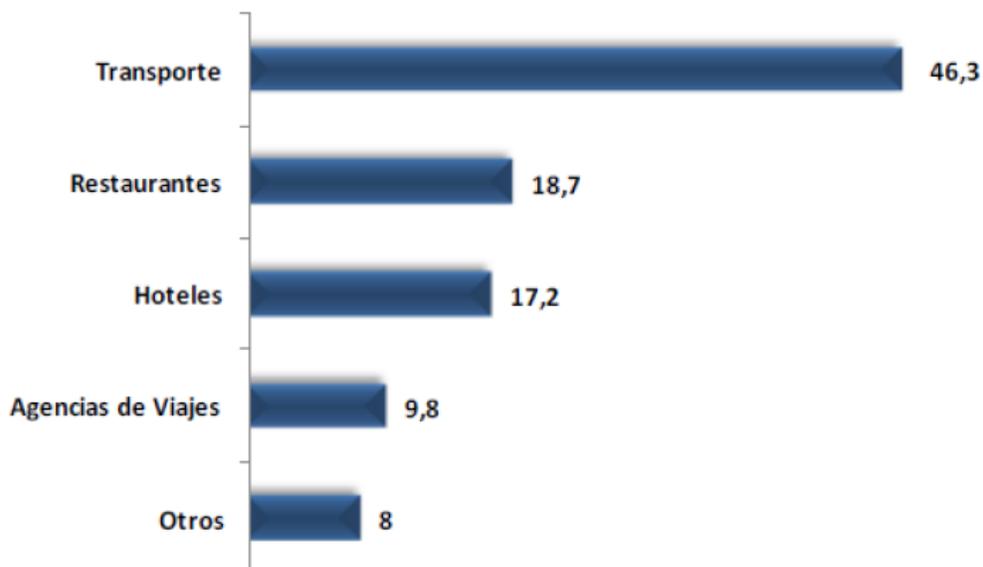
Este trabajo de práctica profesional se desarrolló mediante 5 fases

- Antecedentes de la ciudad de Pereira
- Paisaje cultural cafetero
- Antecedentes parques temáticos en el mundo ,estudio y análisis de buenas prácticas (benchmarking) de parques temáticos, parques de diversiones, parques zoológicos internacionales y nacionales
- Empaquetamiento turístico
- Promoción y mercadeo

### 8.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE PEREIRA

De acuerdo con la medición de la cuenta satélite de turismo realizada por la Cámara de Comercio de Pereira, se encontró que para el año 2010, el turismo generó una producción en términos monetarios de \$72.3 mil millones, esto implica que el Turismo de la ciudad aporta al Producto Interno Bruto el 1.1% del total de la economía, resultado que se encuentra dentro de los parámetros de un turismo aún por desarrollar, esto indica una oportunidad de desarrollo para el turismo y la economía, en el corto, mediano y largo plazo con una oferta central que se consolidaría con el Parque Temático de Flora y Fauna, acompañado de otros lugares de tipo regional en el marco del paisaje Cultural Cafetero, es decir ofertas complementarias en un corredor territorial que sin duda será la estrategia correcta, pues es válido que el turismo aun esta por desarrollar en la ciudad y el Departamento, en las actividades directas y relacionadas como el transporte, Alimentación, alojamiento y agencias de viajes principalmente como lo indica la estructura de producción sectorial.(Alcaldía de Pereira )

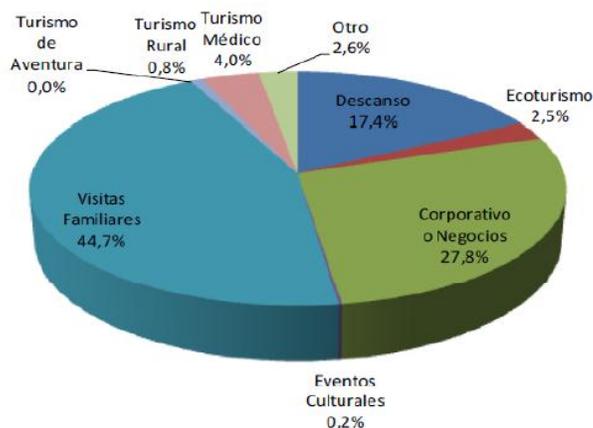
**GRÁFICO 20.** porcentaje participación de la producción turística por ramas año 2010



Fuente: Convenio Alcaldía Municipal y Cámara de Comercio de Pereira

El turismo de Pereira se caracteriza por tener una intencionalidad asociada con las visitas familiares en gran proporción, seguido por turismo corporativo y de negocios, además de que algunos turistas lo hacen en función de búsqueda de descanso, en alta proporción como complemento de una demanda de tipo regional como eje cafetero, teniendo presente que en alto porcentaje los visitantes no se alojan en hoteles, hostales o fincas de recreo, más bien el alojamiento es de manera más informal desde el punto de vista económico, donde la familia y/o amigos, situación que contrae la producción.

**GRÁFICO 21.** Principales motivaciones del turismo participación año 2010

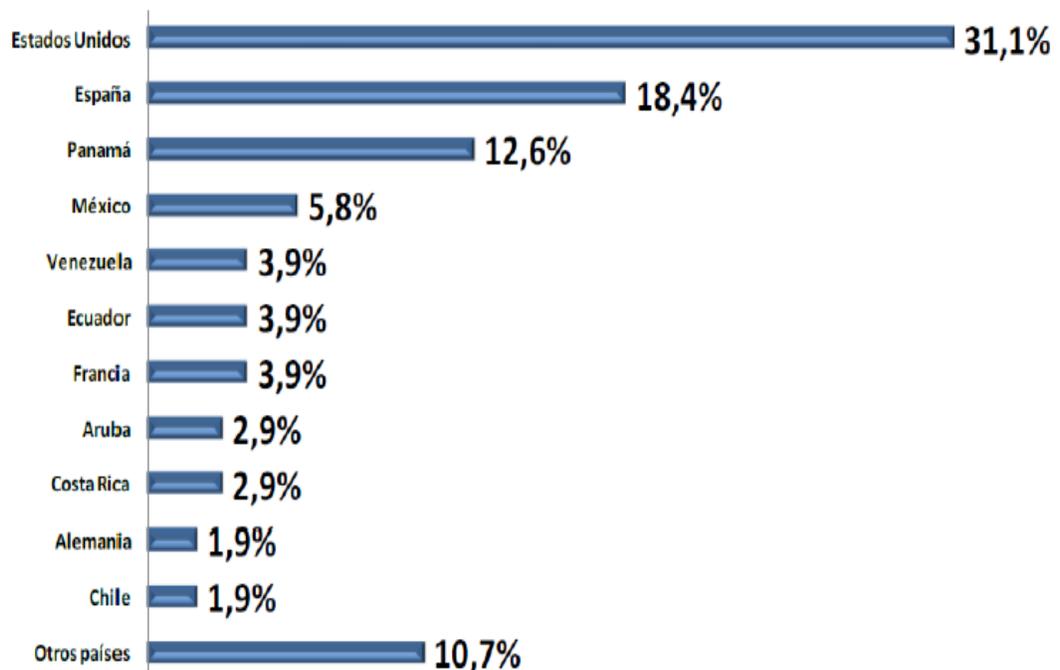


Fuente: Convenio Alcaldía Municipal y Cámara de Comercio de Pereira

En términos de la demanda por turismo, el Municipio de Pereira registra que en promedio el 95% de los visitantes tienen su residencia en Colombia, indicando que la mayor participación de la actividad turística local, se concentra en el mercado Nacional, mientras que el 5% provienen del extranjero.

En términos de los turistas extranjeros, se observa que Pereira es destino preferido para los visitantes de los Estados Unidos, España y Panamá, de donde provienen cerca del 60% de personas que ostentan tal condición.

**GRÁFICO 22.** Principales países de procedencia de los turistas extranjeros part % año 2010:



Fuente: Convenio Alcaldía Municipal y Cámara de Comercio de Pereira

Dándole una mirada al panorama nacional se encuentra que los turistas internacionales tiene como preferencia otras ciudades al interior del país como lo son Bogotá, Medellín y Cali y en cuanto a ciudades que ofrecen sol y mar se encuentra san Andrés y Cartagena, y esto se debe a las diferentes ofertas que realizan estas ciudades y al desarrollo del turismo como una actividad económica.

**GRÁFICO 23.** Llegada de viajeros extranjeros a las diferentes ciudades de Colombia 2010 - 2011

Principal ciudad de destino	Ene-dic 2010	Ene-dic 2011
BOGOTÁ	754.958	861.727
CARTAGENA	169.120	177.896
MEDELLÍN	163.146	151.521
CALI	113.147	109.485
SAN ANDRÉS	48.259	45.939
BARRANQUILLA	52.647	53.697
CÚCUTA	16.510	20.209
BUCARAMANGA	24.046	23.072
SANTA MARTA	18.129	20.440
PEREIRA	16.572	15.738
OTRAS	98.329	102.386
<b>TOTAL</b>	<b>1.474.863</b>	<b>1.582.110</b>

FUENTE :OEE

Dado lo anterior se busca llevar la ciudad a uno de los cinco destinos principales preferidos por los visitantes internacionales y nacionales y para desarrollar una oferta turística de alta calidad en la región, se cuenta con el PTFPP el cual está concebido como un proyecto estratégico asociado a aumentar la competitividad, el desarrollo económico y la generación de empleo, y es el futuro detonante de la oferta turística de la ciudad pero además de esto, el paisaje cultural cafetero declarado como patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 2011 y el empaquetamiento de sitios turísticos, operadores turísticos, cadenas hoteleras, parques naturales, parques temáticos entre otros del triángulo del café, estos son los actores para la creación de un clúster de turismo, el cual permitirá que el turista internacional que llegue a la ciudad, tenga numerosas ofertas que pueda desarrollar durante su estadía, que satisfagan sus gustos, deseos y preferencias.

## 8.2 PAISAJE CULTURAL CAFETERO

La historia, tradición, cultura y los recursos asociados de la región declarada como PCC se convierte en un reto y una oportunidad asociada al proyecto del PTFFP. El empaquetamiento de los productos turísticos del proyecto con los ofertados por las demás áreas que comprenden el PCC es una manera efectiva de aumentar las ventas y las ganancias en conjunto. Por medio de estrategias de promoción, la relación de varios productos simultáneamente, la creación de planes que contengan una agregación de productos y/o servicios es la clave para ofrecer al consumidor razones adicionales y de mayor validez para adquirir estos productos turísticos.

No obstante, la clusterización es fundamental. La meta de encontrar grupos que son diferentes de los otros, y que sus miembros sean similares entre sí, con alianzas, trabajo en equipo, compenetración con la región, cooperación, es una forma de estar a la vanguardia con los desafíos que impone el modelo de globalización económica. De hecho, el clúster de turismo como una concentración o agrupación de actores sociales (academia, medios productivos, gobierno y sociedad civil) interconectados compartiendo el interés por un sector económico y estratégico, generan colaboraciones para el desarrollo de proyectos en conjunto de todo tipo, impulsan la innovación, mejoran la competitividad del mercado y la promoción contribuyendo con el desarrollo de la economía de la región y el crecimiento socio- económico. Para lograrlo, el marketing como “gestión de relaciones rentables con el cliente, atrayendo nuevos clientes, manteniendo y haciendo crecer el número de clientes actuales, genera valor superior y proporciona satisfacción” (Kotler, Philip y Gary, 2008).

Retomando lo anterior el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) es un tema clave para el desarrollo exitoso del proyecto ya que este representa una ventaja comparativa en relación con otros países y además es un elemento llamativo para el turista internacional.

El PCC inicia con “La producción de café en Colombia, que tiene sus inicios desde la segunda mitad del siglo XIX, forjando una cultura asociada a este producto, que además de única, es uno de los símbolos más representativos de la identidad nacional y uno de los más notorios en el mundo.

Esta cultura, con sus referentes sociales, políticos, religiosos y artísticos, es en gran medida el resultado de la interrelación de dos fenómenos: el proceso histórico de ocupación y el aprovechamiento del territorio conocido como colonización antioqueña y el desarrollo de la caficultora como la principal actividad productiva de la región.

El PCC es el reflejo de más de 100 años de adaptación del cultivo del café a las complejas condiciones que imponen los Andes colombianos, y resume el esfuerzo que varias generaciones de cafeteros y sus familias han plasmado sobre esta tierra para conseguir, de una manera sostenible, su sustento. Este esfuerzo se ve reflejado en la presencia de cultivos de café en terrenos altos y quebrados, en la simetría de sus trazados, en la baja mecanización de las labores y en la persistencia de los productores en la actividad, a pesar de las cambiantes condiciones del mercado mundial cafetero” (Ministerio de Cultura, Federación Nacional De Cafeteros , 2011).

“La riqueza natural” es otro aspecto importante en el PCC, su localización, sus suelos, su clima, su relieve en los cuales presenta un sin número de hábitats de interés estratégico para la conservación de la diversidad biológica”(Rodríguez y Carranza, 2008), No solo es una de las 34 regiones prioritarias para la conservación de la vida en la tierra, de acuerdo con la ONG Conservación internacional, sino también es la región más rica y diversa del mundo. Esta zona contiene cerca del 6,3% de las aves del mundo (Rodríguez, Osorio, 2008). se encuentran 837 especies de aves registradas en la literatura técnica, cerca del 45% de las especies de aves del país; 94 especies de ranas registradas, de un potencial de 268 especies; 25 especies de mamíferos no voladores, de un total potencial de 296, y 21 especies registradas de murciélagos, de las 175 especies presentes en el país. (Carder, 2004). Además cuenta con parques nacionales naturales, y nevados.

Dado lo anterior el aprovechamiento eficiente del PCC es la clave para la creación del clúster de turismo y la promoción del PTFFP, debido a que el turista internacional en el momento de planificar sus vacaciones busca que puede hacer en el país al que pretende ir por x tiempo y según sus intereses, es por ello que para atraer visitantes extranjeros al parque se necesita tener una oferta completa de lo que puede hacer durante el tiempo de estadía y que pueda desarrollar varias actividades de diferentes clases, desde lo natural a lo cultural, porque el parque puede ser muy bonito y tenga muchas características pero no para viajar solo a ver el parque. Es por ello que se pretende crear unas rutas de sitios específicos y que estén aptos para la realización de la actividad turística dentro del eje cafetero (Manizales- Pereira- Armenia)

### 8.3 ANTECEDENTES PARQUES TEMÁTICOS EN EL MUNDO

Según la revista publicidad y mercadeo dice que un parque temático es un lugar adecuado para el ocio, la educación, la cultura y el entretenimiento que le ofrece al visitante atracciones que se relacionan con una temática o con una línea argumental, “los parques temáticos se pueden clasificar de acuerdo con los

segmentos a los que se dirigen sus temáticas: aventura, acuáticos, históricos, científicos y de animación

Los inicios de los parques temáticos son a partir de 1995 donde estados unidos dio apertura al primer parque temático del mundo llamado Disneyland, que no solo comprendía atracciones mecánicas, restaurantes, tiendas de productos relacionados con la temática del parque, ambientación y escenografías acordes a la línea fundamental sino que también complejos tipo resort los cuales incluyen servicios de hospedaje.

Actualmente los parques más reconocidos en el mundo según (parks & attraction community )son

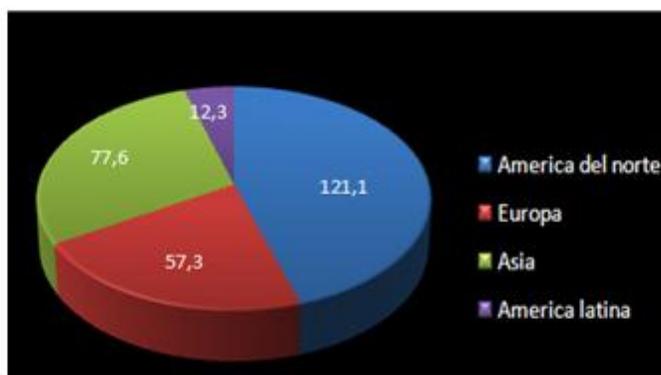
:

- Port Aventura -España
- Magic Kingdom EE.UU
- Disney world EE.UU
- Universal Studios EE.UU
- Terra Mítica España
- Isla Mágica España
- Mundo Marino Argentina
- Legoland Dinamarca
- Tivoli Dinamarca

El número de visitas a los diferentes parques temáticos en el mundo marcan las tendencias de que continente está siendo potencia en parques temáticos como se puede evidenciar en la gráfica, en la cual se calcularon el número de visitas anuales de los parques existentes en cada continente.

A partir de la apertura del primer parque temático en 1995 la industria ha crecido rápidamente extendiéndose por todo el mundo presentando crecimientos muy positivos para la industria convirtiendo América del Norte y Europa en los líderes del mercado, con una demanda en 2010 de 121,1 y 57,3 millones de visitas respectivamente, seguido por Asia con 77, 6 millones de visitas y América latica que es el mercado donde está situado el PTFFP participa con un 12, 3 millones de visitas.

**GRÁFICO 24.**Parques más visitados discriminado por continentes para el año 2011



**FUENTE:OEE**

Durante mucho tiempo, las personas han buscado actividades de carácter cultural que satisfagan la necesidad de ocio y entretenimiento en las cuales se pueda compartir y disfrutar de momentos de esparcimiento con amigos y familiares, es aquí donde los parques temáticos juegan un papel importante, estos gracias a sus características particulares que los diferencian del resto de parques en los cuales se puede disfrutar de atracciones mecánicas, recintos culturales y educativos donde se puede aprender por medio de la educación no formal temáticas como historia, sociales, biología y cultura que hacen parte de nuestro entorno y que fácilmente son transmitidas a niños y adultos, dado lo anterior el desarrollo y la trayectoria de diferentes parques son analizados como un ejercicio de buenas prácticas (benchmarking) debido a que Este proyecto está enfocado a realizar una publicidad online, aquí se estudia la pagina web de diferentes parques temáticos, de diversiones, parques zoológicos internacionales y parques nacionales para conocer como realizan la publicidad, que publican en sus páginas, cuáles son sus ofertas, que características tienen, si son llamativas e invitan a volverlas a visitar.

# BENCHMARKING



Los principales parques a nivel mundial pertenecen a la cadena de parques de WALT DISNEY WORLD RESORT, a pesar de que este tiene unas características diferentes al PARQUE TEMATICO DE FLORA Y FAUNA DE PEREIRA la trayectoria que ha tenido en el mercado, su historia, y sus diferentes funciones nos sirve de base para crear estrategias, métodos, tácticas de mercadeo y comportamientos que contribuyan con el desempeño del PTFFP donde se desarrollen ideas que lleven al éxito.(toda la información es tomada de la página de Walt Disney <http://disneyworld.disney.go.com/>)

### **WALT DISNEY WORLD RESORT “Donde se cumplen los sueños”**



El parque esta situado la mayor parte entre el suroeste del Condado de Orange y el Condado de Osceola al sur, Los terrenos donde se encuentra ubicado el complejo es parte de un área especial conocida como Reedy Creek Improvement District que le permite a la compañía Disney tener un control casi total en la administración del área.

Disney World es un fenómeno que ha dejado una marca indeleble en los viajes y el turismo y cambió el concepto mismo de lo que significa tomar unas vacaciones y divertirse, y se convirtió en “una maravillosa fuente de placer y una gran oportunidad para reunirse con amigos, familiares y compartir momentos especiales y mágicos”( part of the New York times company)

El complejo cuenta con 4 parques temáticos, cada uno representado por un símbolo normalmente situado en el medio de cada parque:

- MagicKingdom (El Castillo de Cenicienta)
- Epcot (La esfera geodésica de SpaceshipEarth)
- Disney's Hollywood Studios (El sombrero de mago)
- Animal Kingdom (El árbol de la vida)

También cuenta con 2 parques acuáticos, TyphoonLagoon y Disney'sBlizzard Beach, y el complejo deportivo Disney's Wide World of Sports

Tiene un área conocida como Downtown Disney, que consiste en 3 secciones (Marketplace, Pleasure Island, y West Side); en esta área se encuentran tiendas, restaurantes y lugares de entretenimiento como House of Blues, un restaurante Planet Hollywood y un show permanente de Cirque du Soleil.

Adicionalmente, en el complejo se encuentran 23 hoteles y complejos vacacionales de propiedad de la compañía Disney y 10 hoteles de otras compañías.

#### ➤ **principales atracciones del parque**

##### **MagicKingdom**

- The Haunted Mansion
- Pirates of the Caribbean
- It's a small world
- Space Mountain
- Splash mountain
- Big Thunder Mountain Railroad
- Buzz Lightyear's Space Ranger Spin
- Mickey's Philhar Magic
- The Many Adventures of Winnie the Pooh

## **Epcot**

- Soaring'
- Test Track
- Mission: SPACE
- Spaceship Earth
- World Showcase
- Turtle Talk with Crush
- Journy into Imagination with Figment
- 

## **Disney's Hollywood Studios**

- The Twilight Zone Tower of Terror
- The Great Movie Ride
- Rock 'n' Roller Coaster Starring Aerosmith
- Lights, Motors, Action! Extreme Stunt Show
- Fantasmic
- Star Tours
- Indiana Jones Epic Stunt Spectacular
- Muppet Vision 3D
- Studio Blackout Tour

## **Animal Kingdom**

- Kilimanjaro Safaris
- Expedition Everest
- Kali River Rapids
- DINOSAUR
- It's Tough to be a Bug!
- Finding Nemo - The Musical
- Maharajah Jungle Trek

- Estrategias de éxito de Walt Disney World
  - Este parque continuamente ofrece sus productos y servicios e incita a que el cliente quiera comprar todo lo que ellos ofrecen, esto lo logran mediante la publicidad que tienen en todo el parque, es decir durante los recorridos en tranvías, monorraíles, trenes, barcos etc. siempre hay anuncios comercializando los productos, también tienen destinadas diferentes cabinas con representantes de cada uno de los parques con el objetivo de vender paquetes vacacionales de Disney para futuras visitas, y hay almacenes y restaurantes en cada esquina
  - La propiedad de Disney de las redes de medios de comunicación como "ABC", "Disney Channel" y "ESPN Deportes" es una estrategia de la empresa está utilizando para promocionar su marca a los estadounidenses y al mundo entero o en la mayoría de países que se proyectan estos canales, esto incluye un enfoque sistemático a la publicidad televisiva, así como anuncios de radio, medios impresos, publicidad exterior, y las iniciativas móviles, la promoción de descuentos en centros turísticos y paquetes familiares.
  - Para llegar a los adolescentes, Disney lanzó el "advergaming", que pone los mensajes de publicidad en los juegos online y video. El objetivo es llegar a los niños directamente y animarles a que inciten a sus padres a visitar un parque de Disney para una experiencia familiar e inolvidable (ehowmoney)
  - Otra de las más importantes estrategias utilizadas por Disney es el INTERNET, ellos desarrollan sitios web ofreciendo todos sus productos, arman paquetes de viajes, guías turísticas etc., aquí también explican cada una de las funciones que tiene cada lugar, Las redes sociales también se han convertido en algo fundamental para todas las empresas del mundo y es una muy buena manera de hacer publicidad porque son medios que llegan masivamente y a todo tipo de personas y aquí no se especifica ningún nicho de mercado.
  - La creación de páginas con nichos específicos de mercado es una muy buena propuesta por ejemplo la pagina Disney channel esta específicamente creada para niños ,aquí además de informar y recrear a los niños los estimulan a querer conocer los diferentes parques o mejor aun a VISITAR LA CASA DE MICKEY MOUSE.

- Disney expandió su mercado fuera de EE.UU, donde desarrollo una temática especial dependiendo el país y construyó un Disneyland París, un Disney de Tokio y, más recientemente una Disney de Hong Kong.
- El servicio al cliente es muy destacado en los parques siempre reciben las visitantes con una sonrisa de la manera más amable y amena posible, le ofrecen ayuda y les brindan la información necesaria, esta estrategia utilizada es muy sencilla pero es un punto clave dentro del parque por ello Disney tiene un lema el cual sus trabajadores siempre deben tener claro y pongan en práctica ya que gracias a ellos los visitantes se van a sentir muy bien y siempre van a preferir los parques **“No es la magia la que hace que funcione, es la forma en la que trabajamos la que hace la magia”** .(marketing with miles , 2006)
- El marketing es uno de los principales aspectos para Disney, y esta es la clave del éxito de los parques. regularmente emiten anuncios en la televisión, también realizan publicaciones impresas, mandan anuncios impresos en cupones de supermercado y por ultimo en internet y clasifican los clientes que estuvieron por ultima vez en el parque y mandan anuncios y promociones por correo, todas estas estrategias o medios han sido diseñados específicamente para que walt Disney permanezca en la mente de cada uno de sus clientes y en los que todavía no han tenido la oportunidad de visitar los parques mantenga presente que Disney es la mejor opción para pasar vacaciones y donde vivirían las mejores experiencias .
- La innovación es otro factor clave, Disney constantemente está haciendo modificaciones en sus atracciones, cada cierto tiempo inaugura una atracción nueva, películas , teatros y ofrecen mejores productos para vender, suvenires etc. Las películas han sido una de las fuentes que produce mayores ingresos para el parque, debido que al estrenar una nueva película tienen que reformar los teatros, y muchas cosas del parque lo cual ayuda a impulsar las películas en los cines, conduce a mayor venta de muñecos, juegos etc., aquí el parque realiza según el tema de las películas recorridos y modifica desde los vasos, los platos de comida y el parque en general con el tema de la película que están presentando.
- Las diferentes temporadas en el año y el clima son un factor importante que siempre se debe tener en cuenta, Disney controla estos factores

mediante promociones, regalos, ofrece comidas y hospedajes gratis para la gente que los visiten en temporada baja. (Drew, 2006)

## BIOPARC VALENCIA



Bioparc Valencia es un parque zoológico de nueva generación que ha sido creado basándose en el concepto de zoo-inmersión, sumergiendo al visitante totalmente en los hábitats salvajes. Bioparc Valencia está comprometido con la conservación de los animales, así como con la educación y la concienciación sobre la necesidad de preservar sus ecosistemas de origen, Participa en decenas de programas de reproducción en cautividad de especies en peligro de extinción, al mismo tiempo que ofrece una amplia oferta didáctica, Pero más allá de la ética y de la conservación, Bioparc Valencia es un mundo mágico, que ofrece experiencias emocionantes en cada recodo del parque y en cada minuto de la visita. Donde uno puede aventurarse y descubrir a los animales salvajes y sus hábitats. (BioparcValencia) toda la información fue recopilada de la página [www.bioparcvalencia.es](http://www.bioparcvalencia.es)

La filosofía y técnica de diseño zoológico busca sumergir al visitante en una cuidada recreación de hábitats naturales, Los animales, la vegetación y el paisaje forman un conjunto que invita a quien lo recorre a descubrir la complejidad de los ecosistemas naturales, Las barreras quedan ocultas dando sensación de continuidad entre el recinto en el que viven los animales y el espacio que ocupa el público, la zoo-inmersión es sentir que recorres un ecosistema natural, pero que realmente está recreado.

En cuanto a las estrategias de mercadeo y publicidad que utilizan esta la ENTRADA BERDE la cual el cliente al obtenerla le proporciona descuentos al interior del parque, no tiene que pagar la entrada al parque durante un tiempo

especifico, y cada vez amplían mas los beneficios pero además de obtener beneficios en el parque también tiene beneficios fuera del mediante la asociación estratégica que tiene el parque con varias empresas de la ciudad.

En cada uno de los zoológicos de España se realiza publicidad entre si donde invitan a la gente a conocer cada uno de los zoológicos existentes y las maravillosas instalaciones que poseen.

Entrada + alojamiento es otra estrategia que utilizan, cuentan con 56 cadenas de hoteles situados en valencia Los cuales presentan ofertas donde incluyen la entrada al parque más el alojamiento y disponen de diferentes opciones para cubrir todas las necesidades.

Al visitar diferentes páginas web de los hoteles se puede observar que la atracción principal que ofrece cada uno de los hoteles es el parque y resaltan todas sus características y bondades. Otra estrategia es el poder celebrar cumpleaños, y fechas especiales en el parque, aquí a cada uno de los invitados le dan un recordatorio especial del parque.

Mediante la participación voluntaria con el parque en la responsabilidad social corporativa se practica el voz a voz aquí las personas se comprometen con el entorno y Demuestran el compromiso por desarrollar un modelo de responsabilidad empresarial que alineado con la visión, la cultura y la estrategia empresarial, sea capaz de generar valor para todas las personas.

**FUNDACION TEMAIKEN**  
**“PROTEGIENDO JUNTOS LA NATURALEZA”**



La fundación Temaikèn es una organización nacional que trabaja para proteger la naturaleza, educando, investigando y conservando especies y ecosistemas, priorizando los autóctonos, junto a otras instituciones e involucrando a toda la sociedad, se encuentra ubicado al sur de la localidad de Belén de Escobar, provincia de Buenos Aires, Argentina.

En esta organización desarrollan acciones educativas y sensibilizan a la sociedad para comprometerla en el cuidado de la naturaleza y así lograr cambios de conductas y actitudes, también realizan proyectos de investigación que permite hacer diagnósticos y tomar medidas que aportan a la conservación de especies silvestres y ecosistemas, además trabajan en la protección de especies autóctonas en peligro de extinción o amenazadas, a través de la gestión, manejo y recuperación de sus poblaciones y ambientes naturales.

Los programas y proyectos se extienden en diferentes provincias del país, pero además cuentan con:

- Centro de Reproducción de Especies Temaikèn: donde investigan y trabajan en la reproducción de especies y en la recuperación de aquellas afectadas por problemáticas ambientales y el tráfico ilegal.
- Reserva Natural Osununú: donde a través del estudio, la investigación y educación protegen 174 hectáreas de selva misionera, refugio de flora y fauna únicas en el país.

El Bioparque está dividido en cuatro grandes áreas: África, Asia, autóctonos y acuario, tiene un Cinema de 360<sup>0</sup>: En este cine existe la oportunidad de visionar «El arca de la vida», una experiencia audiovisual que se desarrolla con el Sistema OMNIVISION 360°: proyección en 360 grados sobre una pantalla de 56 metros envolvente, y con efectos especiales: lumínicos, escénicos y sensoriales.

Centros interactivos: Variados recursos tecnológicos, escenográficos, audiovisuales e informáticos, confluyen en su misión de despertar la curiosidad. Brindan una visión de los hábitats, el funcionamiento de los ecosistemas, y los peligros y amenazas a las que están sometidas las especies. Pero fundamentalmente, invitan a tomar conciencia sobre las acciones que cada uno puede asumir para preservar el medio ambiente.(TEMAIKEN )

Para la fundación temaiken la estrategia que utiliza y la más importante de mercadeo es el “voz a voz “ ellos en cada uno de las visitas que realizan los turistas al parque en medio de los recorridos y en todas las actividades están constantemente recordando lo importante que es la fundación y que con la ayuda de cada uno se podría volver más importante y salvar mas animales en peligro por ellos piden a la gente que difunda el mensaje y lo que está haciendo la

fundación por los animales , también les hablan mucho sobre el voluntariado y el trabajo social que pueden hacer en el parque simple mente es tener ganas y amor por los animales y la naturaleza .

En su página web también se evidencia esto, aquí dar información acerca de lo que realizan dentro y fuera del parque y ofrecen a la gente que se convierta en voluntario y que difunda el mensaje y dan unos tips de cómo hacerlo y lo plantean de una manera muy sencilla piden a la gente que estando en su casa, oficina o escuela aprovechen para contarle a todos las bondades del parque ,lo maravilloso que es, lo que pueden encontrar en el parque, pero en especial todo lo que hacen por salvar los diferentes animales en peligro y por mejorar el habitat de otros, y por ultimo redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube.

Otra estrategia utilizada es las alianzas estratégicas, el parque les ofrece a las empresas hacer mercadeo en sus páginas web oficiales pero a cambio tienen que dar una contribución económica para la fundación durante cierto tiempo, la oferta que realizan es que en este nuevo siglo está muy de moda lo verde y apoyar proyectos verdes y esta clase de proyectos le están apostando las empresas hoy en día independientemente de la razón social de las empresas si apoyan a la fundación dejara muy bien parada la empresa, además de darle publicidad a la fundación las empresas pueden apadrinar una zona del parque recordemos que este esta dividido por varias regiones las cuales se pueden adoptar y contribuir con el cuidado de las mismas.

¡! Imagínate tu matrimonio, tu cumpleaños, tu aniversario de boda etc. con animales exóticos de verdad, con una decoración natural!! (Teimaiken) esta estrategia consiste en realizar cualquier tipo de actividad en las instalaciones del parque donde los invitados tuyos el regalo que traigan sea monetario para aportarlo a la fundación y contribuir para que la fundación siga creciendo y ayudando a mas animales que lo necesitan.

METRO ZOO MIAMI  
“AMAZON AND BEYOND FEEL THE EXPERIENCE”



Miami Metro Zoo , es el más grande y antiguo jardín zoológico en Florida , y el único tropical zoo en el continental Estados Unidos .Está ubicado en el antiguo Richmond Naval Air Station sitio, al suroeste de Miami , en el sur metropolitana de Miami-Dade.

Zoo Miami apoya programas de conservación a nivel local, nacional y mundial, y fue miembro fundador de la AZA 's Butterfly Conservation Initiative<sup>6</sup>

Las estrategias de mercadeo de metro zoo están muy ligada a las presentadas anterior mente, donde la principal son las redes sociales y las alianzas estratégicas para las empresas, el programa de exhibición ZSF patrocinio demuestra el compromiso de la empresa para ayudar a conservar la vida silvestre en el mundo para las generaciones futuras, mientras que alinear su marca con sede favorita de Miami para la educación comunitaria y la recreación. Su exclusivo en exhibición señalización estará trabajando para aumentar su exposición a los 365 días del año.

las aplicaciones móvil y WI-FI han tenido un gran auge y metro zoo lanzo en abril del presente año la aplicación móvil de Zoo Miami, y conexión Wi-Fi gratuita en cuatro grandes áreas en el zoológico “con el fin de mejorar la experiencia del huésped”

El parque zoológico de Miami aplicaciones móviles Características:

- Un GPS habilitado huésped de mapa que muestra e incluye un "Near Me" el cual enumera los hábitats del zoológico de animales, concesiones, servicios sanitarios y más en las proximidades de la ubicación del cliente.
- El "Calendario" botón dispone de un planificador de 90 días que permite a los huéspedes para crear una programación personalizada de los próximos eventos especiales.
- página de inicio de la aplicación se incluye información útil como: "Planificar un viaje", "Aventuras diario", "Exposiciones y atracciones", "ser miembro", "Donar",

---

<sup>6</sup>Butterfly Conservation Initiative: Programa diseñado para reunir las organizaciones no gubernamentales y agencias gubernamentales para ayudar en la recuperación de la población de mariposas en peligro en América del Norte .

"Conviértete en un Voluntario "y una herramienta especial llamada" buscador de amigos "que permite a los clientes localizar a sus amigos en el parque zoológico.

- El "Animals botón" ofrece a sus huéspedes con fotos y datos sobre animales del parque zoológico de Miami, así como la opción de "Adópteme", que permite invitados a participar en la Sociedad Zoológica de Florida Adopta-Una-Animal programa. Algunos de los animales incluso tienen videos.

- La aplicación del botón "Más" ofrece a los usuarios información útil acerca de los medios de comunicación social, el Zoológico y el FAQ.

La Sociedad Zoológica de Florida (ZSF) depende de donaciones anuales de cada cantidad para financiar sus programas de educación y divulgación, programa docente, verano infantil Zoo, y los campos de primavera y operaciones generales.

Adopte un animal es una estrategia que podemos encontrar en el zoológico y es muy utilizada en los zoológicos del mundo aquí se puede adoptar el animal de la preferencia y el gusto de cada persona.

Las empresas que quieran pautar y ayudar al zoológico el programa de exhibición ZSF es una muy buena opción para todas las empresas ya que el zoológico se encarga no solo de patrocinar la marca habla sobre el compromiso de cada una de las empresas por conservar la vida silvestre y el mundo sobre todo para las generaciones futuras, y cada marca se exhibirá los 365 días del año y en cada recorrido se nombraran.

La realización de eventos como la Fiesta de las Bestias entre otras atienden a un número significativo de público, estas fiestas las realizan algunos fines de semana en el año cuando hay fechas especiales y esta es otra oportunidad de patrocinio, pero además de esto También tienen otros paquetes de patrocinio según las necesidades y requerimientos de los clientes.

La conmemoración de alguien que ha fallecido o regalarle una memoria a un amigo o familiar fallecido es otra posibilidad que ofrece el zoo ".El Zoo tiene muchas maneras de ayudarle a recordar a sus seres queridos". Una hoja en el árbol de Dar Aviary en la banca estadounidense o una placa de banco son una forma única de lograr esto. También puede considerar una donación en honor de

una persona . Algunas personas prefieren dar un regalo de caridad, en honor al cumpleaños de alguien, aniversario o graduación, en lugar de un regalo al homenajeado. Se le notificará a la persona (s) usted reconoce que usted ha hecho un regalo en honor de su ocasión especial o el logro.

en la página web del metro zoo fue la única en la que se puede evidenciar que tan importante es el servicio al cliente mediante una encuesta donde se evalúa cada aspecto desde la entrada, el recorrido, las instalaciones y la satisfacción obtenida dentro del zoo

### **TORONTO ZOO CANADA'S PREMIER ZOO**



El **zoológico de Toronto** esta situado en Toronto , Ontario , y es propiedad de la ciudad de Toronto , cerca del río Rouge , a lo largo de la frontera occidental de Rouge Park, es el zoológico más grande de Canadá.

El zoológico realiza publicidad en medios masivos de comunicación, en su pagina web, en las diferentes redes sociales y gran cantidad de canadienses al donar y ver los beneficios que se le generaron, les cuentan a sus familiares , amigos y vecinos para que también hagan lo mismo y puedan recibir grandes beneficios, ya que EL zoológico ofrece **DONACIONES PLANIFICADAS** las cuales permiten tener muy buenos beneficios tales como

- Obtener créditos en la declaración de impuesto a la propiedad definitiva de ingresos;
- Disfrutar de los ahorros fiscales actuales y asegurar un ingreso de por vida para usted y / o su cónyuge;
- Establecer un fondo memorial en nombre de un ser querido;
- Proporcionar un importante legado con una contribución pequeña corriente;
- Deja algo verdaderamente significativo para que la gente te recuerde.

Aquí se puede evidenciar claramente la estrategia más importante en mercadeo el voz a voz donde la gente cuenta sus acciones, los grandes beneficios que traen y lo fácil que es , atrayendo los intereses de la otra persona llevándolo a que realice el mismo acto.

“¿Usted tiene un animal favorito? Adoptarlo es una opción , su animal favorito seguirá viviendo en el zoológico , pero vas a casa sabiendo estas apoyando un animal y el zoo en general, también ayudas a la protección de especies en peligro de extinción”, “Los individuos, escuelas, clubes y corporaciones son bienvenidos , Adoptar un animal es un regalo totalmente único. conviértase en un padre hoy” Esta es una estrategia que se está volviendo muy común en este gremio para recaudar dinero, y el zoológico ofrece diferentes tarifas para que la gente pueda acceder fácilmente, también en las instalaciones se puede encontrar vallas haciendo invitaciones a adoptar el animal de la preferencia de cada uno, también los voluntarios o guías durante los recorridos que realizan le cuentan a la gente todos los programas y servicios que ofrece el parque y sus respectivos beneficios .

UN LADRILLO O PLACA WALK WILD esto lo desarrolló el zoológico como un valor agregado, donde la gente puede comprar una placa o un recuerdo para la conmemoración de un ser querido, para celebrar un cumpleaños, una graduación o un aniversario. Ellos ofrecen esto por medio de su página web y al interior del parque.

El zoológico posee 12 alianzas y / o patrocinadores entre las cuales podemos destacar Coca-cola, Canon, Samsung, Nestlé etc. Para aumentar aún más los recursos que se ofrecen en el Zoo, un número de investigadores externos trabajan en varios proyectos. Como resultado de ello, las asociaciones más fuertes han sido desarrolladas con otras instituciones de investigación. El parque zoológico de Toronto anima a los estudiantes diversos e investigadores para trabajar en colaboración con el Zoológico en proyectos relacionados con su área de interés. También ofrecen programas durante todo el año, campamentos de verano en las instalaciones del zoo, y safaris diurnos y nocturnos

Ganar crédito para la secundaria en biología es una muy buena táctica para recaudar dinero, para los estudiantes de 11 grado de biología presentarse al zoo dos sesiones en el verano pagando una cantidad de dinero pero podrá tener experiencias nuevas y serán prácticas donde se aprende más, esta estrategia es circulada por los medios de comunicación y en las escuelas y universidades también.

El zoológico sabe que la constante innovación es lo que atrae los clientes por ellos constante mente adquieren animales exóticos nuevos y también realizan constantemente exhibiciones por mes y durante todo el año.

Este zoológico es el único donde la gente puede pagar un suma de dinero y puede ingresar al zoo artículos para la venta, independiente mente la razón social que tengan , o de lo que produzcan, aquí tienen su respectivo lugar o tienda donde ofrecen sus productos a todo el público y también escogen el lugar que crean mas convenientes para realizar las ventas, también ofrecen banco de empleos no solamente de voluntariado sino altos cargos, y constante mente hay vacantes.

### HENRY DOORLY DE OMAHA ZOO AND AQUARIUM



Henry Doorly de Omaha Zoo and Aquarium es nacionalmente reconocido por su liderazgo en la conservación de los animales, la investigación, la recreación y la educación Cuenta con el mayor complejo de gato en América del Norte , "Reinos de la Noche" es el más grande del mundo exhibición nocturna y pantanos interiores, la Selva Lied es una de la mayor selva tropical interior del mundo, y el "Domo del Desierto" es la más grande del mundo desierto interior, así como el más grande acristalada cúpula geodésica del mundo. toda la información s extraída de la página oficial <http://www.omahazoo.com/>.

La misión del zoológico se concentra en la educación por ello ofrece clases para niños de 4 a 12 años, de 13 a 18 aquí enseña todo sobre los animales, el cuidado que deben tener con ellos y con el medio ambiente, para adultos las clases van dirigidas mas como enseñarle a sus hijos a conservar la fauna, la flora, y el medio ambiente, también dictan programas de fotografía.

¿Está usted interesado en el medio ambiente, la conservación de los hábitats y

las especies animales en peligro de extinción? ¿Está interesado en alcanzar a otros para enseñarles acerca de estos temas o simplemente involucrarse cualquier forma que está disponible con plantas raras y exóticas y animales? Henry Doorly de Omaha Zoo and Aquarium tiene una variedad de grupos de voluntarios que pueden ser sólo para usted. Se trata de pasar tiempo con como individuos importados tiempo que ayuda al Zoológico de lograr sus objetivos por muchos como voluntario Zoo De esta forma atraen a los jóvenes y adultos para que se vuelvan voluntarios del zoológico y ayuden a conservarlo y a cuidarlo.

Los jóvenes voluntarios estudiantes de secundaria realizan proyectos, actividades y videos que desarrollan en el zoológico y los difunden en internet.

El zoológico ofrece diferentes clubs para toda clase de público, en los cuales ofrece múltiples beneficios. el club de caminar, el foto club y el zafarí club son ofrecidos por el zoo y gracias a estos diferentes clubes se aumentan las entradas al zoológico, al voluntariado y a los clubes mediante el voz a voz que es practicado por las personas que están en los diferentes clubes.

El alquiler del zoológico para picnis, campamentos, bodas, cumpleaños, aniversarios se ha vuelto una estrategia muy popular entre parques y zoológicos la cual brinda resultados positivos para los zoológicos.

## MOSCO ZOO



El zoológico está ubicado en 123242 Moscú, B. Georgia, fue el primer zoológico de Rusia y abrió sus puertas en 1864, este fue muy importante para la vida cultural de Moscú, ya que fe el primer intento de establecer una institución científica de una especie - "Un museo al aire libre de vida", como dijo el profesor Bogdanov. Además, por esos días era un experimento único objetivo de la creación del parque zoológico en condiciones climáticas muy severas, como lo fue en el centro de Rusia

En la actualidad contiene más de ocho mil animales de más de un millar de especies de la fauna mundial. El zoológico es un miembro de la Asociación Europea de Zoos y Acuarios (WAZA, EAZA), la Eurasia Asociación Regional de Parques Zoológicos y Acuarios (EARAZA). Participa en numerosos programas

internacionales para la conservación de especies en peligro de extinción, en colaboración con las organizaciones ecologistas de todo el mundo.

Adoptar un animal se ha convertido en una de las estrategias principales de mercadeo y publicidad en los parques y zoológicos del mundo, en el zoológico de Moscú también podemos encontrar esto, pero en la publicidad que se evidencia en su página web no es muy llamativa para el público ellos describen los cambios en las instalaciones del zoo y las oportunidades que este ofrece para realizar trabajos investigativos, de conservación y educación, pero no sustentan porque sería bueno adoptar un animal y que beneficios trae para la persona que lo haga.

En esta página web es muy poco el mercadeo que realizan ellos simplemente describen las actividades que posiblemente se realizaran y se quieren realizar pero no invitan al público a que participe de ello, no llaman su atención y sus medios son muy toscos y superficiales.

El zoo de Moscú también muestra en su página web referentes zoológicos en Rusia y países cercanos en los cuales hace publicidad y al visitar cada una de las páginas que recomiendan también se evidencia la publicidad que hacen entre todos en cada página se nombran cada uno de los demás zoológicos y su respectiva página web y los presentan como sitios de interés o enlaces de interés.

## LONDON ZOO



Zoológico de Londres está situado en el extremo norte de Regent Park, en el límite entre la Ciudad de Westminster y Camden (el Canal del regente de la vida) es el más antiguo del mundo científico zoológico, y fue pensado originalmente para ser utilizado como una colección para el estudio científico. Se abrió finalmente al público en 1847, Hoy en día alberga una colección de 887 especies de animales, convirtiéndose en una de las colecciones más grandes en el Reino Unido.

ZSL no recibe financiación estatal, se basa en 'Compañeros', 'Amigos', 'Miembros, entradas y patrocinio para generar ingresos, por ello la publicidad es muy importante, y realizan toda clase de eventos, fiestas y exposiciones.

En la pagina web del zoológico encontramos la difusión de la publicidad por los medios masivos de comunicación, cuñas radiales, periódicos, programas de tv e internet siendo los principales Facebook, twitter y Youtube, constantemente están haciendo ofertas sobre visitar el zoológico descuentos en la entrada, y al interior del mismo, para que la gente alcance a disfrutar al máximo de todas las atracciones que tiene el zoológico crea una lista de lo que tiene que visitar y como podría ser un recorrido que de tal manera alcancen a ver la mayoría de los shows presentados lo cual llama mucho la atención, porque la gente va a un lugar nuevo y siempre quiere sacarle al máximo provecho a sus entradas.

El constate cambio de eventos y exposiciones es la clave para que la gente constante mente este visitando el zoológico por eso ellos en el mes realizan actividades diferentes y durante todo el año con el fin de atraer la atención del público y mantener viva la inquietud de ir al zoo y ver lo nuevo que están presentando y permanecer contante mente en la mente de la gente.

Convertirse en un miembro del zoo o adoptar un animal son las principales vías de recaudar dinero, por ellos en toda la pagina web están constantemente publicando los beneficios que esto trae, lo maravilloso que seria ayudar al zoo, presentan los animas que hay con su respectiva fotografía, las características que este tiene, como es su hábitat, que comen además de ello ofrecen ropa para niños y bebes con características de animales, también ofrecen libros sobre la adopción de los animales, experiencias con animales, fotografías, calendarios y juguetes de peluches , además desde la pagina web se puede ver atreves de una web Cam la isla donde se encuentran los pingüinos en tiempo real.

“LookoutLodge es una experiencia fantástica para los amantes de los animales de todas las edades o los que simplemente quieran escapar de la vida cotidiana por una noche. Whipsnade es un lugar muy especial durante el día, pero es aún más mágico de la noche. El zoológico cobra vida de una manera que los visitantes no suelen llegar a experimentar”(ZSL)

Lookoutlodge y los talleres de fotografía son otro de los atractivos que ofrece el zoológico, al mirar todos los detalles que presentan de cada uno, sorprendentemente para este año están total mente copados y los relatos encontrados sobre cómo fue esta experiencia todos aciertan en lo mismo “fue una maravillosa experiencia voy a traer a toda mi familia a todos mis amigos para que ellos también disfruten y pasen un día especial” (voz a voz).

La venta de fotografías de algunas especies del zoológico al publico es una innovadora estrategia y medio para adquirir más ingresos estas están entre 20

dólares una sola foto y si la gente desea que la enmarquen puede llegar hasta 250 dólares.

### 8.3.2 Benchmarking parques nacionales

#### ZOOLOGICO MATECAÑA



El Zoológico Matecaña se encuentra en Pereira (Colombia), obra de la Sociedad de Mejoras Públicas de Pereira, quien en enero 26 de 1951, compró mediante gestión propia las 17 hectáreas de terreno de la finca Matecaña.

Actualmente el zoológico Matecaña se encuentra en su plan maestro de renovación de instalaciones que tienen como fin cambiar las jaulas por instalaciones que se asemejen más a los hábitats naturales de los ecosistemas originarios los animales exhibidos, proporcionando así una mejor calidad de vida para los animales y un mejor conocimiento hacia la comunidad que a diario lo visita

El zoológico Matecaña ofrece servicios como visitas guiadas la cual tiene una experiencia lúdica y recreativa donde se trasmite y se enseña a los grupos dependiendo su grado escolar todo lo referente al hábitat de los diferentes animales, el cuidado que deben tener y la alimentación respectiva, Este recorrido guiado incluye más de 150 especies representados en 600 animales de todo el planeta , un intérprete ambiental por cada 20 personas, un recorrido de 4 horas, paseo en tren, visita al avivario y vivarium y museo y adicional refrigerio y Como valor agregado el parque ofrece el recorrido guiado con guías que hablen el idioma ingles o lengua de señas.

Otro de los servicios que ofrece son cursos cortos los cuales buscan que los visitantes aprendan de una forma didáctica la manera en que se ha formado nuestro planeta, sus múltiples interrelaciones y como todos podemos trabajar en la conservación del mismo, incluyen charlas didácticas, salón de conferencias, equipo profesional de zoológico , paseo en tren y un certificado del curso realizado algunos de los temas tratados son: la reproducción animal, quien me trajo al mundo, extinción, biodiversidad, medicina veterinaria, evolución de la tierra trafico ilegal de flora y fauna silvestre, problemas ambientales, huellas de animales, identificación de fauna silvestre y taxonomía.

SAFARI FIESTA es otra de las actividades que ofrece el zoológico, aquí se pueden celebrar cumpleaños a través de un recorrido guiado por el zoológico donde por medio del juego podrás conocer las maravillas del mundo de los animales dejando como recuerdo a tus compañeros un legado hacia la conservación de la naturaleza, esto incluye, pinta caritas, recibimiento por parte del oso de anteojos, helado, pastel y más sorpresas.

Adopta un animal es una muy buena estrategia para atraer al público y más recursos esta consiste en adoptar un animal de cualquier especie, donde se paga un valor y el zoológico le envía al cliente información detallada del animal que adopto, los cuidados, como se encuentra de salud, el hábitat y sobre todo que hacen con el dinero que aportaron al adoptar el animal.

Este servicio implementado por el zoológico contribuye no solo con una pequeña ayuda económica dada por la población sino que esta creando fidelidad en la marca, recordación de la marca y lo mas importante un compromiso con el zoológico y los diferentes animales.

El zoológico Matecaña pose una estrategia de mercadeo llamada "voz a voz" la cual consiste en la buena opinión que transmiten los visitantes del parque zoológico a la población de la región, también realizan publicidad en el transporte masivo Megabus, este medio de publicidad es bastante significativo debido a que transporta más de 3000 mil personas durante el día y esas 3000mil personas estarán enteradas de lo que pasa con el zoológico, las actividades que ofrecen y los cambios que han tenido.(zoologico matecaña)

Su principal competencia es el parque Comfamiliar Galicia debido a que aquí en este parque se encuentran exhibidos gran variedad de animales y también se hace un recorrido, con guía las cuales explican cada hábitat y cada función que debe cumplir para tener los animales en buenas condiciones y aunque los animales no son exóticos muchas veces la gente prefiere ir a comfamiliar por todo lo que ofrece aparte de la granja de Noé donde están los animales, sino que también hay piscinas, canchas, juego infantiles, restaurantes entre otros.

En cuanto a la página web del zoológico Matecaña es muy llamativa y colorida, llama mucho la atención, proporciona una buena información, realza sus logros, no se ve mucha publicidad, invita a seguirlo en twitter y en Facebook.

## SALITRE MAGICO



Salitre Mágico es un parque de atracción ubicado en Bogotá, Colombia dentro el parque actualmente cuenta con 30 atracciones mecánicas tales como montañas rusas, carros chocones y el reconocido "Castillo del Terror" que cuenta con 24 escenarios que causan sensación de “miedo, angustia y terror”.

Salitre mágico está catalogado entre los 10 mejores parques de diversiones de Latinoamérica ocupando el puesto número 5 y uno de los principales en Colombia, aunque este no posee las mismas características que el PARQUE TEMATICO DE FLORA Y FAUNA (PTFFP) pero representa una fuerte competencia. Este parque también cuenta con alianzas estratégicas un ejemplo de ellas y la mas importante para el año 2012 es la Alianza Algarra que consiste en patrocinar actividades recreativas perteneciente al Grupo CIE (Corporación Interamericana de entretenimiento Mexicana)(elnuevosiglo.co, 2012)

Las políticas de mercadeo son a nivel nacional ,la principal es la televisión nacional, mediante comerciales de televisión emiten información acerca del parque, las promociones que tienen, que hay de nuevo ,además invitan a todos los televidentes a que visiten el parque y vivan una “diversión extrema”.

Los medios radiales también hacen parte importante de este proceso, las cuñas emitidas son a nivel nacional, y con respecto a la publicidad en internet la realizan principalmente a través de las redes sociales como Facebook, twitter y Youtube publicando videos de personas disfrutando en las instalaciones del parque y todas las promociones del mes.

## MUNDO AVENTURA



El parque tiene como objetivo ser el líder en el sector de entretenimiento y recreación (parques) en Bogotá y sus alrededores, es por eso que considera competencia a todos los parques en sus distintas categorías: de diversiones, temáticos, centros de entretenimiento familiar, etc.

En la actualidad, el parque ofrece fiestas infantiles, planes corporativos, visitas de colegios y eventos varios (lanzamiento de productos, seminarios, etc.). Para diferenciarse de sus competidores Mundo Aventura implementó otras estrategias, estas son: fiestas infantiles tematizadas, valor agregado a eventos empresariales, visa ventura, la música dentro del parque y la fila preferencial.

En cuanto a las tácticas de mercadeo el parque recurrió a la estrategia de recordación del parque creando una canción para emitirla en los comerciales de televisión; la idea consistía en transmitir un mensaje corto, sustancioso, que evoque un día de diversión, que genere recordación y que haga alusión a la marca.

la publicidad del parque se centra en televisión (horarios juveniles), radio y medios gráficos dirigidos al núcleo familiar. Adicionalmente, el parque también tiene alianzas estratégicas con otras organizaciones, maneja convenios de publicidad y descuentos con cajas de compensación (Colsubsidio, Cafam, con 30% de descuento), entidades dirigidas a la familia, ciertas entidades gubernamentales (Cámara de Comercio) otras entidades. (Ariza, Melo, Morales, Rodriguez, Malavar, & Rivera, 2011).

## PANACA



Panaca Quimbaya y Panaca Sabana representan una fuerte competencia para el PTFFP aunque Panaca sabana lleva apenas 5 años en el mercado y su área menor al Panaca Quimbaya el nombre de Panaca que conoce la gente de la experiencia vivida en Panaca Quimbaya hace que el panca sabana también sea llamativo para el público, el éxito de panca esta en el recorrido que lleva en el mercado y las tácticas agresivas que utiliza en sus campañas publicitarias las cuales constante mente están cambiando haciendo que la gente se interese y quiera volver al parque una y otra vez y atraigan más visitantes.

Otro factor es la innovación constante, en cuanto a los servicios que ofrecen, animales nuevos, el hotel Decamerón, maloca Decamerón y la finca Panaca son atractivos que le dan un valor agregado al parque.

Sin embargo, en los últimos años Panaca Sabana ha tenido que adaptar sus campañas publicitarias debido a que por los costos de las mismas, el parque no puede sostenerlas. Por ello, una de las estrategias publicitarias de Panaca Sabana ha sido la de buscar espacios en donde todos los miembros de las familias se encuentren reunidos para promocionar el parque.

las plazoletas de comidas de los centros comerciales se ha colocado encima de las mesas publicidad del parque. Actualmente no se pauta en televisión debido a los altos costos de la publicidad en el horario Prime durante el cual se reúne toda la familia.

Dado lo anterior, se han llevado a cabo alianzas estratégicas con empresas pertenecientes a sectores estratégicos dedicados a satisfacer nichos del mercado familiar diferentes a aquellos en los que se encuentra PanacaSabana, El beneficio de las alianzas estratégicas es el de atraer a visitantes A pesar de que no cuenta con atracciones mecánicas que lo hagan competir directamente con parques de diversiones, es considerado como competencia para cualquier parque de diversiones, temático o centro de entretenimiento dentro y fuera de la ciudad, ya sea cines, centros comerciales, museos, visitas a pueblos cercanos a la ciudad, conciertos, circos, exposiciones, entre otros.

(Ariza, Melo, Morales, Rodriguez, Malavar, & Rivera, 2011)

Las alianzas estratégicas son de gran importancia como lo podemos evidenciar en este caso al ingresar en la página web de Panaca podemos ver que además de ofrecer sus servicios y todo su plan ofrecen "otras opciones de destino" donde nombren cada uno de los destinos y hacen una breve reseña y el costo respectivo; por ejemplo nombran parque nacional del café, balaje por el rio la vieja, viñedos en la unión valle, termales en santa rosa , visita al nevado del Ruiz, kayak y aventura extrema, jardín botánico y mariposario, pesca deportiva, valle del cócora y por ultimo chivas rumberas.(Panaca )

Panaca también desarrolla sus estrategias de mercadeo ferias y fiestas nacionales donde exhiben sus mejores ejemplares invitando a la conservación y a la visita al

parque, un ejemplo más reciente de esto fue la feria de las flores donde Panaca participo en la cabalgata con sus mejores caballos deleitando los asistentes a esta feria.

Cada uno de los casos expuestos anterior mente una de los principales medios de difusión y mercadeo está centrado en las redes sociales, destacando a FACEBOOK como la más importante de todas.

### **ZOOLOGICO SANTACRUZ “EDUCACION PARA LA CONSERVACION”**



El zoológico está localizado en el municipio de San Antonio del Tequendama, departamento de Cundinamarca a 9 Kilómetros del Salto del Tequendama.

En el zoológico pone a disposición de sus visitantes un centro de educación donde se dictan talleres para niños y jóvenes, para que puedan fortalecer y enriquecer sus conocimientos de la vida salvaje

El Zoológico Santacruz no solo cuida los animales, sino que también se involucra en la protección de la fauna. Desde 1994, la institución forma parte de la Asociación Colombiana de Parques Zoológicos y Acuarios y, desde 2003, integra la Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos Acuarios y Afines (ALPZA).

El zoológico realiza actividades todos los domingos durante un mes específico de 3 a 4 actividades en el día, también realizan concursos de dibujos para todos los niños los cuales ganan el título de mejor dibujo del mes en que participen y al ganar tienen unos descuentos y beneficios dentro del zoológico, pero además de esto al niño al participar y ganar es una motivación para los padres, los cuales le van a contar a sus vecinos amigos y familiares sobre esta experiencia vivida en el zoológico (voz voz).

Caracol y Bancolombia es un programa transmitido por el canal caracol en la emisión de noticias del medio día, aquí muestran las instalaciones del sitio al que

le realizan la nota y lo que realizan dentro de ellas, también dan una breve reseña.

esto es una gran oportunidad y un gran impulso para cualquier empresa porque al televidente porque es un medio masivo de comunicación y no discrimina nichos de mercado ni tampoco va específicamente dirigido a una población, la nota la emiten y la pueden ver tanto los niños como los adultos, donde muchas veces son los niños el motor o la influencia para visitar estos sitios .

el zoológico ofrece talleres para niños que están en el colegio y estos están distribuidos según la edad de los niños, los que están en básica primaria, secundario y hasta los universitarios, pero además de estos talleres ofrecen la posibilidad de hacer pasantías y trabajo de grados o tesis.

El zoológico en su página web en uno de sus link llamado vínculos de interés muestra la pagina web de algunos zoológicos nacionales y podemos considerar como publicidad.

Al observar como esta estructura su página web, se encuentra que es poco llamativa, aburrida, tiene poca información y no genera ningún tipo de interés o deseo por ir a conocer el zoológico.

## ZOOLÓGICO SANTA FE



Zoológico Santa Fe, ofrece a sus visitantes la oportunidad de vivir una experiencia fascinante de acercamiento a los animales y a su mundo.

Consciente de la problemática ambiental global, asume el compromiso de aportar a la conservación de los recursos naturales y a la formación ciudadana a través del desarrollo de programas de educación ambiental, programas de reproducción en cautiverio, rehabilitación y reintroducción de especies silvestres amenazadas.

Asimismo, participa en asocio con otras instituciones, en programas de investigación y de conservación nacional e internacional.

El zoológico para aumentar su fuente de ingresos realiza servicios educativos para los visitantes entre los cuales esta los recorridos guiados donde se incluye la historia del parque y todo los detalles de los animales, su hábitat, y su historia en general .

Los Pinta caritas son otro de los servicios ofrecidos por el parque aquí hábiles manos dibujan en los rostros de los niños figuras de animales, empleando pinturas elaboradas con vaselina y mirellas de colores.

También Juegos enfocados hacia el conocimiento y conservación de los animales a través del descubrimiento de claves.

Safari nocturno para empresas: Una mirada a los reyes de la noche. Se trata de una experiencia que permite ver en acción a los animales que hacen de la noche su diario vivir. Incluye recorrido, fogatas a la luz de la luna y cuenteros.

Club Científico: Programa de educación no formal, dirigido a niños con edades entre los siete y catorce años, y apasionados por la fauna silvestre. El Club Científico está conformado por grupos de investigación: Mamíferos, reptiles y anfibios, aves, insectos y ecología.

Vacaciones Recreativas Club Reto aventura: Un mundo lleno de aventuras, notas curiosas y retos que invita a los niños a sumergirse en él. Una oportunidad para conocer el Zoológico de derecho al revés, de pescar al estilo nutria, de descubrir mitos y realidades sobre los reptiles y de ser el mejor explorador durante jornadas llenas de emoción. Dirigidas a niños entre seis y 14 años.

ALQUILER DE SALONES: el parque Zoológico Santa Fe cuenta con dos salones para realizar todo tipo de eventos, empresariales, fiestas y reuniones.

El parque Cuenta con una variedad de productos para la venta, como: animales en plástico, peluches, cartucheras, vaso pitillos, camisetas, entre otros.

En el Concurso de fotografía realizado en julio de 2010 se pudo comprobar el buen nivel en que se encuentra el zoológico ante el mundo, gracias a la participación de 192 fotógrafos de Colombia, 23 de Argentina, 16 de España, 9 de Panamá y México, 8 de Cuba, 5 de Chile, 3 de Costa Rica, 2 de Estados Unidos, Francia, Perú, Reino Unido y Venezuela, uno de El Salvador, Portugal, Rumania y Uruguay.

Programa de Adopción de Hábitats: El Parque Zoológico Santa Fe, desarrolla en la actualidad una serie de actividades orientadas a mejorar las exhibiciones,

elevar la calidad de vida de las especies en cautiverio y contribuir a la mejor permanencia de los usuarios

El parque zoológico también realiza actividades mensuales entre los cuales se destaca el Seminario en Investigación y Bienestar de Fauna Silvestre Entre el 27 y el 29 de septiembre de 2012, dirigido a profesionales y estudiantes de Medicina Veterinaria, Zootecnia, Biología, Ecología y Microbiología.

En todas las actividades que realiza el parque zoológico Santa Fe se necesita una fuerte publicidad para que todas se puedan llevar acabo, las alianzas que tienen con las empresas anterior mente nombradas es un gran potencial para el parque, porque son empresas de calidad nacional e internacional muy reconocidas en su área y al hacer su respectiva publicidad el parque se beneficia directamente.

## **FUNDACION BOTÁNICA Y ZOOLOGICO DE BARRANQUILLA**



El zoológico de Barranquilla es operado por la Fundación Botánica y Zoológica de Barranquilla, tiene una área de 10 000 m<sup>2</sup> y unas 130 especies nativas y foráneas.

Como sabemos la innovación es la estrategia mas importante para cualquier empresa, por ello el zoológico trata de desarrollar constantemente programas que cautiven a la gente y puedan generar más ingresos para el zoológico, entre ellos está la publicación de una revista PLANETA ZOO, el museo vivo el cual es el primer museo en su especie en Colombia lo cual es bastante llamativo, constante mente esta abriendo exhibiciones en las cuales los visitantes pueden interactuar con los animales y suministrarles alimento, por ejemplo a principios de 2012 abrieron la exhibición de pericos australianos y cacatúas, exhibición sobre la diferencia entre el entrenamiento de animales domésticos y salvajes entre los cuales están aves, pequeños mamíferos y reptiles .

Gracias al zoológico el SENA abrirá una nueva carrera técnica para cuidadores de zoológicos, pero primero se iniciará calificando el oficio de cada uno de los empleados que se ocupan del cuidado, la alimentación de los animales y la limpieza de los hábitats.

Adoptar un animal o un hábitat del zoológico se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas por los zoológicos del mundo en la cual es muy rentable y es una fuente de ingresos bastante significativa es por ello que el zoológico de barranquilla acude a este método y hace bastante publicidad para lograr esto ya que la mayoría de sus animales están "huérfanos" según la directora ejecutiva del zoológico FarahAjami Peralta

El zoológico en su página web tiene un link específico para atención al cliente virtual, para ellos es muy importante este punto ya que gracias a esto se dan cuenta la calidad del servicio que están ofreciendo y que quiere la gente

En las diferentes páginas del sitio web se utilizan íconos que representan elementos de información relacionados con una especie, Tanto el color como el contenido gráfico del ícono tienen una interpretación, que complementa la información presentada en la página.

La primera aplicación de colores se hace a los íconos de Alimentación, Hábitat, Comportamiento social y Distribución geográfica. En estos íconos el color cambia, según la "Clase" de la especie, así:

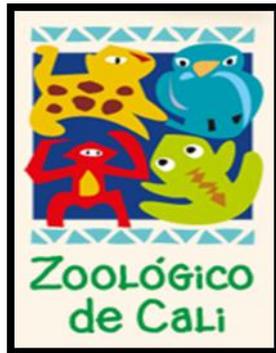
**Aves** en color rojo, **Mamíferos** en color verde, **Reptiles y Anfibios** en color amarillo La segunda aplicación del color se hace a los íconos representativos de los Factores de amenaza a las especies. Estos íconos cambian su color, de acuerdo con los cinco "Niveles de Amenaza" de la especie, así:

**No citado** íconos en color verde, **Bajo Riesgo** íconos en color amarillo, **Vulnerable** íconos en color naranja, **En Peligro** íconos en color salmón, **Crítico** íconos en color rojo.

El zoológico ofrece al público una biblioteca que pone a disposición un creciente número de Enciclopedias, Revistas, Libros, Videos, Trabajos de Investigación y Manuales y periódicamente realizan jornadas de la Biblioteca Móvil en las cuales podrás disfrutar de la lectura a la sombra de los árboles del Zoo.

El Servicio social y las pasantías son otro de los servicios que ofrece el zoológico donde realizan constantemente publicidad en medios de comunicación, universidades, colegios y empresas.

## ZOOLOGICO DE CALI



El zoológico de Cali es un parque zoológico ubicado en la ciudad colombiana de Santiago de Cali (Colombia). El parque está dentro del Bosque Municipal, a orillas del río Cali y cuenta con alrededor de 250 animales de 233 especies.

El zoológico de Cali promueve y ejecuta diversos programas educativos, recreacionales e investigativos para ayudar a reservar la biodiversidad colombiana y crear conciencia ambiental entre la sociedad.

Las fiestas infantiles, los campamentos nocturnos, los eventos empresariales y los cursos de verano son los eventos que ayudan a recaudar dinero para el buen funcionamiento del zoológico por ello la publicidad es lo más importante para cumplir con esto, y la realizan por medios de comunicación como los programas de tv, cuñas radiales, internet específicamente en redes sociales donde las principales son el Facebook y el twitter, y la publicidad que hacen las empresas con las cuales tiene alianzas como lo son colombiana, American Airlines.

Con respecto a su página web esta excelente, cautiva al público, llama la atención, el usuario quiere navegar la página completa, es muy llamativa, no tiene casi publicidad de los servicios que ofrecen, es la única página web de los zoológicos nacionales en la que se puede cambiar el idioma a inglés y ofrece una información puntual.

## **8.4 Empaquetamiento turístico**

El empaquetamiento turístico son empresas, agencias comerciales, operadores turísticos entre otras que se integran para elaborar ofertas turísticas atractivas, es decir se reúnen empresas que tienen oferta turística y crean paquetes para una zona geográfica nacional o transfronteriza, este puede estar conformada por actividades netamente, de aventura, ecoturismo, historia y cultura, deportes extremos entre otros o al mismo tiempo puede ser una mezcla de los anteriores.

Para el PTFFP es muy importante este aspecto, ya que el empaquetamiento de sitios turísticos son la base para atraer visitantes internacionales al parque y a la región, en la ciudad el turismo es muy pobre y se coincide con varias entidades públicas que para desarrollar turismo en la ciudad se necesita ofertar un paquete de atractivos en los cuales los turistas puedan disfrutar durante varios días.

El empaquetamiento se pretende realizar en cadena con Caldas, Quindío y Risaralda ya que las condiciones lo permiten, es decir la cercanía existente entre estas tres ciudades se presta para desarrollar paquetes turísticos.

## **8.5 Promoción y mercadeo**

La promoción y mercadeo para el parque temático de flora y fauna de Pereira cuenta con tres fases establecidas, donde la primera fase se culmina con la realización de este trabajo de práctica profesional, después de analizar que se había hecho dentro de la entidad y al encontrar que solo se han enfocado en el mercado doméstico se propone realizar una publicidad online por medio de buscadores como Google, redes sociales y blogs, invirtiendo capital de bajo costo con muy altos beneficios como lo son llegar a todo el mundo, aunque el mercado objetivo para el parque está enfocado a grupos de personas que viajan alrededor del mundo buscando aventura, fauna y flora. La oferta del parque va de la mano con el empaquetamiento que se pretende realizar partiendo de la base de los sitios turísticos identificados en esta primera fase, siendo este el motor para atraer a los turistas a la región por varios días

La ubicación geoestratégica de la región abarca muchos lugares los cuales se pueden explotar para realizar la actividad turística. Risaralda se encuentra rodeada por 92 municipios entre caldas, Quindío, Norte del Valle y Noreste del Tolima, y debido a sus condiciones climáticas, costumbres y cercanía se pueden crear múltiples ofertas para los turistas.

Gracias al señor Jairo franco se pudieron identificar diferentes atractivos en 14 municipios de Risaralda, los cuales servirán de base para el empaquetamiento que se pretende realizar y se presentan a continuación

**GRÁFICO 25.** sitios turísticos de la región



## GUATICA

- Parque Municipal Natural La Cristalina La Mesa
- Corredor Biológico de la Cuchilla de san Juan
- Cerro Gamanrrá
- Jardín Botánico
- Los Chorros
- Las peñas
- Río Guática
- Plaza

## LA CELIA

- Parque Nacional Natural Tatamá
- Parque Municipal Natural Verdum
- Parque Ecológico y Balneario Cañaverál
- Corredor del Río Monos
- Jardín Botánico
- Valle del Río Cañaverál
- Balneario Agualinda
- El Mirador
- Vía Parque La Celia Puente Tierra
- Centro deportivo
- Parque de la Fundación
- Vía que conduce a Balboa La Celia
- La Laguna

## LA VIRGINIA

- Parador Náutico
- Valle del río Risaralda
- Balneario Puerto Royal
- La Loma
- El Finco
- De Kafè
- La Sede
- El caño
- La Represa
- Río el dorado
- Rancho de Memo
- Puente Bernardo Arango
- Casa de la Cultura

## MARSELLA

- Parque Municipal Natural La Nona
- Bosque Don Manuel
- Cañón del río Cauca
- Jardín Bot. Alejandro Humboldt
- Parque de Ciencia y Tecnología
- Parque de la salud
- Petroglifos
- Río San Francisco
- Mirador

## MISTRATÓ

- Cascada Arrayanal
- Cascada de la Quebrada Maria
- Cerro Terrero
- Laguna La Atarraya
- Minas de Puerto de Oro
- Mirador Cerro del Oso
- Parque municipal natural Arrayanal
- Reserva indígena Chami
- Río Risaralda
- Salto del Sutú
- Muestra arqueológica
- Parque del Amor

## PUEBLO RICO

- Alto de los Alpinistas
- Cerro Montezuma
- Granja Karawi
- Jardín Botánico
- Parque Nacional Natural Tatamá
- Río Guarato
- Río Negro
- Ruta Río Guarato
- Reserva Natural Karagabi

## QUINCHIA

- Cerros tutelares: Gobia, Batero, Paramillo, Opiramá, Juan Tapado, Punta de Lanza, Cantamonos, La Piedra de Morro
- El salto del Burro
- Cerro Jardín Botánico
- Lagos de La Coqueta
- Minas de Carbón
- Minas de Oro
- Riberas del río Cauca
- Jardín botánico
- Finca la María
- Estadio Hermano Torte

## SANTUARIO

- Parque Nacional Natural Tatamá
- Las Cascadas
- Parque Municipal Planes de San Rafael
- Polideportivo La Palma
- Paraje Recreacional Balcones
- Hacienda Brisas del Tambo
- Balneario la Marina
- Corregimiento La Marina
- Valle del río Mapa
- Mirador del Río Mapa (Corinto – Peralonso)
- Vereda Playa Rica

## SANTAROSA DE CABAL

- Termales Arbelaez
- Alto Cascada Termales
- Casa Hacienda Santa Clara
- Cascada la Cristalina
- Cuevas y descenso por cascadas
- Chorro Don Lolo.
- Alto del Chuzo
- Ecotermas San Vicente
- El Español/Marsella/Cañón de San F Francisco
- Guacas
- La Marcada
- Lagos de Venecia
- Laguna del Otún
- Parque de Las Araucarias

- Laguna el Mosquito
- Laguna Matías
- Finca Marcelandia
- Parque Nacional Natural de los Nevados
- Paramillo de Santa Rosa
- Parque Municipal natural Campoalegre
- Parque Regional Natural La Marcada
- Río Campoalegre
- Río San Eugenio
- Las Minas del Chaquito
- El charco de la Tortuga
- CIAO
- Santa Rosa de Cabal - Berlín
- Santa Rosa de Cabal - La Cristalina
- Ruta Arriera

## PEREIRA

- Parque San Jorge
- Parque Canceles
- Parque Cerro de Cerritos
- Parque El Tigre
- Parque El Vergel
- Parque Galicia
- Parque Jardín Botánico Quimbaya
- Parque La Vieja
- Parque Mirador del Parque
- Parque Mpal. Piedra Azul (Filo bonito)
- Parque Nacional de la Guadua
- Parque Nororiental
- Parque Villa Olimpica
- Parque Zoológico Matecaña
- Parque Corredor Ambiental y Paisajístico Consotá
- Parque, Corredor Ambiental y Paisajístico Otún
- Trapiche Canadá
- Trapiche Hacienda Gavilanes
- Trapiche Matecaña
- Canchas de golf

**FUENTE:** Elaboración propia datos extraídos de inventario turístico de la región

# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

El PTFFP es un impulsor de la actividad turística pero el modelo de globalización económica impone grandes desafíos y retos para las economías. La forma de estar a la vanguardia es por medio de la clusterización o la creación de un clúster turístico, mediante la agrupación o concentración de diferentes actores sociales (academia, medios productivos, gobierno y sociedad civil) interconectados compartiendo intereses por la actividad turística, desarrollando proyectos en conjunto de gran envergadura, impulsando la innovación, mejorando la competitividad del mercado y la economía de la región.

El PCC declarado el año anterior como patrimonio de la humanidad se convierte en una ventaja y en un tema clave para el desarrollo de este proyecto, debido a su atractivo turístico y el aprovechamiento eficiente de este depende de la estrecha relación que se establezca con el clúster turístico, en la cual se conviertan en el eje y motor de desarrollo de la actividad turística en el eje cafetero.

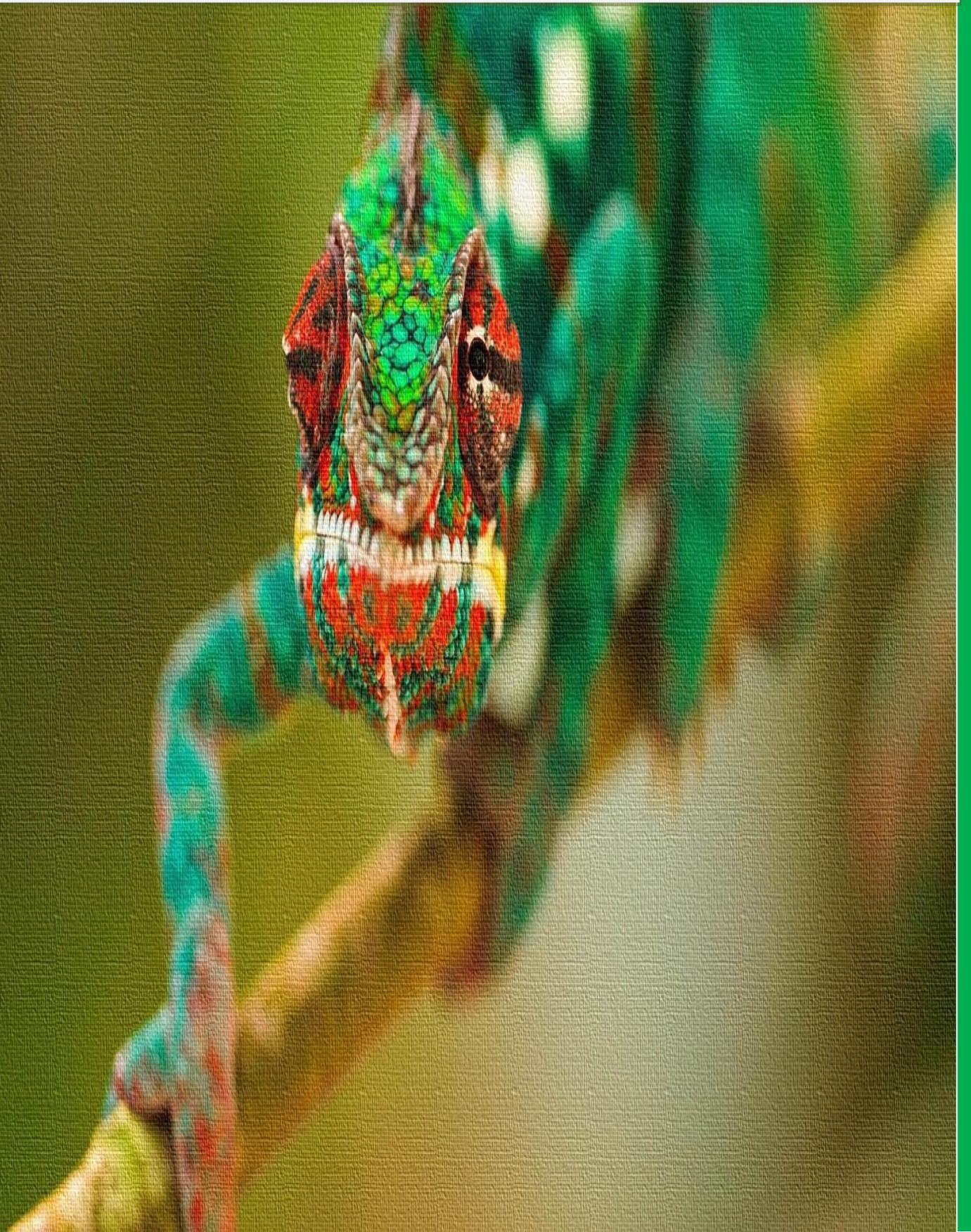
Actualmente en la región no se ha desarrollado planes de mercadeo internacional que ofrezcan la ciudad y los atractivos turísticos en municipios aledaños. Risaralda tiene pocas visitas del exterior (apenas 15 mil de más de 1.5 Millones en 2011).

Los resultados para “Pereira”, Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira” en los motores de búsqueda, el posicionamiento, el marketing virtual en redes sociales es precario.

El marketing virtual que se identificó para penetrar los mercados internacionales representa muchos beneficios para el parque, debido a los costos son muy bajos y la capacidad de difusión de la información es a nivel global, además concentra mayor flujo de información, rapidez, flexibilidad y es más eficiente.

El carácter innovador de este proyecto y sus características hacen que sean llamativas, el cual genere más visitas de turistas nacionales e internacionales, ya que es el único y primero en su especie desarrollado en el departamento.

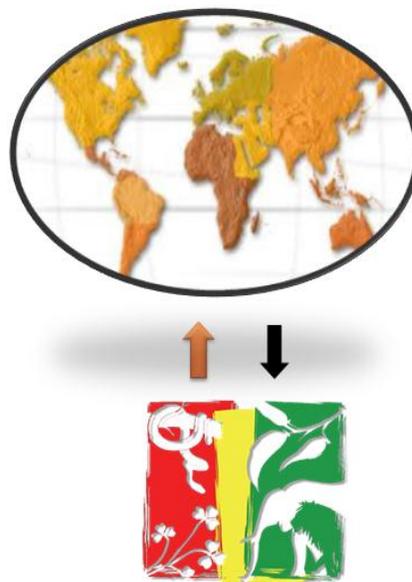
# RECOMENDACIONES



Las recomendaciones se realizan a partir de dos aspectos: a nivel internacional y a nivel nacional.

Recomendaciones a nivel internacionales

**GRÁFICO 26.**Penetración al mercado internacional



FUENTE : Elaboración propia

El desarrollo del proyecto de mercadeo internacional como se dijo anterior mente cuenta con 3 fases donde la primera culmina con este trabajo, en el cual se identifico la publicidad online como la base para penetrar el mercado internación a través de redes sociales, buscadores y blogs. Facebook fue clave en este proceso, gracias a este se identificaron 28 grupos y/o comunidades virtuales de avistamiento de aves, ecoturismo, agroturismo y turismo cultural e histórico en la mayoría de países de la región América y en 3 países Europeos los cuales se presentan a continuación

**GRÁFICO 27.** Grupos y comunidades virtuales identificadas en el mundo



FUENTE: Elaboración propia, datos de Facebook

En la tabla se pueden identificar el nombre del grupo o comunidad, el país de origen, su respectivo sitio web y su logo característico

**GRÁFICO 28.** grupos y comunidades virtuales en el mundo

	NOMBRE	PAIS	SITIO WEB	IMAGEN
1	Andalucibirdwatching Avistamiento de Aves	España	<a href="http://www.facebook.com/andalucibirdwatching?ref=ts">http://www.facebook.com/andalucibirdwatching?ref=ts</a>	
2	Naturalista Avistamiento de Aves	Chile	<a href="http://www.facebook.com/naturalista.avistamientod eaves">http://www.facebook.com/naturalista.avistamientod eaves</a>	
3	Senderismo Y Avistamiento De Aves Playa Penino-San Jose-Uruguay	Uruguay	<a href="http://www.facebook.com/pages/Senderismo-Y-Avistamiento-De-Aves-Playa-Penino-San-Jose-Uruguay/532866950076405">http://www.facebook.com/pages/Senderismo-Y-Avistamiento-De-Aves-Playa-Penino-San-Jose-Uruguay/532866950076405</a>	
4	Mainumbi Avistaje De Aves	Argentina	<a href="http://www.avistajemainumbi.com.ar">http://www.avistajemainumbi.com.ar</a>	
5	AventuraXtrema Turismo Aventura Paraguay	Paraguay	<a href="http://www.facebook.com/aventuraxtrema">http://www.facebook.com/aventuraxtrema</a>	
6	Terra 3 Expediciones Turismo de Aventura	Mexico	<a href="http://www.facebook.com/Terra3Expediciones">http://www.facebook.com/Terra3Expediciones</a>	
7	Turismo y aventura	Venezuela	<a href="http://www.facebook.com/trasladosmerida">http://www.facebook.com/trasladosmerida }</a>	
8	Ecoturismo México	mexico	<a href="http://www.facebook.com/ecoturismo.en.mexico">http://www.facebook.com/ecoturismo.en.mexico</a>	
9	ECOTUR. Ecoturismo Agroturismo en España	España	<a href="http://www.facebook.com/ECOTUR.EcoturismoAgr oturismo">http://www.facebook.com/ECOTUR.EcoturismoAgr oturismo</a>	
10	Ecoturismo El Madresal, Tonala, Chiapas	Mexico	<a href="http://www.facebook.com/ecoturismoelmadresal">http://www.facebook.com/ecoturismoelmadresal</a>	
11	Trilhas do Rio de Janeiro	Brasil	<a href="http://www.facebook.com/trilhasdoriodejaneiro">http://www.facebook.com/trilhasdoriodejaneiro</a>	
12	EcoTurismoPR	Puerto Rico	<a href="http://www.facebook.com/EcoTurismoPR">http://www.facebook.com/EcoTurismoPR</a>	
13	Club de Turismo Cultural	Mexico	<a href="http://www.facebook.com/clubdeturismocultural">http://www.facebook.com/clubdeturismocultural</a>	
14	Turismo Cultural de Puebla	Mexico	<a href="http://www.facebook.com/TurismoCulturalDePuebla">http://www.facebook.com/TurismoCulturalDePuebla</a>	
15	TURISMO CULTURAL	Argentina	<a href="http://www.facebook.com/photo.php?fbid=514455008578549&amp;set=pb.290744670949585.-2207520000.1354548691&amp;type=3&amp;theater">http://www.facebook.com/photo.php?fbid=514455008578549&amp;set=pb.290744670949585.-2207520000.1354548691&amp;type=3&amp;theater</a>	
16	Turismo Cultural Monterre	Mexico	<a href="http://www.facebook.com/pages/Turismo-Cultural-Monterrey/114885108541106">http://www.facebook.com/pages/Turismo-Cultural-Monterrey/114885108541106</a>	

17	il Turismo Culturale	Italia	<a href="http://www.facebook.com/ilturismoculturale">http://www.facebook.com/ilturismoculturale</a>	
18	Berazategui Turismo Cultural	Argentina	<a href="http://www.facebook.com/pages/Berazategui-Turismo-Cultural/120875834627342?fref=ts">http://www.facebook.com/pages/Berazategui-Turismo-Cultural/120875834627342?fref=ts</a>	
19	Turismo Cultural en México	Mexico	<a href="http://www.facebook.com/pages/Turismo-Cultural-en-M%C3%A9xico/100347093352428">http://www.facebook.com/pages/Turismo-Cultural-en-M%C3%A9xico/100347093352428</a>	
20	Turismo Cultura La Paz	Bolovia	<a href="http://www.facebook.com/TurismoCulturaLaPaz">http://www.facebook.com/TurismoCulturaLaPaz</a>	
21	Málaga turismo cultural	españa	<a href="http://www.facebook.com/pages/M%C3%A1laga-turismo-cultural/151009304918935">http://www.facebook.com/pages/M%C3%A1laga-turismo-cultural/151009304918935</a>	
22	turismo de oeste	portugal	<a href="http://www.facebook.com/Turismo.do.Oeste/info">http://www.facebook.com/Turismo.do.Oeste/info</a>	
23	Jamaica Cultural-Enterprises	jamaica	<a href="http://www.facebook.com/jaculture">http://www.facebook.com/jaculture</a>	
24	Turismo do Porto e Norte de Portugal	portugal	<a href="http://www.facebook.com/TurismoPortoNortePortugal">http://www.facebook.com/TurismoPortoNortePortugal</a>	
25	Turismo de Portugal	portugal	<a href="http://www.facebook.com/tdportugal">http://www.facebook.com/tdportugal</a>	
26	Dirección de Acción Cultural y Turismo	Paraguay	<a href="http://www.facebook.com/TurismoAsu?fref=ts">http://www.facebook.com/TurismoAsu?fref=ts</a>	
27	Grupo Cultural Quinto Sol	Mexico	<a href="http://www.facebook.com/pages/Grupo-Cultural-Quinto-Sol/155379444531356">http://www.facebook.com/pages/Grupo-Cultural-Quinto-Sol/155379444531356</a>	
28	Cultura y Turismo Urbano	España	<a href="http://www.facebook.com/culturayturismourbano">http://www.facebook.com/culturayturismourbano</a>	

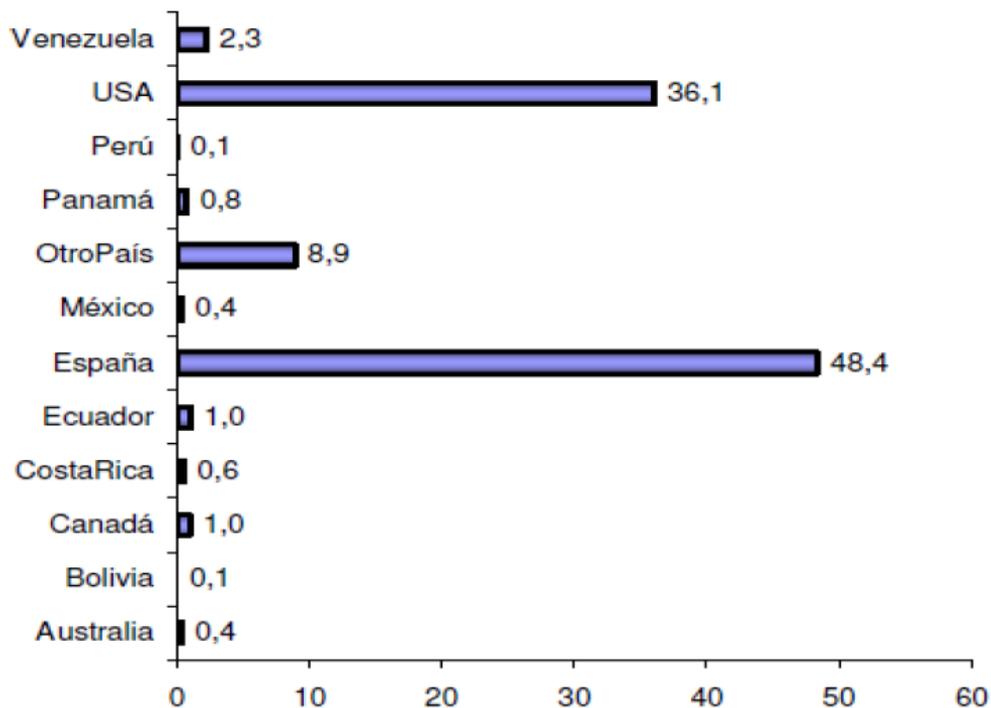
**FUENTE:** Elaboración propia

- ❖ Dado los datos anteriores se recomienda para la segunda fase crear un grupo en Facebook y una página web exclusiva para el parque en el cual este la oferta turística del eje cafetero o empaquetamiento, es decir los lugares que se identificaron al realizar este trabajo los cuales poseen la infraestructura necesaria para desarrollar la actividad turística en la región, se promoció el paisaje cultural cafetero como patrimonio de la humanidad y resaltar como

principal atractivo el PTFFP, para publicar en los diferentes focos de interés identificados y dar a conocer al mundo este proyecto por medio de ellos.

- ❖ la importancia que tienen los flujos migratorios y la adecuada administración puede convertirse en una fuente de desarrollo integral para la región. El departamento según el DANE en Pereira se evidencia que del total de hogares, el 10,1 % tienen experiencia migratoria internacional, y las personas que pernoctan eligen como destino los siguiente países :

**GRÁFICO 29.** Migraciones por destino, Pereira 2005



Reforzando la dinámica de promoción territorial. Los emigrantes actúan como una fuerza impulsora del sector turístico usando el principio de ser embajadores de la región donde viven sus familiares que sienten como propia, transmitiendo todas aquellas buenas experiencias, conocimientos, calidez de la

gente, practicas y costumbres que caracterizan esta región, por ello enfocar un marketing territorial en la ciudad y sus alrededores es de vital importancia, donde los Pereiranos adquieran sentido de pertenencia por el parque y la región y generen indirectamente publicidad internacional con familiares y amigos que se encuentran en demás países. Además trabajar en red con ONG'S, AESCO entre otras, las cuales sirvan de apoyo y lideren proyectos encaminados al desarrollo de la región y a beneficio propio desde sus lugares de residencia

❖ Durante la elaboración de este trabajo se encontraron 48 asociaciones de zoológicos y acuarios en todo el mundo(ver apéndice ), entre las cuales se recomienda convertirse en miembro en 5 de estas :

- AZA( asociación americana de zoológicos)
- ACOLAP(asociación colombiana de atracciones y parques de diversiones)
- ACOPAZOA(asociación colombiana de parques zoológicos y acuarios )
- ALPZA(asociación latinoamericana de parques zoológicos y acuarios)
- WAZA(asociación mundial de zoológicos y acuarios)

Debido a los múltiples beneficios que estas asociaciones otorgan, la publicidad transfronteriza que realizan entre los zoológicos miembros, la realización de capacitaciones y reuniones anuales y mensuales con el fin de mejorar la calidad de vida de cada uno de los animales que se encuentren en cautiverio y la calidad en los parques zoológicos y zoológicos.

❖ Asistir a ferias y eventos internacionales que se identificaron para el año 2013, 2014 ,2015 y 2016 (ver apéndice) estos son realizados por cada una de estas asociaciones, y al asistir se da a conocer el parque, y se adquiere aprendizajes para implementar al interior del mismo y contribuir con el buen desarrollo del proyecto.

Se recomienda asistir principalmente a 4 de ellas durante el 2013

Del 6 al 8 marzo Conferencia de Liderazgo y Networking Event América Latina IAAPA (International Association of Amusement Parks And Attractions)

Del 20 al 22 de marzo Amusement expo AAMA (Asociación Americana de la máquina de atracciones).Las vegas

Del 13al 16 de mayo VIII Conferencia de Marketing en Zoológicos y Acuarios, Twycross Zoo Reino Unido

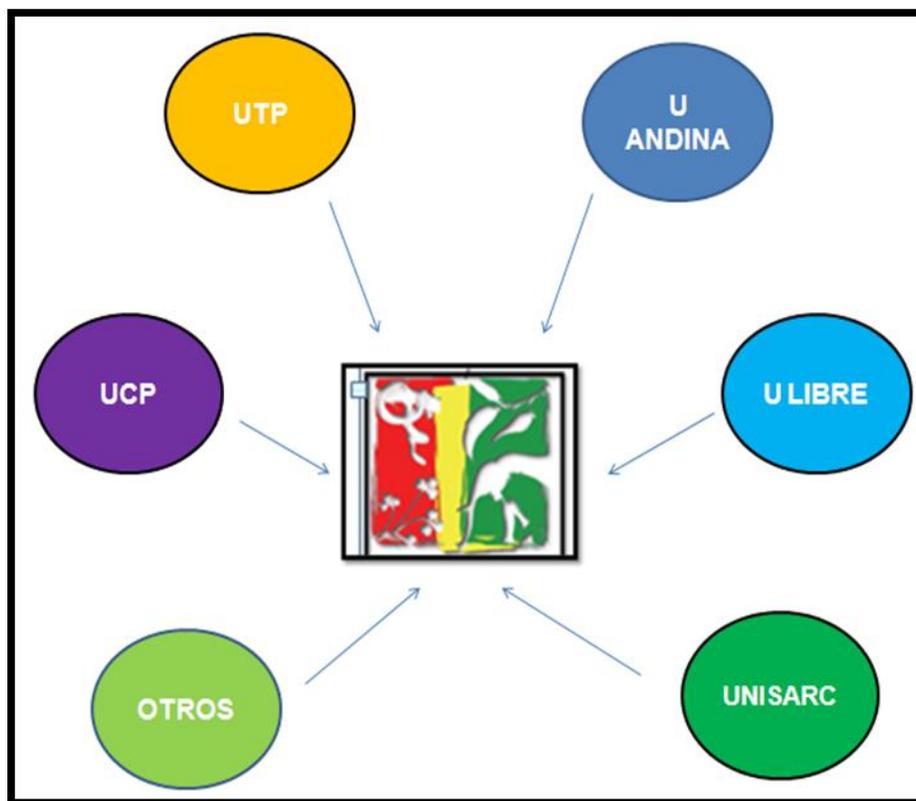
Del 5 al 8 de junio Expo Parques e Festas Brasil

El aprovechamiento eficiente de estas ferias y reuniones depende de convertir el parque en cede para la realización de las anteriores, su importancia radica en las diferentes nacionalidades de los asistentes los cuales conocerían el parque y por ende la región, lo cual se convertiría en publicidad voz a voz internacional.

#### Recomendaciones a nivel Nacional

- ❖ Se recomienda realizar acuerdos de cooperación interinstitucional, es decir que el parque además de cumplir con su labor recreativa, se convierta en un promotor de proyectos de investigación apoyado por las diferentes universidades, en las cuales los estudiantes realicen proyectos de conservación de especies, ecosistemas y proyectos que promuevan la protección de especies en peligro de extinción y en amenaza entre otros, también realizar prácticas académicas, seminarios, eventos y congresos departamentales, nacionales e internacionales

**GRÁFICO 30.**trabajo entre redes académicas



- ❖ Valiéndose de las nuevas tecnologías de la información, se recomienda al parque el desarrollo de una infraestructura que permita al visitante, tener una experiencia de la realidad aumentada, la cual permita indagar mucho más a fondo sobre las generalidades del parque, las atracciones, los animales y la cultura.

La primera recomendación es el uso del internet WIFI gratuito generalizado en el perímetro del parque el cual dará soporte a las demás herramientas ofimáticas las cuales se pretenden desarrollar al interior del parque, como elemento de valor agregado.

El primer planteamiento es el uso de pantallas táctiles (ver grafico 32) ubicadas en las atracciones las cuales tengan videos interactivos, imágenes, información específica y especializada orientada a aumentar los conocimientos adquiridos al interior del parque, con el propósito de hacer una visita turística pero que a su vez sea educativa.

### GRÁFICO 31. Pantalla táctil



Segundo planteamiento, basado en la masificación de la información, el uso de internet y las características que presentan los celulares de última tecnología “Smartphone,” los cuales permiten la lectura de códigos de barras bidimensionales (ver grafico 33 ) y el acceso a internet de manera portable ofrecen la plataforma para desarrollar el concepto “realidad Aumentada<sup>7</sup>” posibilitando ampliar la percepción adquirida con ayuda del internet y herramientas ofimáticas<sup>8</sup>.

### GRÁFICO 32. Código de barras



---

<sup>7</sup> Realidad aumentada: Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añadir una parte sintética virtual a lo real

<sup>8</sup>Ofimáticos: es el conjunto de técnicas, aplicaciones y herramientas informáticas que se utilizan en funciones de oficina para optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos o tareas relacionadas. Las herramientas ofimáticas permiten idear, crear, manipular, transmitir y almacenar o para la información necesaria en una oficina. Actualmente es fundamental que estas estén conectadas a una red local y/o a internet

Esta herramienta consiste en generar códigos bidimensionales los cuales estarán ubicados en las atracciones y con la lectura de estos por medio de los dispositivos electrónicos y el internet acceder a información extra sobre dicha atracción, permitiendo al visitante escoger sobre qué temas y atracciones desea más información

El tercer planteamiento consiste en el desarrollo de aplicaciones móviles tanto para celulares como para dispositivos con acceso a internet que fusionen los conceptos de turismo, empaquetamiento, y las actividades que ofrece el parque

Aplicación GPS para la ubicación dentro del perímetro del parque temático la cual servirá para ubicarse y encontrar las diferentes actividades, atracciones, restaurantes con sus respectivos horarios y comentarios que se lleven a cabo dentro del parque.

En cuanto a comentarios por medio electrónico se compilarán y se desarrollará unas políticas de mejora basados en los comentarios con el fin de fortalecer el servicio al cliente

El segundo uso es la ubicación por medio de GPS la cual cuente con hipervínculos a otras funciones y atractivos turísticos que ayude al visitante a planear diversas opciones para su viaje, estadía y medios de transporte. Esta aplicación generará entonces un empaquetamiento virtual basado en las preferencias personales y características del visitante al parque temático de flora y fauna de Pereira

Otra recomendación con respecto al uso de dispositivos móviles es el uso de hipervínculos que permitan el acceso a información de eventos tales como congresos internacionales, ferias internacionales, exposiciones y noticias de interés,

- ❖ En todas las páginas web estudiadas se encontró que parte del apalancamiento financiero es suministrado por los consumidores, es decir los zoológicos y parques a partir de donaciones voluntarias y programas de adopción de animales capta dinero para la conservación de las especies y de las instalaciones, es por ello que se recomienda crear dentro de la página web hipervínculos que resalte la importancia de la adopción, las donaciones y al interior del parque en los recorridos que se realicen recordar estas acciones y los beneficios que puede traer .
- ❖ WEBZOO es otra recomendación que consiste en la instalación de cámaras web dentro de los hábitat de los animales más llamativos y exóticos del parque, que permitan al visitante observar y visitar de nuevo cada uno de estos animales desde la comodidad de su casa.

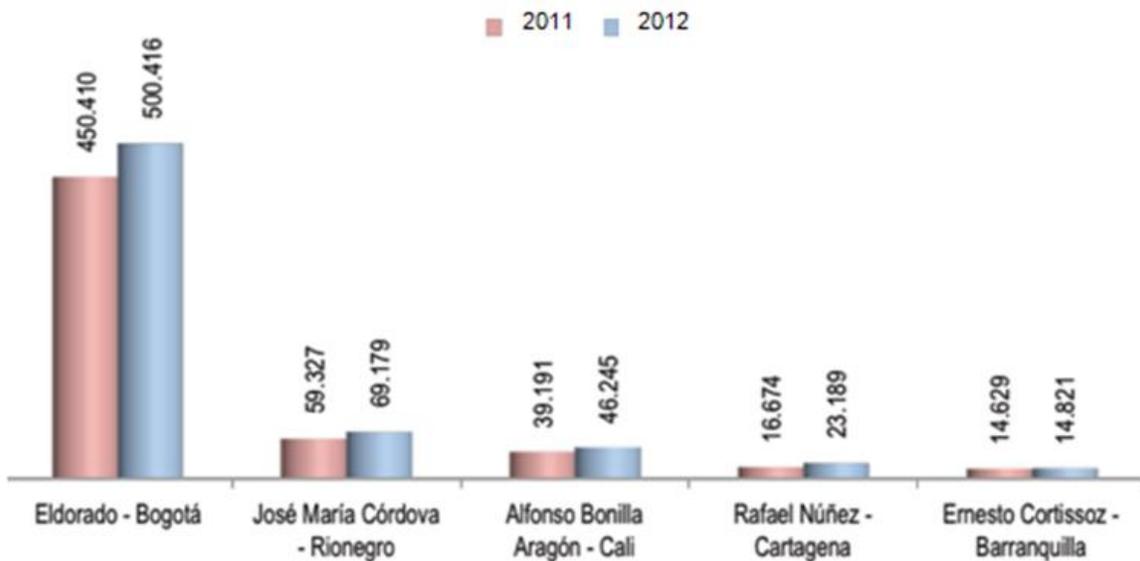
- ❖ Según la Unidad Administrativa Especial Migración Colombia al realizar un balance del comportamiento migratorio en lo que va recorrido del 2012, encontró que aumento en un 113% el movimiento migratorio en todo el país, y se registraron un total de 105.429 movimientos migratorios, es decir viajeros nacionales y extranjeros que ingresaron y salieron del país, el flujo de viajeros registrados en Cúcuta fueron de 40.388 un aumento de 205% frente a septiembre, en el caso de Paraguachon se presentó un flujo de 32.914 viajeros y 5.083 por el puente Paez en Arauca y Rumichaca se registraron 25.913 movimientos de entradas y salidas de nacionales y extranjeros y 1.131 por san miguel.

Dado lo anterior se recomienda realizar publicidad en las diferentes ciudades fronterizas debido a la importancia en cuanto al flujo de pasajeros, por medio de la publicidad tradicional, vallas y pasacalles

- ❖ Realizar alianzas con las empresas que realizan la publicidad para las aerolíneas, donde incluyan publicidad del parque en las revistas que están dentro de los aviones y en las respectivas paginas web, en las cuales destaquen algunas actividades que para realizaren la ciudad y como principal atractivo el PTTFP,

Retomando al indagar se encontraron 5 aeropuertos potenciales en Colombia debido al flujo de pasajeros que manejan, en estos aeropuertos se puede iniciar el desarrollo de la idea expuesta en el párrafo anterior.

### **GRÁFICO 33.**Flujo de viajeros - principales aeropuertos de Colombia



**FUENTE:** Grupo de Estadística y Estudios Migratorios

- ❖ la venta de accesorios en la página web del parque es otra idea extraída del benchmarking, aquí se quiere conseguir la fidelización del cliente hacia la marca, en este caso el PTFFP donde el cliente se fidelice al parque al llevar prendas con el logo del parque, además de la publicidad indirecta que se realiza a través de esto
- ❖ Crear una alianza con Megabus, donde las mega tarjetas sean alusivas al PTFFP y al interior del Megabus realizar publicidad en las sillas y lámparas, lo mismo para las estaciones, ya que este servicio es uno de los principales medio para llegar al parque.
- ❖ Realizar publicidad vial o pasacalles destacando atractivos que inciten a visitar el parque y Realizar publicidad en los principales aeropuertos del país como Cartagena, Bogotá, Medellín, Cali y zonas fronterizas (Nariño, cucuta), ofreciendo el parque y demás ofertas turísticas y actividades que se pueden realizar en el triángulo del café (empaquetamiento).

## BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip y KELLER (2006) Dirección de Marketing, México Editorial: Price Hall

*Concepto de Mercadeo.* (2009). Recuperado el 30 de octubre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/21943568/CONCEPTO-DE-MERCADEO>

Alcaldía de Pereira . (s.f.). *plan de desarrollo por una Pereira mejor 2012- 2015.* Recuperado el 15 de agosto de 2012

Ariza, P; Andrea, Melo; Christian, L Morales; Paola, R Rodríguez; Laura, R Malaver; Natalia, R Rivera; Alberto, Hugo. (2011). *Documento de investigación.* Recuperado el 29 de agosto de 2012, de Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global: [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf)

BioparcValencia. (s.f.). *BioparcValencia.* Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de [www.BioparcValencia.es](http://www.BioparcValencia.es)

Destaca Chile S.A . (s.f.). *Destaca Marketing Online .* Recuperado el 2 de noviembre de 2012

Fuentes, E., M Ana, M. P., & Carlos, A. (s.f.). *Los Parques Tematicos Como estrategia de producto.* Recuperado el 3 de octubre de 2012, de <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf449.pdf>

Keegan, J. W. (1998). *marketing global.* madrid: prentice hall.

Kotler, Philip, A., & Gary. (2008). *principios de marketing .* madrid : pearson educacion .

Ministerio de Cultura, Federacion Nacional De Cafeteros . (2011). *Paisaje Cultural Cafetero Un Paisaje Cultural Productivo En Permanente Desarrollo.* Recuperado el 27 de septiembre de 2012, de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=44123#>

Organización Mundial de Turismo. (14 de julio de 2008). *Introducción al turismo.* Recuperado el 13 de noviembre de 2012,

de[http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf)

*peru.travel*. (s.f.). Recuperado el 1 de octubre de 2012, de [www.peru.travel.com](http://www.peru.travel.com)

R, C., Philip, L. G., & John. (2006). *Marketing internacional*. Mexico DF: Ingramex, S.A de C.V.

Rodriguez Dominguez, M. (2001). *La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las Rías bajas Gallegas*. Recuperado el 23 de noviembre de 2012

toronto zoo . (s.f.). *toronto zoo*. Recuperado el 27 de agosto de 2012, de <http://torontozoo.com/ExploreTheZoo/index.asp>

ZSL. (s.f.). *Living conservation*. Recuperado el 28 de agosto de 2012, de <http://www.zsl.org/shop/experiences/camping/lookout-lodge-the-experience,1745,AR.html>

alcaldía mayor de bogota distrito capital . (mayo de 2009). *instituto distrital de turismo*. Recuperado el 14 de agosto de 2012, de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/caracterizacion\\_producto\\_Bogota.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/caracterizacion_producto_Bogota.pdf)

American Express Publishing Corporation. (s.f.). *TRAVEL+LEISURE*. Recuperado el 13 de AGOSTO de 2012, de <http://www.travelandleisure.com/articles/americas-most-visited-zoos>

*amusementlogic*. (s.f.). Recuperado el 10 de agosto de 2012, de <http://www.amusementlogic.es/spanish/noticias/files/Los-parques-mas-visitados-del-mundo-en-2009.html>

Ariza, A., Melo, c., Morales, P., Rodriguez, L., Malavar, N., & Rivera, H. A. (agosto de 2011). *parquestematicos en colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafio de subirse a la montaña de la turbulencia global*. Recuperado el 14 de agosto de 2012, de documentos de investigacion : <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/3330/1/Fasc%C3%ADculo105.pdf>

Caseiro, B. M. (10 de MARZO de 2012). *THE WALT DISNEY COMPANY*. Recuperado el 13 de AGOSTO de 2012, de <https://sites.google.com/a/email.vccs.edu/bus100bmenegazzi/marketing-plan>

Drew, A. (11 de mayo de 2006). *DEMC E-Magazine*. Recuperado el 13 de agosto de 2012, de [http://www.demc.com/artman/publish/article\\_130.shtml](http://www.demc.com/artman/publish/article_130.shtml)

ehowmoney. (s.f.). Recuperado el 13 de agosto de 2012, de [http://www.ehow.com/info\\_7750486\\_disneys-marketing-strategies.html](http://www.ehow.com/info_7750486_disneys-marketing-strategies.html)

elnuevosiglo.co. (28 de junio de 2012). Recuperado el 14 de agosto de 2012, de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/6-2012-alianza-algarra-salitre-m%C3%A1gico.html>

marketingwith miles . (30 de mayo de 2006). Recuperado el 13 de agosto de 2012, de <http://www.marketingwithmiles.com/marketing-lessons-from-disney-world/>

panaca . (s.f.). *panacaquimbayaquindio* . Recuperado el 14 de agosto de 2012, de [http://panaca.com.co/web/index.php?option=com\\_moofaq&view=categories&id=5&Itemid=67](http://panaca.com.co/web/index.php?option=com_moofaq&view=categories&id=5&Itemid=67)

parks& attraction community . (s.f.). *parks& attraction community* . Recuperado el 10 de agosto de 2012, de <http://www.parkcommunity.com/coasters1991/blog/estadisticas-de-parques/142a1aa5d08c179bf5c>

PART OF THE NEW YORK TIMES COMPANY . (s.f.). *ABOUT.COM*. Recuperado el 13 de AGOSTO de 2012, de <http://themeparks.about.com/cs/disneyparks/a/wdwmmain.htm>

plantilla travel.com. (s.f.). *datos y numeritos* . Recuperado el 14 de agosto de 2012, de <http://datosynumeritos.blogspot.com/2008/08/mayores-parques-de-diversiones-en.html>

rain forest s.a. (s.f.). *bioparc valencia* . Recuperado el agosto de 2012

red el comercio. (14 de agosto de 2012). *el comercio.pe*. Recuperado el 2011 de agosto de 2012, de <http://elcomercio.pe/turismo/1455679/noticia-conoce-cuales-son-parques-tematicos-mas-visitados-mundo>

SEMANA SA . (s.f.). *DINERO.COM*. Recuperado el 14 de AGOSTO de 2012, de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/por-pura-diverion/151491>

Sociedad Zoológica de Florida / Zoo Miami,. (s.f.). *zoo Miami*. Recuperado el 17 de agosto de 2012, de <http://www.miamimetrozoo.com/support-the-zoo.asp>

TEMAIKEN . (s.f.). Recuperado el 17 de AGOSTO de 2012, de [http://www.temaiken.org.ar/sec\\_fundacion\\_accion.php](http://www.temaiken.org.ar/sec_fundacion_accion.php)

wikipedia enciclopedia libre . (s.f.). *wikipedia*. Recuperado el 10 de agosto de 2012, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Walt\\_Disney\\_World\\_Resort](http://es.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney_World_Resort)

zoológico Matecaña. (s.f.). Recuperado el 13 de agosto de 2012, de <http://www.zoopereira.org/vinculate.htm>

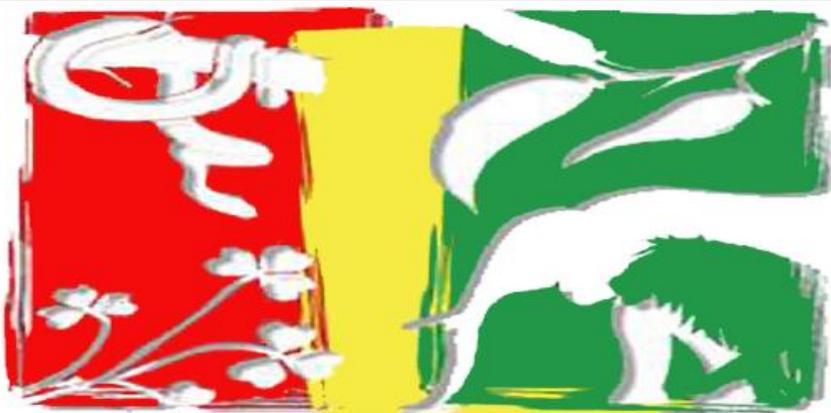
## APÉNDICES

### APENDICE A. Organizaciones De Parques Zoológicos, Zoológicos y Acuarios en el Mundo

	NOMBRE	SIGLA	DIRECCION ELECTRONICA
1	Administración central de los zoológicos	CZA	www.cza.nic.in
2	Asociación Africana de Zoológicos y Acuarios	PAAZAB	www.paazab.com
3	Asociación Americana de Veterinarios Zoo	AAZV	www.aazv.org
4	Asociación Americana de Zoológicos y Acuarios	AZA	www.aza.org
5	Asociación Australiana Regional de Zoológicos y Acuarios	ARAZPA	www.arazpa.org.au
6	Asociación Brasileña de Zoológicos	SZB	www.szb.org.br
7	Asociación canadiense de zoológicos y acuarios	CAZA	www.caza.ca/en/
8	Asociación colombiana de parques de atracciones y diversiones	ACOLAP	www.acolap.org.co
9	<b>Asociación colombiana de parques y acuarios</b>	<b>ACOPAZO</b>	<b>www.acopazoa.org</b>
10	Asociación Danesa de Jardines Zoológicos	DAZA	www.daza.dk
11	<b>Asociación de parques y zoológicos latinoamericanos</b>	<b>ALPAZA</b>	<b>www.alpaza.com</b>
12	Asociación de Zoológicos del Sudeste de Asia	SEAZA	www.seaza.org
13	Asociación de Zoológicos República Checa y Eslovaquia	UCSZ	www.zoo.cz
14	Asociación de Zoológicos y Acuarios de Gran Bretaña e Irlanda del	BIAZA	www.biaza.org.uk
15	Asociación del Asia Meridional de Zoológicos	SAZARC	www.zooreach.org
16	Asociación Europea de Veterinarios que trabajan los animales salvajes	EAZWV	www.eazwv.org
17	Asociación Europea de Zoológicos y Acuarios	EAZA	www.eaza.net
18	Asociación Internacional de los docentes zoológicos	IZE	www.izea.net
19	Asociación Japonesa de Zoológicos y Acuarios	JAZA	www.jazga.or.jp
20	Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios	WAZA	www.waza.org
21	Asociación Sueca de Parques Zoológicos y Acuarios	SAZA	www.svenska-djurparksforeningen.nu
22	Asociación suiza de los zoológicos, la investigación-	SASZ	www.zoos.ch
23	Centro Internacional de Formación de la Fundación Durrell Wildlife Conservation	DWT-ITC	www.durrellwildlife.org
24	Chimpanzee Conservation Fund	WCF	www.wildchimps.org
25	Convención de Ramsar sobre los Humedales	RAMSAR	www.ramsar.org
26	Convención sobre el Comercio Internacional de Fauna y Flora en	CITES	www.cites.org
27	Convención sobre las Especies Migratorias (1979)	CMS	www.cms.int
28	Convenio sobre la Diversidad Biológica (1992)	CBD	www.biodiv.org
29	Estrategia ambiental de la comunidad mundial de zoológicos y acuarios	WZACS	www.waza.org
30	Estrategia Global para la Conservación Vegetal	GSPC	www.bgci.org.uk / conservación /
31	Eurasia Regional Asociación de Zoológicos y Acuarios	EARAZA	www.earaza.ru
32	Fondo Mundial para la Naturaleza	WWF	www.wwf.org.co
33	Fondo Nacional de Zoológicos y Acuarios	FUNPZA	www.funpza.org.ve
34	Grupo de Especialistas en Reintroducción de la UICN / SSC	RSG	www.iucnsscrg.org/pages/1/index.htm
35	Internacional para la Conservación de los caballos de Przewalski	ITG	www.takhi.org
36	Internacionales de bases de datos del sistema de información sobre los animales	ZIMS	www.zims.org
37	International Association of Amusement parks and Attractions	IAAPA	www.iaapa.org
38	Organización Mundial de Sanidad Animal	OIE	www.oie.int
39	Organización para promover el zoo	ZOO	www.zooreach.org
40	Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente	PNUMA	www.unep.org
41	Red sobre la vida silvestre	GANAR	www.wildlifeinformation.org
42	Sistema comunitario de gestión y auditoría de la UE	EMAS	www.europa.eu.int / comm /
43	Sistema internacional de información sobre los tipos de	ISIS	www.isis.org
44	Un equipo de especialistas en la cría y conservación de especies en la	CBSG	www.cbsg.org
45	UNESCO - Organización de las Naciones, la Ciencia y la Cultura	UNESCO	www.unesco.org
46	Unión Mundial para la Naturaleza	UICN	www.iucn.org
47	World Conservation Monitoring Centre	WCMC	www.unep-wcmc.org

**FUENTE: Elaboración propia**

**APENDICE B. Calendario de Eventos Internacionales para Zoológicos, Acuarios y Parques Zoológicos**

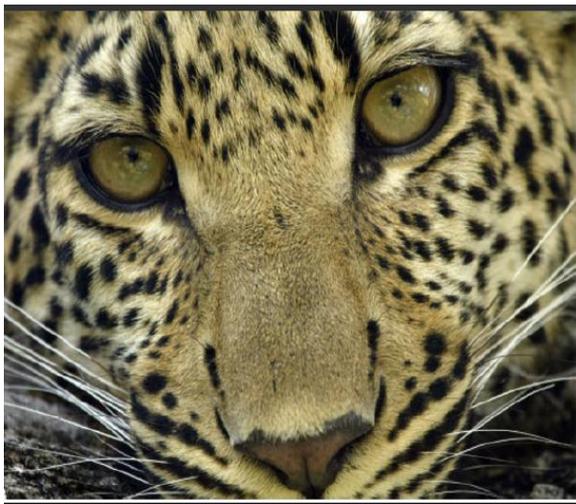


**2013**

Calendario de Eventos Internacionales



Parque Temático De Flora y Fauna De Pereira



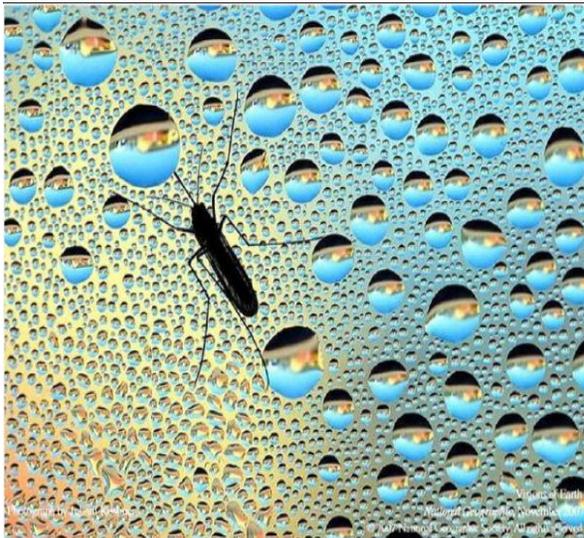
Domíngo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

**ENERO**



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

**Febrero**



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**Marzo**

- Conferencia los Muralgajos en el Antropoceno
- 63ª sesión del Comité Permanente de la CITES ( Convención on International Trade in Endangered species of Wild Fauna and Flora).
- 16ª reunión de la Conferencia de las Partes en la CITES ( Convención on International Trade in Endangered species of Wild Fauna and Flora)
- 40º aniversario de la conclusión del texto de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora silvestres (CITES).
- Conferencia de Liderazgo y Networking Event América Latina (IAAPA) (International Association of Amusement Parks and Attractions)
- Como Pueden Ser Integrados Aspectos Sociales, Emocionales, Educación y Aprendizaje en Zoológicos y Acuarios.
- 64ª sesión del Comité Permanente de la CITES ( Convención on International Trade in Endangered species of Wild Fauna and Flora).
- Amusement expo AAMA (Asociación Americana de la máquina de atracciones).



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

**Abрил**

- Reunión semestra AUA (Asociación Americana de Zoólogos y Acuáticos)
- 24 Conferencia y Asambleas Generales Anuales de PAAUA (Asociación Africana De Zoólogos y Acuáticos)



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

**Mayo**

- Conferencia Internacional Sobre Enfermedades de los Animales Salvajes en Zoología
- VII Conferencia de Manabito en Zoología y Acuático
- Conferencia Anual VIZ (Asociación Alemana de Zoólogos)



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

**Julio**

■ Acción atracciones/EIppo-IAAPA (International Association of Amusement Parks And Attractions)  
■ EIppo Parques e Fiestas  
■ 18 Simposio International/WORLD (World Association of Veterinary Laboratory Diagnosticians)  
■ Congreso Anual ALPZA (Asociación Latinoamericana De Parques Zoológicos y Acuáticos)



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

**Julio**

■ conferencia compromiso con la conservación. ZACC (Zoo and Aquariums Committing To Conservation).



Domíngo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

**Agosto**



Domíngo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

- Conferencia Anual AZA (Asociación Americana de Zoológicos y Acuarios)
- Conferencia Internacional sobre el Comportamiento, la Fisiología y la Genética de la Vida Silvestre
- Conferencia Anual (E)AZA (Asociación Europea de Zoológicos y Acuarios)

**Septiembre**



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

 Conferencia Anual IANZA (world association of zoo and Aquariums)

**Octubre**



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**Noviembre**



Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

**Diciembre**

ASOCIACIONES EN EL MUNDO		
NOMBRE	SIGLA	PAGINA WEB
1 Administración central de los zoológicos	CZA	www.cza.net.au
2 Asociación Africana de Zoológicos y Acuarios	PAAZAB	www.paazab.com
3 Asociación Americana de Veterinarios Zoo	AAZV	www.aazv.org
4 Asociación Americana de Zoológicos y Acuarios	AZA	www.aza.org
5 Asociación Australiana Regional de Zoológicos y Acuarios	ARAZPA	www.arazpa.org.au
6 Asociación Australiana de Zoológicos	SZB	www.szb.org.au
7 Asociación canadiense de zoológicos y acuarios	CAZA	www.caza.ca/en/
8 Asociación colombiana de parques de atracciones y diversiones	ACOLAP	www.acolap.org.co
9 Asociación colombiana de parques y acuarios	ACOPAZOA	www.acopazoas.org
10 Asociación Danesa de Jardines Zoológicos	DAZA	www.daza.dk
11 Asociación de parques y zoológicos latinoamericanos	ALPAZA	www.alpaza.com
12 Asociación de Zoológicos del Sudeste de Asia	SEAZA	www.seaza.org
13 Asociación de Zoológicos Repúblicas Checas y Eslovacas	UCSZ	www.uosz.cz
14 Asociación de Zoológicos y Acuarios de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	BIAZA	www.biaza.org.uk
15 Asociación del Asia Meridional de Zoológicos	SAZARC	www.sazarc.org
16 Asociación Europea de Veterinarios que trabajan los animales salvajes y el zoo	EAZTVV	www.eaztvv.org
17 Asociación Europea de Zosos y Acuarios	EAZA	www.eaza.net
18 Asociación Internacional de los zoológicos	IJZE	www.iaza.net
19 Asociación Japonesa de Zosos y Acuarios	JAZA	www.jazpa.or.jp
20 Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios	WAZA	www.waza.org
21 Asociación Sueca de Parques Zoológicos y Acuarios	SAZA (SDF)	www.svsnhc-forskparkforstamng.se
22 Asociación suiza de los zoológicos, la investigación	SASZ	www.sasza.ch
23 Centro Internacional de Formación de la Fundación Danell Wildlife Conservation	DWT-ITC	www.danellwildlife.org
24 Campanas Conservación Fiel	WCF	www.wildlife.org
25 Convención de Ramsar sobre los Humedales	RAMSAR	www.ramsar.org
26 Convención sobre el Comercio Internacional de Fauna y Flora en Peligro, CITES (1973)	CITES	www.cites.org
27 Convención sobre las Especies Migratorias (1979)	CMS	www.cms.int
28 Convención sobre la Diversidad Biológica (1992)	CBD	www.biodiv.org
29 Estrategia ambiental de la comunidad mundial de zoológicos y acuarios	WZACS	www.wzaa.org
30 Estrategia Global para la Conservación Vegetal	GPSC	www.bgci.org.uk/conservation/strategy.htm
31 Entesa Regional Asociación de Zoológicos y Acuarios	EARAZA	www.earaza.es
32 Fondo Mundial para la Naturaleza	WWF	www.wwf.org.es
33 Fondo Nacional de Zoológicos y Acuarios	FUNPZA	www.funpza.org.co
34 Grupo de Especialistas en Reintroducción de la UICN / SSC	BSG	www.reintroduction.org/pages/1/cadres.htm
35 Internacional para la Conservación de los volantes de Fossilbirds	ITC	www.itcbi.org
36 Internacionales de bases de datos del sistema de información sobre los animales	ZIMS	www.zims.org
37 International Association of Zoos and Aquariums	IAAZA	www.iaza.org
38 Organización Mundial de Sanidad Animal	OIE	www.oie.int
39 Organización para preservar el zoo	ZOO	www.zooassociation.org
40 Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente	PNUMA	www.unep.org
41 Red sobre la vida silvestre	GANAR	www.wildlife-conservation.org
42 Sistema comunitario de gestión y evaluación de la UE	EMAS	www.emas.europa.eu/emas/management/emas
43 Sistema internacional de información sobre los tipos de	ISIS	www.isis.org
44 Un equipo de especialistas en la cría y conservación de especies en la IUCN / SSC	CRSG	www.abag.org
45 UNESCO - Organización de las Naciones, la Ciencia y la Cultura	UNESCO	www.unesco.org
46 Unión Mundial para la Naturaleza	UICN	www.uicn.org
47 World Conservation Monitoring Centre	WCMC	www.wcmc.org.uk

