

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA	Sistema de Gestión de Calidad de la Gestión Contractual Proceso: Secretaría General Minuta Convenio de Prácticas
Fecha de elaboración del formato: 04 de abril de 2013	
Código:	Versión: 3

CONVENIO ESPECIFICO DE PRÁCTICAS CELEBRADO ENTRE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA E INSTITUTO DE FOMENTO Y DESARROLLO DE PEREIRA "INFIPEREIRA" N°

Entre los suscritos a saber: **ÁLVARO EDUARDO BETANCUR JIMÉNEZ**, identificado con cédula de ciudadanía No. 70.056.693 de Medellín en su condición de rector y representante legal de la **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA**, institución de educación superior, con personería jurídica otorgada mediante la resolución N° 10918 del 01 de diciembre de 1976 del Ministerio de Educación Nacional quien para efectos del presente convenio se denominará **LA UNIVERSIDAD**; **JAVIER MONSALVE CASTRO**, identificado con la cédula de ciudadanía N° 10.023.768 expedida en Pereira, según consta en el Decreto de nombramiento N° 1448 del 27 de diciembre de 2010 y el Acta de Posesión N° 984 de 2010, y Nit N° 900.120.045-0, quien obra en su calidad de Gerente General de **INSTITUTO DE FOMENTO Y DESARROLLO DE PEREIRA "INFIPEREIRA"**, ubicado en Pereira, entidad que para el presente convenio se denominará **INFIPEREIRA** y, **SANDRA JARAMILLO OROZCO**, identificada con Cédula de Ciudadanía No. 1088291439, estudiante de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**, quien se denominará **EL PRACTICANTE**, hemos acordado celebrar el presente convenio que se regirá por las siguientes cláusulas: **CLÁUSULA PRIMERA, OBJETO DEL CONVENIO:** Establecer las bases de un plan de cooperación mutua entre **LA UNIVERSIDAD** y **INFIPEREIRA** para el desarrollo conjunto de actividades encaminadas a facilitar las **PRÁCTICAS ACADÉMICAS** de los estudiantes del Programa de **NEGOCIOS INTERNACIONALES** en las áreas que enmarcan su profesión, actividades que se desarrollarán en las instalaciones de **INFIPEREIRA** bajo la coordinación institucional de las partes. **CLÁUSULA SEGUNDA, OBLIGACIONES DE LAS PARTES:** 1). Son obligaciones **DE LA UNIVERSIDAD:** a. Seleccionar a los practicantes y programar el horario e intensidad de la práctica. b. Asignar el o los tutores conforme lo establece el reglamento del programa de prácticas académicas. c. Establecer el calendario académico de la práctica. d. Enviar a **INFIPEREIRA** el reglamento de las prácticas académicas. e. Notificar a los practicantes la vinculación con la empresa. f. Incentivar encuentros entre los tutores y **INFIPEREIRA** que lleven a la coordinación adecuada del trabajo del practicante. g. Promover conjuntamente con el tutor visitas de seguimiento al proceso de práctica académica. 2). Son obligaciones de **INFIPEREIRA:** a. Hacer presentación formal del Practicante en el área correspondiente y facilitar la inducción y capacitación requerida durante las tres primeras semanas de iniciada la práctica. b. Proporcionarle al practicante las instalaciones y elementos de trabajo necesarios que faciliten la realización de sus funciones. c. Ubicar al practicante en un área relacionada con el perfil profesional y de acuerdo con las necesidades definidas con la **UNIVERSIDAD**. d. Permitir que el practicante participe de los programas institucionales. e. Apoyar la realización de la Práctica Académica a través del personal de la institución. f. Suministrar la información pertinente y necesaria para que el practicante pueda desarrollar la Práctica Académica, objeto del presente convenio. g. Garantizar y facilitar el tiempo requerido por el practicante para que asista a las tutorías y reuniones de práctica. h. Concertar reuniones con **LA UNIVERSIDAD** (Tutores y Departamento de Prácticas) para orientar conjuntamente el trabajo del practicante y retroalimentar el proceso de formación. i. Realizar al **PRACTICANTE** la evaluación de desempeño. 3) Son obligaciones **DEL PRACTICANTE.** a. Cumplir con el programa completo de actividades con las que se conforma la **PRÁCTICA**, con toda diligencia y aplicación, de manera estricta y oportuna. b. Cumplir con las instrucciones dadas por **INFIPEREIRA** para su ingreso, permanencia en su sede y la utilización de quipos y materiales. c. Guardar estricta confidencialidad de los procesos, actividades e información que se suministre o conozca con motivo de la práctica. d. Al finalizar su período de Práctica queda comprometido para con **INFIPEREIRA** a entregar un informe. Este documento, previa autorización **DEL PRACTICANTE** y **INFIPEREIRA** se utilizará como



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA	Sistema de Gestión de Calidad de la Gestión Contractual Proceso: Secretaría General
Fecha de elaboración del formato: 04 de abril de 2013	Minuta Convenio de Prácticas
Código:	Versión: 3

como **LA UNIVERSIDAD** se reservan el derecho de dar por terminado este convenio en cualquier etapa de su ejecución, bien sea por conveniencia administrativa o por suspensión de las actividades de **INFIPEREIRA**.

CLÁUSULA NOVENA. SUPERVISIÓN. La supervisión del presente contrato estará a cargo de la Coordinación de Prácticas Académicas por parte de **LA UNIVERSIDAD**, y por el funcionario que **INFIPEREIRA** designe.

CLÁUSULA DECIMA. ACTA DE TERMINACION. La terminación del convenio por cualquiera de las causas establecidas en la cláusula novena, se hará constar en acta suscrita por los convinientes.

CLÁUSULA DÉCIMOPRIMERA. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS. En caso de que surjan diferencias entre las partes intervinientes en este convenio por razón o con ocasión del mismo, se acudirá, para su solución, a los mecanismos que la ley dispone para ello.

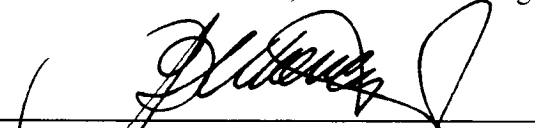
CLÁUSULA DECIMOSEGUNDA. CESIÓN: El presente convenio se suscribe en razón a la calidad de las partes, por tanto, no podrá cederse en todo o en parte a ninguna persona natural o jurídica, salvo autorización escrita de los intervinientes.

CLÁUSULA DECIMOTERCERA. INHABILIDADES E INCOMPATIBILIDADES. Con la suscripción del presente convenio, las partes manifiestan que no se encuentran incurso en las causales de inhabilidad e incompatibilidad consagradas en la constitución y la ley para la celebración del presente convenio.

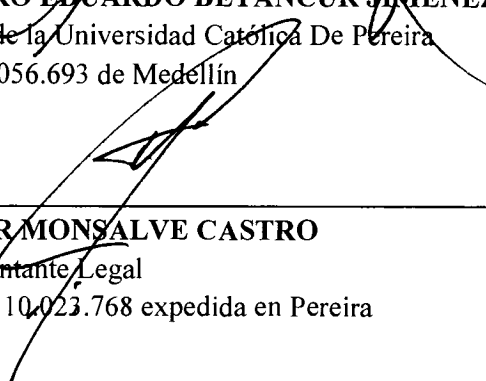
CLÁUSULA DECIMOCUARTA. INDEMNIDAD. Las partes se comprometen a mantenerse indemnes la una de la otra, de cualquier demanda, acción legal y costo que pueda causarse o surgir por daños o lesiones a personas o cosas durante la ejecución del objeto de este convenio. En este sentido, cada una de las partes asumirá la responsabilidad por sus actuaciones u omisiones en el desarrollo del mismo.

CLÁUSULA DECIMOQUINTA. DOMICILIOS: **LA UNIVERSIDAD** en la Avenida Las Américas, carrera 21 N° 49-95 Pereira (Risaralda); **INFIPEREIRA** en calle 19 no. 9-50 piso 22; y, **EL PRACTICANTE** en cra 19 No. 10-89 Villa del Pinar Casa 29.

DECIMOSEXTA. PERFECCIONAMIENTO. Para la firma y legalización del presente convenio el practicante deberá estar matriculado en **LA UNIVERSIDAD** y acreditar afiliación al seguro de accidentes con el carné correspondiente dentro de los treinta (30) días siguientes a partir de la firma del convenio. El presente convenio se firma en Pereira, el 15 del mes de agosto del año dos mil trece (2013).




ÁLVARO EDUARDO BETANCUR JIMÉNEZ, Pbro.
 Rector de la Universidad Católica De Pereira
 CC. 70.056.693 de Medellín



JAVIER MONSALVE CASTRO
 Representante Legal
 C.C. N° 10.023.768 expedida en Pereira





SANDRA JARAMILLO OROZCO
 Practicante
 C.C. 1088291439



Libertad y Orden

FORMATO ÚNICO HOJA DE VIDA

Persona Natural

(Leyes 190 de 1995, 489 y 443 de 1998)

ENTIDAD RECEPTORA

1 DATOS PERSONALES

PRIMER APELLIDO Jaramillo	SEGUNDO APELLIDO (O DE CASADA) Ortiz	NOMBRES Sandra
DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN C.C. <input checked="" type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PAS <input type="checkbox"/> No. 1088 29 14 39	SEXO F <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	NACIONALIDAD COL. <input checked="" type="checkbox"/> EXTRANJERO <input type="checkbox"/> PAÍS _____
LIBRETA MILITAR PRIMERA CLASE <input type="checkbox"/> SEGUNDA CLASE <input type="checkbox"/> NÚMERO _____ D.M. _____		
FECHA Y LUGAR DE NACIMIENTO FECHA PAÍS DÍA 08 MES 08 AÑO 1991 DEPTO Risaralda MUNICIPIO Risica	DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA Cra 19 N° 10-59 casa 29. PAÍS Colombia DEPTO Risaralda MUNICIPIO Risica TELÉFONO 3215966 EMAIL sammil05@hotmail.com	

2 FORMACIÓN ACADÉMICA

EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA
MARQUE CON UNA X EL ÚLTIMO GRADO APROBADO (LOS GRADOS DE 1o. A 6o. DE BACHILLERATO EQUIVALEN A LOS GRADOS 6o. A 11o. DE EDUCACIÓN BÁSICA SECUNDARIA Y MEDIA)

EDUCACIÓN BÁSICA											TÍTULO OBTENIDO: Bachiller académica			
PRIMARIA					SECUNDARIA					MEDIA	FECHA DE GRADO			
1o.	2o.	3o.	4o.	5o.	6o.	7o.	8o.	9o.	10	X	MES	11	AÑO	2008

EDUCACION SUPERIOR (PREGRADO Y POSTGRADO)
DILIGENCIE ESTE PUNTO EN ESTRICTO ORDEN CRONOLÓGICO. EN MODALIDAD ACADÉMICA ESCRIBA:
TC (TÉCNICA), TL (TECNOLÓGICA), TE (TECNOLÓGICA ESPECIALIZADA), UN (UNIVERSITARIA),
ES (ESPECIALIZACIÓN), MG (MAESTRÍA O MAGISTER), DOC (DOCTORADO O PHD),
RELACIONE AL FRENTE EL NÚMERO DE LA TARJETA PROFESIONAL (SI ÉSTA HA SIDO PREVISTA EN UNA LEY).

MODALIDAD ACADÉMICA	No. SEMESTRES APROBADOS	GRADUADO		NOMBRE DE LOS ESTUDIOS O TÍTULO OBTENIDO	TERMINACIÓN		No. DE TARJETA PROFESIONAL
		SI	NO		MES	AÑO	
UN	3		X	NEGOCIADOR (INTERNACIONAL)	06	2014	

ESPECÍFIQUE LOS IDIOMAS DIFERENTES AL ESPAÑOL QUE: HABLA, LEE, ESCRIBE DE FORMA, REGULAR (R), BIEN (B) O MUY BIEN (MB)

IDIOMA	LO HABLA			LO LEE			LO ESCRIBE		
	R	B	MB	R	B	MB	R	B	MB
Inglés		X			X				X

FORMATO ÚNICO HOJA DE VIDA

Persona Natural
(Leyes 190 de 1995, 489 y 443 de 1998)

3 EXPERIENCIA LABORAL

RELACIONE SU EXPERIENCIA LABORAL O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN ESTRICTO ORDEN CRONOLÓGICO COMENZANDO POR EL ACTUAL.			
EMPLEO ACTUAL O CONTRATO VIGENTE			
EMPRESA O ENTIDAD	PÚBLICA	PRIVADA	PAÍS
DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	CORREO ELECTRÓNICO ENTIDAD	
TELÉFONOS	FECHA DE INGRESO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		FECHA DE RETIRO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>
CARGO O CONTRATO ACTUAL	DEPENDENCIA	DIRECCIÓN	
EMPLEO O CONTRATO ANTERIOR			
EMPRESA O ENTIDAD <i>Estación de servicio San Eugenio</i>	PÚBLICA	PRIVADA <input checked="" type="checkbox"/>	PAÍS <i>Colombia</i>
DEPARTAMENTO <i>Risaralda</i>	MUNICIPIO <i>Santa Rosa de Cabal</i>	CORREO ELECTRÓNICO ENTIDAD <i>bsanets@yahoo.es</i>	
TELÉFONOS <i>(036) 3601590</i>	FECHA DE INGRESO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		FECHA DE RETIRO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>
CARGO O CONTRATO <i>Asistente administrativa</i>	DEPENDENCIA <i>Área administrativa</i>	DIRECCIÓN <i>Cra 16 bis N° 11-73</i>	
EMPLEO O CONTRATO ANTERIOR			
EMPRESA O ENTIDAD	PÚBLICA	PRIVADA	PAÍS
DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	CORREO ELECTRÓNICO ENTIDAD	
TELÉFONOS	FECHA DE INGRESO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		FECHA DE RETIRO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>
CARGO O CONTRATO	DEPENDENCIA	DIRECCIÓN	
EMPLEO O CONTRATO ANTERIOR			
EMPRESA O ENTIDAD	PÚBLICA	PRIVADA	PAÍS
DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	CORREO ELECTRÓNICO ENTIDAD	
TELÉFONOS	FECHA DE INGRESO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		FECHA DE RETIRO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>
CARGO O CONTRATO	DEPENDENCIA	DIRECCIÓN	

NOTA: SI REQUIERE ADICIONAR MAS EXPERIENCIA LABORAL, IMPRIMA NUEVAMENTE ESTA HOJA.

FORMATO ÚNICO
HOJA DE VIDA
Persona Natural
(Leyes 190 de 1995, 489 y 443 de 1998)

4 TIEMPO TOTAL DE EXPERIENCIA

INDIQUE EL TIEMPO TOTAL DE SU EXPERIENCIA LABORAL EN NÚMERO DE AÑOS Y MESES.

OCUPACIÓN	TIEMPO DE EXPERIENCIA	
	AÑOS	MESES
Asistente administrativa		5

5 FIRMA DEL SERVIDOR PÚBLICO O CONTRATISTA

MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DEL JURAMENTO QUE SI NO ME ENCUENTRO DENTRO DE LAS CAUSALES DE INHABILIDAD E INCOMPATIBILIDAD DEL ORDEN CONSTITUCIONAL O LEGAL, PARA EJERCER CARGOS EMPLEOS PÚBLICOS O PARA CELEBRAR CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

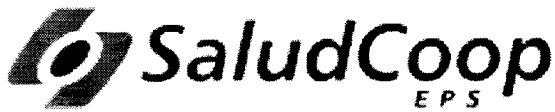
PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES, CERTIFICO QUE LOS DATOS POR MI ANOTADOS EN EL PRESENTE FORMATO ÚNICO DE HOJA DE VIDA, SON VERACES, (ARTÍCULO 5o. DE LA LEY 190/95).

Sandra Jaramillo Orozco. Agosto 20/2023
FIRMA DEL SERVIDOR PÚBLICO O CONTRATISTA

6 OBSERVACIONES DEL JEFE DE RECURSOS HUMANOS Y/O CONTRATOS

CERTIFICO QUE LA INFORMACIÓN AQUÍ SUMINISTRADA HA SIDO CONSTATADA FRENTE A LOS DOCUMENTOS QUE HAN SIDO PRESENTADOS COMO SOPORTE.

NOMBRE Y FIRMA DEL JEFE DE PERSONAL O DE CONTRATOS



Certificación Afiliación Beneficiario

El señor(a) SANDRA JARAMILLO OROZCO identificado(a) con cédula ciudadanía número 1088291439 presenta los siguientes datos referentes al plan obligatorio de salud POS en nuestra EPS.

Información del cotizante:

Afiliado cotizante: Jorge Augusto Jaramillo Echeverri
Número de identificación: 10098599 Tipo Identificación: Cédula Ciudadanía
Estado actual cotizante: VIGENTES Razón de estado: Al día - empleador pago al día
Fecha afiliación (dd/mm/aaaa): 29/03/1999
Tipo cotizante: Independiente Fecha de retiro:
Dirección actual de residencia: CARRERA 19 No. 10-89 CASA 29 VILLA DEL MUNICIPIO residencia: Pereira
PINAR
Teléfono actual de residencia: 3215866 3312447 Depto. Residencia: Risaralda

Documento Aportante	Razón Social Aportante	Fecha Inicio	Fecha Fin
10098599	ESTACION DE SERVICIO SAN EUGENIO	29/03/1999	

Información del Beneficiario:

Afiliado Beneficiario: SANDRA JARAMILLO OROZCO
Número de identificación: 1088291439 Tipo Identificación: Cédula Ciudadanía
Fecha afiliación (dd/mm/aaaa): 29/03/1999 Razón de estado: Al día - empleador pago al día
Estado actual cotizante: VIGENTES Fecha de retiro:
Parentesco Beneficiario: HIJO Municipio residencia: Pereira
Dirección actual de residencia: C 2 E 9B-20 B/ALFONSO Depto. Residencia: Risaralda
Teléfono actual de residencia: 3312447/

Señor Cotizante por favor verifique sus datos básicos y de ser necesario realice la actualización de los mismos comunicándose con los siguientes teléfonos: en Bogotá: 6511000 y en el resto del país 018000120096.

se firma y expide en Bogotá a los 3 del mes de Septiembre de 2013, a solicitud del interesado

INFORMACION NO VALIDA PARA TRASLADO ENTRE EPS, NI PARA ACLARAR MULTIAFILIACION

SEÑOR USUARIO: RECUERDE QUE EL TRASLADO DE EPS ES UN MANEJO ENTRE LAS MISMAS.
DECRETO 806 ART. 55

CORDIALMENTE

Adriana María Contreras Otalora
Directora Nacional de Operaciones

Elaboro: Maria Isabel Murillo Acevedo

REPUBLICA DE COLOMBIA
IDENTIFICACION PERSONAL
CEDULA DE CIUDADANIA

NUMERO **1.088.291.439**

JARAMILLO OROZCO

APELLIDOS

SANDRA

NOMBRES

Sandra Jaramillo O

FIRMA



INDICE DERECHO

FECHA DE NACIMIENTO **08-AGO-1991**

PEREIRA
(RISARALDA)

LUGAR DE NACIMIENTO

1.61
ESTATURA

O+
G.S. RH

F
SEXO

10-AGO-2009 PEREIRA
FECHA Y LUGAR DE EXPEDICION

Carlos Ariel Sánchez Torres
REGISTRADOR NACIONAL
CARLOS ARIEL SÁNCHEZ TORRES



A-2400100-00383855-F-1088291439-20120621, 0030219912A 1 4541851875

**ESTUDIO DE MERCADEO PARA EL PARQUE TEMÁTICO DE FLORA Y FAUNA
PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ÁREA DE COOPERACIÓN
INTERNACIONAL DE INFIPEREIRA**



PEREIRA

150
AÑOS

SANDRA JARAMILLO OROZCO

INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA

TUTOR

JUAN MARTÍN ZAPATA OROZCO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRACTICAS ACADÉMICAS

PEREIRA

2013



TABLA DE CONTENIDO



PEREIRA
150
AÑOS
PAG.

1. INTRODUCCIÓN	7
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN	14
3. EJE DE INTERVENCIÓN.....	18
4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN	20
5. OBJETIVOS	23
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	23
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
6. MARCO TEÓRICO.....	23
6.1 TURISMO.....	23
6.1.1 Sector turístico en Colombia	24
6.1.2. Paisaje Cultural Cafetero	27
6.1.2.1. Beneficios de la inscripción del Paisaje Cultural Cafetero en la lista de Patrimonio Mundial	30
6.2. CONCEPTO DE MARKETING	31
6.2.1. Marketing Online.....	32
6.3. COOPERACIÓN INTERNACIONAL (CI)	33
6.3.1. Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda Al Desarrollo	35
6.3.2. Estrategia de Cooperación Internacional de Colombia (2012-2014).....	37
7.3.2.1. Áreas de Demanda de Cooperación Internacional.....	38
7.3.2.2. Áreas de Oferta de Cooperación Internacional	39
6.3.3 Matriz de Marco Lógico.....	40
7. CRONOGRAMA	42
8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
8.1 ALEMANIA.....	43
8.2. ARGENTINA	48
8.3 BOLIVIA	54
8.4. BRASIL	58
ELABORACIÓN PROPIA	58
8.5. CANADÁ	63
8.6. CHILE	68



8.7. ECUADOR	75
8.8. ESPAÑA	82
8.9. ESTADOS UNIDOS.....	91
8.10. FRANCIA	96
8.11. INGLATERRA.....	103
8.12. ITALIA	108
8.13. MÉXICO	111
8.14. PANAMÁ	117
8.15. PERÚ.....	122
8.16. VENEZUELA	127
8.17. MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	132
9. CONCLUSIONES.....	134
9.1. ESTUDIO DE MARKETING INTERNACIONAL.....	134
9.2. COOPERACIÓN INTERNACIONAL.....	144
9.3. RECOMENDACIONES.....	146
10. APÉNDICE	148
10.1. GRUPOS DE AFINIDAD- COMUNIDADES VIRTUALES.....	148
10.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR CIUDAD.....	149
10.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS	150
10.4. ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	151
11. REFERENCIAS.....	152

TABLA DE ILUSTRACIONES

	PAG.
ILUSTRACIÓN 1 - CLIENTES, PRODUCTOS Y MERCADOS DE INFIPEREIRA	12
ILUSTRACIÓN 2- ORGANIGRAMA INFIPEREIRA	14
ILUSTRACIÓN 3- PAISAJE CULTURAL CAFETERO.....	28
ILUSTRACIÓN 4- INDUSTRIA CHILENA EN CIFRAS- 2012	71
ILUSTRACIÓN 5- PROYECCIÓN TURÍSTICA COLOMBIA 2013- 2022	137
ILUSTRACIÓN 6- PROYECCIÓN TURÍSTICA PEREIRA 2013- 2022.....	138
ILUSTRACIÓN 7- ESTACIONALIDAD LLEGADA DE TURISTAS A COLOMBIA	139
ILUSTRACIÓN 8- LLEGADA DE TURISTAS A COLOMBIA POR PAÍS DE ORIGEN	142
ILUSTRACIÓN 9. ÁRBOL DE PROBLEMAS	150



LISTA DE TABLAS

	PAG.
<i>TABLA 1- DATOS GENERALES- ALEMANIA</i>	43
<i>TABLA 2- DATOS GENERALES- ARGENTINA</i>	48
<i>TABLA 3- DATOS GENERALES- BOLIVIA</i> FUENTE: EL BANCO MUNDIAL, 2012.....	54
<i>TABLA 4- DATOS GENERALES BRASIL</i>	58
<i>TABLA 5- DATOS GENERALES- CANADÁ</i>	63
<i>TABLA 6- DATOS GENERALES- CHILE</i>	68
<i>TABLA 7- DATOS GENERALES- ECUADOR</i>	76
<i>TABLA 8- DATOS GENERALES- ESPAÑA</i>	82
<i>TABLA 9- DATOS GENERALES- ESTADOS UNIDOS</i>	91
<i>TABLA 10- DATOS GENERALES- FRANCIA</i>	96
<i>TABLA 11- DATOS GENERALES- INGLATERRA</i>	103
<i>TABLA 12- DATOS GENERALES- ITALIA</i>	108
<i>TABLA 13- DATOS GENERALES- MÉXICO</i>	111
<i>TABLA 14- DATOS GENERALES- PANAMÁ</i>	117
<i>TABLA 15- DATOS GENERALES- PERÚ</i>	122
<i>TABLA 16- DATOS GENERALES- VENEZUELA</i>	127
<i>TABLA 17- MATRIZ DE MARCO LÓGICO</i>	133
<i>TABLA 18- ESTACIONALIDAD LLEGADA DE TURISTAS A COLOMBIA</i>	140
<i>TABLA 19- GASTO PER CÁPITA TURISTAS EXTRANJEROS EN PAÍSES SUDAMERICANOS</i>	143
<i>TABLA 20. PERIÓDICOS POR CIUDAD</i>	144
<i>TABLA 21. COMUNIDADES VIRTUALES</i>	148
<i>TABLA 22. PERIÓDICOS POR CIUDAD</i>	149



PEREIRA
150
AÑOS

RESUMEN

El presente documento, desarrollado durante la práctica académica en INFIPEREIRA, se centra en la elaboración de un estudio de marketing internacional en 16 países que han sido identificados como potenciales emisores de turistas hacia Colombia. Con este trabajo se pretende identificar perfiles, preferencias y tendencias de los turistas procedentes de estos mercados, para posteriormente elaborar estrategias de marketing internacional para el Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira.

Adicionalmente, se establecen algunos lineamientos base para fortalecer la gestión de cooperación internacional en INFIPEREIRA.

PALABRAS CLAVES

Turismo internacional, Dossier por país, Estrategias de Mercadeo internacional, Cooperación internacional, Matriz de Marco Lógico.

SUMMARY

This document, developed during the internship in INFIPEREIRA, is focused on the development of an international marketing analysis in 16 countries that have been identified as potential sources of tourists to Colombia. This paper aims to identify profiles, preferences and trends of tourists from these markets, in order to set up marketing international strategies to the Theme Park of Flora and Fauna of Pereira

In addition, there are set up some core guidelines to strengthen the management of international cooperation in INFIPEREIRA.

KEY WORDS

International Tourism, Dossier, Countries, International Marketing Strategies, International Cooperation, Logical Framework.



PEREIRA

PEREIRA



A. Ñ O S

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo. Según la Organización Mundial del Turismo, 2013, “las llegadas de turistas internacionales han registrado un incremento prácticamente ininterrumpido – desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en 2012”.

A nivel mundial, “el turismo representa el 9% del PIB, es responsable por 1 de cada 11 empleos y genera US\$ 1,3 billones en exportaciones” (OMT, 2013); En Colombia, el turismo es la tercera actividad económica más importante después del petróleo y del carbón, y sus ingresos por exportaciones alcanzaron, en el 2010, US\$ 2.083 millones (Anato, 2013).

En este sentido, el Parque Temático de Flora y Fauna, es un proyecto clave para el desarrollo de la región, pues se concibe como una propuesta especializada en turismo natural, cuya proyección nacional e internacional tiene como fin posicionar competitivamente al municipio de Pereira como un atractivo turístico. “El Parque Temático será un lugar con alta valoración ambiental y paisajística”, pues su oferta se compone por la colección de una gran diversidad de fauna y flora, recreados en hábitats naturales que permiten a sus visitantes sumergirse e interactuar en Biorregiones representativas de África, América, Eurasia, Australia y Colombia.

El estudio de marketing internacional tiene como fin caracterizar el turismo emisor de Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, México, Panamá, Perú y Venezuela; ya que, estos países se han posicionado entre los principales emisores turísticos para Colombia, pues tienen alta propensión a viajar, cuentan con PIB per cápita medio, medio alto o alto y tienen conexión aérea directa con el país; por consiguiente ofrecen potenciales turistas para el Parque Temático de Flora y Fauna. Cabe aclarar que, si bien Bolivia no es uno de los principales emisores de turismo hacia Colombia y cuenta con PIB medio bajo, se decidió hacer el estudio de mercadeo



en este país, considerando que entre 2011 y 2012 la llegada de turistas bolivianos aumentó en 45%, además existe conexión aérea directa entre ambos países. En Ñ O S igual medida, aunque no existe conexión aérea directa entre Colombia e Italia, el turismo entre ambos países es significativo, al ser este el cuarto emisor europeo de turismo para Colombia.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA¹

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

El Instituto de Fomento y Promoción del Desarrollo Económico y Social de Pereira "INFIPEREIRA" es una entidad pública creada con el fin de emprender, gestionar y financiar proyectos de infraestructura con el fin de contribuir al proceso de desarrollo económico y social de Pereira y así contar con una ciudad competitiva y socialmente amable con sus ciudadanos y visitantes.

"La Promotora" (nombre inicial) 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 conferidas por el Concejo Municipal de Pereira, mediante Acuerdo No. 044 de 2005.

INFIPEREIRA 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,

¹ Fuente: <http://www.infipereira.gov.co/>





PEREIRA



sigla "LA PROMOTORA" a que se refiere el decreto municipal número 562 del 2006, por la de "Instituto de Fomento y Desarrollo de Pereira" quien podrá utilizarla para todos los efectos legales la sigla "INFIPEREIRA"

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.

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.

VALORES DE INFIPEREIRA

Los valores establecidos como guía para el actuar en INFIPEREIRA son:

- Responsabilidad: El servidor de INFIPEREIRA debe tener la 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.
- Honestidad: Actuar coherentemente con el bien del interés general, actuar de manera clara y sincera en cada actividad de la empresa, de tal manera que siempre se manifieste su conformidad o inconformidad con lo encomendado.



- Compromiso: Debe orientar su comportamiento en la dirección indicada por las necesidades, prioridades y objetivos de la organización.
- Integridad: Capacidad de actuar en coherencia con lo dice o considera importante, comunicar las intenciones, ideas y sentimientos y estar dispuesto a actuar con honestidad incluso en situaciones difíciles con agentes externos.
- 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.
- Liderazgo: Capacidad de asumir el rol de líder en un equipo y de guiar e influir a un grupo de personas llevando la dirección general.

PRINCIPIOS ÉTICOS

El instituto de fomento y promoción del desarrollo económico y social de Pereira "INFIPEREIRA", adopta los principios establecidos en el artículo 209 de la Constitución de Colombia: buena fe, igualdad, moralidad, celeridad, economía, imparcialidad, eficiencia, participación, publicidad, responsabilidad y transparencia. Los principios éticos permiten cumplir los fines institucionales para beneficio de la comunidad, y generar confianza y credibilidad en el municipio.

Además, INFIPEREIRA actuará bajo los siguientes principios éticos:

- Competitividad: Para ser competitivos INFIPEREIRA se encarga de promover, desarrollar y mantener la calidad, atención al cliente, investigación, precio entre otros, y así poder liderar espacios cada vez mayores del mercado.
- Responsabilidad Social Empresarial: Generar responsabilidad social empresarial para dar respuesta frente a los efectos e implicaciones de nuestras acciones sobre el entorno y los diferentes grupos con los que nos relacionamos.



PEREIRA

150
AÑOS

- Trabajo en equipo: Demostrar un interés genuino para que las tareas, proceso u objetivos compartidos se alcancen.
- Calidad:

Componentes de la calidad de los servicios financieros:

- ✓ Agilidad: tiempo mínimo ideal desde la solicitud hasta el desembolso de los créditos.
- ✓ 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.

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
-
- 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; ser un referente en temas de desarrollo regional que permita participación en todas las instancias de toma de decisiones para el desarrollo regional.



- Rentabilidad:
- ✓ Rentabilidad económica: A través de la eficiente gestión de servicios financieros se logre la mejor colocación de los recursos disponibles; desarrollar proyectos 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.
- Efectividad: Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas
- utilizando el mínimo de los recursos disponibles (tiempo, equipos, personas), logrando su optimización.

Ilustración 1 - CLIENTES, PRODUCTOS Y MERCADOS DE INFIPEREIRA

PRODUCTOS ACTUALES		MERCADOS ACTUALES
1. Servicios de Crédito		
1.1 Créditos de tesorería	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades Territoriales definidas en la Constitución y la Ley y sus entes descentralizados. • Las personas jurídicas de derecho público y privado que desarrollen proyectos que el Instituto fomenta, lidere, patrocine o con los cuales coopere o que se encuentren enmarcados dentro del Plan de Desarrollo vigente 	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Regional
1.2 Créditos de fomento		
1.3 Operaciones de redescuento		
1.4 Descuento de actas, facturas y demás documentos susceptibles de endoso.		
1.5 Servicio de garantía		
2. Administración de recursos por convenios		
2.1 Administración de recursos para proyectos especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades Territoriales definidas en la Constitución y la Ley y sus entes descentralizados. • Las personas jurídicas de derecho público y privado que desarrollen proyectos que el Instituto fomenta, lidere, patrocine o con los cuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Regional • Nacional
2.2 Administración y pagos		
2.3 Recaudo, administración y pagos	coopere o que se encuentren enmarcados dentro del Plan de Desarrollo vigente	
PRODUCTOS ACTUALES		MERCADOS ACTUALES
3. Servicio de captación de depósitos		
3.1 Captación de depósitos.	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades Territoriales definidas en la Constitución y la Ley y sus entes descentralizados. • Las personas jurídicas de derecho público y privado que desarrollen proyectos que el Instituto fomenta, lidere, patrocine o con los cuales coopere o que se encuentren enmarcados dentro del Plan de Desarrollo vigente 	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Regional • Nacional
4. Administración y gestión de proyectos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades públicas • Entidades privadas (no necesariamente que presten servicios públicos) • Entidades extranjeras 	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Regional • Nacional



PRODUCTOS QUE SE DEBEN TENER		MERCADOS QUE SE DEBEN TENER
1. Servicios de consultoría financiera y de proyectos	<ul style="list-style-type: none">Entidades públicasEntidades mixtasEntidades privadas	<ul style="list-style-type: none">LocalRegionalNacional
2. Renting: Figura comercial, mediante la cual se toman en arriendo vehículos, maquinaria o equipos, por un tiempo predeterminado, usufructuándolos como si fueran propios.	<ul style="list-style-type: none">Municipios del área de influenciaEmpresas de servicio públicoEntidades privadas con proyectos alineados con el Plan de Desarrollo.	<ul style="list-style-type: none">LocalRegional
3. Leasing Figura comercial, mediante la cual se colocan en arriendo vehículos, maquinaria o equipos..	<ul style="list-style-type: none">Municipios del área de influenciaEmpresas de servicio públicoEntidades privadas con proyectos alineados con el Plan de Desarrollo.	<ul style="list-style-type: none">LocalRegional

Ilustración 1: Clientes - Productos y Mercados de INFIPEREIRA – Fuente: www.infipereira.gov.co

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE INFIPEREIRA

De cumplirse, los siguientes objetivos llevarán a INFIPEREIRA a convertirse en el más importante instrumento de desarrollo de la ciudad y la región, estos son:

- Alcanzar la consolidación institucional.
- Promover, gestionar, financiar o ejecutar 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.
- Propiciar la generación de valor en las empresas donde tengan participación accionaria la Entidad.

ORGANIGRAMA



La entidad está conformada por el departamento administrativo y financiero, el departamento técnico (centro de inversiones y comercial), departamento de Ñ O S planeación y departamento jurídico; estos a su vez, dependen directamente de la gerencia general y la junta directiva. El departamento en el cual se va a desarrollar la práctica académica del II periodo 2013 es el departamento de planeación.

Ilustración 2- Organigrama INFIPEREIRA

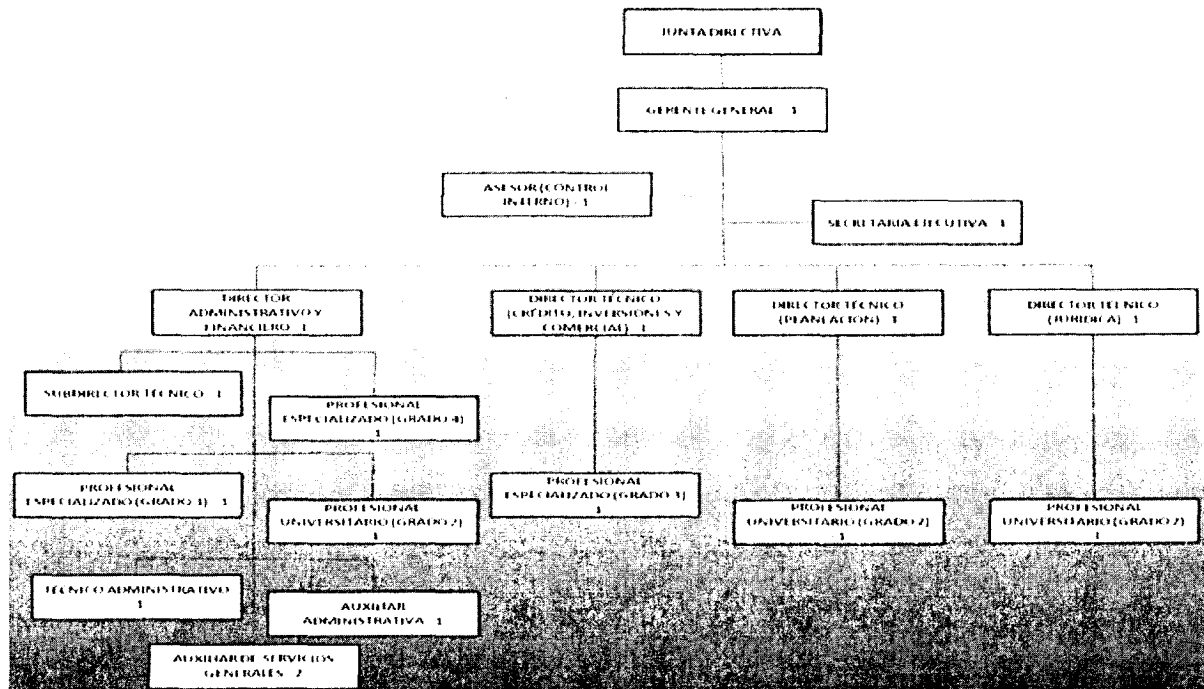


Ilustración 2: Organigrama INFIPEREIRA - Fuente: www.infipereira.gov.co

2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, el turismo ha adquirido una importancia relevante como generador de ingresos y como fuente de empleo alrededor del mundo. Si bien, los destinos turísticos tradicionales, América del Norte y Europa, no han disminuido el número de visitantes, durante los últimos años han surgido otros destinos atractivos como América Latina y el Caribe; de hecho, "se prevé que entre los años 2010 y 2030, las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al



PEREIRA



año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al año) (Organización Mundial del Turismo, 2013).

Colombia está localizada en la puerta de América del Sur lo que la convierte en un lugar estratégico para el paso de bienes, servicios y personas entre todo el continente americano. Limita con Venezuela y Brasil por el oriente, Ecuador y Perú por el sur y Panamá por el noroccidente. Cabe resaltar que este país también tiene fronteras en el Mar Caribe y en el Océano Atlántico.

Al estar sobre la Línea Ecuatorial y en una Zona Tórrida, Colombia cuenta con una gran variedad de climas y ecosistemas, además tiene la misma iluminación solar todo el año, es decir no posee estaciones. Su gran biodiversidad se plasma claramente en su geografía. El territorio colombiano cuenta con una extensión de 1'141.748 Km² de los cuales "el 67% corresponde a planicies, mientras que el 33% restante se distribuye en relieves montañosos y una pequeña fracción en islas continentales y no continentales" (Toda Colombia). Colombia tiene un total de 314 tipos de ecosistemas, es el primer país en diversidad de aves y orquídeas, ocupa el segundo lugar en diversidad de plantas, anfibios, peces dulce-acuícolas y mariposas y es el tercero en reptiles y palmas.

El ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tras identificar las oportunidades turísticas que tiene el país por su gran biodiversidad, adjunta el turismo de naturaleza al Plan Nacional de Desarrollo 2010 – 2014 "Prosperidad para Todos", en el capítulo para el turismo denominado "Turismo como motor del desarrollo regional", cuyo fin es convertir esta actividad en un nodo de desarrollo económico y de generación de empleo permanente.

Según cifras de PROEXPORT, durante el 2012 ingresaron 1.692.822 viajeros extranjeros, de los cuales 1.110.703 se registraron como turistas, 331.843, como visitantes temporales y el restante como trabajadores temporales extranjeros. El mismo estudio registra que en el mes de diciembre de 2012 se presentó un



incremento de turistas extranjeros de 10,1% comparado frente al mismo mes del 2011.

El turismo es, pues, una de las actividades económicas más importantes del país. Lugares como Bogotá, Cartagena, Medellín, San Andrés y el Triángulo del café tienen una oferta turística variada que se ajusta a los gustos de grandes y pequeños.

El Triángulo del Café, por ejemplo, es un referente de paisaje cultural sustentable y productivo único que representa una tradición de cientos de años. El paisaje cultural cafetero fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el 2011 y es un importante foco de ecoturismo. En el centro del Triángulo del Café se encuentra ubicado el departamento de Risaralda conformado por 14 municipios en total, todos ellos con gran riqueza cultural, natural e histórica. Estos municipios ofrecen exuberantes paisajes, tales como, ríos, cascadas, montañas, valles y bosques, lo que los convierte en el escenario perfecto para realizar desde caminatas ecológicas, cabalgatas, avistamiento de aves hasta deportes extremos como, Kayaking, Canopy, Parapente, entre otros.

De conformidad con el Plan de Desarrollo de Pereira “Por una Pereira Mejor”, se pretende fomentar la competitividad de la región a partir de diversas actividades económicas entre las que se encuentra la turística, apoyándose en la conservación, revitalización y promoción de este importante patrimonio cultural de la humanidad. El municipio de Pereira y en general el departamento de Risaralda tienen como uno de sus objetivos estratégicos generar y promover una oferta turística atractiva tanto para visitantes nacionales como extranjeros. Por esta razón, con el fin de explotar dicho potencial, se hace necesario desarrollar una mayor oferta turística que sea diferenciadora, que contemple los gustos y preferencias de los consumidores nacionales y que a su vez permita incrementar el número de visitantes extranjeros “que al día de hoy está en el 2% del total nacional” (Correa, 2012).





PEREIRA



El Parque Temático de Flora y Fauna (PTFF), ubicado en Pereira en un área de 44,7 hectáreas, tiene como objetivo fundamental mejorar los niveles de competitividad del sector turístico en Pereira, con el fin de aumentar el número de turistas nacionales e internacionales y contribuir al desarrollo económico de la región, con sostenibilidad social y ambiental, fomentando la creación de un Clúster de turismo y el empaquetamiento de productos turísticos regionales.

El PTFF está bajo la delegación técnica de INFIPEREIRA. Este proyecto inició en el año 2003 a partir de algunos estudios de pre factibilidad contratados por el Área Metropolitana. En el 2005, la Universidad Tecnológica de Pereira, se encarga de la realización de los diseños conceptuales del PTFF; la alcaldía, en el 2008, retoma nuevamente el proyecto y delega su coordinación técnica a INFIPEREIRA, entidad que contrata nuevamente la realización de un diseño más detallado del parque.

En diciembre del 2011 inicia la fase 0 que corresponde a la adquisición y adecuación del lote. Esta fase finaliza en marzo del 2012. Este mismo año el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Municipio de Pereira acuerdan los alcances de la construcción de la Fase 1 o Fase de Apertura con un cierre financiero de \$80 mil millones de pesos.

El parque Temático de Flora y Fauna, no sólo pretende generar un espacio para promover la investigación, conservación, educación y recreación, sino también busca promover nuevas alternativas para potencializar el turismo en la región, a partir de la colección de una gran diversidad de fauna y flora, recreados en ambientes naturales, que representen África, América, Eurasia, Australia y Colombia. A su vez, en cada biorregión se tendrán elementos representativos propios de su cultura.

Además de contar con atracciones naturales, el parque también tendrá atracciones de diversión, adrenalina y aventura, tales como, Canopy, Kayaks, Bungee jumping, juegos en agua, y algunas atracciones mecánicas que están



PEREIRA



siendo evaluadas. Los visitantes en el PTFP, también se encontrarán con atracciones de tecnología, una de las clínicas veterinarias más grandes de Latinoamérica, restaurantes y tiendas de souvenirs.

OBJETIVO GENERAL DEL PTFP

Mejorar los niveles de competitividad del sector turístico en Pereira, con el fin de aumentar el número de turistas nacionales e internacionales y contribuir al desarrollo económico de la región, con sostenibilidad social y ambiental, fomentando un Clúster y el empaquetamiento de productos turísticos regionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PTFP

- Construir un espacio para promover la investigación, conservación, educación y recreación.
- Empaquetar las diversas alternativas turísticas de la Región
- Aprovechar el potencial turístico como Clúster de desarrollo económico
- Aumentar la oferta de empleo permanente.
- Generar demanda agregada, para encadenar otros sectores y elevar los niveles de calidad de vida de la población.

3. EJE DE INTERVENCIÓN

Tomando como referencia, los trabajos desarrollados por los practicantes del primer semestre del 2013 en INFIPEREIRA y teniendo en cuenta que el Parque Temático de Flora y Fauna tiene como objetivo convertirse en un foco turístico de la región, se dará continuidad al estudio de marketing internacional para el PTFP; de igual manera se dará continuidad al trabajo de práctica sobre cooperación internacional realizado en el segundo semestre del 2012.



PEREIRA



En primer lugar, con el fin de proporcionarle a la organización información relevante que permita enfocar correctamente la estrategia de marketing online para fomentar la llegada de turistas extranjeros al país, más específicamente a la ciudad de Pereira, se revisarán, inicialmente, documentos pertinentes relacionados con turismo en el mundo, en Colombia y en Pereira, tales como el Plan Municipal de Turismo, estadísticas de la Organización Mundial de Turismo, y el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 más específicamente el capítulo denominado “Turismo como motor del desarrollo regional”. Posteriormente, se elaborará un dossier enfocado en el turismo emisor de cada uno de los países señalados con anterioridad por la organización, se identificarán grupos de afinidad en comunidades virtuales y los medios y/o canales de comunicación existentes en las ciudades principales de cada país. Para este fin, se emplearán fuentes externas primarias y secundarias, tales como datos proporcionados por PROEXPORT, la Oficina de Turismo de Pereira y organizaciones públicas y privadas relacionadas con el sector turismo.

Finalizada la primera etapa, se procederá a consolidar y analizar la información obtenida con el fin de proponer un empaquetamiento apropiado para los turistas extranjeros, aprovechando la ventaja comparativa que presenta la región.

En segundo lugar, después de concluir el estudio de marketing internacional, se resaltaré la importancia de fortalecer la unidad de cooperación internacional en INFIPEREIRA, para aumentar la ejecución de proyectos guiados a mejorar el desarrollo económico del municipio y por consiguiente el bienestar de la población pereirana. Para el cumplimiento del presente objetivo, se procederá a investigar información relevante de cooperación internacional y los antecedentes de la institución en este tema; y posteriormente, se planteará, a través de una matriz de marco lógico, una estructura que permita desarrollar el área de cooperación internacional. Para que los resultados estén conformes con las necesidades de INFIPEREIRA, la información proporcionada debe ser adecuada, por consiguiente



PEREIRA



AÑOS

es necesario el acompañamiento de la organización durante el desarrollo de las actividades encaminadas al cumplimiento del presente objetivo.

Finalmente, se harán recomendaciones enfocadas en el desarrollo de la estrategia de marketing internacional online y en los lineamientos de cooperación internacional que debe seguir INFIPEREIRA para el desarrollo adecuado del área de cooperación internacional.

4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

El Parque Temático de Flora y Fauna pretende convertirse en uno de los principales ejes turísticos del país y del Triángulo del Café; por consiguiente además de la infraestructura y la administración adecuada, debe contar también, con una estrategia de mercadeo que permita atraer turistas desde su fecha de apertura.

El estudio de mercadeo internacional se ha venido desarrollando desde el segundo semestre del 2012. En el primer semestre del 2013 además de identificar los países con los cuales Colombia tiene conexión directa vía aérea; se identificaron aquellos que tienen mayor emisión de turistas, gasto en turismo y mejor GINI (Distribución de la riqueza), con el fin de desplegar la estrategia online.

Por otro lado, se identificaron las asociaciones y organizaciones relacionadas con zoológicos, acuarios y vida silvestre para generar alianzas estratégicas a fin de realizar buenas prácticas administrativas, cumplir con los requerimientos de funcionamiento exigidos a nivel mundial y por supuesto, estar a la vanguardia.

En el segundo semestre de 2013 se continúa con el desarrollo del estudio de mercadeo internacional. En esta etapa se realiza un dossier de los países seleccionados previamente, que incluye situación económica, ubicación geográfica y demanda turística, con el fin de conocer las motivaciones, intereses y expectativas que determinan la elección de un país como destino turístico. El fin



PEREIRA



de este análisis es generar estrategias focalizadas y orientadas a la captación del turismo emisor de Alemania, Argentina, Brasil, Bolivia, Canadá, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, México, Panamá, Perú y Venezuela.

El estudio de marketing internacional, además de ser de interés para los gestores del proyecto del Parque Temático, es una fuente de información importante para las entidades públicas encargadas de fomentar el turismo en la región y para las empresas del sector que pretendan ampliar sus horizontes y adaptar sus servicios a las necesidades y expectativas del turista extranjero.

Al finalizar el estudio de mercadeo internacional, se retoma el trabajo realizado sobre cooperación internacional en el primer semestre del 2012, en el que se aborda la importancia de la cooperación internacional para la captación de recursos que permitan gestionar y ejecutar proyectos de desarrollo. En este sentido se plantea ubicar una dirección de cooperación internacional en Invest In Pereira.

A pesar de que el trabajo tiene altos componentes investigativos, no considera que una de las funciones de INFIPEREIRA es prestar servicios de cooperación internacional; de hecho en su portafolio de servicios, se hace referencia a que la entidad se encarga de gestionar recursos de cooperación internacional a nombre propio o de un cliente para la financiación de proyectos de desarrollo económico y social del municipio de Pereira.

La Resolución No. 00001, expedida en febrero 26 de 2007, por medio de la cual se adoptan los Estatutos Internos del Instituto de Fomento y Promoción del Desarrollo Económico y Social de Pereira "INFIPEREIRA", establece en el numeral 16° del artículo 5° "Actividades de la Promotora", Capítulo II "Objeto y Actividades": *Gestionar, realizar y ejecutar acuerdos de cooperación con entidades*



PEREIRA



municipales, departamentales, nacionales e internacionales que tengan o puedan tener intereses comunes en el desarrollo de proyectos de servicio público. A Ñ O S

En este sentido, es pertinente proponer el fortalecimiento de la unidad de cooperación internacional de INFIPEREIRA, para generar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del orden municipal y departamental; aprovechar las oportunidades que brinda esta herramienta de política exterior; y cumplir con la función estatutaria descrita anteriormente. De esta manera, se facilita la captación de recursos financieros, técnicos, culturales, tecnológicos y científicos; lo que se traduce en un mejor aprovechamiento de las capacidades de la entidad, en el cumplimiento de los estatutos internos, y por consiguiente en mayor generación de proyectos encaminados a ampliar el stock de activos en la economía pereirana, fomentando el crecimiento del PIB per cápita y la mejor distribución de la riqueza en el municipio.

La propuesta de fortalecimiento de la unidad de cooperación internacional en INFIPEREIRA, se realizará a través de la metodología de marco lógico. En primer lugar, se establecerán las causas del bajo fortalecimiento de los procesos de cooperación internacional en INFIPEREIRA para encontrar los motivos del problema focal y por lo tanto las soluciones o actividades relevantes; posteriormente, se demuestran los beneficios de fortalecer la unidad de cooperación internacional en la entidad; y finalmente se indican las actividades generales que se deben seguir para alcanzar los resultados esperados, considerando el cumplimiento de algunos supuestos sobre factores externos.

La propuesta para el fortalecimiento del área de cooperación internacional en INFIPEREIRA, será una herramienta de apoyo para mejorar el sistema de gestión de la institución, al propender por el cumplimiento de sus estatutos internos y optimizar la captación y gestión de recursos de cooperación internacional.



5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar información relevante para estructurar una oferta turística que promueva la llegada de visitantes extranjeros al Triángulo del café, cuyo motivo fundamental sea la visita al Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- identificar el perfil de los turistas extranjeros de los países en los que se enfocará la estrategia de marketing y publicidad identificados con anterioridad por INFIPEREIRA.
- Consolidar los perfiles de los turistas extranjeros que emiten los países en los que se enfocará la estrategia de marketing y publicidad identificados con anterioridad por INFIPEREIRA.
- Analizar el perfil de los turistas extranjeros de los países en los que se enfocará la estrategia de marketing y publicidad identificados con anterioridad por INFIPEREIRA.
- Definir los principales medios de comunicación de las ciudades más importantes de cada uno de los países en los que se enfocará la estrategia de marketing y publicidad.
- Suministrar insumos para el fortalecimiento de la unidad de cooperación internacional de INFIPEREIRA.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 TURISMO

El turismo se ha posicionado como un eje clave del progreso socioeconómico, pues fomenta la obtención de ingresos por exportaciones, la generación de



PEREIRA



empleo y de empresas y el desarrollo de infraestructura. A pesar de la constante incertidumbre financiera actual, el turismo continúa siendo una de las principales actividades económicas a nivel mundial; de hecho, “las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) crecieron un 4% en 2012, superando globalmente la barrera de los 1.000 millones por primera vez en la historia” (Organización Mundial del Turismo, 2013).

Según La Organización Mundial del Turismo, OMT, 1994 “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”. Si bien, a lo largo de la historia, los seres humanos han estado en constante desplazamiento por diferentes razones, en la actualidad los viajes entre naciones han aumentado como consecuencia de la creciente interrelación entre los países, fruto de la globalización, la cual elimina barreras al comercio internacional, a la inversión y al traslado de personas.

El cambio cultural y social experimentado durante los últimos años, como consecuencia del avance y desarrollo de nuevas tecnologías logró aumentar la idea de vecindad, eliminando barreras culturales que antes parecían inquebrantables. Estos cambios han repercutido favorablemente en el crecimiento de la actividad turística; pues aunque las distancias geográficas permanecen, las distancias culturales han disminuido notablemente.

6.1.1 Sector turístico en Colombia

A pesar de que Europa y Estados Unidos continúan siendo los principales destinos turísticos a nivel mundial, la OMT en su estudio “Panorama del turismo internacional, edición 2013” reporta que en el 2012 la región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento de llegadas de viajeros internacionales con un aumento del 7%, seguida de África (+6%) y las Américas (+5%). Las economías emergentes tienen cada vez mayor relevancia en la recepción de turistas



PEREIRA



extranjeros; de hecho en países como Colombia, el turismo es la tercera actividad económica, generadora de divisas, más importante después del petróleo y el carbón.

“En Colombia el turismo ha sido un sector de la economía muy importante porque reconocemos en él uno de los principales generadores de progreso, desarrollo y empleo. Esta industria ha venido creciendo sustancialmente, convirtiéndose en la tercera exportadora y captadora de divisas. Enfocado como una actividad sostenible, es un medio invaluable para mejorar las oportunidades de desarrollo e ingresos de las poblaciones locales, al mismo tiempo que pone en valor la riqueza cultural, natural y social del país”
Sergio Diaz-Granados, Ministro de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (PROEXPORT, 2013)

Con el fin de potencializar las ventajas turísticas del país, el Plan Nacional de Desarrollo 2010- 2014 “Prosperidad para todos”, adhiere el sector turístico como pilar fundamental de la economía colombiana. En el capítulo denominado “El turismo como motor del desarrollo regional”, se propone diseñar estrategias de mercadeo capaces de aumentar la demanda turística del país, a partir de campañas de promoción orientadas a nichos de mercado específicos, enfocadas en las ventajas competitivas de Colombia, con el fin de alcanzar la meta establecida por el Gobierno Nacional para el año 2014, al cumplirse los 4 años de mandato del Presidente Juan Manuel Santos: 4 millones de visitantes extranjeros.

Cada vez son más las empresas turísticas, de gran importancia en el mundo, que incluyen los productos nacionales en sus catálogos: sólo entre agosto de 2011 y julio de este año, 41 mayoristas como Expedia, Decolar, Carlson Wagon-lit, American Express, Travel o City, BCD Travel, el Corte Inglés y Viajes Falabella lo han hecho con impacto en mercados de la región y de Europa (Diario el Meridiano de Córdoba, 2013)



Lo anterior se ve reflejado en el “incremento del PIB de servicios de hotelería y restaurantes en 4,5% con respecto al mismo período de 2011, esto es, 0,6 puntos porcentuales más que el PIB total (3,9)” (Informe de Turismo, 2012, pág. 4). Los principales motivos de visita al país fueron los relacionados con vacaciones, recreo y ocio (64,9%), negocios y motivos profesionales (13,4%) y trabajo (10,3%). Las ciudades más visitadas fueron Bogotá, Cartagena y Medellín (Informe de Turismo, 2012).

Campañas de promoción turística lideradas por PROEXPORT y difundidas en el extranjero como “Colombia: El riesgo es que te quieras quedar” y “Colombia, Realismo mágico” han expuesto la amplia oferta turística del país y evidentemente sus resultados han sido satisfactorios, pues se ha experimentado un aumento en la llegada de turistas internacionales, registrando “1'692.822 viajeros extranjeros en 2012, lo cual representa un crecimiento de 7% con respecto al 2011” (PROEXPORT, 2013).

El objetivo de “Colombia: El riesgo es que te quieras quedar” fue presentar al país como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que “el único riesgo de venir a Colombia consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país le puede brindar a un turista” (Colombia Travel, 2013).

La campaña lanzada en el 2007, tuvo como fin enfrentar el problema de desconocimiento de Colombia, poniendo énfasis en cambiar la percepción de riesgo del país; dirigiéndose principalmente a aquellas naciones con las que existiese fuertes lazos y por lo tanto se considerasen prioritarias para estimular el turismo, como Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela y el Caribe.



PEREIRA



Posteriormente, En el 2013 se presentó la nueva estrategia promocional del país "Colombia, Realismo mágico" cuyo fin es resaltar las experiencias únicas y sorprendentes que los turistas viven en los destinos colombianos, gracias a su mega diversidad cultural y geográfica.

Lo que para nosotros puede resultar normal, como los siete tonos del mar de San Andrés; o los cinco colores del lecho del río Caño Cristales; o la alfombra verde del Paisaje Cultural Cafetero; o las inspiradoras calles de Cartagena de Indias; o la sierra nevada a las orillas del mar Caribe, para un turista es una imagen mágica, un momento revelador, una experiencia inolvidable" María Claudia Lacouture (Colombia Travel, 2013)

Con la campaña que está siendo difundida en más de 30 países², se espera posicionar los diferentes atractivos turísticos que ofrece Colombia en la mente de los turistas extranjeros, mostrándoles productos que van más allá de ser tradicionales, y por el contrario son generadores de diferentes experiencias y emociones.

Esta campaña es un pilar fundamental para el fomento del turismo en Pereira, Risaralda, pues se ha promocionado al Triángulo del Café como un destino de paisajes verdes y exuberantes con una arraigada y única cultura cafetera.

6.1.2. Paisaje Cultural Cafetero

El Paisaje Cultural Cafetero (PCC) fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, el 27 de junio de 2011. "Este reconocimiento compromete al Estado colombiano, a la comunidad internacional, nacional y local

² Corea del Sur, Japón, China, Filipinas, Suiza, Polonia, Rusia, Australia, Francia, Reino Unido, España, Países Bajos, Alemania, Italia, Israel, India, Canadá, Estados Unidos, México, Uruguay, Paraguay, Argentina, Brasil, Ecuador, Venezuela, Panamá, Chile, Perú, Costa Rica, El Salvador.



a su protección, pero es a la vez una oportunidad para que sus habitantes y visitantes conozcan el paisaje y participen en su preservación” (Paisaje Cultural Cafetero, 2013).

El PCC está conformado por una extensión de 143 mil hectáreas, correspondientes a 47 municipios de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca. Esta región es claro ejemplo de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles sobre las que se generó una caficultura de ladera y montaña, que permitió el desarrollo de una sociedad y cultura particular, cuyo eje es la producción cafetera y cuyas tradiciones se transmiten de generación en generación y se manifiestan en su arquitectura, gastronomía, valores y costumbres.

Ilustración 3- Paisaje Cultural Cafetero

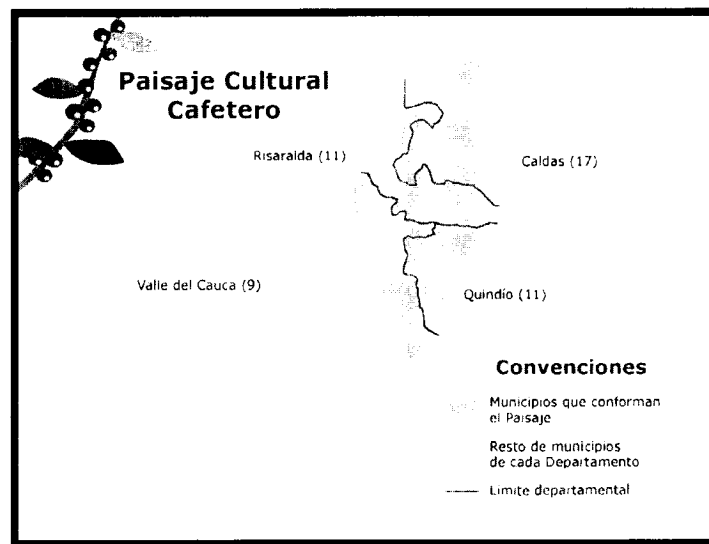


Ilustración 3: Paisaje Cultural Cafetero- Fuente: Paisaje Cultural Cafetero, 2013

Se debe resaltar que según la UNESCO, un paisaje cultural es el resultado de un proceso histórico natural y cultural de relaciones de una comunidad con un medio ambiente determinado. Los componentes que lo identifican son “el sustrato natural, la acción humana y actividad productiva” (Universidad del Quindío, Universidad Tecnológica de Pereira, 2010). En este sentido se debe resaltar que,



PEREIRA



AÑOS

la importancia del Paisaje Cultural Cafetero, recae en la cultura y en la riqueza natural, enmarcada en el Bosque Andino Tropical

La variedad de ecosistemas que presenta la región sumada a sus condiciones climáticas y topográficas, le dan al Paisaje Cultural Cafetero unas características únicas cuya diversidad de flora y fauna típicas de la Región Andina Tropical, le confieren gran valor nacional e internacional. El Plan de Manejo del PCC señala la diversidad de especies en la región:

837 Especies de aves registradas en la literatura técnica, cerca del 45% de las especies de aves en el 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 (Ministerio de Cultura, Federación Nacional de Cafeteros, 2009).

El Eje Cafetero por sus paisajes y cultura se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos de Colombia con un estimado de medio millón de visitantes en el 2008.

El Parque Nacional del Café en el Quindío reportó un total de 420 mil visitantes. Otro parque temático conocido como Panaca, localizado en el municipio de Quimbaya, Quindío recibió 215.919 visitas durante el mismo año. Por su parte el Parque Nacional Natural de los Nevados fue visitado por 47.239 personas, mientras que el Ecoparque de los Yarumos (Caldas) recibió 98.868 personas y el Zoológico Matecaña (Risaralda) recibió un poco más de 200.000 visitantes en el mismo año (Ministerio de Cultura, Federación Nacional de Cafeteros, 2009).

Si bien, el creciente dinamismo turístico hace necesario desarrollar una oferta capaz de satisfacer la demanda nacional e internacional, considerando las



ventajas competitivas del entorno, es decir los recursos turísticos tanto naturales como culturales, infraestructurales y eventuales, también debe incluir instrumentos tales como alojamiento, transporte y alimentación. En el Plan de Manejo del Paisaje Cultural Cafetero se hace evidente la necesidad de consolidar la zona como un lugar con prácticas turísticas tales, que les permitan a sus visitantes interactuar de manera armónica con la comunidad y su entorno.

6.1.2.1. Beneficios de la inscripción del Paisaje Cultural Cafetero en la lista de Patrimonio Mundial³

- Reconocimiento mundial del patrimonio cultural y natural de la región cafetera de Colombia.
- Apropiación social del patrimonio cultural y natural: identificación entre las poblaciones y su herencia cultural y movilización para su salvaguarda como paisaje evolutivo vivo.
- Beneficios ambientales: estimular prácticas amigables con el ambiente, mediante mecanismos de gestión como mercados verdes, procesos educativos y reformas normativas.
- Bienestar económico y social: beneficios económicos entre las poblaciones a partir de la puesta en valor y uso turístico.
- Asistencia internacional: asistencia preparatoria, cooperación técnica, asistencia de emergencia, formación, promoción, programas educativos.

Considerando la importancia del turismo a nivel global, nacional y local, y las ventajas comparativas del Eje Cafetero; El Parque Temático de Flora y Fauna tiene como fin aumentar la visita de turistas nacionales y extranjeros en el municipio de Pereira y en el departamento de Risaralda y así dinamizar la economía, a partir de una oferta clave que permita satisfacer la creciente demanda turística mundial. Para cumplir con este objetivo, es ideal realizar un estudio de

³ Fuente: Universidad del Quindío, Universidad Tecnológica de Pereira, 2010



PEREIRA

150
AÑOS

marketing nacional e internacional que permita conocer las necesidades, expectativas y tendencias del turismo en la actualidad.

6.2. CONCEPTO DE MARKETING

El marketing ha evolucionado a través de los años, lo cual aunado a los avances en las telecomunicaciones, ha facilitado e incrementado la relación entre vendedor y consumidor. El marketing establece que se deben llevar a cabo una serie de acciones que permitan generar valor, mantener clientes actuales y obtener clientes nuevos; citando a Peter Druker, “convertir el poder de compra en demanda efectiva, con un conjunto de actividades”. De acuerdo con Kotler y Armstrong, 2003, el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los nichos de mercado objetivo y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Si se comprenden las necesidades del consumidor, contemplando, además de las características propias del producto o servicio, aspectos como el precio y la distribución, se podrán desarrollar productos y servicios con un valor superior para el cliente que permitirá dejar resultados positivos para las empresas. Según Peter Drucker “el objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias”.

Por su parte, 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” (Cateora, Graham, 2010). Cuando se trata de marketing internacional se debe ser aun más cuidadoso, pues las estrategias se aplican en un ambiente cultural, social, económico y político diferente al propio, por lo cual se trata de realidades ajenas al entorno habitual y es necesario considerar la mayor cantidad de aspectos posibles, pues cualquier detalle que se pase por alto puede hacer la diferencia. Por ejemplo, en Taiwan, un



anuncio de PEPSI utilizaba el eslogan “Revive con la generación Pepsi”, sin embargo el “revive” sonaba literal, y se interpretó como “Pepsi traerá a tus antepasados de vuelta de entre los muertos” (EOI, 2012).

Cabe señalar que, se debe evaluar cuidadosamente la información primaria y secundaria que se recolecta, para asegurarse de que los datos sean pertinentes, reales y actuales, pues de otra manera se podrían inferir falsos supuestos, los cuales, si hacen efecto dominó, podrían perjudicar a la organización.

6.2.1. Marketing Online

Al ingresar en el siglo XXI, los principales avances en marketing pueden resumirse en un solo tema: Conectividad. Las tecnologías de cómputo, información, comunicación y transporte están transformándose rápidamente y convirtiendo al mundo en un lugar más pequeño. Ahora, más que nunca antes, todos estamos conectados unos a otros y con cosas cercanas y lejanas del mundo que nos rodea. Además, nos estamos conectando de nuevas y diferentes maneras. (Kotler, Armstrong, 2003)

Los cambios que se han presentado 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 y de telecomunicaciones ha impactado la forma en que las empresas aportan valor a sus consumidores. Un ejemplo es el internet, el cual permite hacer seguimiento al cliente objetivo de manera constante.

En los últimos años internet se ha convertido en un medio rápido, flexible, interactivo y de bajo coste donde se puede difundir sinnúmero de contenidos. Internet representa un nuevo medio de comunicación, que debido a su forma de consulta y acceso a la información audiovisual, se ha convertido en un medio más eficiente que los utilizados tradicionalmente (Entonado, 2001).



El marketing online tiene múltiples beneficios que permiten a las empresas ser más efectivas y eficientes en el momento de elaborar y transmitir sus estrategias de mercadeo; pues los costos son menores y la difusión de la información es más rápida, flexible y focalizada. El posicionamiento online, se puede lograr a través de motores de búsqueda, Blogs corporativos, microsites, redes sociales entre otros. Tal vez este último es de los más efectivos, pues “permite a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (ONTSI, 2011), además es una “herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Silvestri, 2012).

6.3. COOPERACIÓN INTERNACIONAL (CI)⁴

La Cooperación Internacional, inicialmente fue contemplada como una ayuda asistencialista, con poder vertical concentrado en los países donantes, pues consideraba que el problema al que le daba solución sólo afectaba a los países receptores; posteriormente, tuvo una visión puramente económica y finalmente evolucionó al contemplar el bienestar de los ciudadanos en términos sociales, económicos, institucionales, medioambientales y culturales.

En la actualidad la cooperación internacional se considera como:

“La ayuda que se entrega para apoyar el desarrollo económico y social de países en desarrollo, mediante la transferencia de tecnologías, conocimientos, habilidades o experiencias por parte de países, agencias multilaterales u organizaciones, directamente o a través de diferentes actores” (Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, 2007).

⁴ Fuente: Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, 2007



La cooperación internacional se ejecuta mediante una amplia red de actores institucionales de carácter nacional e internacional, públicos, privados o de la sociedad civil. Esta se encarga de gestionar recursos financieros, técnicos, culturales, tecnológicos y científicos, etc., con el fin de contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población, disminuir los niveles de pobreza, fomentar y defender los derechos humanos y consolidar la democracia y el buen gobierno; asimismo, ayuda a proteger los bienes públicos globales como el medio ambiente, la seguridad y la estabilidad económica.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)⁵ planteados por la ONU, fueron utilizados como eje central por el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD)⁶ de la OCDE, para postular los temas prioritarios de la agenda de cooperación internacional a nivel mundial a comienzos de los años noventa:

- Lucha contra la pobreza
- Igualdad de género.
- Protección y conservación del medio ambiente.
- Respeto a los derechos humanos.
- Participación democrática en asuntos de interés público.
- Buena gestión de los asuntos públicos.
- Apoyo al sector privado y fortalecimiento de la sociedad civil.

⁵ Para obtener mayor información sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

⁶ El Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) es el principal órgano de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las cuestiones de la cooperación al desarrollo. La OCDE es una organización internacional que agrupa a los países económicamente más fuertes del mundo y que fue fundada en 1961 para conseguir el crecimiento económico estable de sus miembros, así como su bienestar económico y social. Además, pretendía estimular y coordinar los esfuerzos de los países miembros a favor de los países en desarrollo. Dentro de la OCDE, al CAD le corresponde conseguir que esos esfuerzos internacionales sean coordinados, integrados, eficaces y adecuadamente financiados (HEGOA, 2006)



El objetivo de priorizar la cooperación internacional en los temas anteriores se fundamentó en la necesidad de lograr mayor efectividad en el momento de entregar la ayuda para el desarrollo; de esta manera, cada uno de los países receptores debía especializar su demanda y reforzar sus marcos operativos para que la ayuda recibida fuera adecuada y pertinente a las necesidades de su población; asimismo, los países donantes debían organizar su oferta y alinearse con las prioridades, y procedimientos de los países receptores, ayudando a incrementar sus capacidades.

6.3.1. Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda Al Desarrollo⁷

Con el fin de mejorar los procesos de cooperación internacional, en marzo de 2005 se llevó a cabo en París, Francia el Segundo Foro de Alto Nivel sobre la Eficacia de la Ayuda al Desarrollo, el cual buscaba incrementar el impacto de la ayuda en la reducción de la pobreza y la desigualdad; a la vez que pretendía agilizar el cumplimiento de los ODM.

La declaración que surge a partir de este Foro de Alto Nivel, que para efectos del presente documento seguirá siendo llamada “Declaración de París”, está enfocada en la necesidad de reforzar las estrategias de desarrollo y los marcos operativos de los países socios, alineando la ayuda con sus prioridades, sistemas y procedimientos, e intensificando la responsabilidad mutua de donantes y socios hacia sus ciudadanos.

En la Declaración de París se establecen los compromisos adquiridos por los países socios y donantes en relación con temas de apropiación, alineación, armonización, gestión orientada a resultados, y mutua responsabilidad:

⁷ Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2005



1. Apropiación: Los países socios se comprometen a ejercer liderazgo y autoridad sobre sus propias estrategias y políticas de desarrollo nacional por medio de amplios procesos consultivos. Por su parte, los donantes se comprometen a respetar el liderazgo de los países socios y ayudarlos a reforzar su capacidad a ejercerlo.
2. Alineación: debido a que los países donantes deben utilizar las instituciones y sistemas de desarrollo de los países socios para ejecutar sus programas y estrategias de cooperación; estos últimos deben asegurar que el funcionamiento de su institucionalidad es efectiva, responsable y transparente en el momento de gestionar la ayuda.
3. Armonización: Los donantes se comprometen a trabajar conjuntamente para disminuir el número de misiones de campo y de análisis de diagnóstico duplicados para compartir lecciones aprendidas; además se comprometen a aplicar, donde sea posible, disposiciones comunes a escala nacional para planificar, financiar, desembolsar, supervisar, evaluar e informar sobre las actividades de cooperación y los flujos de ayuda. Asimismo, los países socios se comprometen a proporcionar panoramas claros de las ventajas comparativas de los donantes y cómo conseguir la complementariedad a escala nacional o sectorial.
4. Gestión Orientada a Resultados: gestión e implementación de la ayuda con vistas a los resultados deseados, utilizando la información necesaria para mejorar la toma de decisiones. En este sentido los países socios se comprometen a reforzar los vínculos entre las estrategias de desarrollo nacional y procesos presupuestarios anuales y multianuales; y a establecer procedimientos que supervisen el progreso de acuerdo con los planes de desarrollo. A su vez, los países donantes se comprometen a vincular la programación y los recursos entregados con los marcos de evaluación del desempeño de los países socios, evitando introducir indicadores de desempeño que no sean coherentes con las estrategias de desarrollo nacionales de los países socios.



5. Mutua responsabilidad: Los donantes y los socios son responsables de los flujos de ayuda, su utilización y los resultados derivados de los mismos.

6.3.2. Estrategia de Cooperación Internacional de Colombia (2012-2014)⁸

Para Colombia, la cooperación constituye una herramienta de política exterior que permite profundizar las relaciones internacionales del país, y un instrumento estratégico que contribuye con los procesos de desarrollo de Colombia y de otros países del mundo. Desde esta perspectiva, la Estrategia Nacional de Cooperación Internacional 2012-2014 ENCI, es el documento en el que el Gobierno presenta, de manera integral, los lineamientos prioritarios de la agenda de cooperación internacional que ofrece y recibe el país, basada en el Plan Nacional de Desarrollo PND 2010-2014, "Prosperidad para todos" (Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia , 2013)

Colombia adquirió mayor relevancia dentro del contexto internacional al comprender que las relaciones exteriores son una herramienta importante para alcanzar las metas económicas, sociales y ambientales etc., propuestas en programas y planes nacionales, departamentales y locales; asimismo, ha reconocido que tiene la capacidad de aportar su experiencia y talento a países con niveles de desarrollo similares. En este contexto, Colombia ha redefinido su estrategia de Cooperación Internacional, con el fin de orientar, gestionar y ejecutar la ayuda recibida y entregada en forma transparente, oportuna y eficaz; para este fin, se creó la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, la cual permite unificar la actuación de diferentes entidades y funcionarios, como gobernadores y alcaldes.

⁸ Fuente: Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia , 2013



Dado que el Gobierno Nacional ha alineado su estrategia de cooperación internacional 2012- 2014 con el Plan Nacional de Desarrollo (PND) “Prosperidad para Todos”, cabe señalar que, infraestructura, agricultura, vivienda, minería, e innovación han sido identificados como las “locomotoras” que impulsarán el desarrollo del país y permitirán cumplir con los objetivos estratégicos del PND: más empleo, menos pobreza y más seguridad. En este sentido, con el fin de complementar sus esfuerzos por alcanzar la prosperidad y el bienestar de los colombianos, el país debe mantener y profundizar su relación con la comunidad internacional; ya que esta es un medio y un apoyo para el desarrollo integral del país.

La Estrategia Nacional de Cooperación Internacional, expone la necesidad de “reforzar temas transversales y estratégicos, como la reconciliación de los colombianos, el buen gobierno, la sostenibilidad ambiental, la competitividad y la gestión integral del riesgo” (Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia , 2013). Asimismo, plantea la importancia de diversificar las fuentes de cooperación y de generar esfuerzos que permitan balancear la distribución de la ayuda en el territorio nacional, concentrada, actualmente, en Antioquia, Nariño, Chocó, Cauca y Bogotá.

A pesar de ser Colombia, un país receptor de cooperación internacional, se ha ido posicionando como un importante oferente de cooperación técnica entre países en desarrollo (sur-sur), pues ha adquirido experiencias importantes, fruto de la dinámica y de la evolución del país.

7.3.2.1. Áreas de Demanda de Cooperación Internacional

Las áreas de demanda priorizadas en la estrategia de cooperación internacional, parten de la situación actual del país, y giran en torno a sus falencias y necesidades. Con la identificación de las siguientes áreas y el posterior desarrollo



PEREIRA



AÑOS

de estrategias encaminadas a su cumplimiento, Colombia está enmarcando su actuación en los lineamientos propuestos por la Declaración de París:

1. Gestión integral del riesgo y restablecimiento sostenible de comunidades afectadas por desastres naturales.
2. Igualdad de oportunidades para la prosperidad democrática.
3. Crecimiento económico y competitividad.
4. Medio ambiente y desarrollo sostenible.
5. Gobernabilidad.
6. Víctimas, reconciliación y derechos humanos.

7.3.2.2. Áreas de Oferta de Cooperación Internacional

En los últimos años, Colombia ha vivido un proceso de transformación que le ha permitido convertirse en referente de crecimiento y desarrollo para diferentes países alrededor del mundo. La experiencia y la adquisición de conocimientos innovadores han impulsado al país a compartir sus capacidades con otras naciones a través de cooperación sur- sur y cooperación triangular.

La Estrategia Nacional de Cooperación Internacional de Colombia 2012- 2014, considera que las siguientes áreas son susceptibles a ser compartidas:

1. Cooperación técnica en seguridad
2. Promoción y protección social
3. Cultura, deporte y educación
4. Fomento al desarrollo productivo
5. Gestión pública y buen gobierno
6. Reconciliación: Atención integral a las víctimas, reintegración y memoria histórica
7. Ambiente y desarrollo sostenible



6.3.3 Matriz de Marco Lógico

Por lo regular las tareas de identificación, preparación, evaluación, seguimiento y control de proyectos y programas se desarrollan sin un marco de planeamiento estratégico que permita ordenar, conducir y orientar las acciones hacia el desarrollo integral de un país, región, municipio o institución. Al no estar claros o explícitos los objetivos estratégicos o grandes metas, la asignación de los recursos se determina de manera caprichosa y se encamina hacia múltiples direcciones que no siempre pueden estar en sintonía con las prioridades o necesidades básicas (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, 2005)

Como solución al problema planteado anteriormente, en la década de los 60, se desarrolló la Matriz de Marco Lógico, herramienta que permite presentar proyectos en un esquema claro y preciso facilitando su proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación. La estructura que aporta la matriz de marco lógico permite gestionar proyectos orientados al cumplimiento de objetivos y resultados, a la vez que identifica los riesgos que podrían condicionar el éxito del proyecto y define desde el inicio los indicadores de desempeño y sus fuentes de verificación.

Es pertinente señalar que, la matriz de marco lógico es producto de la metodología de marco lógico, la cual contempla inicialmente la realización de un análisis del problema y de involucrados, posteriormente jerarquiza objetivos y finalmente selecciona una estrategia de implementación óptima; por su parte, la matriz resume lo que el proyecto pretende hacer y cómo, cuáles son los supuestos claves y cómo los insumos y productos del proyecto serán monitoreados y evaluados (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, 2005).



El método fue elaborado originalmente como respuesta a tres problemas comunes en proyectos⁹:

- Planificación de proyectos carentes de precisión, con objetivos múltiples que no estaban claramente relacionados con las actividades del proyecto.
- Proyectos que no se ejecutaban exitosamente, sin responsabilidades claramente definidas.
- No existía una imagen clara de cómo luciría el proyecto si tuviese éxito, y los evaluadores no tenían una base objetiva para comparar lo que se planeaba con lo que sucedía en la realidad.

La metodología de Marco Lógico se compone por nueve pasos:

1. Análisis del contexto del proyecto
2. Análisis de las partes interesadas
3. Análisis de problema/ análisis de situación
4. Análisis de objetivos
5. Plan de actividades
6. Planificación de recursos
7. Indicadores/ mediciones de los objetivos
8. Análisis de riesgos y manejo de riesgos
9. Análisis de supuestos

Cabe resaltar que, esta metodología es flexible y debe adaptarse a las necesidades de cada proyecto, razón por la cual, a pesar de existir interrelación entre los diferentes pasos, no es necesario implementarlos siempre en el mismo orden; incluso, en ocasiones, no es indispensable desarrollarlos a cabalidad.

⁹ Fuente: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, 2005



7. CRONOGRAMA

PLAN DE PRÁCTICA																
ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16
Revisar trabajos previos																
Plan municipal de turismo																
Identificar grupos de afinidad en comunidades virtuales																
Elaborar un dossier enfocado en turismo de cada uno de los países identificados previamente por INFIPEREIRA.																
Consultar estadísticas e información relevante de la OMT																
Identificar los principales medios y/o canales de comunicación en las ciudades más importantes de los los países identificados y analizados previamente.																
Consolidación y análisis información recopilada																
Revisar información existente relacionada con Cooperación Internacional																
Matriz de Marco Lógico para plantaer área de cooperación internacional en INFIPEREIRA																
Conclusiones y recomendaciones																



8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Durante el periodo de práctica, las actividades se centraron, en primer lugar, en la elaboración de un dossier de Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, México, Panamá, Perú y Venezuela. Cada uno de los dossiers contiene datos generales del país, ubicación geográfica, panorama económico, aspectos culturales y caracterización del turismo emisor. En segundo lugar, se realiza una Matriz de Marco Lógico con el fin de proponer unos lineamientos que permitan el fortalecimiento de la gestión de cooperación internacional de INFIPEREIRA.

8.1 ALEMANIA

Tabla 1- Datos generales- Alemania

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Berlín
IDIOMA OFICIAL	Alemán
MONEDA	Euro
RELIGIÓN	Protestante
TASA DE ALFABETIZACIÓN	99% ¹ (2010)
POBLACION	81,89 millones ² (2012)

Fuente: El Banco Mundial, 2012
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La República Federal de Alemania (RFA) es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE); Su extensión territorial es de 357,022 Km², y limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos.



El norte del país es una planicie; el litoral del Mar Báltico contiene golfos estrechos y profundos; por su parte, el centro está constituido por un conjunto de montañas, mesetas y cuencas sedimentarias: entre los macizos antiguos se destacan los de la Selva Negra y la Pizarra Renana. La región sur comienza en el valle del Danubio y está compuesta por mesetas, limitadas en la frontera sur por los Alpes de Baviera (CEI-RD, 2008)

ECONOMÍA

Alemania es la principal potencia económica de la Unión Europea (UE) y la cuarta economía del mundo. Tiene un PIB de US\$3,400 billones¹⁰ según datos del Banco Mundial, y fue uno de los pocos países europeos que si bien, en los últimos años, vivió una desaceleración en el comercio exterior y en las inversiones a causa de la crisis económica mundial, no presentó estancamiento o niveles alarmantes de desempleo; además mantuvo estable el consumo interno y la inflación.

“Una cuarta parte de la producción económica alemana corre a cuenta de la industria. Las compañías concentradas en la "Confederación de la Industria Alemana" (BDI) dan empleo a más de ocho millones de personas” (Deutsche Welle, 2013), la industria alemana es la más importante de la Unión Europea, de hecho, casi el 10% de las compañías manufactureras europeas son alemanas. Los productos alemanes gozan de gran demanda internacional, especialmente en los mercados emergentes. Este país se destaca por la producción de automóviles, maquinaria de alta tecnología, aparatos eléctricos, herramientas eléctricas, bebidas y alimentos, textiles, embarcaciones y productos químicos. No obstante, el sector terciario es el más importante en la economía alemana, y “emplea a cerca del 67.5% de la fuerza de trabajo, lo que se traduce en más de 30 millones de personas, de estos unos 12 millones en los servicios públicos y privados, 10

¹⁰ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)



PEREIRA



AÑOS

millones en el comercio, la hotelería y el transporte, y 7 millones en el sector financiero” (Actividades económicas, 2012).

Los principales socios comerciales de Alemania son países europeos, como Francia, Reino Unido, Italia y los Países Bajos; Además de la Unión Europea, algunos países receptores importantes de las exportaciones alemanas son Estados Unidos, China, Rusia y Japón. Por su parte, las importaciones provienen principalmente desde China, Holanda, Francia, Italia, Reino Unido y Bélgica.

CULTURA

La estructura federal de Alemania y la soberanía de los Estados Federados en materia cultural se traducen en una gran diversidad de instituciones culturales y una rica escena cultural. Especialmente la capital, Berlín, ofrece infinidad de puntos de atracción, como son, entre otros, sus tres teatros de ópera, 120 museos, más de 50 salas de teatro (La Actualidad de Alemania, 2012)

Alemania es un país moderno y abierto al mundo. La sociedad alemana se caracteriza por el pluralismo de estilos de vida y por la autonomía e independencia de sus habitantes. A pesar de los cambios sociales, la familia sigue siendo el grupo social de referencia más importante. La evolución demográfica del país se caracteriza por tener una “tasa de natalidad baja, creciente esperanza de vida y un marcado envejecimiento de la sociedad” (La Actualidad de Alemania, 2012).

En relación con su cultura y costumbres, a los alemanes les encantan las reuniones sociales, “hacen la fiesta de cerveza (oktoberfest), del vino (weinfest), de la calabaza, de las manzana... salidas culturales a cines, teatros o conciertos, salidas a cenar o tomar unas cervezas” (Guía del Viajante, 2010). Para los alemanes es muy importante el tema medio ambiental, por lo que se interesan especialmente por visitar lugares que sean eco-amigables; ellos tienen una fuerte cultura del reciclaje.





Alemania es un país de gran tradición musical y cuna de grandes artistas. La música está presente en todas las celebraciones religiosas o populares. Una de los bailes más tradicionales es el Ländler.

La comida alemana varía de un lugar a otro, cada región del país tiene sus propios platos típicos y gustos definidos; sin embargo, distintos tipos de salchicha y cerveza son populares a lo largo del país. Algunos platos representativos del país son: Brezel, un tipo de pan horneado, dulce o salado, conocido en algunos países como "pretzels"; Sauerkraut, un tipo de repollo finamente picado y fermentado en agua con sal utilizado para acompañar casi todos los platos; Gebratene Fleisch, carne que puede ser de distintos animales que se fríe en aceite.

TURISMO

De acuerdo con el "Informe de turismo extranjero en Colombia, 2012" realizado por PROEXPORT, En el 2011, los alemanes realizaron un total de 96,3 millones de viajes al extranjero, lo que los posiciona como el primer emisor de turismo al mundo y el país que más gasta en turismo con un total 61.000 millones de euros, según datos presentados por el Banco Central de Alemania, Bundesbank; de hecho, los turistas alemanes acostumbran a viajar con frecuencia al extranjero. Entre el 2006 y el 2011, el 38% realizó entre cuatro y seis viajes al extranjero, mientras que 20% hizo entre siete y nueve viaje. Se debe destacar que en el 2012, Alemania fue el onceavo emisor de turistas a Colombia y el segundo desde Europa, con un total de 42.423 viajeros. Ambos países se conectan a través de 5 frecuencias semanales directas (2013).

Europa mediterránea es el destino extranjero favorito para los alemanes. España, Italia, Austria y Turquía son los principales países receptores del turismo alemán internacional. En América Latina, los países que más visitan son Brasil, Perú, Cuba, República Dominicana y México.



PEREIRA



De acuerdo a un estudio de mercado realizado por PROEXPORT, 2010, los turistas alemanes se clasifican en: aquellos que viajan para visitar a su familia o amigos, los mochileros que generalmente son jóvenes y tienen mucho tiempo para viajar y los turistas mayores de 40 años con estudios universitarios e ingresos altos. En general, los alemanes buscan destinos turísticos que ofrezcan productos de naturaleza, historia, sol, playa, y cultura. El clima y la hospitalidad son factores ampliamente valorados por los alemanes. Algunas tendencias del turismo alemán están marcadas por la sostenibilidad, ecoturismo, caminatas y el interés por lugares nuevos.

Entre los alemanes que ingresaron a Colombia en el 2011, el 60,7% declararon que el motivo de su viaje era turismo, seguido por tripulación; a su vez, las ciudades más visitadas son Bogotá, Cartagena, Villa de Leyva, Santa Marta, Neiva y el Triángulo del Café. Su estancia promedio en Colombia es aproximadamente 14 días y el gasto per cápita diario aproximado es de US\$90, es decir el gasto total por persona en el lugar de destino asciende a US\$1260. De acuerdo con un estudio realizado por PROMPERÚ, 2011, el 36% de sus viajes son ecoturísticos, el 71% de los alemanes se hospedan en hoteles/hostales de 1, 2 o 3 estrellas, además tienden a viajar solos o en pareja. Sus viajes los realizan principalmente en agosto y septiembre y tardan aproximadamente entre 4 y 5 meses en planificarlos.

Los turistas alemanes que más gastan son los de edades comprendidas entre los 25 y 44 años; estos a su vez son los que más viajan al extranjero. Los turistas con edades entre los 16 y 24 años presentan un notorio crecimiento en su gasto diario. Los mayores de 64 años son quienes menos gastan en sus viajes (Patronato de Turismo de Gran Canaria, 2012).

Para los alemanes es importante que el destino turístico sea seguro, tenga clima cálido o tropical, buena infraestructura hotelera, oferta turística variada y facilidad de transporte.





PEREIRA
150
AÑOS

INTERNET

Actualmente Internet se ha convertido en una expresión de la cultura. A los alemanes les gusta leer los periódicos y les encantan las redes sociales. El 60% de los alemanes utilizó Internet para preparar su viaje. De estos, el 80,5% reservaron alojamiento, transporte u otros servicios en la red y un 53,3% adquirió los paquetes.

8.2. ARGENTINA

Tabla 2- Datos generales- Argentina

DATOS GENERALES	
CAPITAL	BUENOS AIRES
IDIOMA OFICIAL	ESPAÑOL
MONEDA	PESO ARGENTINO
RELIGIÓN	CATÓLICISMO
TASA DE ALFABETIZACION	98% (2010)
POBLACION	41.086.927 (2012)

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial. Banco Mundial.
Elaboración propia

GEOGRAFÍA¹¹

“La República Argentina, con casi 2.780.400¹² Km², se ubica en el Hemisferio Sur del continente americano; se extiende desde los 22° hasta los 55° de latitud Sur” (Instituto Nacional de Promoción Turística). Argentina limita al norte con Bolivia y

¹¹ Fuente: (Ministerio de Relaciones y de Culto de Argentina, 2013)

¹² Superficie total Colombia: 1.138.910 (Banco Mundial, 2011)



PEREIRA



PEREIRA

A Ñ O S

Paraguay; al sur, con el Océano Atlántico y Chile; al este, con Brasil, Uruguay, el Río de la Plata y el Océano Atlántico, y al oeste con Chile.

Debido a su geografía, la biodiversidad de ecosistemas es una de las características más resaltables del país, pues facilita el desarrollo de una rica fauna y flora. Muchos de los sitios naturales han sido protegidos como áreas o reservas, así como parques nacionales; de hecho, la UNESCO ha incorporado a la lista de Patrimonio de la Humanidad los siguientes sitios naturales argentinos: El Parque Nacional de los Glaciares (1981), Parque Nacional Iguazú (1984), Península Valdés (1999), y la Quebrada de Humahuaca (2003). Cabe resaltar que también han sido declarados como Patrimonio de la Humanidad, cuatro sitios culturales; además, el Tango se constituye como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad desde el año 2009.

PANORAMA ECONÓMICO

Con un PIB de más de US\$474,9 mil millones¹³, Argentina es una de las economías más grandes de América del Sur. En los últimos años, el país ha experimentado un crecimiento constante en la industria nacional, en particular en los sectores automotriz, textil y de electrodomésticos. Los principales productos exportados son trigo, harina, aceite de soja, maíz, oro para uso no monetario, petróleo crudo, vehículos automóviles y carne bovina. Entre los principales productos de importación se encuentran, vehículos automóviles, autopartes, gas natural, gasolina y minerales de hierro (Centro de Economía Internacional).

Durante el año 2012, la economía argentina atravesó varios desafíos y logró crecer en 1,9%; no obstante, el desempleo se mantuvo en torno al 7,2%¹⁴ y para

¹³ PIB Colombia US\$369,8 mil millones (Banco Mundial, 2012)

¹⁴ Desempleo Colombia: 11,4% (2012) (Portafolio, 2013)



PEREIRA
150
AÑOS

el 2013 se espera un crecimiento del 3,4. Su PIB per capita asciende a US\$11.558¹⁵. (El Banco Mundial, 2013)

CULTURA¹⁶

La arquitectura y el estilo de vida de los argentinos está altamente influenciado por el Viejo Continente. Argentina es un importante polo cultural, con gran cantidad de museos y galerías de arte, además de una vasta comunidad teatral. Conviven en el país dos géneros musicales típicos: el tango, más representativo de Buenos Aires que del resto del país, es el símbolo musical de los argentinos en el extranjero. El folklore, es más representativo del interior del país y tiene como principales exponentes a Mercedes Sosa, Horacio Guarany, Los Nocheros, Soledad, entre otros. El cuarteto y la cumbia, originados en la provincia de Córdoba, comenzaron a ocupar un espacio destacado dentro de la música nacional.

En relación con deportes, el más representativo es el fútbol; sin embargo, otros deportes practicados son polo, rugby, hockey, tenis, automovilismo, boxeo, ski, caza y pesca.

Respecto a su gastronomía, la carne vacuna es por excelencia la base alimentaria de los argentinos. El asado es la forma más típica de prepararla y una excusa para reunir familia y amigos. Además de los bifés, suelen comer chorizo, riñones, molleja y chinchulines, también conocido como "Parrillada mixta". Como acompañamiento, pan y ensalada.

¹⁵ PIB per cápita Colombia: US\$ 7.752 (Banco Mundial, 2012)

¹⁶ Fuente: Mi Buenos Aires querida, 2011





PEREIRA



La cocina típica argentina está representada en las empanadas, que pueden rellenarse con carne, pollo, jamón y queso, etc. Otro de los platos más típicos es el Matambre, un rollo de carne relleno con pimientos, huevos y vegetales que puede servirse frío o caliente.

Los vinos y el mate son, sin lugar a dudas sus bebidas más representativas.

TURISMO

De acuerdo con un estudio de Marketing realizado por TNS Gallup, 2010, los argentinos se caracterizan por ser altamente nacionalistas y por consiguiente prefieren pasar las vacaciones en su país (87%). No obstante, esta tendencia se ha ido modificando en los últimos años y algunos segmentos de la población han aumentado la preferencia por destinos extranjeros. Las personas que viven en Buenos Aires y/o tienen un nivel socioeconómico alto son más propensas a viajar al exterior. Según un estudio de la Universidad Nacional de San Martín, el turismo emisor presenta una estacionalidad mayor en el primer trimestre del año (enero-marzo), coincidente con la temporada de vacaciones en el país, además el 82% de los argentinos optan por organizar sus viajes y no recurren a agencias. A su vez, PROMPERÚ, 2011 señala que el 87% planifica su viaje en menos de 4 meses y preferentemente viajan en grupos (familia/amigos) pero sin niños; el 4% de los viajeros en el Perú afirma haber llegado a este país con hijos.

“Tres cuartas partes de la población nacional se inclina por preferir vacaciones tranquilas y descansadas (75%), frente a un 25% que prefiere vacaciones con muchas actividades. El relax es más valorado a medida que aumenta la edad, alcanzando a 9 de cada 10 entre los mayores de 50 años” (Pasajes y lugares, 2010). La preferencia por el mar es predominante entre los porteños, la población más joven, el segmento femenino y las clases altas. Los hombres y las personas mayores de 60 años, por su parte, optan por vacaciones en el campo.





Las personas que viven en el interior del país, tienen intereses variados en relación con los destinos turísticos, por lo que las tendencias están divididas: A de Ñ O S cada 10 eligen las montañas o sierras, 3 de cada 10 optan por el mar, 2 de cada 10 prefieren el río (Pasajes y lugares, 2010). Se debe resaltar que el 61% de los argentinos se inclina por visitar lugares nuevos.

Según una investigación realizada por UADE, Universidad Argentina de la Empresa, en tiempo de vacaciones, el 40% de los argentinos prefiere recorrer lugares, el 30% disfruta del descanso, y el 30% restante de estar con familia o con amigos, además a mayor nivel educativo, mayor preferencia por el mar o la playa (50%). A menor nivel educativo, mayor preferencia por el campo o la sierra. (Misiones Online, 2013)

Respecto a la estadía, un cuarto de los argentinos prefiere hospedarse en hoteles especialmente los grupos de estratos sociales altos, rangos de edad avanzados y los provenientes de Buenos Aires. Ir de camping es una opción que atrae a 2 de cada 10 argentinos, sobre todo los jóvenes (18-24 años), de estos sólo el 6% pertenece a un nivel socio económico medio alto.

En relación con la emisión de turistas al extranjero, en el año 2009 se registraron 5, 8 millones de salidas de turistas argentinos, lo que lo convierte en el segundo emisor de turistas en Suramérica. De acuerdo con el SITCAR, Sistema de Información Turística de Cartagena, y datos suministrados por PROEXPORT Colombia, la llegada de argentinos al país creció durante el 2012 en un 18.9% frente al 2011. En total 111.555 viajeros procedentes del país del sur llegaron a Colombia en el 2012, siendo Bogotá, Cartagena y Medellín las ciudades más visitadas. Para enero de 2013 se registraron un total de 8 frecuencias semanales directas (PROEXPORT, 2012).

El turista argentino gasta entre US\$83 y US\$103 al día, según el instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina. El informe destaca que el promedio de



noches en el lugar de destino es de 16 días con un máximo de 30 si se encuentra en Europa; no obstante, la mitad de los argentinos optan por países de América del Sur (PROEXPORT, 2012)

Además de Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil, de acuerdo a datos de PROEXPORT, 2009, México, República Dominicana, Cuba y Aruba son destinos con gran atractivo para los turistas argentinos, lo que convierte a estos países en la principal competencia para Colombia, en relación con la atracción de turistas argentinos.

INTERNET

Los compradores en línea representan el 32,4% de los usuarios que usan frecuentemente la web, es decir, más de 10 millones de personas. Un dato complementario de la relevancia que ganó Internet en el comercio es que además de las ventas que se realizan en línea, más de un 72,2% de los usuarios la consultan regularmente para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra del producto o servicio a partir de las opciones que ofrece el proveedor en línea (Notinor, 2013).



PEREIRA
150
AÑOS

8.3 BOLIVIA

Tabla 3- Datos generales- Bolivia

DATOS GENERALES BOLIVIA	
CAPITAL	Sucre
IDIOMA OFICIAL	Español
MONEDA	Boliviano
RELIGION	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	91% ¹
POBLACION	10,5 millones*

Fuente: El Banco Mundial¹⁷, 2012
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Bolivia se halla situada en la zona central de América del Sur, entre los meridianos 57° 26' y 69° 38' de longitud occidental del meridiano de Greenwich y los paralelos 9° 38' y 22° 53' de latitud sur, por lo tanto abarca más de 13° geográficos. La extensión territorial es de 1.098.581 kilómetros cuadrados. Limita al Norte y al Este con el Brasil, al sur con la Argentina, al Oeste con el Perú, al Sudeste con el Paraguay y al Sudoeste con Chile (Embajada de Bolivia en Washington D.C, 2013).

Como consecuencia de su diversidad fisiográfica que incluye desde una zona andina con alturas de hasta 3000 msnm, hasta grandes llanuras, el clima es

¹⁷ Tasa de alfabetización Colombia: 93%. (El Banco Mundial, 2012)

Población total Colombia: 47.70 millones (El Banco Mundial, 2012)



PEREIRA

PEREIRA
150
AÑOS

diverso en todo el país a pesar de que todo el territorio boliviano se encuentra en el Trópico de Capricornio.

ECONOMÍA¹⁸

La economía Boliviana está focalizada principalmente en la extracción y exportación de materias primas, especialmente en la minería y el gas natural; de hecho en hidrocarburos, Bolivia cuenta con la segunda mayor reserva de gas natural de América del Sur, siendo su exportación a Brasil y Argentina la principal fuente de ingresos del país.

El PIB per cápita está entre los más bajos de América Latina siendo considerado como un país de ingreso mediano bajo dado que el salario mínimo nacional es de 91,5¹⁹ dólares por mes. El PIB del país en el año 2012 fue US\$27,04²⁰ mil millones, según El Banco Mundial.

En relación con comercio exterior, sus exportaciones se dirigen principalmente a Brasil, Estados Unidos, Perú, Colombia, Japón y Argentina; mientras las importaciones proceden principalmente de Brasil, Argentina, Estados Unidos, Perú y Chile.

CULTURA

“La cultura boliviana ha sido definida por su interesante disposición geográfica, la predominante población indígena y el mestizaje de sus tradiciones ancestrales con los elementos culturales europeos que fueron

¹⁸Fuente: Eabolivia.com, 2012

¹⁹ Salario mínimo Colombia 332 dólares (Portafolio, 2013)

²⁰ PIB Colombia: \$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)



importados durante el periodo de colonialismo español (Embajada de Bolivia en Washington D.C, 2013)

La riqueza de la cultura boliviana se basa en el gran número de pequeños grupos étnicos que pueblan el país, pues cuentan con danzas folklóricas, música y tradiciones arraigadas a sus antepasados, que a su vez están influenciadas por inmigrantes europeos y africanos.

“A partir de los años setenta los géneros de música moderna empezaron cultivar en Bolivia una identidad propia” (Embajada de Bolivia en Washington D.C, 2013), que se caracteriza por la fusión de música típica con las tendencias contemporáneas del pop, rock y jazz.

Por su parte, la gastronomía boliviana se basa en productos típicos como frutas y verduras, carnes, trigo y maíz, entre otros. Su cocina varía dependiendo de la zona geográfica del país. “En la zona del altiplano son frecuente los hidratos de carbono, en la región de Cochabamba carne de pollo, res, cordero, cerdo, papa, camote, yuca y plátano; yucas, frutas y verduras destacan en las zonas bajas” (VisitBolivia, 2013).

TURISMO

Bolivia ocupó el puesto número 99 como emisor de turismo con un incremento de 7,2% entre 2011 y 2012, registrando un total de 712.000 salidas al exterior, de las cuales 10.476 se dirigieron hacia Colombia, lo que representó el 0,62% del total de llegadas de viajeros extranjeros. A pesar de no ser uno de los principales emisores de turismo al país andino, entre el 2011 y el 2012 se registró un incremento del 45% en la llegada de turistas desde Bolivia. Ambos países se conectan a través de 5 vuelos semanales directos.





PEREIRA



De acuerdo con el Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2012, los principales países de destino de estos viajeros son Argentina, Chile, Brasil, Perú, Paraguay, Ñ O S Estados Unidos, México y España. En Colombia, destacan Cartagena, San Andrés y Providencia, Santa Marta y el Parque Nacional Tayrona, dado el interés por productos como historia y cultura, sol y playa y cruceros.

El Gasto Medio Diario de los turistas nacionales en el exterior fue, en 2012, US\$47,2 y el Gasto Medio de Viaje por persona alcanzó los US\$ 669,4, en una estadía media de 7 días. Asimismo, cabe destacar que, los bolivianos suelen realizar sus viajes en noviembre, diciembre y enero; además residen principalmente en Santa Cruz, La Paz y Cochabamba.

De acuerdo con PROMPERÚ, 2012, el 70% de los turistas se hospedan en hoteles 3, 4 o 5 estrellas y usualmente viajan con amigos o en familia si se trata de viajes cuyo motivo es el ocio y la recreación.

INTERNET

El 75% de los bolivianos no contrató ningún servicio de viaje por internet; sin embargo, el 86% de los viajeros utilizó internet para consultar información sobre el lugar de destino (PROMPERÚ, 2012). BRASIL



PEREIRA
150
AÑOS

8.4. BRASIL

Tabla 4- Datos generales Brasil

DATOS GENERALES	
CAPITAL	BRASILIA
IDIOMA OFICIAL	PORTUGUES
MONEDA	REAL BRASILEÑO
RELIGION	CATOLICISMO
TASA DE ALFABETIZACION	90% ¹
POBLACION	198.656.019 ²

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial. Banco Mundial; INDEXMUNDI
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La República Federal de Brasil es uno de los cinco países más grandes del mundo con un área total de 8.514.877 Km. Cuadrados, además es el país más grande de América del Sur, ocupando cerca de la mitad de este subcontinente. Limita al norte con Venezuela, Guyana, Surinam, Guinea Francesa y el Océano Atlántico; al sur con Uruguay; al oeste limita con Argentina, Paraguay, Bolivia y Perú y al noreste limita con Colombia.

A pesar de su tamaño, el relieve es poco variado y no cuenta con grandes cordilleras. En general, este se enmarca en el escudo de las Guayanas, la llanura amazónica y en la meseta brasileña. El clima es relativamente constante en todo el país, ya que este está ubicado en la zona intertropical, en torno al ecuador.

PANORAMA ECONÓMICO



En términos económicos, Brasil posee una de las economías más grandes del mundo con un PIB aproximado de US\$2,253²¹ billones para el año 2012. Sin embargo su PIB per cápita asciende a tan sólo US\$11.340²² lo que demuestra el alto grado de desigualdad económica entre su población.

Brasil, hace parte del grupo BRICS, al cual también pertenecen Rusia, India, China y Sudáfrica. Este constituye el grupo de países más adelantados entre los Estados con economías emergentes. Los países del BRICS se caracterizan por una gran población con creciente capacidad adquisitiva, territorio extenso, alta disponibilidad de recursos naturales y humanos, crecimientos muy importantes del PIB y destacada participación en el comercio internacional.

Estos cinco países reúnen al 43 por ciento de la población mundial y acumulan el 25 por ciento de la riqueza, generando el 56 por ciento del crecimiento económico registrado en el mundo en los últimos años. El comercio entre los países del grupo crece a un ritmo del 28 por ciento anual y es ya de unos 230.000 millones de dólares, con vistas a llegar a 500.000 millones en 2015. (Ministerio de asunto exteriores y de cooperación de España, 2013)

Brasil tiene alta riqueza en recursos naturales, de hecho es el mayor productor de café y de caña de azúcar a nivel mundial; además es el segundo productor mundial de soja y cítricos. Otros productos cultivos de relevancia son cacao, arroz, trigo, hierro, carbón, manganeso, oro y petróleo. Sin embargo, a pesar de que las actividades agrícolas tienen un aporte porcentual bajo en el total del PIB, estas emplean alrededor del 10% de la población de acuerdo a diversas fuentes.

²¹ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)

²² PIB per cápita Colombia: US\$ 7.752 (El Banco Mundial, 2012)



PEREIRA



El sector industrial es relevante en la economía del país; este es diverso y se destaca por la producción de automóviles, maquinaria, productos químicos, electrónica, cemento, acero, aviones, textiles, zapatos, alimentos y bebidas.

“El sector servicios es el que más aporta al PIB (64%), y ocupa al 66% de la fuerza de trabajo” (La Guía, 2008). Entre las actividades terciarias sobresalen el comercio, turismo, transporte, hotelería, telecomunicaciones, servicios públicos y privados, educación y salud. Sin embargo, el grado de especialización.

Respecto a comercio exterior, los principales destinos de las exportaciones son China, Estados Unidos, Argentina, Holanda y Alemania. Por su parte las importaciones proceden principalmente de Estados Unidos, China, Argentina, Alemania y Corea del Sur. Los principales productos de exportación son aceites crudos de petróleo, habas de soja y minerales de hierro. Cabe anotar que Brasil es el tercer exportador mundial de productos agrícolas y el primero en exportación de café, concentrado de naranja y azúcar. También es el principal exportador mundial de estaño, litio, tantalio y de piedras preciosas.

CULTURA

Brasil es un país multicultural, marcado por grandes y diversas corrientes migratorias provenientes de todos los continentes. La arquitectura brasileña ha destacado con arquitectos de impacto mundial desde la época colonial y su gastronomía destaca por platos como Tacacá no tucupi, Munguzá, Papilla de plátano verde, rallado y hervido en leche, feijoada, nécoras o cangrejos, y pescados de agua dulce de la Amazonia.

TURISMO

Brasil es uno de los principales mercados emisores de turistas de Latinoamérica con 5,4 millones de viajeros en el 2011, lo que representó un incremento del 2%





con respecto a 2010 (PROEXPORT, 2012). Este país no es sólo uno de los emisores de turistas más grandes de Iberoamérica, sino también uno de los más importantes en términos cualitativos, pues el gasto en destino es superior que el de turistas de otras nacionalidades tanto de la región como del mundo, debido a la desigualdad económica y social del país que hace que sean los brasileños de elevado poder adquisitivo los que viajan al extranjero. De acuerdo a un análisis realizado por PROEXPORT “el gasto de los viajeros brasileiros en el exterior durante el 2012 fue alrededor de 22,982 millones de dólares” mientras que el de Colombia, por ejemplo, alcanzó los 4,3 mil millones de dólares en el 2010; en el mismo estudio se afirma que los principales destinos que compiten con Colombia como país son Estados Unidos, Argentina, Uruguay, Portugal y Francia; por producto son Aruba, México y República Dominicana. Estos destinos invierten fuertes sumas de dinero en publicidad en periódicos, revistas, sites y participación en las principales ferias de Brasil.

Citando datos presentados por el Departamento de Investigación y análisis del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) “El primer destino extranjero para los brasileños es Estados Unidos seguido de Argentina, principalmente para el turismo de nieve en temporada invernal”, además “el suroeste brasileño es la zona que más demanda turística internacional produce. Sao Paulo es la principal ciudad emisora, seguida por Rio de Janeiro y Rio Grande do Sul” (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2012). Colombia, por su parte, recibió en el 2012, 85.947 brasileños (PROEXPORT, 2012) y cuenta con 32 frecuencias semanales directas con Brasil, de acuerdo a datos presentado por la Aeronáutica Civil de Colombia para enero del 2013.

Según un estudio realizado por PROMPERÚ, 2011, el 70% de los turistas brasileños son hombres; los turistas potenciales se encuentran entre los 25 y 44 años de edad y tienen niveles de educación altos. El 52% de los turistas requirió entre 1 y 4 meses para planificar su viaje y el 39% los hizo en menos de un mes; el 67% de turistas brasileños no contratan servicios por internet para la realización



de sus viajes; además el 70% de los brasileños viaja sólo y el motivo principal para su viaje corresponde a negocios con un 48%. Cabe anotar que el tiempo promedio de permanencia en el lugar de destino es de 7 noches y el tipo de alojamiento predominante son hoteles, especialmente de 4 y 5 estrellas; además sus viajes al exterior los realizan principalmente en enero, junio y diciembre (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2012).

Los productos preferidos por los brasileiros son sol y playa, historia y cultura; además el turismo religioso, gastronómico y enológico han cobrado especial importancia. Por otra parte, los principales destinos de los brasileiros en Colombia son: "Bogotá con 68,3% de los viajeros, en segundo lugar se encuentra Cartagena con 9,6%, seguido por Medellín con 7,2%, Cali con 4% y San Andrés con 3,2%". (PROEXPORT, 2010)

INTERNET

De acuerdo al estudio "State of Broadband 2012" de la UIT, organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de información y telecomunicaciones TIC, por cada 100 habitantes brasileiros, 45 cuentan con conectividad a internet²³. (La Tercera, 2012) Asimismo, el 92% de los viajeros utilizan internet para buscar información del lugar de destino.

²³ Colombia cuenta con 40,4 usuarios de internet por cada 100 habitantes, de acuerdo a cifras presentadas por el mismo estudio.



8.5. CANADÁ

Tabla 5- Datos generales- Canadá

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Otawa
IDIOMA OFICIAL	Inglés. Francés
MONEDA	Dólar Canadiense
RELIGIÓN	Cristianismo
TASA DE ALFABETIZACION	99% ¹
POBLACION	34,300,083 ²

Fuente: El Banco Mundial
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Canadá, a pesar de ser el segundo país más grande del mundo con una superficie de 9.984.670 Km²²⁴, tiene una población pequeña y concentrada en Ontario y Quebec, provincias que acogen el 64% de la población total, ubicados, especialmente, en Toronto, Montreal y Vancouver.

Limita al oeste con el Océano Pacífico y Alaska, al este con el Océano Atlántico, al Noroeste con Groenlandia, al sur con Estados Unidos, y al norte con el Polo. Tiene cinco regiones fisiográficas, siendo las más destacadas la Cordillera de los Apalaches, la zona de los Grandes Lagos y la Llanura del San Lorenzo. Canadá tiene casi un 8% de su superficie cubierta por ríos y lagos; estos últimos son principalmente de origen glaciar o periglacial (Greenpeace, 2010).

²⁴ Superficie Colombia: 1.138.910 km² (El Banco Mundial, 2012)



PEREIRA



En general, los inviernos son largos, fríos y secos, y los veranos cortos y lluviosos.

Este clima condiciona la vegetación del país, compuesta principalmente por áreas boscosas, que ocupan el 40% del territorio; tundra y hielos, que ocupan otro 33% y praderas, lagos, pantanos, tierra agrícola y superficie urbana repartidos en el resto (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2013)

PANORAMA ECONÓMICO

Canadá es una de las naciones más ricas del mundo, miembro del G8 y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). “Su desempeño económico se fundamenta en el sector servicios (71%), seguido por industria (27%) y agricultura (2%) (PROEXPORT, 2012). Según el Banco Mundial, Su PIB para el 2012 ascendió a US\$ 1,77 trillones²⁵ y el PIB Per cápita alcanzó los US\$ 41.500²⁶ el mismo año.

Si bien, la explotación forestal, el sector minero, energético, la agricultura y la pesca son importantes fuentes de generación de riqueza y empleo, Canadá es reconocido como un líder en áreas de alta tecnología como Telecomunicaciones y software. Este país tiene alta dependencia del comercio mundial, de hecho sus importaciones equivalen al 31% del PIB mientras las exportaciones representan el 29% de este. (PROEXPORT, 2012)

De acuerdo con el Ministerio de asuntos exteriores, comercio y desarrollo de Canadá, entre los principales socios comerciales de este país se destacan Estados Unidos con el 81,5% del total de las exportaciones y el 50,4% de las importaciones canadienses, seguido por el Reino Unido, China, Japón, México y Alemania; además este país tiene superávit comercial con los Estados Unidos, siendo su mayor proveedor de energía eléctrica, petróleo, gas, y uranio.

CULTURA Y SOCIEDAD

²⁵ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)

²⁶ PIB per cápita Colombia: US\$ 7.752 (El Banco Mundial, 2012)





“Canadá nació del encuentro de los pueblos aborígenes con dos naciones europeas, Francia y el Reino Unido. El país continúa creciendo gracias a olas sucesivas de inmigrantes que llegan de todo el mundo buscando una mejor vida” (Embajada de Canadá en Colombia, 2013)

Canadá se caracteriza por ser un país con gran riqueza y diversidad cultural fomentada especialmente por la llegada de inmigrantes durante toda la historia del país. En la actualidad, el crecimiento de inmigración es 4 veces más grande que la tasa de natalidad. Los inmigrantes representan el 20% de la población total.

Cabe resaltar que, “en el 2011, 5 millones de canadienses tenían 65 años o más y se espera que este número se duplique en los próximos 25 años” (PROEXPORT, 2012); es decir el sector de la tercera edad es un segmento muy importante en el país.

Los canadienses se caracterizan por ser ampliamente conscientes de los problemas medio ambientales y sociales que existen en la actualidad; su mentalidad está ampliamente ligada al clima y la naturaleza. De allí que prefieran hacer actividades al aire libre.

En relación con actividades culturales, la música folclórica canadiense tiene sus raíces en la música celta- irlandesa- escocesa y es principalmente escuchada en la Costa del Atlántico y en Quebec. Hacia el oeste del país, el country es ampliamente escuchado.

El hecho de que Canadá tenga tres fronteras marítimas hace que gran parte de su gastronomía, esté basada en frutos marinos como ostras, almejas, vieiras, langosta y pescados. El artic char es típico de la costa atlántica del país y se trata de pescado acompañado de moluscos y cangrejos; la empanada de aleta de foca de Terranova y el solomon Grundy son típicos de la gastronomía canadiense. No obstante, en el interior del país, los platos típicos están preparados a base de carne. El arce es muy popular en el norte del país.



PEREIRA
150
AÑOS

TURISMO

Si bien, los canadiense prefieren viajar en su propio territorio (63%), Canadá es el sexto mayor emisor de turismo a nivel mundial. En 2012, según PROEXPORT, casi el 90% de su población salió del país, correspondiendo el 79,1% a viajes turísticos y el 20,9% restante a viajes de negocios. Las principales emisoras de turismo son Toronto, Montreal y Vancouver; a su vez, su principal destino es Estados Unidos con 20,2 millones de viajeros (70,6% del total de salidas), seguido por México, Cuba y República Dominicana. En relación con Colombia, Canadá es el décimo emisor de turistas a este país con un total de 44.497 viajeros y un aumento de 15,9% entre el 2011 y el 2012. Existen 8 frecuencia semanales directas entre Colombia y Panamá según la Aeronáutica Civil, 2013.

Los viajes al extranjero son realizados principalmente entre noviembre y marzo, pues en esta temporada el invierno es más intenso. Los turistas canadienses presentan características similares independientemente de su edad, pues tienen ingresos superiores a la media, son altamente instruidos y tienen una estrecha relación con la naturaleza y las actividades al aire libre; asimismo son sensibles a la relación precio- calidad, requieren de uno a cuatro meses para programar su visita y suelen utilizar internet para informarse sobre el lugar de destino, además, prefieren viajar con paquetes turísticos y en grupo, en especial si oscilan entre los 45 y 74 años de edad. Estos grupos están compuestos por personas solas y por parejas. Los canadienses que viajan individuales tienen entre 25 y 54 años y generalmente lo hacen en familia, por lo cual buscan que el destino tenga productos para grandes y pequeños (Organización Mundial del Turismo, 2009).

A su vez, la presidenta de PROEXPORT, María Claudia Lacouture, resalta la importancia de relacionarse e interactuar con las comunidades, la historia y la cultura de la región, además, destaca entre sus principales intereses, ferias; paisajes naturales; y sol y playa. En ese sentido, los destinos colombianos más atractivos para este mercado son San Andrés, el Parque Tayrona, Bogotá, Triángulo del Café, y Medellín. En turismo corporativo el interés en Colombia está



PEREIRA

PEREIRA



AÑOS

asociado con la realización de convenciones, reuniones y congresos. El gobierno ha venido despertando un fuerte interés en los últimos años.

La tendencia a visitar parques nacionales aumenta a medida que el turista se aleja de su lugar de residencia. Así, "el 10% de los viajes en el interior del país incluye parques nacionales, el 20% de los viajes a Estados Unidos y el 40% de los viajes con otros destinos. La visita a parques naturales ha aumentado en un 100% en los últimos 15 años" (Organización Mundial del Turismo, 2009). Según la OMT, Los ecoturistas son conscientes de la necesidad de preocuparse por participar en la conservación del medio ambiente y generar oportunidades de desarrollo comunitario en el destino.

Entre las nuevas tendencias cabe mencionar el continuo crecimiento del ecoturismo y del turismo de aventura, el incremento de los viajes de educación, la preocupación por el medio ambiente, los premios o reconocimientos por actividades ambientales, las vacaciones con elementos conservacionistas y el creciente interés por la cultura y el entorno (Organización Mundial del Turismo, 2009)

De acuerdo con PROMPERÚ, 2011, el turista canadiense que visita países sudamericanos permanece un promedio de 20 noches y realiza un gasto de 1,757 dólares; el mismo estudio demuestra que el 22% de los turistas canadienses en el extranjero tienen ingresos que fluctúan entre 60,000 y 80,000 dólares anuales, y prefieren hospedarse en hoteles.

INTERNET²⁷

El 80% de los canadienses navega en internet un promedio 17,2 horas semanales y el 93% de los usuarios utiliza este medio para informarse sobre distintos productos. El 60% de los canadienses tiene un Smartphone lo que aumenta su

²⁷ FUENTE: <http://ticsyformacion.com/2012/11/22/uso-de-internet-en-canada-infografia-infographic-internet/>



conexión a la red. Suelen utilizar internet en lugares públicos como restaurantes, tiendas y aeropuertos, además el 64% de los canadienses tiene perfil en redes sociales.

8.6. CHILE

Tabla 6- Datos generales- Chile

DATOS GENERALES	
CAPITAL	SANTIAGO DE CHILE
IDIOMA OFICIAL	ESPAÑOL
MONEDA	PESO CHILENO
RELIGIÓN	CATÓLICISMO
TASA DE ALFABETIZACION	99% ¹ (2010)
POBLACION	17.464.814 ² (2012)

Fuente: Indicadores del desarrollo mundial. Banco Mundial
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

“Chile posee una forma única: es el país más largo del mundo, con 4.329 Km. de longitud que equivalen a la décima parte de la circunferencia de la Tierra...Pero, simultáneamente, es uno de los más angostos, con una anchura promedio de sólo 180 Km.” (Universidad de Chile, 2013)

La República de Chile se sitúa en el margen suroccidental de América del Sur, entre los 17° 30' y 56° 30' de latitud sur. Cuenta con territorio en América del Sur, Oceanía donde destaca la Isla de Pascua en la Polinesia y en la Antártica. La superficie es en conjunto 2.006.626 Km². Limita al Norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al sur con el Polo Sur (Territorio Chileno Antártico) y al oeste con el Océano Pacífico. (Biblioteca del congreso nacional de Chile, 2013)

El territorio chileno se caracteriza por su gran variedad de paisajes, enmarcados principalmente en tres grandes áreas: la Cordillera de los Andes (al este), la





PEREIRA



Cordillera de la Costa (al oeste) y la Depresión desarrollada en sentido este-oeste. Un cuarto rasgo lo constituyen las planicies litorales. Su ubicación y relieve configuran la diversidad climática a lo largo del país.

Chile se suele dividir en cinco regiones que se deben considerar al momento de estudiar la cultura y rasgos de la población; ya que cada una de estas cuenta con características geográficas y climáticas propias:

- Norte Grande: Desde el extremo norte hasta el río Copiapó.
- Norte Chico: Desde el río Copiapó hasta el río Aconcagua.
- Zona Central: Desde el río Aconcagua hasta aproximadamente el paralelo 38°S.
- Zona Sur: Desde aproximadamente el paralelo 38°S hasta aproximadamente el paralelo 43°S.
- Zona Austral: Desde aproximadamente el paralelo 43°S hasta el extremo sur.

PANORAMA ECONÓMICO

La economía chilena es una de las más estables de Sudamérica. Su capacidad instalada, altos niveles de educación, innovación constante, y modelos de tercerización, logística e industria sólidos, además de una política monetaria adecuada, son los principales factores que han generado una dinámica interna óptima y con ello confianza dentro de la comunidad internacional, lo que se ha traducido en altos índices de inversión extranjera directa (IED)

El PIB chileno para el año 2011 ascendió a US\$268,3 mil millones²⁸ (Banco Mundial, 2013); si se tiene en cuenta que su población es de 17.464.814²⁹ habitantes se puede inferir que el valor de los bienes y servicios finales en esta nación es mayor que el de Colombia. Por su parte, en el mercado laboral se

²⁸ PIB Colombia (2012): \$369,8 mil millones (Banco Mundial, 2013)

²⁹ Población Colombia: 45.239.079 (Indexmundi, 2011)





PEREIRA



observó un nivel de desempleo equivalente al 5%³⁰ (Banco Central de Chile, 2013) durante el año 2012 y una inflación media de 3%³¹, esto a pesar del dinamismo de la demanda interna. Esta es una economía en crecimiento con un PIB per cápita, en el año 2012, de US\$15.363³² según datos estadísticos del Banco Mundial.

Las exportaciones chilenas tienen como principales países de destino China, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos y Mercosur; mientras que sus importaciones provienen principalmente desde Argentina, Brasil, Estados Unidos, China y Corea del Sur.

“Durante el primer trimestre del año 2012, las exportaciones chilenas totales alcanzaron a US\$20.263 millones, lo que significó un alza de 0,3% respecto del mismo período del año anterior. La agricultura, fruticultura, ganadería, silvicultura y pesca fue el sector más dinámico con un aumento en sus exportaciones de 12,4%...Por su parte, las importaciones totales llegaron a US\$18.539 millones durante el primer trimestre del 2012, mostrando un crecimiento de 9,0% en relación con el mismo período del 2011” (Banco Central de Chile, 2012)

Cada región chilena tiene actividades económicas relacionadas directamente con su ubicación; sin embargo el sector más dinámico a lo largo del país es el de servicios personales y empresariales que ha presentado un alto crecimiento en los últimos años; el sector minero representado principalmente por cobre y oro ha tenido alta importancia en la historia de la economía chilena; la industria alimentaria, bebidas, licores y tabaco ocupan un renglón importante.

³⁰ Desempleo Colombia 11,4% (Portafolio, 2013)

³¹ Inflación Colombia (2012): 2,44% (Portafolio, 2013)

³² PIB per cápita Colombia: US\$ 7.752 (El Banco Mundial, 2012)



Ilustración 4- Industria Chilena en Cifras- 2012

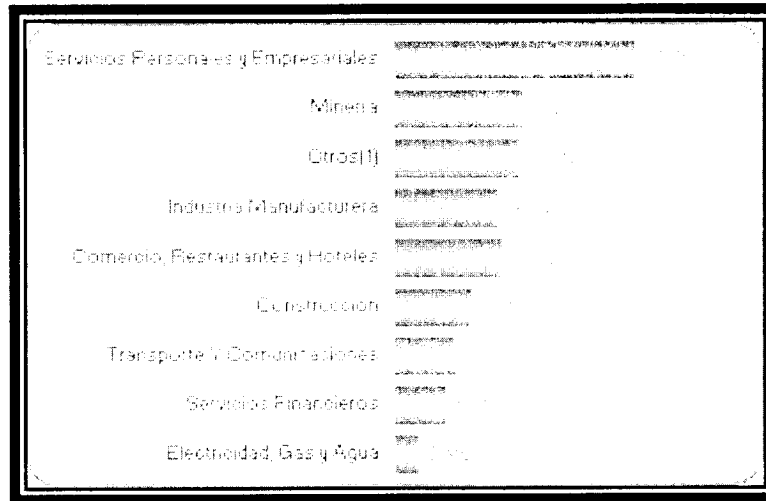


Ilustración 4. Industria Chilena en cifras- Fuente: Sociedad de Fomento Fabril de Chile (2012)

Cabe resaltar que Chile hace parte de la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico), “una organización intergubernamental que reúne a 34 países comprometidos con las economías de mercado y con sistemas políticos democráticos, que en su conjunto representan el 80% del PIB mundial” (Ministerio de relaciones exteriores de Chile)

CULTURA³³

Tal como se mencionó anteriormente, las expresiones culturales chilenas varían en todo el país a causa de su geografía.

En el norte grande, es posible identificar la música andina. De igual manera, la teatralización de los bailes religiosos, reflejan las principales expresiones de religiosidad popular que convierten a esta región en uno de los lugares más representativos del colonialismo

³³Fuente: Ministerio de relaciones exteriores de Chile, 2004



En torno al desierto de Atacama y la pampa del Tamarugal, se ha desarrollado una fuerte cultura minera. En el norte chico, se ha dado origen a una pujante cultura agrícola, vinculada a la uva.

En términos musicales resaltan la cueca, el guitarreo y las payas. En relación con gastronomía las empanadas, la chicha y el vino son los más representativos.

En el caso de la Patagonia e Isla de Pascua, la lejanía geográfica ha contribuido a la permanencia de las identidades locales.

Según un artículo extraído del Diario de la Nación de Chile, el perfil socioeconómico de los chilenos se caracteriza por³⁴:

- Mejores condiciones de vida.
- Incremento de la escolaridad
- La estructura del grupo familiar se ha modificado; ya que aumentó la convivencia, hay más hogares unipersonales y las mujeres chilenas se casan a mayor edad y con menor frecuencia
- Alta participación de las mujeres en el total de la fuerza laboral
- Las necesidades de los grupos de la tercera edad se relacionan esencialmente con esparcimiento
- Los jóvenes presentan proyectos de vida definidos orientados al estudio.

Las características, anteriormente nombradas, demuestran que los consumidores chilenos están mejor informados, están insertándose cada vez más en la dinámica de la globalización y han aumentado sus gastos en productos tecnológicos.

De acuerdo a la encuesta de presupuestos familiares realizada en el 2008, “La alimentación dejó de ser el ítem más importante en las pautas de consumo de los hogares para dar paso al transporte y las comunicaciones” (Nirich, 2009), esto como consecuencia del aumento en los ingresos y la reducción del nivel de pobreza. “Se dedica más ingresos al transporte y a otros segmentos

³⁴ Fuente: Nirich, 2009



especialmente al turismo...El gasto proporcional destinado a viajes turísticos se ha acrecentado en el último decenio pasando de 0,81% a 5,11%" (Nirich, 2009)

TURISMO

En los últimos años ha aumentado el número de viajes de chilenos al exterior. De acuerdo con José Luis Badilla, director ejecutivo de la agencia de viajes JB Turismo, esta tendencia surge no sólo por la tasa de cambio favorable, sino también porque a los chilenos les parece mucho más interesante un viaje al extranjero que conocer Chile; de hecho en el 2011 se registraron 3,7 millones de salidas al exterior, posicionándose como el cuarto mayor emisor de turismo de Latinoamérica (PROEXPORT, 2012). Asimismo, el gasto promedio per cápita en los viajes al extranjero es aproximadamente US\$ 900 según datos obtenidos por INFIPEREIRA, 2013.

De acuerdo a datos presentados por PROEXPORT, 2012, Chile es el sexto emisor suramericano de turistas hacia Colombia y el noveno a nivel mundial, con un incremento promedio de 35,8% entre el 2011 y el 2012 registrando un total de 76.154 viajeros en Colombia. Cabe destacar que la frecuencia aérea semanal entre ambos países es de 25 vuelos para el año 2013. Generalmente los turistas provienen de Santiago y utilizan agencias de viajes.

La mayoría de los potenciales turistas chilenos viaja con relativa frecuencia al extranjero y tienen niveles de educación superior. El ser viajero frecuente y culto ubica a este potencial turista como un consumidor exigente, que demanda productos de calidad que satisfagan sus expectativas y con alta tendencia a elegir productos de lujo que representen exclusividad.

En Colombia, los destinos más visitados por los chilenos son Bogotá, Cartagena y San Andrés. Por su parte, a nivel mundial, de acuerdo al ranking realizado por la agencia de viajes Despegar.com, "Argentina, Brasil y Perú son los destinos turísticos de mayor preferencia en Chile" (Diarioturismi, 2013), lo que indica que



PEREIRA



los turistas de este país prefieren viajar dentro del mismo continente y en especial a países vecinos. De acuerdo a un informe presentado por el Servicio Nacional de Turismo Chileno, entre enero y agosto de 2012, Perú recibió la visita de 987.739 personas procedentes de Chile que equivale al 37,8% del total de viajes chilenos al exterior, mientras que a Argentina llegaron 964.809 turistas de dicho país. Esta es la primera vez que Argentina es desplazada como destino más visitado por turistas chilenos. De acuerdo al informe, esto se debe por el aumento de los viajes corporativos y turísticos a lugares como Lima, Arequipa, Cusco y las playas del norte (El Comercio.pe, 2012).

Los chilenos están cada vez más interesados en turismo gastronómico, de hecho el aumento de llegadas de turistas al Perú es atribuido en gran medida a la gastronomía local, según el presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Tacna, David Rendón; quien asegura también que el aumento de turistas chilenos a esta ciudad ha aumentado 60% en los últimos tres años.

Aunque las rutas gastronómicas son atractivas para los turistas chilenos, sus destinos predilectos se relacionan con turismo de sol y playa, y naturaleza y aventura; sin olvidar aquellos relacionados con golf, convenciones y viajes de incentivo.

Al momento de viajar a Colombia, es importante destacar que los chilenos prefieren hacerlo en los meses de enero, febrero, julio y octubre. El 44% lo hace en familia, 18% con amigos, 16% con la pareja, 11% personas viajan solos, un 6% participan en tours organizados, y 4% son independientes. PROMPERÚ, 2011, señala que alrededor del 80% de los turistas se hospedan en hoteles, de estos el 52% lo hace en hoteles de 4 o 5 estrellas, a su vez tienden a planificar su viaje en menos de un mes y su estadía promedio es de 7 noches. (PROEXPORT, 2012)

Según la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo, PROMPERU, los medios de comunicación más adecuados para hacer promoción turística en Chile son:



PEREIRA



PEREIRA

AÑOS

- La televisión por cable: el 72% de los potenciales turistas chilenos hace uso de este medio.
- Los diarios: el 77% de los potenciales turistas chilenos acostumbra leerlos.
- Internet: ocho de cada diez potenciales turistas chilenos poseen computadoras en sus hogares, de los cuales el 75% tiene conexión con Internet.

INTERNET

De acuerdo al estudio "State of Broadband 2012" de la UIT, organismo especializado de las Naciones Unidas para las tecnologías de información y telecomunicaciones TIC, Chile lidera la penetración de usuarios de Internet en América Latina. El país cuenta con 53,9 usuarios por cada 100 habitantes³⁵. (La Tercera, 2012). Asimismo, en el 2011, el 88% de los viajeros buscan información sobre el lugar de destino en internet, mientras el 29% prefiere utilizar agencias de viajes y el porcentaje restante utiliza otros medios como guías turísticas o consulta a amigos o familiares.

8.7. ECUADOR

³⁵ Colombia cuenta con 40,4 usuarios de internet por cada 100 habitantes, de acuerdo a cifras presentadas por el mismo estudio.



Tabla 7- Datos generales- Ecuador

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Quito
IDIOMA OFICIAL	Español
MONEDA	Dólar
RELIGIÓN	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	93,2% ¹
POBLACION	15,223,680 ²

Fuente: Indexamundi, 2012
El Banco Mundial, 2012
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Ecuador está situado sobre la línea ecuatorial en la parte noroeste de América del Sur; limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. La extensión territorial del país es de 256,370 kilómetros cuadrados.

La República del Ecuador está dividida en 4 regiones naturales: la región insular, donde se encuentra las islas Galápagos; la región sierra o andina, comprende toda la franja central del país en la que se encuentra el volcán Chimborazo, considerado el punto más alto de Ecuador (6,310 metros de altura sobre el nivel del mar); la costa en el océano Pacífico; y el oriente, que abarca la Amazonía ecuatoriana. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. (Embajada del Ecuador en la República Popular de China)

Debido a la presencia de la cordillera de los Andes, por la influencia del mar y por la ubicación tropical, Ecuador presenta una gran variedad de climas y cambios considerables a cortas distancias, siendo esto la razón de la gran biodiversidad del país. Aunque las islas Galápagos son las más representativas por su variedad en



especies únicas y exóticas, la selva amazónica, las montañas andinas y la costa acogen una amplia diversidad de especies naturales (La guía , 2007)³⁶

PANORAMA ECONÓMICO

En el Ecuador el sector agrícola es vital dentro de la economía, pues emplea una gran proporción de la población. Productos como el cacao, el banano, café y arroz han sido importantes en la dinámica económica del país, sin embargo en los últimos años estos han perdido la relevancia que solían tener. Actualmente, las principales actividades económicas de la región son la exploración, explotación, procesamiento y transporte de hidrocarburos. El petróleo ha sido factor determinante para el desarrollo regional. Otros sectores importantes son la construcción, el comercio, los servicios, el turismo y la agroindustria (Organización de Estados Americanos).

“Durante el primer trimestre de 2012, el PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 4,8% en relación al mismo período de 2011, y de 0,7% respecto al último trimestre del año anterior” (Ministerio de la Coordinación Política Económica, 2013). De acuerdo a datos presentados por El Banco Mundial, el PIB para el 2012 alcanzó US\$84,5 mil millones³⁶ y el PIB Per Cápita fue de US\$ 5.456³⁷.

En relación con sus exportaciones, Ecuador es el tercer país en Latinoamérica que exporta quinua a nivel mundial. Snacks de plátano, vegetales en conservas y aceites de palma africana son los alimentos procesados que tienen los mayores registros de exportación. Ecuador es el primer exportador de banano y cacao -fino a nivel mundial. Por su parte, el camarón y atún en conserva, representan el

³⁶ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (Banco Mundial, 2012)

³⁷ PIB per cápita Colombia: US\$ 7.752 (Banco Mundial, 2012)



PEREIRA

PEREIRA
150
AÑOS

segundo y tercer rubro más importante del total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas (PROECUADOR)

El principal socio comercial del Ecuador es Estados Unidos, seguido por Colombia, Venezuela, Brasil, Perú y Corea del Sur. "Rusia, Venezuela, Holanda, Italia y Reino Unido fueron los principales socios comerciales no petroleros con balanza comercial positiva (más exportaciones que importaciones), mientras que China, Estados Unidos, Colombia, Corea del Sur y Brasil, fueron los principales orígenes de las importaciones ecuatorianas en el primer mes" (PROECUADOR)

CULTURA

La cultura ecuatoriana es una mezcla entre la conquista española y las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador es diversa y pertenece a diferentes etnias; sin embargo los mestizos es el grupo étnico más grande pues constituye el 65 % de la población.

La migración hacia ciudades, en particular Quito y Guayaquil ha aumentado la población urbana a más del 50 por ciento, un porcentaje alto teniendo en cuenta que la región del Amazonas abarca el 43% del territorio ecuatoriano.

La historia de Ecuador posee una importante herencia arquitectónica. Los centros históricos de Quito y Cuenca mantienen las casas, iglesias y edificios coloniales. Quito posee la mayor concentración de arquitectura pre-moderna de toda Suramérica, por lo que fue declarado por la Unesco en 1978 como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad. Tiempo más tarde en el año 2000 se le otorgó este mismo honor la ciudad de Cuenca, junto con las islas Galápagos, el volcán Cotopaxi y la cuenca del Amazonas.

Los principales destinos turísticos en el Ecuador son: Quito, no sólo es la capital del país sino también el centro colonial más grande de América Latina; Guayaquil,





PEREIRA
150
AÑOS

considerado como un importante eje comercial y financiero; las Galápagos conformada por 14 islas de origen volcánico, acogen a especies únicas y cuevas con una particular mezcla de flora y fauna; Baños de Agua Santa, una pequeña ciudad que se levanta entre los Andes centrales y la Amazonía de Ecuador; La playa de Salinas es un importante destino internacional donde se disfruta de buena comida y excelente clima, además de todas las comodidades y servicios de una ciudad moderna.

TURISMO

Según cifras del Ministerio de Turismo de Ecuador, durante el 2011 se superó la cifra del millón de salidas de ecuatorianos al mundo con un crecimiento de 13,9% en relación con el año anterior. Ecuador es el tercer emisor de turistas para Colombia con un total de 114.564 visitantes y un incremento de 5,2% de llegadas con relación al 2011. Colombia y Ecuador tienen un total de 82 frecuencias semanales directas de acuerdo a datos presentados por la Aerocivil en enero del 2013 (PROEXPORT, 2012).

Para los potenciales turistas ecuatorianos, la elección de un destino turístico internacional no sólo se ve condicionada a las actividades turísticas que ofrece el país, sino también a que el destino le brinde seguridad y sea económico, más aún cuando se trata de viajes familiares. Así mismo, es importante resaltar que sus viajes internacionales tienen una duración promedio de 7 días, gastan alrededor de US\$ 796 y el 50% se hospeda en hoteles 4 y 5 estrellas. La seguridad es el factor más relevante a la hora de elegir el destino turístico (PROMPERÚ, 2011).



Según un estudio realizado por PROMPERÚ, los gustos por destinos turísticos son variados y dependen principalmente de la edad de la persona³⁸. No obstante, los turistas jóvenes, con edades promedio entre 25 y 35 años, buscan en sus viajes internacionales destinos turísticos de sol y playa, así como atractivos turísticos culturales reconocidos como museos y esculturas arquitectónicas. Igualmente, se ven atraídos por la diversión en los destinos visitados. Cabe indicar además que, al elegir un destino turístico el factor precio no es tan importante como la seguridad y la infraestructura. Los viajes de estos turistas se dan principalmente con la familia (38%) y los amigos (26%). Se debe resaltar que son los jóvenes quienes se ven influenciados en mayor medida por los comentarios y/o experiencias de otros viajeros al momento de elegir un destino.

Los turistas ecuatorianos que oscilan entre los 36 y 50 años de edad le dan mayor relevancia a una oferta compuesta por actividades urbanas complementadas con playas, así como visitas a áreas naturales y actividades de espectáculos de arte y cultura, pues la mayoría de sus viajes son en familia, por lo que buscan atractivos para todas las edades. Estos turistas le dan también importancia al tema de seguridad, por lo que, se preocupan no sólo por informarse de otros viajeros, sino también de agentes especializados, como las agencias de viajes. Además de ello, le darían mayor importancia a destinos con buena infraestructura turística y de fácil acceso.

Si bien, este grupo de edad, se inclina por los hospedajes costosos, se debe resaltar que el factor económico es también un aspecto que suelen considerar al elegir un destino vacacional, por lo cual, tienden a evaluar destinos donde el tipo de cambio sea favorable.

³⁸ Fuente: PROMPERÚ.

<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Perfil%20del%20Potencial%20Turista%20Ecuador%20para%20el%20Per%C3%BA.pdf>



Los turistas ecuatorianos mayores de 50 años, son quienes más valoran las actividades culturales haciéndolas indispensables en sus viajes. Para ellos, una propuesta cultural atractiva sería aquella que le permita aprender y experimentar costumbres de otras culturas, lo cual podría conseguirse visitando comunidades nativas o participando de fiestas religiosas propias del destino elegido.

De acuerdo a datos presentados por PROMPERÚ, estos turistas son quienes más relevancia le dan al factor económico al momento de elegir un destino, por lo cual buscan principalmente hoteles de menor costo (hoteles de 2 y 3 estrellas). En ese sentido, ofertas y promociones sobre este servicio podría generar cierto efecto en dicho segmento de turista. Asimismo, a diferencia del resto, son quienes más tiempo toman para planificar sus viajes internacionales por vacaciones y los que menos disposición tienen para adquirir paquetes turísticos por Internet.

En general, el 55% de los turistas ecuatorianos requiere menos de un mes para planificar su viaje, si este es a un país limítrofe; además suelen viajar en febrero, agosto, y diciembre, ya que la mayoría de los viajes son realizados en familia, por lo cual buscan la temporada de vacaciones.

Estados Unidos, Argentina, Brasil y Colombia, son los países más atractivos para los turistas ecuatorianos, pues consideran que estos destinos están de moda, por su diversidad de promociones y ofertas turísticas. En este último los destinos turísticos más atractivos son San Andrés, Cartagena, Cali y Bogotá; así mismo considerando datos de PROMPERÚ, Colombia es el país más visitado por turistas ecuatorianos y ocupa el tercer lugar en intención de visita futura, a su vez es el primer destino latinoamericano asociado a vida nocturna y compras; el 16% de los encuestados relacionaron al país con naturaleza y gastronomía, 20% con deportes de aventura y el 32% con sol y playa. En contraposición, cabe anotar que es el país con mayor inseguridad percibida por los ecuatorianos es Colombia, lo que reduce considerablemente las intenciones de viaje a este país (PROMPERÚ, 2010).



PEREIRA
150
AÑOS

INTERNET³⁹

Internet es un canal de venta relevante en el mercado ecuatoriano, pues el 43% de los potenciales turistas recurre a este medio para comprar servicios turísticos. Las compras más recurrentes por internet son los pasajes aéreos y en segunda instancia, los paquetes turísticos de las agencias de viajes.

Las personas que oscilan entre los 25 y 35 años de edad son los que más acceden a Internet tanto para adquirir información sobre los sitios turísticos potenciales a visitar como para comprar los paquetes. Por su parte, los mayores de 50 años prefieren comprar los paquetes turísticos directamente en agencias de viajes.

8.8. ESPAÑA

Tabla 8- Datos generales- España

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Madrid
IDIOMA OFICIAL	Español
MONEDA	Euro
RELIGION	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	97,9% ¹
POBLACION	47.042.984 ²

Fuente: Indexmundi, 2012
El Banco Mundial, 2012
Elaboración propia

³⁹ Fuente: PROMPERÚ.

<http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Perfil%20del%20Potencial%20Turista%20Ecuador%20para%20el%20Per%C3%BA.pdf>





UBICACIÓN GEOGRÁFICA

España ocupa un área de unos 504.782 Km² en el sudoeste de Europa. El territorio abarca la mayor parte de la Península Ibérica, que comparte con Portugal, incluyendo asimismo las Islas Baleares en el Mediterráneo, las Islas Canarias en el Océano Atlántico, las ciudades norteafricanas de Ceuta y Melilla y diversas islas.

“En la España peninsular, el relieve se articula en torno a una gran Meseta Central que ocupa la mayor parte del centro de la Península Ibérica y que tiene una altitud media de 660 metros” (Invest in Spain, 2011) España se caracteriza por contar con grandes cadenas montañosas. El relieve y la situación geográfica llevan a que este país cuente con gran diversidad de climas. En términos generales, este disminuye de sur a norte y desde los literales al interior. La temperatura más baja es en enero y la más alta en agosto; además dependiendo de la ciudad, y de la estación el clima varía notablemente; es así como el sur es caluroso, la zona costera del norte es templada y el interior tiene temperaturas extremas, en invierno es muy frío y en verano muy caluroso.

PANORAMA ECONÓMICO

En los últimos años, España ha atravesado varias recesiones que han desacelerado su economía, de hecho el PIB per cápita de este país “cayó en el 2012 hasta el 97% de la media de la UE a 27. Aunque la caída es de sólo un punto respecto de 2011, el descenso se sitúa en ocho puntos desde que comenzó la crisis” (El Confidencial, 2013). Así pues, de los 17 países que conforman la Zona Euro, 12 tienen un PIB Per Cápita mayor que el español. Actualmente,



PEREIRA



según datos presentados por El Banco Mundial, 2012, el PIB Per Cápita de España es de US\$ 29.195⁴⁰ mientras que su PIB asciende a US\$ 1.349 billones⁴¹. N O S

Pese a las dificultades que está atravesando la economía española, esta continúa siendo competitiva y está posicionada como una de las más importantes en Europa, especialmente debido a las fortalezas que presenta en el sector terciario, impulsado principalmente por las telecomunicaciones, la banca, los seguros y el turismo. España es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, de hecho, este sector representa 10% del PIB total del país.

El sector industrial español también es sólido. Entre las actividades más destacadas se encuentran la industria automotriz, la producción de autopartes, la industria farmacéutica y la papelera. Por su parte, la producción agrícola, aunque variada, es incipiente y su aporte al PIB total del país es bajo.

En relación con su comercio exterior, las exportaciones de los bienes de equipo representan un 22% del total y crecieron un 21,6%. Los demás capítulos en importancia fueron el automóvil, con un 14,8% del total y creciendo un 6,9%; los productos químicos (14,2% del total, aumento del 8,3%); y los alimentos (14,2% del total, crecimiento del 8,9%). Dentro de estos capítulos fueron especialmente dinámicas las exportaciones de material de transporte, petróleo y derivados y medicamentos (ABC, 2013)

Las importaciones españolas proceden principalmente desde Alemania, Italia, Francia, China, Holanda y el Reino Unido. Por su parte, las exportaciones se dirigen, en su mayoría, hacia Francia, Alemania, Portugal, Italia y Reino Unido.

⁴⁰ PIB Per Cápita Colombia: US\$ 7.752 (El Banco Mundial, 2012)

⁴¹ PIB Colombia: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)





PEREIRA
150
AÑOS

CULTURA

La situación geográfica ha hecho de la Península Ibérica un puente natural entre las culturas del norte y del sur de Europa y también de África y del Mediterráneo. Por eso, España cuenta con un rico patrimonio histórico y cultural, que abarca desde la Prehistoria o los celtas e íberos hasta los griegos, los romanos, los fenicios, los cartagineses, los visigodos, los musulmanes y los reinos medievales (Universia, 2013)

La sociedad española ha cambiado rápidamente durante los últimos años y muchas tradiciones religiosas han desaparecido sobre todo en las ciudades; no obstante, se siguen las costumbres religiosas que tienen carácter festivo. El mayor número de fiestas se celebran entre junio y septiembre, según la zona del país; esto principalmente con el fin de hacer coincidir la celebración con la recolección de las cosechas a finales de agosto y principios de septiembre.

Lo más conocido mundialmente entre las tradiciones folclóricas españolas son el Flamenco y los Toros además de la gastronomía, caracterizada principalmente por el cochinito típico de Segovia, la sobrada (Embutido de carne de cerdo), la purrusalda a base de verduras, las clochinas (mejillones) típicas de Valencia y la paella preparada a partir de arroz y frutos del mar.

España cuenta con una amplia oferta turística para todas las edades como zoológicos, safaris, rutas naturales, etc. En las últimas décadas, ha surgido una amplia oferta de grandes parques temáticos como Terra Mítica en Benidorm, Port Aventura en Tarragona, Isla Mágica en Sevilla, Warner Bros Park en Madrid. Además, ha surgido también una amplia gama de propuestas de ocio infantil, más centrado en el contacto con el medio ambiente y la ciencia. (Invest in Spain, 2011)

España dispone de una extensísima red de bibliotecas y museos en todo el país. Destaca la Biblioteca Nacional, con más de 20 millones de ejemplares, el Museo



PEREIRA
150
AÑOS

del Prado, el Museo Reina Sofía y el Museo Thyssen-Bornemisza, entre otros (Invest in Spain, 2011).

TURISMO

De acuerdo con el Instituto de Estudios Turísticos de España, en 2012, los residentes españoles realizaron 12,2 millones de viajes al extranjero, presentado un descenso del 8,6% respecto al 2011. La mayoría de los viajes se registraron en la temporada de vacaciones de verano y en relación con los principales destinos, el 80% de los turistas optaron por Europa, en especial Francia, Portugal e Italia.

América recibió el 9,9% de los viajeros españoles, América del Sur acaparó la mayor proporción de viajes a este continente con el 6,8% del total. México, República Dominicana y Perú los principales destinos en Latinoamérica.

Colombia es el sexto destino de los españoles en Suramérica y España, por su parte, es el quinto emisor de turismo hacia Colombia con un total de 94.805 llegadas en el 2012 y un incremento de 7,3% entre este último año y el inmediatamente anterior. Ambos países se conectan a través de 37 vuelos directos semanales, según datos de la Aeronáutica Civil de enero del 2013 (PROEXPORT, 2012).

El Instituto de Estudios Turísticos de España afirma que, Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana ocuparon las primeras posiciones como emisoras de viajes al extranjero; además que el 52,8% del total de los viajeros extranjeros se hospedan en hoteles 3 y 4 estrellas, y su estadía promedio es 15 días.

En relación con Colombia, el 68% de los turistas españoles oscilan entre los 20 y 40 años de edad, el 60% llega en pareja, sin hijos y son de clase media alta. El viaje tiene una duración promedio de 20 días y el motivo principal para visitar



PEREIRA

150 años

Colombia son sus familiares, amigos y conocidos (80%). El gasto promedio de los turistas españoles es alrededor de 78,4- 160 euros diarios, dependiendo de si el viaje es con paquete turístico, con reserva y sin reserva.

En relación con los productos turísticos de interés se encuentran historia y cultura (68% de los viajeros buscan este producto) donde Cartagena y Bogotá son las ciudades que destacan; para turismo de naturaleza, los españoles prefieren visitar Santa Marta y el Parque de Tayrona, el Triángulo del Café, el Parque Nacional Natural Los Nevados y el Amazonas; si se trata de sol y playa la mejor opción para ellos es San Andrés; finalmente, en relación con el turismo de aventura sobresalen el Caribe colombiano y Gorgona.

Los españoles resaltan como las principales desventajas del país, la inseguridad y los precios altos. Algunas tendencias de turismo en el extranjero son la búsqueda de destinos baratos, y de lugares ecoturísticos con posibilidad de realizar senderismo, con culturas diferentes que les brinden la oportunidad de conocer y aprender. El turismo de salud y de golf han tomado fuerza en los últimos años.

De acuerdo con un estudio realizado por PROMPERÚ, 2010, los gustos turísticos predominantes, varían según el grupo de edades⁴²:

- Entre los 25 y 35 años de edad: presentan un comportamiento práctico y aventurero en sus viajes por vacaciones fuera de su país, sin que ello implique el sacrificio de su confort. Ellos prefieren alojamientos más económicos y organizarán sus viajes de manera independiente, contratando servicios de manera individual. Requieren entre 1 y 2 meses para planificar sus viajes de larga distancia.

⁴² Fuente: PROMPERÚ, 2010



PEREIRA



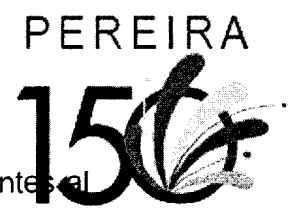
Su rol en sus viajes por vacaciones es participativa, por lo que responden mejor ante una oferta que incluya culturas vivas, tales como visitar comunidades nativas, aprovechando su actitud positiva por el aprendizaje. En este segmento, se pueden encontrar turistas interesados en la observación de mamíferos y aves, aunque en un nivel aun convencional. Tienen fuerte interés por el turismo de naturaleza y no se inclinan por atractivos arqueológicos.

- Entre los 36 y 50 años de edad: La percepción existente sobre seguridad prima en este grupo de edad en el proceso de selección del lugar de destino. Es importante para estos turistas que exista una oferta diferente y les interesa conocer nuevas culturas. Debido a que viajan principalmente en familia, consideran importante que el destino cuente con atractivos para niños y que tenga precios asequibles. Requieren entre 1 y 2 meses para planificar sus viajes de larga distancia.

Cuando se viaja en familia el confort es relevante y el 72% se hospeda en hoteles 4 y 5 estrellas

- Mayores de 50 años de edad: proyectan un perfil exigente en servicios y confort. Prefieren alojamientos exclusivos (con aparente lujo), así como organizar sus viajes informándose y comprando paquetes turísticos a una agencia de viajes. A diferencia de los jóvenes, éstos muestran una postura más pasiva en sus viajes. Un paseo que tome mucho tiempo para observar mamíferos y/o aves no sería muy preferido por estos turistas. Además, tienden a buscar más relax y tranquilidad, y valoran en mayor medida las actividades culturales. El turismo de naturaleza es muy atractivo para las personas de este segmento y les interesan los atractivos arqueológicos. Requieren entre 3 y 6 meses para planificar sus viajes a larga distancia.

PROMPERÚ evidenció en su estudio de mercado que para los turistas españoles un viaje de larga distancia tiene una connotación "especial", ya que buscan



destinos que ofrezcan exotismo, es decir, lugares con características diferentes al resto, con paisajes y culturas muy distintas a las que hayan podido descubrir en otros viajes. El 64% del total de la población no viajaría a lugares considerados inseguros, ya sea por la inestabilidad política o por terrorismo y delincuencia común.

Los españoles consideran que los siguientes países son destinos turísticos ideales⁴³:

- Egipto, por su riqueza cultural y paisajes, representada por sus pirámides y el río Nilo.
- China, admirada por sus tradiciones y por poseer una cultura diferente, así como por sus templos. Los jóvenes al respecto expresaron su admiración por la Gran Muralla China (principal ícono)
- Tailandia, considerado país exótico, diferente y no masificado especialmente por los jóvenes.
- Kenia, destino preferido para realizar safaris y tomar fotografías de animales, es decir, para un turismo de naturaleza.
- Jordania, preferida por Petra y el Mar Muerto
- México, apreciada por su cultura y gastronomía, pero también por su oferta de playas (Cancún)

⁴³ Fuente: PROMPERÚ, 2010



PEREIRA
 150 años
 1875 - 2025



PEREIRA



- Argentina, entre los países latinoamericanos fue el más preferido, siendo sus paisajes el principal argumento motivador, los Glaciares, la Patagonia, las Cataratas de Iguazú, Perito Moreno y la Península Valdés son los lugares que motivan el viaje, especialmente a los jóvenes.
- Brasil, atractivo principalmente por el Amazonas, las Cataratas de Iguazú, y sus playas, a lo que se suma la idea de diversión y bailes.

INTERNET

En España, el 64% de los hogares españoles y el 97% de las empresas tienen acceso a internet desde su casa. Un 67% de los españoles, especialmente menores de 50 años, que van a viajar al exterior utilizan internet para buscar información sobre el destino y posibles viajes, además el 40% lo utiliza para realizar alguna reserva de alojamiento y transporte e incluso para realizar el pago a través de la red. Entre los jóvenes el uso de internet es de 91% y entre las personas de estratos sociales altos es de 80%. Se debe tener en cuenta que estos datos fueron extraídos por PROMPERÚ en el 2010. (PROMPERÚ, 2010)

El marketing a través de internet es altamente aceptado y efectivo en España. Las redes sociales y los videos en internet tienen gran acogida y son ampliamente difundidos entre los españoles.



8.9. ESTADOS UNIDOS

Tabla 9- Datos generales- Estados Unidos

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Washington
IDIOMA OFICIAL	Inglés
MONEDA	Dólar
RELIGIÓN	Protestantismo
TASA DE ALFABETIZACION	99% ¹
POBLACION	313.847.465 ²

Fuente: Indexmundi
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA⁴⁴

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo, detrás de Rusia y Canadá con una extensión de 9.372.610km²⁴⁵. Limita al norte con Canadá y el océano Glaciar Ártico, al este con el Océano Atlántico, al suroeste con el estrecho de la Florida, al sur con el Golfo de México y al Oeste con el Océano Pacífico.

El relieve de los Estados Unidos es bastante variado. El oeste es una zona montañosa, en el centro y sur se encuentran las llanuras y en el este predominan las mesetas. Está compuesto por cincuenta estados, y una tercera parte está conformada por bosques ricos en minerales, concentrados en la región de los Apalaches, en las Montañas Rocosas y en California.

Debido a su gran tamaño y relieve, en Estados Unidos se puede encontrar una amplia variedad de climas; no obstante lo más representativos son el subtropical

⁴⁴ Fuente: Ecured. http://www.ecured.cu/index.php/Am%C3%A9rica_del_Norte

⁴⁵ Superficie Colombia: 1.138.910 km² (Indexmundi, 2011)



PEREIRA
150
AÑOS

húmedo predominante en el sudeste del país y el tropical seco en Texas, Nuevo México, Arizona y California.

PANORAMA ECONOMICO

La economía estadounidense es la más grande del mundo con un PIB de US\$ 15,68 billones⁴⁶ y es la sexta en términos de PIB per cápita con US\$ 49.965⁴⁷ según el Banco Mundial. Este país es rico en recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio. A nivel agrícola, destaca su producción de trigo, azúcar, tabaco, maíz y soja, siendo el mayor productor a nivel mundial de los dos últimos, además de ser el mayor productor de carne, leche, huevos y mantequilla.

Al ser la mayor economía del mundo, muchas instituciones financieras y económicas residen en Estados Unidos. Tiene la bolsa de valores más grande del planeta, el mayor depósito de reservas de oro mundial, y es la sede de 139 de las 500 empresas más grandes en el plano internacional (Universia, 2012)

La industria americana es la más grande del mundo y compone cerca del 15.2% del total de la industria global. La producción industrial es altamente diversificada, las mayores industrias son la del acero, automóviles, aviones, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera, computadores entre otros. Las actividades terciarias del país son las más importantes en su economía, emplean a cerca del 68% de la población activa (153.9 millones). Las actividades más importantes de este sector son la banca, seguros, enseñanza, entretenimiento, investigación, transportes, turismo y comercio (Actividades Económicas, 2013).

⁴⁶ PIB per cápita Colombia: US\$ 7.752 (El Banco Mundial, 2012)

⁴⁷ PIB Colombia: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)





PEREIRA



En relación con su comercio exterior, Estados Unidos es el segundo mayor exportador en el mundo después de China. Los principales destinos de las exportaciones americanas son Canadá, México, China, Japón, Alemania y Corea del Sur. Por otro lado, las importaciones proceden, en su mayoría, desde China, Canadá, México, Japón y Alemania (Actividades Económicas, 2013).

CULTURA Y SOCIEDAD

Estados Unidos es uno de los países con mayor diversidad demográfica del mundo como consecuencia de las constantes inmigraciones a lo largo de su historia. Esta diversidad se refleja en la diversidad de costumbres entre una y otra región.

Los estadounidenses son bastante nacionalistas y han forjado una cultura sólida que ha sido acogida y alimentada por los migrantes del mundo en este país. Entre las principales danzas, sobresalen el Charleston, el rock and roll y el swing.

Los estadounidenses comen mucha comida rápida como hamburguesas, pizza y pollo frito, pero su dieta incluye alimentos de todo el mundo como papas, pasta, pan y arroz. Es popular la carne de res, el cerdo, pollo y otras aves. El pescado fresco y los mariscos son abundantes en las zonas costeras, así como cerca de los ríos y lagos.

El baloncesto, el fútbol americano, el béisbol y el hockey sobre hielo son los deportes más practicados a lo largo de todo el país. Los estadounidenses, igualmente, disfrutan de ver televisión, ir a cine, asistir a conciertos, vida nocturna, viajar y practicar actividades al aire libre (Fundación Diálogo Argentino Americano, 2012)

TURISMO





PEREIRA

150

Según un informe de PROEXPORT, 2012, Estados Unidos es el segundo emisor de turistas al mundo con 60,3 millones de viajeros. En Colombia, se registró la llegada de 319.202 viajeros estadounidenses, lo que lo posiciona como el primer emisor de turistas hacia este país. El principal motivo para viajar a Colombia es turismo con 71%, seguido por trabajo con 8,3%. Bogotá fue el destino principal reportado por el 50,4% de los norteamericanos que visitaron el país, seguido por Medellín con el 14,2% y Cartagena con el 10,8%. Existen 212 frecuencias aéreas directas semanales entre ambos países según la Aeronáutica Civil, 2013.

Según Euromonitor International, 2013, los viajeros estadounidenses gastan un promedio de US\$1.294 en tiquetes por viaje y US\$1.311 durante su estadía en el exterior. Hoteles, compras y gastronomía son las líneas que mayores gastos registran.

De acuerdo a un estudio realizado por Ecuador Travel, 2012, El 45,6% de los turistas internacionales oscilan entre los 45 y 64 años de edad, a su vez, la estadía promedio de los viajeros en Sudamérica es de 14 días y los productos con mayor acogida se relacionan con turismo cultural (84%), seguido por sol y playa (10%) y ecoturismo (6%). El 58% de los turistas organizan el viaje por cuenta propia, el 45% utiliza internet para informarse sobre el lugar de destino y hacer reservas, mientras el 55% prefiere hacerlo directamente en agencias de viajes. Los estadounidenses tienden a viajar en grupos (familia, amigos) conformados por un promedio de 4 personas y requieren entre 1 y 4 meses para planificar sus viajes.

El instituto guatemalteco de turismo, INGUAT, afirma que respecto a las regiones más visitadas por los estadounidenses vía aérea, Europa ocupa el primer lugar con 30,84%, seguida del Caribe (14,21%), y México (13,55%). Este instituto asegura que la mayoría de los viajeros americanos viven en Nueva York, Chicago,



PEREIRA
150
AÑOS

Los Ángeles, Miami y Houston, razón por la cual hizo un estudio enfocado en estas ciudades, citado a continuación⁴⁸:

- Nueva York: la tendencia a viajar es similar en todas las edades, no obstante entre los mayores de 65 años sólo el 9% es propenso a viajar al extranjero. El producto preferido es sol y playa, seguido por visitas culturales e históricas. Los meses de abril, mayo, junio y julio son los que registran mayor flujo de salidas aéreas. El 43% de los turistas neoyorquinos prefieren hospedarse en hoteles lujosos. Asimismo, el 24% de estos turistas tienen ingresos anuales promedios de 150 mil y 200 mil dólares
- Los Ángeles, California: el 33% de la población tiene entre 35 y 49 años de edad. El 50% reporta como motivo principal de sus viajes visitas a playas, asimismo afirman que es importante que el destino ofrezca paisajes atractivos (naturales o arquitectónicos) y que tenga noches vibrantes. El turismo de naturaleza no se reporta como atractivo para los turistas en este estudio. La mayoría de las salidas se reportan en mayo, junio y julio y se hospedan principalmente en hoteles de lujo. Cabe resaltar que, el 42% de estos turistas tienen ingresos promedios anuales de 100 mil y 150 mil dólares.
- Chicago, Illinois: El 78% de la población tiene entre 18 y 49 años de edad. El producto con mayor atractivo para estos turistas es sol y playa (88%) y sus viajes los realizan principalmente en mayo y junio. En relación con el tipo de hospedaje, prefieren quedarse en hoteles con amplias comodidades pero que no sean tan costosos como los de lujo.
- Miami, Florida: El 72% de la población oscila entre los 35 y 64 años de edad. Al igual que en las ciudades anteriores, el destino principal corresponde a sol y playa, no obstante, el 13% de los turistas buscan turismo de naturaleza y el 16% se inclina por turismo de aventura. La

⁴⁸ Fuente: INGUAT, 2010. <http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/MERCADO-TURISTICO-EMISOR-DE-USA-Y-CANADA.pdf>



PEREIRA

PEREIRA
150
AÑOS

mayoría de salidas aéreas se registran en junio y octubre y la tendencia es hospedarse en hoteles de lujo.

- Houston, Texas: el 45% de la población oscila entre los 18 y 34 años de edad. El producto más atractivo es sol y playa (44%), seguido por deportes de aventura (25%) y turismo de naturaleza (21%). La vida nocturna es importante para el 33% de los turistas. Sus vacaciones en el extranjero las realizan principalmente entre mayo, junio y julio. Al igual que los turistas de Chicago, tienden a hospedarse en hoteles 4 estrellas.

INTERNET⁴⁹

El 81% de la población tiene acceso a internet. La consultora Forrester afirma que en el 2012, los estadounidenses emplearon una media de 21,9 horas semanales en internet, asimismo señala que el 70% de la población utilizan redes sociales, especialmente Twitter y Facebook; además son recurrentes las compras por internet.

8.10. FRANCIA

Tabla 10- Datos generales- Francia

DATOS GENERALES	
CAPITAL	París
IDIOMA OFICIAL	Francés
MONEDA	Euro
RELIGIÓN	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	99% ¹
POBLACION	65.630.692 ²

Fuente: Indexmundi, 2012
Elaboración propia

⁴⁹ Fuente: <http://www.theinquirer.es/2012/10/18/desciende-el-uso-de-internet-en-estados-unidos-por-primera-vez.html>



PEREIRA
150
AÑOS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El país más grande de la Unión Europea, Francia, se beneficia de una gran variedad de paisajes. Desde la Francia continental hasta Ultramar, la geografía de Francia disfruta de contrastes y de un extraordinario patrimonio natural... Durante todo el año, Francia disfruta de temperaturas clementes: ni demasiado frías, ni demasiado calientes. Son habituales también las precipitaciones abundantes y una insolación generosa. Cada región tiene, por supuesto, sus particularidades climáticas: más frescas y húmedas al norte y al oeste; más cálidas y secas alrededor del Mediterráneo. (France.fr, 2013)

Francia es el país más extenso de la Unión Europea con una superficie de 643.801 Km²⁵⁰; cuenta con una gran diversidad de paisajes, desde las cordilleras de los Alpes a los Pirineos, pasando por atractivos valles y llanuras. Está situado en la punta oeste de Europa y cuenta con cerca de 5.500 km de costas por el sur y el oeste; además, tiene macizos montañosos repartidos por el este. El país tiene fronteras con Bélgica, Luxemburgo y el Canal de la Mancha en el norte, Alemania, Suiza e Italia en el este; España, Andorra y el mar Mediterráneo en el sur; y en el oeste en el Océano Atlántico.

PANORAMA ECONÓMICO

Francia es la quinta potencia mundial, después de Estados Unidos, China, Japón y Alemania. Su PIB, según El Banco Mundial, 2012, es de US\$2,613 billones⁵¹ y su PIB per cápita de US\$ 39.772⁵². La economía francesa está orientada

⁵⁰ Superficie Colombia: 1 141 750 km² (Worldstat info, 2012)

⁵¹ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)

⁵² PIB Per cápita Colombia 2012: 7.752 (El Banco Mundial, 2012)



PEREIRA



principalmente al sector servicios; no obstante, cabe resaltar que, es el primer productor agrícola de la Unión Europea y el sexto a nivel mundial, impulsado principalmente por la viticultura que lo posiciona como el principal productor de vinos en el mundo. Por su parte, su industria es diversificada y está entre los líderes industriales; en este sector destaca la producción de alimentos, automóviles, aviones, barcos, trenes, maquinas eléctricas, equipos mecánicos, químicos, fármacos, plásticos, fertilizantes y productos de belleza (Actividades económicas, 2012).

Francia, también es conocida por el uso de nuevas tecnologías y por ser el primer destino turístico del mundo. Su sólida infraestructura industrial y comercial conlleva a que sus principales exportaciones giren en torno a maquinaria y equipos, aeronaves, productos químicos y bebidas. A su vez, importan principalmente, Vehículos, petróleo, aeronaves, plásticos y productos químicos. (Guía Mundial de Viajes, 2012)

Sus principales socios comerciales son los países de la Unión Europea, especialmente Alemania, España, Italia, Reino Unido y Bélgica. La mayoría de sus exportaciones tienen como destino Alemania, Italia, Reino Unido y España; por su parte, las importaciones proceden principalmente desde Alemania, Bélgica, Italia y Holanda. Estados Unidos, China y Rusia son también socios comerciales importantes del país francés.

CULTURA

Francia tiene un amplio patrimonio cultural, reflejado en su arquitectura, gastronomía, fiestas, arte y música. Algunos de los museos franceses son de renombre mundial como el Louvre, además “ha contado con importantes escuelas de pintura propias, principalmente, de los siglos XIX y XX” (France.fr, 2013). Francia también es país de grandes escritores y compositores.



La arquitectura francesa es modelo a seguir en el diseño de edificios a nivel mundial. Sus principales edificaciones y monumentos son elegantes. Estos se construyeron esencialmente en el periodo del Renacimiento y en la actualidad atraen turistas alrededor del mundo.

En relación con su gastronomía, esta es parte del Patrimonio Mundial Inmaterial de la Humanidad desde el 2010. Entre sus platos más representativos se encuentran el pescado crudo a la tahitiana, las samosas, el lenguado meuniere, el croque-monsieur y el kouign-amann.

Algunos de los principales destinos franceses son el Museum- Aquarium de Nancy, Aquarium Paris CinéAqua, France Miniature, Los Castillos del Loira, el Museo Nacional de Historia y Cultura, además de diversas iglesias y teatros. Lugares naturales como llanuras, valles y montañas son también destinos idóneos para disfrutar a Francia.

TURISMO

Francia es el séptimo emisor mundial de turismo con aproximadamente 25 millones de salidas al exterior durante el 2012. Este país es el doceavo emisor de turismo hacia Colombia y el tercero europeo después de España y Alemania. En el 2012, llegaron 38.920 viajeros franceses a Colombia, según datos de PROEXPORT. En el mismo estudio se revela que el 56,2% de los franceses llegan a Colombia por motivos turísticos, seguido por tripulación con 12,4%. Ambos países se conectan a través de 6 frecuencias aéreas semanales según datos presentados por la Aeronáutica Civil para el 2013.

De acuerdo con el Informe de Exportaciones, Inversión Extranjera y Turismo, realizado por PROEXPORT, 2010, España, Bélgica, Reino Unido, Italia y Alemania, concentran el 50% de los turistas franceses en el extranjero; además los países latinoamericanos más visitados por estos turistas fueron, en el 2009,



PEREIRA
150 años

República Dominicana, Brasil y México. En este ranking Colombia ocupó el noveno lugar; allí las ciudades más visitadas son Bogotá con 70%, Cartagena con 7,9%, Cali con 5,9% y Medellín con 5,3%. Pereira recibió el 1,3% de los turistas franceses que ingresaron al país en el 2009. Junio, julio y agosto, son los meses que presentan mayores llegadas de franceses al país.

De acuerdo a datos presentados por PROEXPORT, el 70% de los franceses que ingresaron a Colombia en el 2009 eran menores de 40 años y el 48% era menor de 30 años. Los productos preferidos, reportados en este estudio, fueron bares, restaurantes, vida nocturna, museos y sitios históricos. En materia de alojamiento, los franceses se inclinan por establecimientos de un rango de precios mediano y los jóvenes prefieren hostales, asimismo la estadía promedio en países diferentes a los europeos es de 20 noches y el gasto per cápita aproximado es de US\$ 1673. La comida y la seguridad son importantes en la elección del destino, igualmente, los medios de transporte y la infraestructura turística tienen peso en el momento de la elección.

Las nuevas tendencias hacen referencia a que los productos más buscados por los franceses durante sus vacaciones son la cultura y la naturaleza, específicamente el ecoturismo.

De acuerdo con un informe presentado por la Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR), 2011, las tendencias básicas de los turistas franceses dependen altamente del grupo de edad en el que se encuentren y del sexo. En general, los turistas procedentes de Francia, buscan lugares exóticos, con poca gente y hermosos paisajes naturales. Ellos investigan información del destino antes de viajar, la mayoría ingresa a Colombia en pareja y requiere un promedio de 4 meses para planificar su viaje.



PEREIRA
150
AÑOS

Según datos presentados por CAMTUR, 2011, los turistas franceses se dividen en⁵³:

- Mujeres mayores de 40 años: Casadas, con ingresos entre 50 y 75 mil dólares anuales. Las actividades de interés son: experimentar la vida rústica y cotidiana de otras ciudades, explorar, y visitar ciudades artísticas, pueblos y zonas indígenas, así como zonas arqueológicas; además tienen especial atracción por sitios naturales y de herencia étnica. Les gusta el producto de sol y playa y buscan principalmente la relajación.
- Hombres entre 40 y 59 años: sobresalen las personas divorciadas o viudas, además de parejas de casados. Buscan sitios con relevancia artística y cultural; además presentan especial interés por productos de sol y playa y esparcimiento nocturno, así como actividades deportivas en la naturaleza.
- Hombres entre 25 y 39 años: son principalmente solteros con ingreso promedio entre US\$ 50 mil y US\$ 75 mil. Se inclinan por lugares sencillos sin grandes comodidades, playas semi-virgenes, pueblos rústicos y lugares donde acampar.
- Mujeres entre 25 y 39 años: Buscan destinos tropicales que permitan el descanso. Les agradan las comodidades de gran turismo. Los productos más buscados serán los de sol y playa. Buscan sitios con vida nocturna, bares y restaurante.
- Familia: Tiene atracción por lugares con centros comerciales de buen nivel y con variedad de restaurantes. Los ingresos de este grupo oscilan entre los US\$ 50 mil y US\$ 75 mil. Les gustan las ciudades que ofrecen diferentes opciones de entretenimiento y los parques de diversiones. Prefieren ciudades con clima templado.

⁵³ La segmentación de turistas franceses de la Cámara de Turismo de Guatemala, 2011.



PEREIRA



En un estudio realizado por PROMPERÚ en el año 2002, se determinaron ciertas características con las que debe contar un país para ser considerado "destino ideal"⁵⁴.

- La naturaleza y sus paisajes: se busca que estén bien preservados.
- La riqueza cultural e histórica (museos, ruinas, templos, etc.) de un país.
- La seguridad, asociada a que no sean víctimas de robos y estafas y que el país no se encuentre en una situación política social inestable.
- La infraestructura turística, referida al transporte, alojamiento y servicios de calidad.
- El exotismo, haciéndose énfasis en el gusto por lo desconocido.
- La hospitalidad de la gente, es decir, que sean amables y sociables.
- La participación en la vida local, el gusto por descubrir cómo vive la gente, conocer sus costumbres, su música, su folklore, su gastronomía, etc.
- Buenas condiciones higiénicas y sanitarias, lo que implica que el destino debe contar con condiciones de higiene aceptables, a fin de no contraer enfermedades. Además no deben existir problemas de contaminación.
- El clima, existe una preferencia por destinos cálidos, no extremos y sin humedad excesiva.

⁵⁴ Fuente: PROMPERÚ, 2002.



- Gastronomía diversa, existe interés por conocer y probar otros tipos de comida.
- Nivel de precios moderados.

INTERNET

El 40% de los franceses tienen acceso a internet desde sus casas y/o sitios de trabajo.

8.11. INGLATERRA

Tabla 11- Datos generales- Inglaterra

DATOS GENERALES UK	
CAPITAL	Londres
IDIOMA OFICIAL	Inglés
MONEDA	Libra Esterlina
RELIGION	Anglicana
TASA DE ALFABETIZACION	99% ¹
POBLACION	63,23 millones ²

Fuente: El Banco Mundial, 2012
Elaboración propia

UBIACIÓN GEOGRÁFICA

Inglaterra es una de las cuatro naciones constituyentes del Reino Unido. Su territorio está formado geográficamente por la parte sur y central de Gran Bretaña, isla que comparte junto a Escocia y Gales, y cerca de 100 islas más pequeñas. Inglaterra limita al norte con Escocia, al oeste con Gales, al noroeste con el mar de Irlanda, al suroeste con el mar Celta, al este con el mar del Norte y al sur con el canal de la Mancha.



PEREIRA

150

Inglaterra tiene un clima oceánico templado y húmedo. En invierno su temperatura mínima promedio es de -5°C y en verano esta no supera los 27°C . Los meses más fríos son diciembre, enero y febrero, siendo julio el mes más cálido.

ECONOMÍA⁵⁵

Inglaterra es una de las principales naciones, en términos de industria y comercio en el mundo, con un PIB de \$2,435⁵⁶ billones en el 2012 de acuerdo con cifras del Banco Mundial. Este país cuenta con una economía estable, que le ha permitido hacer parte de la Unión Europea y a su vez mantenerse fuera de la zona del Euro.

En relación con sus actividades económicas, el sector agrícola representa menos del 1% del PIB, pero es muy productivo. El país produce principalmente papas, remolacha, trigo y cebada. La cría de ganado sigue siendo una actividad muy importante al igual que el sector pesquero; no obstante su relevancia ha disminuido en los últimos años.

El Reino Unido cuenta con recursos minerales considerables. Aunque en el pasado fue el décimo mayor productor de petróleo, con grandes reservas de gas natural, actualmente su producción está disminuyendo a gran velocidad. De todos modos, grupos como BP y Shell siguen estando entre los líderes mundiales de la industria petrolera.

El sector secundario no es muy competitivo. Las actividades principales son la maquinaria-herramienta, el material de transporte y los productos químicos. Los sectores con gran potencial son las tecnologías de la información y la

⁵⁵Fuente: Banesto, 2012

⁵⁶PIB Colombia: \$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)





PEREIRA
150
AÑOS

comunicación, la biotecnología, la aeronáutica, la defensa y las energías renovables.

El sector de los servicios, que emplea cerca de 80% de la población activa y representa las tres cuartas partes del PIB, es la fuerza motriz de la economía. Este está representado principalmente por los servicios financieros, bancarios y de seguros, sin olvidar el turismo.

Sus exportaciones se dirigen principalmente a Alemania, Holanda, Francia, Irlanda y Bélgica; mientras la mayoría de sus importaciones proceden desde Alemania, China, Holanda, Francia y Noruega (Indexmundi, 2012).

CULTURA

Inglaterra posee una gran arquitectura histórica con origen medieval, compuesta por castillos, palacios, parques y jardines, catedrales y ruinas antiguas.

El museo más famoso y extenso de Inglaterra es el Museo Británico de Londres, que alberga colecciones de arte y objetos arqueológicos procedentes de todo el mundo. Otros excepcionales museos y galerías son el Madame Tussaud's , la Colección Wallace, el Tate Britain , la Tate Gallery, el Tate Modern , la Abadía de Westminster, lugar de coronación y sepultura de los monarcas británicos desde 1065, y la National Portrait Gallery , que alberga la mayor colección de retratos de personalidades británicas, entre otros cientos.

Por otra parte, la gastronomía de Inglaterra⁵⁷ está influenciada por la India, pues utiliza bastante las especias. Las carnes o pescados generalmente se acompañan

⁵⁷ Fuente: Inglaterra, 2011



con guisantes, cereales o legumbres. El desayuno es la comida más importante del día y está compuesto por huevos, guisantes, tocino, cereal y pan o tostadas. El Ñ O S té es una bebida tradicional de este país.

El plato nacional de Inglaterra es el Roast Beef (carne asada) y el Yorkshire (bollitos de harina de trigo bañados con salsa de carne), Pudding, no pudiendo dejarse de lado las empanadas de carne y verdura, el cordero con salsa de menta, los mejillones avinagrados y la tarta de anguila.

El Fish and chips es uno de los platos más populares de la gastronomía inglesa; consiste en pescado frito, normalmente bacalao apanado, que se acompaña con papas fritas. El Pasty es un plato parecido al pie, solo que salado y con la diferencia que este, después de rellenarse, se cierra como una empanada.

En relación con deportes, aunque el Cricket está oficialmente reconocido como el deporte nacional, para mucha gente el fútbol es el más importante. Rugby, badminton, squash, Rounders, hockey, boxeo, billar, carreras de caballos pura sangre son algunos de los deportes originarios en este país (Todo Inglaterra, 2013).

TURISMO

Inglaterra se está posicionando como un mercado importante para Colombia a nivel turístico, pues este país es considerado como un destino nuevo y exótico por su vasta biodiversidad; de hecho, en 2011, el número de visitantes creció en 22,7% comparado con 2010, pasando de 20.760 a 25.473 visitantes; sin embargo, cabe anotar que entre el 2011 y el 2012 el número de viajeros ingleses en Colombia disminuyó en 6,6% registrando 23.801 turistas y una participación de 1,6% en el turismo internacional del país (PROEXPORT, 2012). De acuerdo con la Aeronáutica Civil, en 2012 ambos países se conectaban a través de 7 vuelos semanales directos.



PEREIRA



El turista inglés es exigente, educado y tiene un nivel de ingreso medio/alto. Se ve atraído por experiencias auténticas e innovadoras y sus vacaciones suelen ser temáticas; en este sentido están interesados principalmente en cultura, historia, buceo y avistamiento de aves; en este último se debe destacar que Inglaterra es considerado como el principal emisor de viajeros observadores a nivel mundial. PROEXPORT, al identificar este potencial, lanzó una nueva edición de la “Guía de Avistamiento de Aves en Colombia” en 2013 ante expertos y potenciales viajeros del Reino Unido en el marco de Bird Fair.

La mayoría de los turistas ingleses que visitan Colombia son profesionales jóvenes o en año sabático y personas jubiladas que, en algunos casos, han visitados otros países en Suramérica. Turismo de historia y cultura, naturaleza, aventura y avistamiento de aves, son sus principales motivos de visita en Colombia.

Los principales destinos de los viajeros británicos son España, Francia, Irlanda, Italia y Estados Unidos. En relación con Latinoamérica sobresalen Ecuador (Galápagos), Perú (Machupichu), y Brasil (música, cultura, fiestas, sol y playa). En Colombia las ciudades más visitadas son Bogotá (64,1%), Cartagena, Medellín y Cali.

En el estudio de mercado “Turismo vacacional y corporativo Europa, 2010”, PROEXPORT, identificó que entre las principales ventajas de Colombia destacan que es un destino nuevo por descubrir y su diversidad en culturas, razas, climas y productos; además UK es el cuarto emisor de turismo a nivel mundial y su turismo emisor tiene un perfil alto. Entre las principales desventajas, se encuentran la falta de conocimiento del destino, imagen negativa del país, precios altos en relación con otros países de la región y la infraestructura turística.

En general, los turistas ingleses llegan solos o con amigos a países suramericanos, se hospedan en hoteles 2, 3, 4 e incluso 5 estrellas dependiendo de la edad y del motivo de viaje, gastan un promedio de US\$1911 y se quedan



alrededor de 19 días; asimismo requieren entre 1 y 4 meses para planificar sus viajes al extranjero y sus salidas se registran principalmente en enero y febrero (PROMPERÚ, 2012).

INTERNET

El 83% de los hogares británicos disponen de internet. La importancia de este instrumento radica en el hecho de que 42,5 millones de británicos adultos afirman usar internet, de los cuales, en 2011, 34 millones realizaron alguna compra. De dichas compras, las principales actividades reservadas y pagadas tienen relación con el sector turístico (World Travel Market, 2012).

8.12. ITALIA

Tabla 12- Datos generales- Italia

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Roma
IDIOMA OFICIAL	Italiano
MONEDA	Dólar
RELIGION	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	98,4% ¹
POBLACION	61.261.254 ²

Fuente: (Indexmundi, 2012)
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Italia es un país perteneciente a la Unión Europea, cuyo territorio se encuentra, principalmente, en la península itálica, al sur de Europa. Su extensión es de 301.277 km² y limita al norte con Suiza y Austria, al este con Eslovenia y el mar Adriático, al sur con los mares Jónico y Mediterráneo, al oeste con los mares Tirreno, de Liguria y Mediterráneo y al noroeste con Francia. Dentro de la



península itálica se encuentran, además, los países independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano.

El clima, en su mayor parte es mediterráneo, sin embargo, por la presencia de los montes Apeninos y de los Alpes, presenta grandes contrastes de unas zonas a otras, con oscilaciones que van del frío glaciar en las cumbres más altas de los Alpes y los Apeninos hasta el clima semitropical de las zonas costeras del mar de Liguria y las costas más bajas de la parte occidental de la península.

ECONOMÍA

Italia, una de las economías más grandes de Europa ha estado en crisis económica desde 2009, cuando su PIB se contrajo 5%, producto de la crisis mundial y del débil crecimiento que había presentado en años anteriores por problemas gubernamentales (Banesto, 2012). En el 2012 su PIB fue de US\$ 2,013 billones⁵⁸, de acuerdo con El Banco Mundial.

El sector agrícola aporta casi el 2% del PIB italiano. Italia es el mayor productor europeo de arroz, fruta y vegetales. Asimismo, es el mayor productor y exportador de vino a nivel mundial. El país es una de las potencias agrícolas más importantes de la Unión Europea. Sin embargo, los recursos naturales y minerales del país son limitados. Italia debe importar la mayoría de materias primas necesarias para la fabricación y más del 80% de los recursos energéticos.

El sector industrial está conformado principalmente por industrias pequeñas dedicadas, en su mayoría a la fabricación de maquinaria de precisión, vehículos a motor, productos químicos, productos farmacéuticos, artículos eléctricos, moda y prendas de vestir. El sector servicios representa el 70% del PIB. El turismo

⁵⁸ PIB Colombia: 369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)



PEREIRA

PEREIRA
150
AÑOS

desempeña un papel fundamental, al ser Italia el tercer destino turístico de Europa después de Francia y España (Banesto, 2012).

En relación con comercio exterior, sus principales socios en término de exportaciones son Alemania, Francia, Estados Unidos, España y suiza; mientras que las importaciones proceden mayoritariamente desde Alemania, Francia, China, Holanda y España (Indexmundi, 2012).

TURISMO

Italia es el noveno emisor de turismo mundial, con 18 millones de viajeros en el 2012; Colombia, recibió en este mismo año 29,945 turistas italianos lo que lo ubica como el treceavo emisor de turismo para Colombia y el cuarto desde Europa, lugar importante si se tiene en cuenta que no existe conexión aérea directa entre ambos países (PROEXPORT, 2012).

Los principales destinos turísticos de los italianos son Francia, España y Reino Unido; en América Latina los países más visitados son Brasil, México, Cuba y República Dominicana. A pesar de que Colombia no figura entre los principales destinos latinoamericanos para los italianos, este país presenta una oferta atractiva, pues combina naturaleza, sol y playa, segmentos turísticos preferidos por el turista italiano. Asimismo el turismo cultural es otro segmento de preferencia de estos viajeros y puede ser abordado con la diversidad de ferias, fiestas, eventos y destinos patrimonio que existen en el país (PROEXPORT, 2011).

Los italianos viajan en pareja sin hijos, organizan sus viajes de manera independiente y con una creciente utilización de Internet. En el extranjero se alojan en hoteles 4 estrellas y se caracterizan por buscar destinos reconocidos con buena infraestructura turística, clima cálido y alta percepción de seguridad (Observatorio turístico de la comunitat valenciana, 2013).



Enero, agosto y diciembre los meses que registran mayor llegada de italianos a Colombia y su estadía media es de 20 días. Asimismo, requieren entre 4 y 5 meses para organizar sus viajes y el gasto promedio es US\$ 1,468 (PROMPERÚ, 2012)

INTERNET⁵⁹

El 40% de las reservas de las vacaciones internacionales de los italianos se realiza a través de Internet. El 31% de las reservas online se efectúa a través de un portal web y el 2,7% a través de portales de compra colectiva.

El 57% de los italianos buscan información sobre sus viajes internacionales a través de los sitios web de los destinos que van a visitar, el 37% lo hacen con grandes portales de viajes y el 25% se informan a través de redes sociales.

8.13. MÉXICO

Tabla 13- Datos generales- México

DATOS GENERALES	
CAPITAL	México, D.F
IDIOMA OFICIAL	Español
MONEDA	Peso Mexicano
RELIGION	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	93% ¹
POBLACION	120,847,477 ²

Banco Mundial, 2012
Elaboración propia

⁵⁹ Fuente: Observatorio turístico de la comunitat valenciana, 2013



PEREIRA
150
AÑOS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

México, cuyo nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos, es un país localizado en América del norte. Limita por el norte con Estados Unidos de América, al sureste limita con Guatemala y Belice, al este con el Golfo de México y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico. En extensión territorial ocupa la quinta posición en América, y el decimocuarto a nivel mundial.

México se encuentra atravesado por el trópico de Cáncer por lo que el país se extiende a lo largo de dos zonas térmicas: la templada del Norte y la tórrida; no obstante, debido a las cadenas montañosas y a los lugares que se encuentran a gran altura, el clima imperante al sur del Trópico es templado, y en las costas es tropical; al norte del trópico predomina el clima seco. Estas condiciones han permitido el desarrollo de una variedad de flora y fauna. México cuenta con una inmensa variedad de formas de relieve, como cadenas montañosas, mesetas, llanuras, depresiones, valles y volcanes. (Explorando México)

México posee una gran extensión de costas lo que permiten tener salida a los océanos Pacífico y Atlántico.

PANORAMA ECONÓMICO

México es un país en vía de desarrollo, cuya economía se sustenta en el petróleo, las remesas de los emigrantes mexicanos que trabajan en el exterior, el turismo y en una intensa actividad industrial, minera y agrícola. Según datos del Banco



PEREIRA
150
AÑOS

Mundial, 2012 su PIB es de US\$1,177 billones⁶⁰ y el PIB per cápita ascendió a US\$ 9.742⁶¹.

La actividad industrial es una de las más importantes del país y es una de las mayores generadoras de empleo. Entre las principales industrias destacan la automotriz, cementera, del acero, textil, química y de bebidas. La extracción minera, en especial de plata es una de las actividades económicas principales, al ser México el primer productor de plata a nivel mundial. Los principales cultivos en el país azteca son maíz, frijol, café, papa, tomate, plátano, sorgo y caña de azúcar entre otros. (Explorando México)

México es un país que cuenta con 32 sitios declarados Patrimonios Naturales o Culturales de la Humanidad lo que ha impulsado al país a desarrollar una excelente industria turística; además en los últimos años se ha enfocado en el desarrollo del turismo especializado que abarca desde la observación de aves hasta los deportes de aventura extrema o rutas gastronómicas.

Los principales destinos de sus exportaciones son Estados Unidos, Canadá y España. Por su parte las importaciones provienen principalmente desde Estados Unidos, China, Japón y Alemania. Es importante resaltar que Estados Unidos es por mucho, el principal socio comercial de México. (Servicio de búsqueda de negocios, 2012)

ASPECTOS CULTURALES

La cultura en México es muy rica, pues mezcla elementos de diversos periodos, desde aspectos prehispánicos y del periodo colonial, hasta

⁶⁰ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (Banco Mundial, 2012)

⁶¹ PIB per cápita Colombia: US\$ 7.752 (Banco Mundial, 2012)





PEREIRA



modernos. La riqueza natural del país, su pluralidad y valores, por lo tanto, proporcionan características muy propias a “lo mexicano”. En la mayoría de los pueblos se respetan los usos y costumbres de sus antepasados; sin embargo, más del 85% de la población mexicana vive en grandes ciudades (Universia, 2012).

Una característica fundamental de la cultura mexicana es su gastronomía, la cual fue reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO el 16 de noviembre de 2010. “La gastronomía mexicana reúne ingredientes que datan de la época prehispánica, como el maíz, el chile, el cacao, el aguacate y el nopal, con otros que fueron influencia colonial, como las carnes, el arroz y el trigo” (Universia, 2012). Las bebidas, como el pulque, el tequila o el mezcal, también son muy representativas del país azteca.

En lo referente a la música se encuentran el son, la canción ranchera y el mariachi, la música norteña, la de banda y el corrido.

Entre las festividades más representativas del país sobresalen las de carácter religioso como el Día de la Virgen de Guadalupe, celebrado el 12 de diciembre y el Día de los Muertos llevado a cabo el 2 de noviembre. Otra celebración relevante en el país es el Grito de la Independencia que se realiza cada 15 de septiembre en las plazas públicas de todas las regiones del país y donde resaltan los bailes, la música, los fuegos pirotécnicos y las luces. Los mexicanos se caracterizan por ser alegres y disfrutar de reuniones con amigos y familia.

TURISMO

México es un mercado importante al ser el mayor emisor de turismo de América Latina (13,5 millones de salidas) y al contar con los turistas del continente que más gastan; el mexicano disfruta mucho realizando compras y degustando la gastronomía del lugar. En promedio gasta más de 1,120 dólares en un viaje de



PEREIRA

150

nueve días; el perfil del turista mexicano es una persona mayor de 30 años que generalmente forma parte de una pareja o una familia, profesional, con estudios superiores. (Alba, 2011)

Vale la pena notar que más del 90% de las salidas de los mexicanos tienen como destino Estados Unidos. Los siguientes destinos en el año 2010 fueron España, Canadá y Guatemala. Con relación a Latinoamérica Colombia fue el segundo destino después de Guatemala, seguido por Cuba y Brasil.

En 2012, México fue el octavo emisor de turismo hacia Colombia, con una participación de 5% en el total de llegadas de viajeros extranjeros al país y un aumento de 8,1% respecto al 2011, registrando un total de 85.232 turistas. Los destinos de mayor interés son: Bogotá con un total de 65,9%, seguido por Medellín, Cali, Cartagena, Barranquilla y el Triángulo del Café. A su vez, los meses con mayores registros de turistas mexicanos en Colombia son julio, agosto y diciembre. Actualmente, 60 frecuencias semanales directas conectan a México con Colombia según datos proporcionados por la Aeronáutica Civil, 2013.

Se debe recalcar que los mexicanos emprenden viajes en aquellos lugares que tengan prestigio. Los mexicanos se guían por la moda, recomendaciones de los amigos e influencia social. "El viajero mexicano de un nivel socioeconómico alto busca servicios especializados y personales y suele gastar para sentirse cómodo sin importar el costo. Del total de los viajes al extranjero, el 50% son organizados por agencias de viaje y sólo el 20% lo organizan solos". (Terra, 2008)

Los productos colombianos más llamativos para los turistas mexicanos son compras y spas, gastronomía, salsa, ferias y fiestas, historia y cultura. Así mismo, el turismo más atractivo para los mexicanos es el urbano con un 92% de preferencia, seguido por el cultural (72%) y el de naturaleza (33%). El 43% de los mexicanos viaja en familia, 20% en pareja, 15% con amigos y el 8,5% viaja sólo.



El 92% de los viajes de los mexicanos al exterior son turísticos y tienen una duración de 10 días (PROEXPORT, 2012).

Un estudio de PROMPERÚ, 2011, señala que el tipo de alojamiento con mayor recurrencia son hoteles 4 o 5 estrellas (58%), seguido por hoteles 3 estrellas (29%); asimismo, el 90% de los viajeros planifican su viaje en menos de 4 meses.

INTERNET

Para el 2008, el internet era una importante fuente de información más no de compra; no obstante “en 2009, los turistas aumentaron en un 20% sus compras de vuelos y servicios de viaje vía internet, a pesar de que del total de agencias de viajes sólo 40% tiene página fija y 20%, interactiva” (CNN EXPANSIÓN , 2010) lo que demuestra una nueva tendencia.

Para el año 2012, 45,1 millones de personas eran usuarios de internet, un 10% más que en el año anterior. Cabe anotar que alrededor del 30% de los internautas tienen entre 25 y 44 años de edad. Entre las actividades más frecuentes de los mexicanos en internet se destaca el uso del correo electrónico con un 87%; por su parte, búsqueda de información se convirtió en la segunda actividad online con un 84% y acceder a redes sociales aparece como una actividad bastante importante con 82; igualmente, se debe resaltar que, 9 de cada 10 mexicanos utilizan redes sociales y el 90% utiliza internet para buscar información del lugar de destino (Asociación Mexicana de Internet, 2013).





8.14. PANAMÁ

Tabla 14- Datos generales- Panamá

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Ciudad de Panamá
IDIOMA OFICIAL	Español
MONEDA	Dólar
RELIGIÓN	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	98% ¹
POBLACION	3,802,281 ²

Fuente: El Banco Mundial, 2012

Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La República de Panamá tiene un territorio de 77 mil Km²; está ubicada al sur de Centroamérica y es la puerta de entrada a América del Sur. Limita al Norte con el Mar Caribe, al Este con la República de Colombia, al Sur con el Océano Pacífico y al Oeste con la República de Costa Rica.

En general tiene un clima tropical, muy caluroso durante todo el año en las costas y tierras bajas, modificándose hacia el interior a medida que se gana altitud, siendo las temperaturas agradablemente frescas (La Guía, 2012).

PANORAMA ECONÓMICO

La economía en Panamá se ha mantenido estable y fuerte en los últimos diez años. De acuerdo a datos presentados por el Banco Mundial, 2012, su PIB es de



US\$36,25 mil millones⁶² y con un crecimiento de 10,2%⁶³, mientras la inflación fue de 5,6%⁶⁴.

La economía del país está basada principalmente en el sector de los servicios, el cual está directamente vinculado con el comercio internacional, no sólo por ser un centro logístico debido al canal que atraviesa al país y une el Océano Atlántico y el Pacífico, sino también por su sistema bancario privado que atrae sinnúmero de extranjeros.

Desde sus inicios la banca y los servicios han desempeñado un papel crucial en Panamá. En este territorio se encuentran establecidos los principales bancos del mundo, los cuales se benefician de las leyes que brindan privacidad bancaria. De hecho, es importante mencionar que dichas leyes “prohíben claramente el hecho de compartir información sobre las transacciones del cliente localmente o con instituciones extranjeras” (MATA & PTTI, 2013). La privacidad es uno de los factores más determinantes en el éxito de Panamá como el principal centro financiero de Latinoamérica.

El turismo, por su parte, aporta al PIB alrededor de 339 millones. Gracias a los esfuerzos del gobierno por atraer e incentivar inversionistas extranjeros, se ha venido desarrollando un plan para mejorar la infraestructura turística en la costa Atlántica y Pacífica; además, las ganancias generadas por el comercio de la Zona Libre de Colón exceden los 10.2 billones anuales. Esta Zona libre contribuye con un 5% del PIB, mientras que el tráfico por el Canal de Panamá representa un 10% (Panamá en el Exterior, 2012).

⁶² PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)

⁶³ Crecimiento del PIB Colombia: 4% (El Banco Mundial, 2012)

⁶⁴ Inflación Colombia: 3,1% (El Banco Mundial, 2012)



Sus importaciones provienen principalmente desde Estados Unidos, China, Costa Rica, Colombia y México. Por otra parte, sus exportaciones van esencialmente hacia Estados Unidos, Canadá, Suecia, Costa Rica y China (GEORGIA TECH, 2011)

CULTURA

La posición geográfica privilegiada de Panamá lo ha convertido en un punto de encuentro entre diversas etnias y razas. "Su población está compuesta en un 67% de mestizos (amerindios con blancos) y mulatos (blancos con negros), 14% negros, 10% blancos; un 6% de amerindios (indígenas) y un 3% de personas de orígenes étnicos variados" (Panamá en el Exterior, 2012).

Panamá es un país alegre. Su alegría se manifiesta en todas las fiestas populares, como los carnavales, festivales y todas las fiestas regionales a lo largo de la geografía del país y durante todo el año, ya que como se mencionó anteriormente, es un país tropical donde no existen estaciones, por lo tanto no hay temporadas frías.

En la gastronomía Panameña, el plato nacional es el sancocho, un alimento salado hecho a base de caldo de pollo con algunos vegetales. Otras especialidades son la carimañola, aperitivo hecho con puré de yuca rellena con huevos o carne; las Empanadas rellenas con huevos o carne; el Ceviche y pescados; y los frijoles acompañados generalmente con arroz. Encontrar yuca, plátano y frutas en diversos platos es bastante común en Panamá. Entre los bailes más representativos se encuentran la cumbia, tamboritos y puntos.

Panamá se ha convertido en uno de los destinos turísticos más atractivos e innovadores en América Central, ofreciendo una amplia variedad de atracciones y actividades.



PEREIRA
150

En Panamá se puede encontrar turismo de compras, de negocios, de convenciones, de playas, de lujo y eco-turismo. Sus playas e islas en el Mar Caribe y en el Océano Pacífico, el Canal de Panamá, sus sitios históricos y su diversidad en flora y fauna, hacen de Panamá un nuevo destino para turistas y viajeros.

TURISMO

A pesar de existir 188 vuelos semanales directos entre Colombia y Panamá, el turismo desde este último no ha tenido comportamiento positivo en los últimos años; incluso entre el 2010 y el 2011 se presentó un decrecimiento de 3,9%; asimismo entre el 2011 y el 2012 la llegada de turistas desde el vecino país cayó en un 5,5% con un ingreso en este último año de 30.654 turistas (PROEXPORT, 2012). Datos obtenidos por INFIPEREIRA, 2013 señalan que el gasto per cápita promedio de los panameños en el extranjero es US\$ 768 y la cantidad de viajeros panameños en el mundo es 400 mil.

Según un informe presentado por la Oficina de PROEXPORT en Pereira, durante el 2011, se presentaron alrededor de 450 mil salidas de viajeros panameños al mundo con un incremento de 6,8% respecto al año anterior; asimismo se señala que los países más visitados por los panameños son Estados Unidos, Costa Rica y Colombia. En este último, las ciudades más visitadas son Bogotá, Cali, Medellín; Pereira, por su parte, ocupa el sexto lugar en la llegada de turistas desde Panamá con un total de 309 personas para el año 2009.

En el mismo informe se establece que el 58,8% de los panameños que ingresa a Colombia señalan que el motivo de su viaje es turismo, mientras que el 16,6% lo hace para asistir a eventos y realizar negocios. El precio de los paquetes turísticos es un factor determinante en la elección del destino, de igual manera, es importante para ellos encontrar una oferta turística diferente de la proporcionada en su país. Presentan especial atracción por el golf, el turismo religioso y el



cultural; además las nuevas tendencias señalan que los panameños están interesados en visitar grandes ciudades con vida nocturna vibrante, parques temáticos, y se caracterizan por realizar compras en cada lugar que visitan. Cabe destacar que, el turismo natural o ecoturismo no es atractivo para los turistas panameños, de acuerdo a un estudio realizado por la oficina de PROEXPORT en el Caribe en el año 2010.

Enero, julio y diciembre registran las mayores llegadas de turistas panameños a Colombia. Entre algunas desventajas que perciben los panameños en este país se encuentran la inseguridad, tarifas altas en tiquetes aéreos, destinos turísticos poco exóticos y falta de información sobre la oferta turística del país. El 55% viaja en pareja y el 28% lo hace en familia. El tiempo promedio que requieren los panameños para organizar su viaje es 90 días (PROEXPORT, 2010).

En general, Colombia se perfila como un país idóneo para realizar turismo corporativo.

INTERNET

Uno de cada tres panameños adultos se declara usuario frecuente del Internet, lo cual, con base en el censo de población del 2010 equivale aproximadamente a 645 mil personas. Entre los que se declaran usuarios frecuentes del Internet un 65% accede desde su casa y 20% desde un café internet. Según el estudio 45% de los panameños lo usa todos los días. (UNIMER, 2011) Las redes sociales y el correo electrónico son las páginas web más visitadas por los cibernautas.



PEREIRA

PEREIRA
150
AÑOS

8.15. PERÚ

Tabla 15- Datos generales- Perú

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Lima
IDIOMA OFICIAL	Español
MONEDA	Nuevo Sol
RELIGIÓN	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACION	92,9% ¹
POBLACION	29.987.800 ²

Fuente: Indexmundi, 2012

El Banco Mundial, 2012

Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Perú se encuentra situado en el medio de América del Sur, frente al Océano Pacífico. Tiene una extensión de 1.285.216 km²⁶⁵, donde sobresalen tres regiones geográficas, la costa que ocupa el 11% de la extensión del país y alberga al 52% del total de la población; la sierra que se extiende de sur a norte sobre la Cordillera de los Andes y la selva, una región de bosques y ríos que representa el 56% del territorio peruano y alberga el 11% de su población. Perú es el tercer país más extenso en Sudamérica y limita por el norte, con Ecuador y con Colombia; por el este, con Brasil y con Bolivia; por el sur con Chile; y por el Oeste con el Océano Pacífico.

“El Perú es considerado un país mega-diverso dado que reúne 84 de las 104 “zonas de vida” posibles. Por su extensión, el Perú se ubica en el noveno lugar en el ámbito mundial en bosques naturales y el segundo en Sudamérica” (Agencia de Promoción de la Inversión Privada- Perú, 2013). Existen también numerosos glaciares, lagos, lagunas y ríos.

⁶⁵ Extensión Colombia: 1.138.910 (Indexmundi, 2012)



PEREIRA
150
AÑOS

ÁMBITO ECONÓMICO

La economía peruana ha logrado importantes avances en su desempeño en los últimos años, con dinámicas tasas de crecimiento del PBI y un bajo nivel de inflación y deuda. “En el periodo enero - diciembre del 2012, el PBI se incrementó en 6.3%, alcanzó un valor cercano a los US\$ 200,000⁶⁶ millones. De este modo, la economía peruana acumuló 14 años de consecutivo crecimiento, a tasas superiores al promedio de la región latinoamericana” (Agencia de Promoción de la Inversión Privada- Perú, 2013).

Las actividades económicas con mayor importancia en el país son minería e hidrocarburos, sector servicios donde destacan comercio y turismo, manufactura, agricultura y pesca. Debido a sus ventajas naturales, el Perú es el primer exportador de espárragos y paprika a nivel mundial; además, es el principal productor de harina, aceite de pescado y fibra de alpaca; es el segundo productor de cobre y es el tercer productor de plata en el mundo. A nivel latinoamericano, Perú es el primer productor de oro, plata, zinc, estaño y plomo; el segundo de cobre y molibdeno; y uno de los principales exportadores de textiles con alto valor agregado (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2013).

Por su parte, “En la actualidad el turismo es la tercera fuente de divisas en Perú” señaló el ministro de Comercio Exterior y turismo José Luis Silva, al presentar el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021.

Los países que reciben el mayor porcentaje de las exportaciones peruanas son China, Suiza, Estados Unidos, Canadá, Japón y Chile. Sus importaciones están compuestas principalmente por bienes intermedios y de capital; estas provienen, especialmente, desde Estados Unidos, China, Brasil, Ecuador, Argentina, Corea del Sur y Colombia (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2013).

⁶⁶ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones

ÁMBITO CULTURAL



Gracias a su diversidad en relieves, Perú es un país con una gran riqueza cultural, que destaca no sólo por su gastronomía, sino también por su rico y variado, folklore, compuesto por danzas y canciones propias en cada región del país; por ejemplo, en la costa, destacan marineras y tonderos; en la sierra, huaynos y mullizas; y en la selva, la música imita la naturaleza (Universia, 2013). La mayoría de las fiestas del país giran en torno de un santo patrón o están asociadas con algún evento religioso. En la actualidad, la cultura peruana está ampliamente arraigada a sus antepasados.

Perú cuenta con destinos turísticos apropiados para todos los gustos y edades; allí se puede disfrutar de turismo histórico, cultural, gastronómico y natural. Entre sus principales destinos turísticos destacan Arequipa, ideal para conocer monumentos coloniales, disfrutar de turismo gastronómico y realizar excursiones al aire libre disfrutando de aventura, naturaleza y biodiversidad; Callejón de Huaylas, cuna de la cultura Chavín, la más antigua civilización del Perú y famosa por el turismo de aventura; Machu Pichu en la ciudad de Cusco, capital del Imperio Inca con una arquitectura que fusiona el estilo Inca con el español; Lima, capital del Perú, es una gran metrópolis, y cuenta con construcciones coloniales, museos, lugares arqueológicos pre-hispánicos como el Caral, y una gran variedad de shows culturales, folklóricos, centros de diversión, y playas para practicar surf.

TURISMO

De acuerdo con Euromonitor International la salida de turistas peruanos al extranjero aumentó 7% entre el 2010 y el 2011 registrando un total de 2,204 millones. A su vez el gasto per cápita aproximado de los peruanos en el extranjero fue de US\$ 906 el mismo año considerando una estadía de 7 noches. Entre octubre y diciembre se concentra aproximadamente el 78% del flujo turístico emisor, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.



PEREIRA

150 años

Perú es el cuarto país sudamericano y el sexto del mundo que más viajeros envía hacia Colombia, con un total de 88.844 turistas en el 2012, según datos presentados por PROEXPORT, 2013. Este país es importante para Colombia a nivel turismo, pues la salida de viajeros desde Perú ha aumentado alrededor de un 5% anual en los últimos años, además la mayoría de estos viajes corresponde a turismo vacacional. A pesar de que entre los años 2010 y 2011 la llegada de turistas peruanos a Colombia decreció en 2,2%, entre el 2011 y el 2012 se registró un incremento de 14,6%; así mismo, Colombia se conecta con Perú vía aérea a través de 76 vuelos directos semanales (PROEXPORT, 2013).

La demandada turística se concentra especialmente en Lima. Los principales destinos turísticos de los peruanos a nivel mundial son, en orden de importancia, Chile, Ecuador, Brasil y Colombia, esto debido, principalmente, a la cercanía que tiene con estos países. En Colombia, las ciudades más visitadas son Bogotá, Medellín, Cartagena y San Andrés. Cali, por su parte, ha mostrado un crecimiento constante en la llegada de turistas peruanos.

Los destinos de Sol y Playa son los que más llaman la atención de los peruanos cuando se encuentran en Colombia; por otro lado, el turismo de aventura y naturaleza es el menos atractivo, pues los peruanos prefieren realizar este tipo de turismo en el interior de su país. Cabe anotar que, una nueva tendencia es la búsqueda de sitios turísticos con buena vida nocturna y sitios para realizar compras. En un estudio realizado por PROEXPORT, 2010, se señala que la infraestructura turística en Colombia, especialmente en Santa Marta y San Andrés es inadecuada, lo que disminuye los turistas peruanos en el país si se tiene en cuenta que los principales competidores en este producto, Brasil, República Dominicana y Cuba, han venido invirtiendo en este tema en los últimos años.

La mayor parte de los turistas prefieren paquetes todo incluido y el precio es un punto determinante para la selección de destinos. Los peruanos requieren entre 1 y 3 meses para planificar sus viajes, para lo cual recurren a agencias de viajes.



Asimismo, el principal motivo de viaje se relaciona con la búsqueda de descanso y relax, aunque esta motivación ha venido disminuyendo y está siendo reemplazada por conocer lugares nuevos, especialmente si son viajes en familia. Entre los jóvenes de 18 a 24 años, la principal motivación del viaje es encontrar diversión (PROMPERÚ, 2010).

Los peruanos son cada vez turistas más exigentes y tienen en cuenta diferentes factores a la hora de elegir el destino turístico. La búsqueda de paisajes y naturaleza, la cantidad de atractivos turísticos, la seguridad y la tranquilidad se tornan en elementos fundamentales en el momento de la selección del lugar de destino. Quienes residen en Lima y Huancayo prefieren actividades que involucren naturaleza, quienes proceden de Trujillo se inclinán más por actividades culturales como visitar iglesias, museos y sitios arqueológicos, los jóvenes y en mayor medida los provenientes de Arequipa prefieren destinos de sol y playa (PROMPERÚ, 2010). En general, prefieren hospedarse en hoteles 4 o 5 estrellas y viajan en familia y/o pareja.

INTERNET

De acuerdo a datos de PROMPERÚ, 2010, el 69% de los turistas peruanos busca información sobre el lugar de destino en internet, medio que cada vez cobra mayor importancia en el momento de elegir el lugar de destino, especialmente entre los turistas más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años y entre aquellos con mayor poder adquisitivo.

De acuerdo un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática, para el 2012, el 25,5% de los hogares peruanos tenía conexión a Internet. La cifra muestra un aumento de 8.2% respecto al 2011. (Universia, 2013)



8.16. VENEZUELA

Tabla 16- Datos generales- Venezuela

DATOS GENERALES	
CAPITAL	Caracas
IDIOMA OFICIAL	Español
MONEDA	Bolívar
RELIGIÓN	Catolicismo
TASA DE ALFABETIZACIÓN	96% ¹
POBLACION	29,95 millones ²

Fuente: El Banco Mundial, 2012
Elaboración propia

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Venezuela se encuentra ubicada en la parte norte de América del Sur, por encima del ecuador y al oeste del meridiano de Greenwich. Por el norte, limita con el mar Caribe; por el sur con Colombia y Brasil; por el este con Guyana y el océano Atlántico y por el oeste limita con Colombia.

Está compuesta por cuatro regiones geográficas distintas. Al noroeste y al norte se encuentran las tierras altas venezolanas, al oeste se encuentra una vasta depresión, con colinas y bajas mesetas; en la región centro-norte se ubican los Llanos, y al sur el macizo de las Guayanas (Américas, 2013).

El clima de Venezuela es tropical en los Llanos y en la orilla de la costa, y templado en las regiones montañosas. Las temperaturas medias en Caracas y Maracaibo son alrededor de 18°C y 27°C respectivamente.

PANORAMA ECONÓMICO



La economía venezolana atraviesa una etapa de bajo crecimiento económico y alta inflación, en medio de una escasez de dólares que impulsa los precios de algunos bienes y ha generado desabastecimiento de productos en lo corrido del 2013. De acuerdo al Banco Mundial, el PIB de Venezuela para el 2012 alcanzó US\$ 382,4 mil millones⁶⁷, con una inflación de 21%⁶⁸ y un crecimiento anual del PIB de 5,5%⁶⁹.

La extracción y comercialización de petróleo es la principal fuente de ingresos del país y provee la mayoría de los ingresos por exportación. Venezuela se encuentra entre los primeros productores mundiales de petróleo, y es uno de los miembros de la Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP). El país es además un importante productor de gas natural.

Gracias a su diversidad de relieves, Venezuela tiene una actividad agrícola relativamente fuerte sustentada principalmente en la producción de caña de azúcar, banano, maíz, arroz, café, sorgo, y nueces de coco. La ganadería se practica principalmente sobre los Llanos y al este del lago Maracaibo; el ganado se compone esencialmente de vacas y cerdos. Por su parte, la pesca representa un sector predominante. Desde el punto de vista comercial, las presas más importantes son los camarones, el atún y la sardina.

En las actividades secundarias se destaca la construcción, los textiles, la cervecería, el procesamiento de alimentos, la producción de partes de automóviles, químicos y fármacos y la producción energética. Las actividades con mayor importancia en la economía del país, son las terciarias, fundamentadas principalmente, en la producción de servicios del gobierno central; no obstante el

⁶⁷ PIB Colombia 2012: US\$369,8 mil millones (El Banco Mundial, 2012)

⁶⁸ Inflación Colombia: 3,1% (El Banco Mundial, 2012)

⁶⁹ Crecimiento del PIB Colombia: 4% (El Banco Mundial, 2012)



PEREIRA



sector financiero, los servicios inmobiliarios, las comunicaciones y el transporte también son actividades importantes. Para el 2010, las actividades terciarias aportaron el 61,1% a la economía del país, el sector industrial representó el 34,9% y el primario el 4,1% (Actividades Económicas, 2010).

Las exportaciones de Venezuela dependen casi en su totalidad de los hidrocarburos, pues más del 90% de sus ventas en el exterior son de petróleo y productos derivados. Los principales socios comerciales de Venezuela son Estados Unidos, China, India, Cuba, Colombia y Brasil.

ASPECTOS CULTURALES

Venezuela es un país de gran diversidad cultural. Como sucede en otras naciones latinoamericanas, sus tradiciones son el resultado de la mezcla entre la población indígena que poblaba su territorio, la población ibérica, la población africana y diversas nacionalidades latinoamericanas y europeas que han llegado al país en el último siglo.

La arepa, el pabellón y la hallaca, son los platos típicos que definen la gastronomía venezolana. Por otra parte, el joropo y la música llanera son los ritmos tradicionales del país.

Entre los principales destinos turísticos, sobresalen Caracas, la capital del país, un gran centro comercial y cultural; Los Roques, un archipiélago situado en el Mar Caribe, declarado parque nacional en 1972; Isla Margarita, con diversidad de playas es encantadora y adecuada para todos los gustos; los Andes y los llanos con gran variedad de ecosistemas son sitios apropiados para el turismo de naturaleza.

TURISMO





PEREIRA



De acuerdo con Euromonitor International, en 2011, se registraron 2,2 millones de salidas de venezolanos al exterior lo que representó un incremento de 20%^N O S respecto al 2010.

Según PROEXPORT, 2012, en los últimos años, Venezuela ha sido el segundo emisor de turistas hacia Colombia con un total de 250.404 llegadas de viajeros vía aérea en el 2012 y un crecimiento de 9,4% respecto al año anterior. Ambos países se conectan vía aérea a través de 53 vuelos semanales directos (Aerocivil, 2013).

“Bogotá se posicionó como el principal destino de los venezolanos en Colombia con un 52.2%, seguido por Cartagena con el 7.4%, Barranquilla con el 6.6% y Cúcuta con el 5.4%” (PROEXPORT, 2011). Las relaciones bilaterales han mejorado considerablemente lo que se refleja en la dinámica del turismo entre ambas naciones, teniendo en cuenta que entre los años 2009 y 2010 decreció la llegada de venezolanos al país en un 17,2%.

Cartagena, Bucaramanga, el Triángulo del Café, Bogotá y Medellín, son los destinos colombianos que marcan las nuevas tendencias en Venezuela. La Salsa, y los productos de sol y playa, han sido un gran atractivo para los empresarios internacionales; de hecho, la salsa ha sido incluida en varios paquetes por ser una oferta única y novedosa. Por su parte Víctor Díaz, tour operador de Destinos y Negocios tour Venezuela, manifestó que “Colombia es un país que está cada día mejor, que tiene mucha biodiversidad, vegetación, sitios para divertirse y bailar” (PROEXPORT, 2012) lo que lo convierte en un gran destino turístico.

Como se dijo anteriormente, de acuerdo a datos de PROEXPORT, 2012, Colombia recibió alrededor de 250 mil turistas venezolanos vía aérea. Según Humberto Rodríguez, asesor de turismo de Proexport, en Venezuela, es mayor la cantidad de viajeros que llegan a Colombia vía terrestre y señala que en el 2012, “350 mil venezolanos llegaron por Zulia-La Guajira colombiana y Táchira- norte de Santander” (Culshaw, 2013).





PEREIRA



"Por razones de vecindad, y porque existe una gran colonia colombiana en Venezuela que con frecuencia gira remesas a sus familiares, en Colombia la moneda venezolana es aceptada. Es el único país que lo hace. En los establecimientos públicos, en las casas de cambio de aeropuertos y de las principales ciudades de Colombia es posible negociar bolívares" (Culshaw, 2013)

Un elemento que fomenta la llegada de turistas venezolanos a Colombia, en especial a Cúcuta es el hecho de que estos no están en la obligación de portar el Soat ni la revisión técnico-mecánica, puesto que tienen un trato preferencial por parte de tránsito de esta ciudad, siempre y cuando se compruebe que el fin del viaje es exclusivamente turístico.

Según la Encuesta de Turismo Emisivo realizada por la Oficina de Migración del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, los principales destinos de los venezolanos fueron en el 2011, Argentina, Alemania, Aruba, Australia, Bolivia y Brasil. En este año Colombia ocupó el onceavo lugar en la recepción de turistas del vecino país. El principal motivo de viaje es ocio, recreación y vacaciones y el segundo lugar lo ocupa visita a familiares y amigos. De 1.718.934 viajeros, 918.286 se alojaron en hoteles en los lugares de destinos, seguido por 652.699 que se hospedaron en viviendas de familiares. Julio, agosto, noviembre y diciembre son los meses que registran mayores salidas. La encuesta arroja que casi el 50% de los venezolanos viaja sólo; además que la estadía promedio es de 7 noches y el gasto aproximado por persona es de US\$ 1.158 (Ministerio del Poder Popular para el Turismo, 2012). Es importante resaltar que, un estudio de la encuestadora GIS XXI indica que el 71% de los venezolanos prefiere hacer turismo nacional, mientras que el 29% de la población se inclina por visitar destinos foráneos.

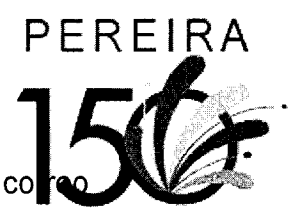
INTERNET



PEREIRA, 15 de mayo de 2012.

El presente documento es una copia de un documento original que se encuentra en el archivo de la Oficina de Migración del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar.

PEREIRA, 15 de mayo de 2012.



Alrededor de 14 millones de venezolanos tienen acceso a internet. El correo electrónico y las redes sociales como Facebook, Twitter, Foursquare y Instagram son los sitios web más usados por los venezolanos. (Últimas Noticias, 2013)

8.17. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Para el desarrollo de la Matriz de Marco Lógico, en primer lugar, se realiza un árbol de problemas con el objetivo de organizar una serie de dificultades o necesidades identificadas, precisando el problema central, sus causas y consecuencias. Posteriormente, se desarrolla un árbol de objetivos para describir la situación que se obtendrá una vez se hayan solucionado los problemas identificados. Este análisis se basa en el árbol de problemas, de tal manera que cada objetivo planteado sea una respuesta de solución a un problema o necesidad establecida anteriormente. Finalmente, se efectúa la Matriz de Marco Lógico que se presenta a continuación y que pretende establecer un plan de acción inicial que conlleve al fortalecimiento de la gestión de CI en INFIPEREIRA:





Tabla 17- Matriz de Marco Lógico

Proyecto INFIPEREIRA MATRIZ DE PLANIFICACIÓN			
Descripción	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Finalidad			
Mayor crecimiento del PIB per cápita y mejor distribución de la riqueza en Pereira		Dane	Estabilidad económica y política del municipio de Pereira
Objetivo			
Fortalecimiento de la gestión de cooperación internacional en INFIPEREIRA	A los 12 meses de establecido el plan, el área de Cooperación Internacional de INFIPEREIRA, tendrá desarrollada una estructura eficaz para gestionar recursos de CI en proyectos de desarrollo social y económico	-Documentos internos de INFIPEREIRA	Voluntad política y gestión interna acertada
Resultado 1			
Materialización de la gestión de cooperación internacional de INFIPEREIRA en su estructura organizativa	- Una persona responsable del área - Charlas y capacitaciones realizadas: E9	-Contrato -Registros de asistencia a reuniones	INFIPEREIRA continuará con los Estatutos Internos adoptados en la Resolución No. 00001 del 27 de febrero de 2007. Voluntad de gestión interna
Resultado 2			
Articulación con entidades públicas y privadas del municipio y departamento	- Alianzas firmadas No. - Proyectos presentados en conjunto	-Convenios -Evidencia de los proyectos	Las entidades contactadas están dispuestas a articularse con INFIPEREIRA en temas de CI
Resultado 3			
Gestión de proyectos con recursos de cooperación internacional	- Proyectos gestionados - Proyectos exitosos	-Documentos internos	Los proyectos de desarrollo económico y social de INFIPEREIRA son de interés para entidades internacionales
Actividades En relación con r1:			Para el logro de r.1:
1.1. Delegar la responsabilidad de guiar el proceso de fortalecimiento de la unidad de cooperación internacional a una dirección de INFIPEREIRA			Voluntad de INFIPEREIRA
1.2. Concientización de la importancia de la cooperación internacional para el fortalecimiento de la institución (Charlas, Exposición casos exitosos)			
Actividades En relación con r2:			Para el logro de r.2:
2.1. Articulación con Invest In Pereira para gestionar recursos con entidades internacionales			INFIPEREIRA tiene intereses comunes con la gobernación, la alcaldía e invest in Pereira en la gestión de proyectos de desarrollo económico y social en el municipio
2.2. Alinearse con el Plan de Desarrollo Municipal			
2.3. Articulación con el Comité Departamental de Cooperación Internacional			
2.4. Articulación con la Alcaldía de Pereira			
2.5. Alinearse con el Plan Nacional de Desarrollo			
Actividades En relación con r3:			Para el logro de r.3:
3.1. Formular estrategia de cooperación internacional de INFIPEREIRA			-INFIPEREIRA está desarrollando proyectos de desarrollo económico y social para el municipio de Pereira -Voluntad de INFIPEREIRA
3.2. Evaluar factibilidad de gestionar cooperación internacional para proyectos existentes			
3.3. Gestionar cooperación internacional en proyectos existentes			
3.4. Colaboración en la formulación y depuración de proyectos en fase de preinversión			
3.6. Sistema de monitoreo de Cooperación Internacional			
3.7. Gestionar recursos de cooperación con entidades internacionales			





9. CONCLUSIONES

9.1. ESTUDIO DE MARKETING INTERNACIONAL

El Parque Temático de Flora y Fauna se concibe como una propuesta especializada en turismo natural, cuya proyección nacional e internacional tiene como fin posicionar competitivamente al municipio de Pereira como un atractivo turístico. “El Parque Temático será un lugar con alta valoración ambiental y paisajística”, pues su oferta se compone por la colección de una gran diversidad de fauna y flora, recreados en hábitats naturales que permiten a sus visitantes sumergirse e interactuar en Biorregiones representativas de África, América, Eurasia, Australia y Colombia.

El estudio de marketing internacional tiene como fin caracterizar el turismo emisor de Alemania, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, México, Panamá, Perú y Venezuela; ya que, estos países se han posicionado entre los principales emisores turísticos para Colombia, pues tienen alta propensión a viajar, cuentan con PIB per cápita medio, medio alto o alto y tienen conexión aérea directa con el país; por consiguiente ofrecen potenciales turistas para el Parque Temático de Flora y Fauna. Cabe aclarar que, si bien Bolivia no es uno de los principales emisores de turismo hacia Colombia y cuenta con PIB medio bajo, se decidió hacer el estudio de mercadeo en este país, considerando que entre 2011 y 2012 la llegada de turistas bolivianos aumentó en 45%, además existe conexión aérea directa entre ambos países. En igual medida, aunque no existe conexión aérea directa entre Colombia e Italia, el turismo entre ambos países es significativo, al ser este el cuarto emisor europeo de turismo para Colombia.

El presente estudio de mercadeo sirve para conocer las motivaciones, intereses y expectativas que determinan la elección de un país como destino turístico; es una herramienta útil para generar estrategias de marketing y publicidad online; ayuda a orientar el empaquetamiento del Parque Temático de Flora y Fauna con otros sitios turísticos de la región; y es una fuente de información para las entidades



PEREIRA

PEREIRA



AÑOS

públicas y privadas del que sector turístico que pretendan adaptar sus servicios a las necesidades y expectativas del turista extranjero.

RESULTADOS

- PROEXPORT señala que, en el 2012 llegaron al país 1.692.822 viajeros. Considerando que los países analizados contribuyeron con 1.447.423, es decir con el 85,50% del total se concluye que se obtuvo un resultado de Pareto y es consecuente concentrar los esfuerzos de marketing y publicidad en los países seleccionados.
- Alemania, Inglaterra, Canadá y Estados Unidos se encuentran entre los principales emisores de turismo mundial con 96.3, 56.83, 30.63 y 60.3 millones de viajeros anuales respectivamente. Los tres primeros señalan como su principal motivo de viaje vacacional, el ecoturismo y el turismo de naturaleza, además resaltan la importancia de interactuar con las comunidades, la historia y la cultura de la región, al considerar que sus visitas en el exterior deben aportar experiencias diferenciadoras y remarcables. Los estadounidenses reportan como su motivo principal para viajar, destinos de sol y playa; los residentes de Houston, Texas son quienes tienen mayor inclinación por el turismo natural; mientras los provenientes de Los Ángeles, Chicago y Nueva York no lo incluyen entre sus preferencias.

Si bien, la estrategia de mercadeo se debe divulgar en Estados Unidos, pues es el principal emisor de turismo hacia Colombia (309.202 viajeros en 2012) y existen 211 frecuencias aéreas directas semanales entre ambos países, esta se debe enfocar en la variedad de la oferta turística del Eje Cafetero, considerando su importancia desde el aspecto cultural y de aventura.

- Los países europeos analizados en el presente estudio de marketing (Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia) demandan principalmente, en sus vacaciones al extranjero, ecoturismo y turismo de naturaleza; en este sentido, Colombia puede posicionarse como un importante receptor de turistas





PEREIRA
150
AÑOS

provenientes desde Europa, siendo el Parque Temático de Flora y Fauna un claro atractivo turístico.

- Entre los países más visitados por los mercados analizados, destacan Estados Unidos, Francia y España. En Latinoamérica, México y República Dominicana sobresalen como los países que más turistas alemanes, franceses, españoles e italianos reciben. Aunque en ambos países, el atractivo principal es “sol y playa”, estos se han encargado de diversificar su oferta y darlo a conocer en sus campañas turísticas. Mientras en el primero la estrategia se ha enfocado en el ámbito cultural y ecoturístico, en el segundo se está haciendo a través del turismo de naturaleza y de aventura.

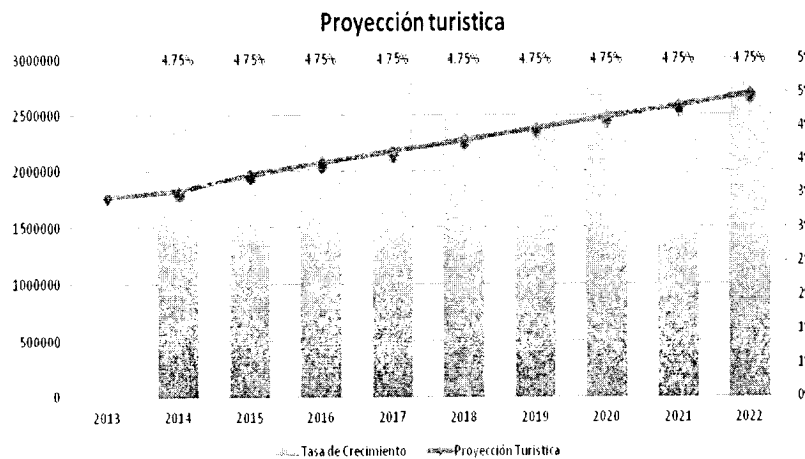
En consecuencia, es ideal la campaña “Realismo Mágico” de Colombia en el exterior, pues permite demostrar que este país es naturaleza; aventura; sol y playa; cultura y que también es un destino para los negocios, lo que aumenta su demanda turística. El Parque Temático debe interconectarse con el Paisaje Cultural Cafetero con el fin de ser incluido en la campaña turística de PROEXPORT en el exterior.

- En turismo natural, Brasil es la mayor competencia de Colombia, considerando que la oferta es similar, como consecuencia de la localización. Un plus es la percepción de seguridad que se tiene de Brasil en el exterior en comparación con la que se tiene de Colombia. Incluso, aunque la campaña de Colombia en el exterior “El riesgo es que te quieras quedar”, demostró los avances en términos de seguridad y estabilidad en el país, la percepción de la violencia en Colombia continúa limitando la llegada de extranjeros.



- El turismo regional⁷⁰ es altamente importante para Colombia, si se considera que once de los dieciséis países analizados se encuentran en América y Ñ O S representan el 84% del total de llegadas al país. No obstante, cabe resaltar que, turistas procedentes desde Panamá, Perú, Brasil, Ecuador, Bolivia y Venezuela, encuentran poco atractivo hacer turismo de naturaleza en el extranjero, pues sus países presenta una oferta similar. Se debe resaltar, entonces, el desarrollo del producto orientado en la cultura y paisajes del Triángulo del Café en función de una combinación de entretenimiento, naturaleza y educación, con el fin de destacar el valor agregado y diferencial de la oferta turística.
- Teniendo como base los turistas que llegaron a Colombia entre 2007 y 2012, se proyectaron, con el método lineal, los turistas que llegarán entre 2013 y 2020. Los resultados demuestran un crecimiento constante de 4,75% anual.

Ilustración 5- Proyección Turística Colombia 2013- 2022



Fuente: INFIPEREIRA, 2013

⁷⁰ OMT: "La mayoría de los turistas visitaron destinos situados dentro de su propia región" (Organización Mundial del Turismo, 2013)



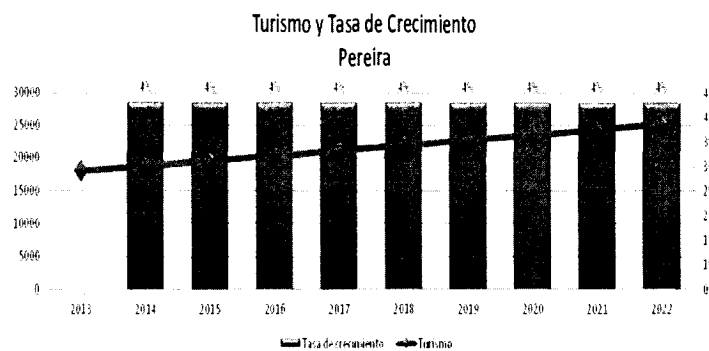


PEREIRA

150

Con el procedimiento anterior, se determinó para el mismo periodo de tiempo, el comportamiento estimado del turismo receptor en Pereira. A seÑ O S obtuvo una tasa de crecimiento de 4% anual.

Ilustración 6- Proyección Turística Pereira 2013- 2022



Fuente: INFIPEREIRA, 2013

- Los turistas de todos los países analizados, a excepción de los alemanes e ingleses quienes buscan hospedaje económico o costoso dependiendo de su edad, prefieren hospedarse en hoteles 4 o 5 estrellas, por lo cual es importante que el empaquetamiento considere hoteles de calidad que satisfagan las expectativas de los visitantes, especialmente en relación con confort e higiene.
- El turismo regional tiene una duración promedio de 7 días, exceptuando los turistas argentinos cuya estadía aproximada es de 16 días en países de América. Los turistas nativos de Francia, España, Italia, Inglaterra y Canadá se quedan alrededor de 20 días en Suramérica; mientras que los estadounidenses y alemanes se quedan aproximadamente 14 días.
- Algunos de los aspectos que influyen directamente en la elección del lugar de destino son: percepción de seguridad; infraestructura turística, en especial, hotelería y restaurantes; oferta turística variada; facilidad de movilidad y transporte. Algunos países como Ecuador y Panamá resaltan el precio como

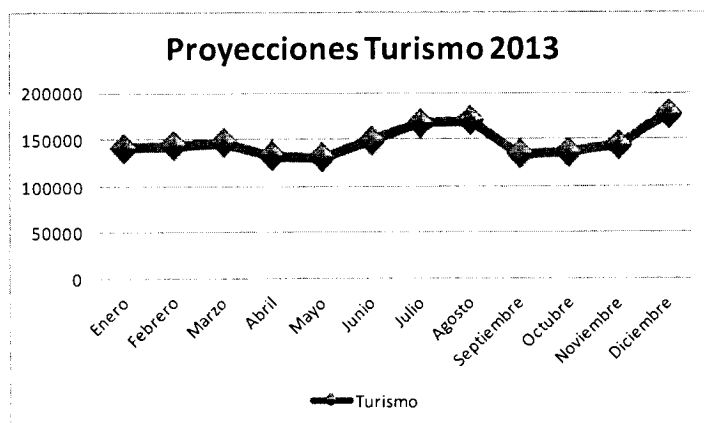


factor fundamental; mientras otros como Canadá, Alemania e Italia hacen referencia al clima.

- La mayoría de los visitantes tardan entre 1 y 4 meses en la planificación de su viaje, haciendo relevante que la publicidad del Parque Temático de Flora y Fauna en el exterior, inicie por lo menos un semestre antes de su apertura, con el fin de generar expectativa entre los turistas.
- De acuerdo al tiempo promedio que requieran los turistas para planificar sus viajes, la publicidad del Parque Temático en el exterior, debe aumentar en los meses previos a la temporada que registra mayores salidas al extranjero. Por ejemplo, los turistas procedentes desde Argentina, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y México tardan entre 1 y 4 meses en la planificación del viaje; los alemanes e Italianos requieren entre 4 y 5 meses; los chilenos y ecuatorianos 1 mes o menos; los panameños 90 días; los peruanos entre 1 y 3 meses; y los españoles alrededor de 2 meses, exceptuando los mayores de 50 años que requieren hasta 6 meses para planificar sus viajes al extranjero.

Asimismo, se debe señalar que, un estudio realizado con anterioridad en INFIPEREIRA determinó que los meses que registran mayor llegada de turistas a Colombia son julio, agosto y diciembre.

Ilustración 7- Estacionalidad Llegada de Turistas a Colombia





Fuente: INFIPEREIRA, 2013

- Teniendo en cuenta el tiempo requerido para planificar el viaje y la estacionalidad, la difusión de la publicidad se debería realizar con mayor vehemencia como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 18- Estacionalidad Llegada de Turistas a Colombia

ESTACIONALIDAD		
PAÍS	MESES	MAYOR DIFUSIÓN PUBLICIDAD*
ALEMANIA	Agosto, septiembre	Marzo
ARGENTINA	Enero, febrero, marzo	Septiembre
BOLIVIA	Noviembre, diciembre, enero	
BRASIL	Enero, junio, diciembre	
CANADÁ	Noviembre- marzo	Julio
CHILE	Enero, febrero, julio, octubre	Diciembre, Septiembre
ECUADOR	Diciembre, febrero, agosto,	Noviembre, Julio
ESPAÑA	julio, agosto	Junio
ESTADOS UNIDOS	Mayo, junio, julio	Enero
FRANCIA	Junio, julio, agosto	Febrero
INGLATERRA	Enero, febrero	Septiembre
ITALIA	Enero, diciembre, agosto	Marzo, Agosto
MÉXICO	Julio, agosto, diciembre	Marzo, Agosto
PANAMÁ	Diciembre, enero, julio	Octubre, Mayo
PERÚ	Octubre - diciembre	Perú
VENEZUELA	Julio, agosto, noviembre y diciembre	

Fuente: Elaboración propia

- Argentina y Brasil fueron, en 2011, los países sudamericanos con mayor emisión de turistas al mundo con 5,8 y 5,4 millones respectivamente, ocupando el cuarto y séptimo lugar, en emisión de turistas a Colombia. Estudios de PROEXPORT afirman que, los principales destinos que compiten con Colombia como país son Estados Unidos, Argentina, Uruguay, Portugal y Francia. Por producto son Aruba, México y República Dominicana. Estos



PEREIRA
150
AÑOS

destinos invierten fuertes sumas de dinero en publicidad en periódicos, revistas, sites y tienen participación en las principales ferias nacionales.

- 30.654 panameños llegaron a Colombia en el 2011. Panamá, a pesar de ser el catorceavo emisor de turistas hacia Colombia, es importante para el turismo del país, considerando que la emisión de turistas panameños al mundo es de 450.000 y que Colombia está entre sus tres primeras opciones de viaje al exterior, junto con Estados Unidos y Costa Rica. Cabe anotar que, el turismo de naturaleza no es atractivo para los panameños y que sus intereses se centran en ofertas innovadoras con características diferentes de las que encuentran en su país.
- El crecimiento de llegadas al país en 2012 se vio apalancado, principalmente, por el aumento de visitantes procedentes de Argentina (18,90%), Perú (14,60%), Chile (35,80%) y Canadá (15,90%), según datos de PROEXPORT. Considerando que el uso de internet es común en estos países se podría hacer énfasis en una campaña online, sin descuidar los medios impresos.
- En promedio el 80% de los habitantes en los países analizados, utiliza la web para realizar investigaciones antes de adquirir bienes o servicios; aunque la compra de esos productos online no es muy común aún. En otras palabras, muchos consumidores utilizan las herramientas que internet ofrece para ampliar la información sobre los productos que les interesa, pero una vez que se deciden por alguno en particular, formalizan la compra por los canales tradicionales.
- Los turistas Alemanes, españoles, franceses, venezolanos, italianos y brasileños usualmente viajan solos o en pareja. Cabe resaltar que, los provenientes de Brasil lo hacen en familia cuando se trata de viajes turísticos. Por otra parte, chilenos, ecuatorianos, panameños, estadounidenses, peruanos y argentinos viajan en familia, sin embargo estos últimos al igual que los



ingleses, lo hacen sin hijos y con frecuencia viajan en grupos de amigos.

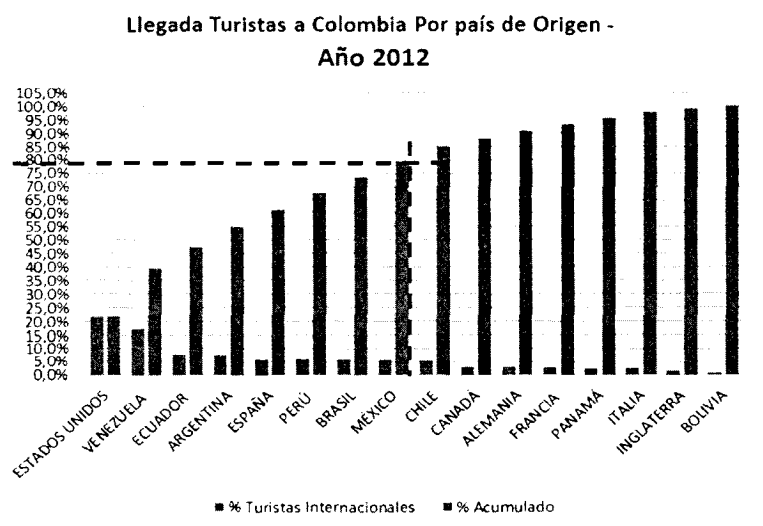
bolivianos suelen viajar con amigos o en familia, preferiblemente sin niños.

Finalmente, la mayoría de los canadienses viajan en excursiones.

- En relación con las frecuencias internacionales directas por país de origen, Estados Unidos está en la cabecera con 211 vuelos semanales directos con Colombia, seguido por Panamá (188), Ecuador (82), Perú (76), México (60), Venezuela (53), España (37), Brasil (32) y Chile (25). Asimismo, entre los países analizados cuyas frecuencias aéreas semanales directas con Colombia son menores se encuentran Argentina (8), Canadá (8), Inglaterra (7), Francia (6), Alemania (5) y Bolivia (5). Italia no tiene conexión aérea directa con Colombia.
- Entre las ciudades colombianas más visitadas por turistas extranjeros sobresalen Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali. El triángulo de Café ha adquirido importancia en los últimos años y se encuentra entre los principales destinos turísticos de los alemanes, canadienses, españoles y mexicanos cuando se encuentran en Colombia. San Andrés es un destino atractivo para turistas procedentes desde Bolivia, Brasil, Canadá y Perú.

Ilustración 8- Llegada de Turistas a Colombia por País de Origen

- En la gráfica se puede apreciar que el 80% de los turistas que ingresan a Colombia, provenientes de los países analizados, están concentrados en Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, España, Perú, Brasil y México; es decir, 8 de los 16 países





analizados aportan el 80% de los turistas extranjeros en el país, por lo tanto en estos mercados, los esfuerzos de la estrategia de marketing deben ser aún más mayores. Los resultados coinciden con el Principio de Pareto, el cual afirma que en todo grupo de elementos que contribuyen a un mismo efecto, unos pocos son responsables de la mayor parte de dicho efecto.

- En la siguiente tabla se observa el gasto per cápita diario de los turistas extranjeros en Sudamérica y el gasto per cápita total al considerar la duración del viaje.

Tabla 19- Gasto Per Cápita Turistas Extranjeros en Países Sudamericanos

PAÍS	GASTO PER CÁPITA DIARIO (USD)	ESTADÍA PROMEDIO (días)	GASTO PER CÁPITA EN SUDAMÉRICA (USD)
ALEMANIA	90,00	14	1260
ARGENTINA	81,25	16	1300
BOLIVIA	95,63	7	669
BRASIL	154,43	7	1081
CANADÁ	87,85	20	1757
CHILE	128,57	7	900
ECUADOR	113,71	7	796
ESPAÑA	90,00	20	1800
ESTADOS UNIDOS	93,64	14	1311
FRANCIA	113,65	20	2273
INGLATERRA	100,58	19	1911
ITALIA	73,40	20	1468
MÉXICO	112,00	10	1120
PANAMÁ			768
PERÚ	129,43	7	906
VENEZUELA	144,75	8	1158

Fuente: Elaboración propia

El gasto per cápita en el extranjero es relativo y depende directamente de la duración del viaje y de la distancia del país de origen. Así pues, aunque los países con mayor gasto per cápita diario en Sudamérica son Brasil (US\$154,43), Venezuela (US\$144,75), Perú (US\$129,43), Chile (US\$128,57), Francia (US\$113,65) y Ecuador (US\$113,71); cuando se considera el tiempo de estancia en el país de destino, Francia (US\$2273), Inglaterra (US\$1911), España (US\$1800), Canadá (US\$1757) e Italia (US\$1468) son los mayores generadores de ingreso por concepto turístico en países sudamericanos.



- Del total de países analizados se eligieron 73 ciudades, teniendo en cuenta que el número de habitantes fuera mayor a 100.000 y que estuvieran ubicadas a una hora de vuelo de los aeropuertos con conexiones directas con Colombia; con el fin de identificar los periódicos más importantes en cada una de ellas y utilizarlos como uno de los medios de difusión de la estrategia publicitaria. La siguiente tabla ejemplifica el trabajo realizado con cada una de las ciudades y sus periódicos más importantes. La tabla completa está en la documentación entregada a INFIPEREIRA.

Tabla 20. Periódicos por Ciudad

ALEMANIA		
CIUDAD	HAB. (MM)	MEDIOS COMUNICACIÓN
Frankfurt	0,7	Periódico: Frankfurt Allgemeine, Reuters Deutschland, Höchster Kreisblatt
Berlín	3,52	Periódicos: Die Welt, Russkaja Germanija, Wide Perspective, Frontera Latina
Munich	1,4	Periódicos: Süddeutsche Zeitung, TZ, Abendzeitung
Hamburgo	1,8	Periódicos: Bild, Der Spiegel, Das Ostpreußenblatt, Hamburger Abendblatt
4	7,4	<-- Totales (Pob MM)

Fuente: Elaboración Propia

- Se identificaron 53 comunidades virtuales en Facebook con más de 100 miembros, y con intereses afines al Parque Temático de Flora y Fauna de Pereira. El país con mayor número de grupos identificados es España con 11 comunidades virtuales en Facebook. La difusión publicitaria a través de estos grupos sería efectiva y económica. Ver tabla *Grupos de afinidad-comunidades virtuales* en el Apéndice.

9.2. COOPERACIÓN INTERNACIONAL

Con la finalidad de dar cumplimiento a la función estatutaria que hace referencia a la gestión de recursos de cooperación internacional a nombre propio o de un cliente para la financiación de proyectos de desarrollo económico y social del municipio de Pereira, se recomienda al Instituto de Fomento y Desarrollo de Pereira, INFIPEREIRA, delegar la responsabilidad de planificar y coordinar el fortalecimiento de la unidad de cooperación internacional y la posterior gestión de proyectos guiados a la captación de recursos de cooperación internacional a la Dirección de Planeación de INFIPEREIRA.



PEREIRA



Esta dependencia del Instituto tiene, entre otras, la función de planear las actividades necesarias para fomentar el desarrollo económico, cultural y social del municipio de Pereira y su área de influencia; asimismo, se encarga del diseño, formulación y gestión de los proyectos que se consideren necesarios para el desarrollo del objeto social de la entidad. En este sentido, la cooperación internacional es una fuente de recursos clave para el diseño y gestión de los proyectos de interés público que ejecute el instituto; no obstante, debido a la carga laboral que implica coordinar la cooperación internacional, es pertinente crear un puesto de trabajo bajo la dirección de planeación.

La función inicial del profesional contratado debe centrarse, inicialmente, en la formulación de la estrategia de cooperación internacional de INFIPEREIRA, con el objetivo de planificar y direccionar las actividades correspondientes al nuevo cargo. Posteriormente, el profesional debe evaluar la factibilidad de gestionar recursos de cooperación internacional para proyectos existentes, y apoyar la formulación y depuración de proyectos en fase de pre-inversión; a su vez, es necesario que se encargue de desarrollar un sistema de monitoreo de Cooperación Internacional y de generar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas de orden municipal y departamental para facilitar y coordinar la formulación y evaluación de proyectos.

Por otra parte, debido a que gestionar recursos de cooperación internacional requiere tanto de voluntad política como de buenas relaciones internacionales, sería ideal contar no sólo con el apoyo de la alcaldía municipal, sino también articularse con Invest In Pereira, institución de carácter mixto encargada de promover y facilitar la inversión de empresas nacionales y extranjeras en la región. Dado que esta agencia tiene experiencia en la realización de agendas con actores del sector público, privado, académico y de la sociedad civil en el ámbito nacional y extranjero, ha fortalecido su capacidad para realizar relaciones internacionales, lo cual facilitaría la gestión de recursos de cooperación internacional, especialmente, cuando sea necesario realizar lobby en el exterior.



PEREIRA



Debido a que Invest In Pereira es apoyada de manera directa desde el año 2010 por la Gobernación de Risaralda, INFIPEREIRA, y la Cámara de Comercio de Pereira, las oportunidades de articulación y negociación son altas.

En conclusión, se recomienda que el área de cooperación internacional sea una dependencia de la Dirección de Planeación de INFIPEREIRA que actúe alineada con el Plan de Desarrollo Municipal, Departamental y Nacional; apoyada por la alcaldía de Pereira, el Comité Departamental de Cooperación Internacional e Invest In Pereira, para facilitar la realización de conexiones con actores institucionales de carácter internacional, públicos, privados o de la sociedad civil.

9.3. RECOMENDACIONES

Se recomienda a INFIPEREIRA que la siguiente fase del estudio de marketing internacional esté enmarcada en la caracterización de la oferta turística de Risaralda con el fin de empaquetar el Parque Temático de Flora y Fauna con una serie de productos del departamento.

En este sentido, sería ideal que de acuerdo con las características de demanda identificadas en el estudio de Marketing Internacional, se establezca un empaquetamiento atractivo para los turistas extranjeros, teniendo en cuenta las ventajas competitivas que presenta el Departamento de Risaralda al estar ubicado en Triángulo del Café y contar con 10 municipios en el Paisaje Cultural Cafetero, declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en el 2011.

El empaquetamiento turístico además de considerar el entorno, referido a los recursos turísticos tanto naturales como culturales, infraestructurales y eventuales, debe incluir instrumentos tales como alojamiento, transporte y alimentación.

Por otra parte, se recomienda a INFIPEREIRA ejecutar la Matriz de Marco Lógico propuesta en este documento, con el fin de fortalecer la gestión de cooperación internacional dentro de la institución y de esta manera contribuir, de una manera más efectiva, al desarrollo sustentable, económico, y social de Pereira, a través de





PEREIRA

PEREIRA



AÑOS

la ejecución de un mayor número de proyectos de interés público gestionados con recursos internos, nacionales e internacionales.





PEREIRA

PEREIRA
150
AÑOS

10. APÉNDICE

10.1. GRUPOS DE AFINIDAD- COMUNIDADES VIRTUALES

Tabla 21. Comunidades virtuales

GRUPOS VIRTUALES CON INTERESES AFINES AL PARQUE TEMÁTICO DE FLORA Y FAUNA	
COMUNIDAD VIRTUAL EN FACEBOOK	LUGAR DE MAYOR INFLUENCIA
GRUPO DE EXCURSION DESTINOS ECO- TURISMO	VENEZUELA
GRUPO DE TURISMO EXTREMO GULIMA	CARACAS VENEZUELA
GRUPO COSCAMILA TURISMO DE NATURALEZA	MEXICO
COBRA DAGUA- GRUPO DE CICLOTURISMO	BRASIL
CURSO DE AVISTAMIENTO DE AVES EN PICA, TARAPACA Y SANTIAGO	CHILE
AVISTAMIENTO DE AVES	CHILE
AVISTAMIENTO DE AVES	ESPAÑA
AVISTAMIENTO DE FAUNA EN EL MONTE MEDITERRANEO	PUERTOS DE BECEITE Y TERUEL
BIRDWATCHING	COMUNIDAD MUNDIAL
BIRDWATCHING ALENTEJO	PORTUGAL
RATHIKA RAMASAMY PHOTOGRAPHY	INDIA
ASOCIACION MONTAÑISTAS	PERÚ
MONTAÑISTAS POASEÑOS	BRASIL
RED DE MONTAÑISTAS	PERÚ
SENDERISMO MADRID- NUESTRAS CAMINATAS	ESPAÑA
SENDERISMO Y DEPORTES EN LA NATURALEZA (SYD)	ESPAÑA
CANARIAS SENDERISMO Y MAS	ESPAÑA
HIKING, SENDERISMO, MADRID ADVENTURE	ESPAÑA
AMANTES DE LOS ANIMALES	ESPAÑA
AMANTES DE LOS ANIMALES	BOLIVIA
AMANTES DE LOS ANIMALES	COSTA RICA
ENVIRONMENTAL ACTION	EEUU
FOTOS DE LOS AMANTES DE LA NATURALEZA	COMUNIDAD MUNDIAL
OTTAWA VALLEY NATURE AND WILDLIFE PHOTOGRAPHERS	CANADÁ
BIRDWATCHING	COMUNIDAD MUNDIAL
GRUPO DE SENDERISMO	ESPAÑA
IGUANIA - COMUNIDAD DE ANIMALES EXÓTICOS	ESPAÑA
COMUNIDAD DE AGRONOMÍA- AGROÚNICA	ARGENTINA
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE ZOOLOGÍA DE VERTEBRADOS (UNIVERSIDAD DE ALICANTE)	ESPAÑA
SPAX- SOCIEDAD PROTECTORA DE ANIMALES XÁTIVA	ESPAÑA
SOCIEDAD PROTECTORA DE ANIMALES SARMIENTO	ARGENTINA
SOCIEDAD PROTECTORA DE ANIMALES	PERÚ
SOCIEDAD PROTECTORA DE ANIMALES Y PLANTAS DE NAVARRA	ESPAÑA
PROTECTORES DE LA VIDA ANIMAL	ARGENTINA
PROTECTORES DE LA VIDA ANIMAL Y EL MEDIO AMBIENTE	MÉXICO
PROTECTORES DE FAUNA Y FLORA SLADY	MÉXICO
BUSCA E SALVAMENTO DE ANIMAIS ABANDONADOS	BRASIL
ANGEL PROTECTORS ANIMALS & WILDLIFE	ESTADOS UNIDOS
THE ANGEL'S ARMY UNITED	ESTADOS UNIDOS
SAFARI - WILDE TIERE HAUTNAH	ALEMANIA
I LOVE ANIMALS	EEUU
CLEVELAND ANIMAL PROTECTIVE LEAGUE	EEUU
ANIMAL PROTECTION AND RESCUE LEAGUE	ESTADOS UNIDOS
ANIMALES SALVAJES Y SILVESTRES, SU HISTORIA	COMUNIDAD MUNDIAL
TIERE	ALEMANIA
ANIMAL PLANET'S GATOR BOYS	INGLATERRA
COMUNIDAD DEFENSORA DE ANIMALES-VIFAI	ARGENTINA
ANIMAUX & COMPAGNIE	FRANCIA
LOVE ANIMAUX	FRANCIA
ANIMAUXENLIGNE COM	FRANCIA
SOS ANIMAUX A SAUVER	FRANCIA
SAUVONS LES ANIMAUX	FRANCIA
LES ANIMAUX SAUVAGES	FRANCIA



PEREIRA
150
AÑOS

10.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR CIUDAD

Principales medios de comunicación por ciudad en los 16 países estudiados. Ver Tabla completa en documentación entregada a INFIPEREIRA.

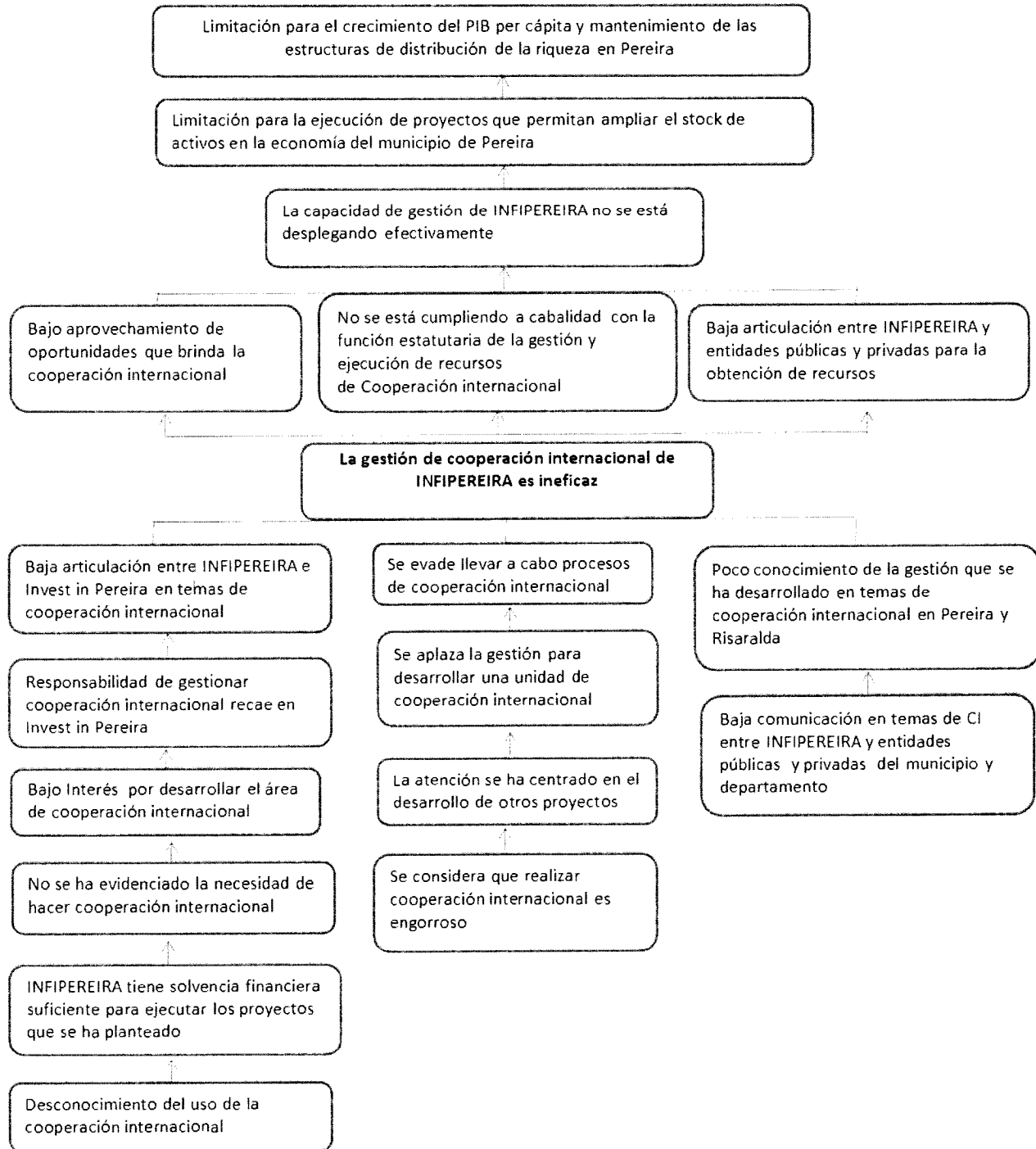
Tabla 22. Periódicos por ciudad

CHILE			ECUADOR			ESPAÑA			ESTADOS UNIDOS			FRANCIA		
CIUDAD	HABITANTES	MEDIOS COMUNICACIÓN	CIUDAD	HABITANTES	MEDIOS COMUNICACIÓN	CIUDAD	HABITANTES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CIUDAD	HABITANTES	MEDIOS COMUNICACIÓN	CIUDAD	HABITANTES	MEDIOS COMUNICACIÓN
Santiago de	6,027 millones	El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias, La Cuarta, La Hora, La Nación, Diario Financiero, Publimetro	Guayaquil	2.278.691	Periódicos: El Universo, Expreso, Diario Extra, El Metro de Guayaquil, El Financiero, Mi Noticiero Matinal	Madrid	3.233.527	Periódicos: ABS, ADN, AS, Boletín Oficial del Estado, Cinco Días, El Mundo, El País, Expansión, La Gaceta de los Negocios, Marca, Metro	Miami	5.502.379	Periódicos: Miami Herald, New Times, Today News	París	2.234.675	Periódicos: Le Monde, Le Parisien, L'Equipe, Terra Economica, French News (inglés) Helsingin Sanomat International (inglés) The Connexion (inglés)
Concepción	224.288	Periódicos: El Sur, Cró	Quito	1.607.734	Periódicos: La Hora, El Comercio, Hoy, Metro Día, Super	Málaga	567.433	Periódicos: La Opinión de Malaga, Malaga Diario, Malaga Hoy, Que Pasa	Tampa	2.400.000	The Tampa Tribune	Estrasbu	485.123	Periódicos: Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Alsace
Valparaíso	253.580	Periódicos: El Mercurio de Valparaíso, La Estrella, Gran Valparaíso	Cuenca	329.928	Periódicos: El Mercurio, El Tiempo, La Tarde	Barcelona	1.620.943	Periódicos: La Vanguardia, Sport, Que! Barcelona, Universal, El Mundo Deportivo	Orlando	1.377.342	Periódicos: Orlando Sentinel, Orlando Weekly	Marsella	859.543	Periódicos: La Provence, Marseille Plus



10.3. ÁRBOL DE PROBLEMAS

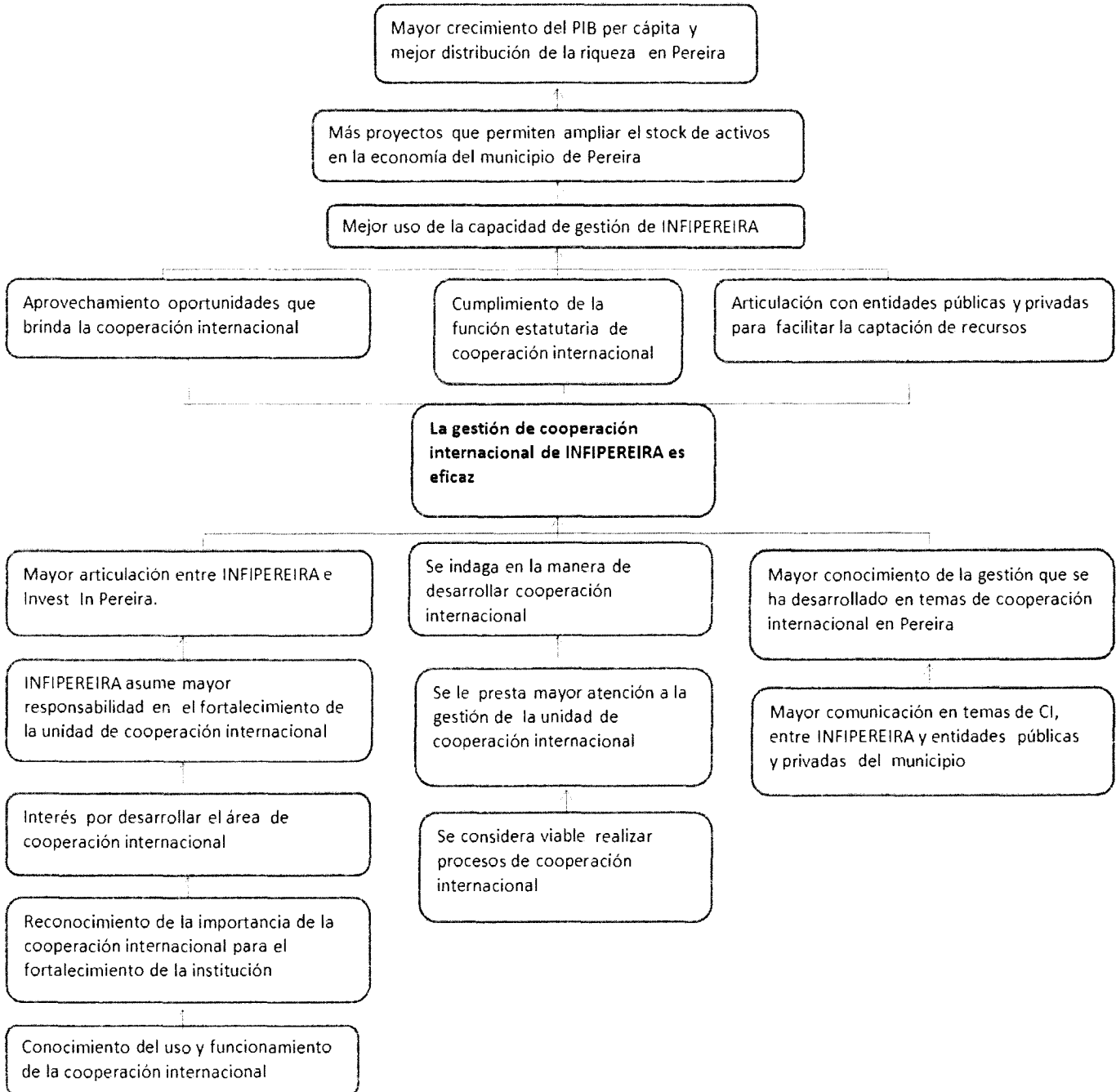
Ilustración 9. Árbol de problemas





10.4. ÁRBOL DE OBJETIVOS

Ilustración 10. Árbol de objetivos





11. REFERENCIAS

ABC. (2013). Obtenido de <http://www.abc.es/economia/20130822/abci-datos-balanza-comercial-201308221155.html>

Actividades Económicas. (2010). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/04/actividades-economicas-de-venezuela.html#.Ui8zd8ZLMto>

Actividades económicas. (2012). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2013/04/actividades-economicas-de-alemania.html#.UjHPzcZLMto>

Actividades Económicas. (2013). Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/actividades-economicas-de-estados-unidos.html#.UkCkK8ZLMto>

Agencia de Promoción de la Inversión Privada- Perú. (2013). *ProInversión*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=59>

Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia . (2013). Obtenido de <http://www.apccolombia.gov.co/?idcategoria=116#&panel1-1>

Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional. (2007). *Gestión de Proyectos de Cooperación Internacional*. Bogotá.

Alba, D. (2011). *Boletín Turístico*. Obtenido de <http://ftp.boletinturistico.com/reportaje.aspx?idCategoria=1&idSubCategoria=40&idReportaje=2052>





PEREIRA



http://www.americas-

PEREIRA

AÑOS

Américas. (2013). Obtenido de fr.com/es/geografia/venezuela.html

Asociación Mexicana de Internet. (2013). Obtenido de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

Banco Central de Chile. (2012). *Indicadores de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice012012.pdf>

Banco Central de Chile. (Abril de 2013). *Banco Central de Chile*. Obtenido de <http://www.bcentral.cl/politicas/presentaciones/consejeros/pdf/2013/emr26042013.pdf>

Banco Mundial. (2012). Obtenido de datos.bancomundial.org

Banco Mundial. (2012). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country>

Banco Mundial. (2012). Obtenido de datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD

Banco Mundial. (2013). *Banco Mundial*. Obtenido de datos.bancomundial.org/pais/chile

Banco Mundial. (2013). *Banco Mundial*. Obtenido de datos.bancomundial.org/pais/colombia

Banesto. (2012). Obtenido de <http://comercioexterno.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/reino-unido/economia>



MUNICIPALIDAD DE PEREIRA
CALLE 5 DE PEREIRA
FORMA PARA SER MEJOR



Biblioteca del congreso nacional de Chile. (2013). *Biblioteca Nacional de Chile*.
Obtenido de <http://siit2.bcn.cl/nuestropais>

Cámara de Turismo de Guatemala. (2011). Obtenido de
<https://www.google.com.co/#q=camtur>

CEI-RD. (2008). Obtenido de http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/europa/ALEMANIA.pdf

Centro de Economía Internacional. (s.f.). *CEI*. Obtenido de
<http://www.cei.gob.ar/es/importaciones-de-argentina-principales-productos-0>

CNN EXPANSIÓN. (2010). Obtenido de
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2010/07/07/evolucion-a-el-turista-mexicano>

Colombia Travel. (2013). Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/2658-colombia-realismo-magico>

Correa, J. L. (2012). *Cotelco*. Obtenido de
<http://www.cotelco.org/comunicaciones/sala/noti-cotelco/304-incrementa-el-turismo-en-risaralda.html>

Culshaw, F. (julio de 2013). *El Mundo*. Obtenido de
<http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/mercados/en-alza-turismo-e-inversion-de-venezolanos-en-colo.aspx>

Deutsche Welle. (2013). Obtenido de <http://www.dw.de/econom%C3%ADa-alemana-sale-ilesa-de-la-crisis/a-17043246>





Diario el Meridiano de Córdoba. (2013). Obtenido de http://www.elmeridianodecordoba.com.co/index.php?option=com_k2&view=items&id=13674:el-turismo-en-colombia-crece-a-pasos-de-gigante&Itemid=119

Diarioturismi. (2013). Obtenido de <http://www.diarioturismo.cl/8708/argentina-brasil-peru-son-paises-mas-visitados-por-chilenos>

Eabolivia.com. (2012). Obtenido de <http://www.eabolivia.com/economia/6208-economia-boliviana.html>

Eje 21. (2012). *Eje21*. Obtenido de <http://eje21.com.co/quindo-secciones-60/67099-el-flujo-de-turistas-brasileros-y-argentinos-a-colombia-alianza-promovida-por-la-gobernacion-con-bogota-y-cartagena.html>

El Banco Mundial. (2012). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

El Banco Mundial. (2012). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

El Banco Mundial. (2012). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SE.ADT.LITR.ZS>

El Banco Mundial. (2012). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia>

El Banco Mundial. (2012). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>



El Banco Mundial. (2012). Obtenido de http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?order=wbapi_data_value_2012+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=asc

El Comercio.pe. (2012). *El Comercio.pe*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/turismo/1483957/noticia-peru-destino-preferido-chilenos-viajar-al-exterior>

El Confidencial. (2013). Obtenido de <http://www.elconfidencial.com/economia/2013/06/19/el-pib-per-capita-de-espana-se-desploma-y-baja-al-97-de-la-media-europea--123359>

Embajada de Bolivia en Washington D.C. (2013). Obtenido de http://www.bolivia-usa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=68%3Aubicacion-geografica&catid=89%3Asobre-bolivia&Itemid=66&lang=es

Embajada de Canadá en Colombia. (2013). Obtenido de <http://www.canadainternational.gc.ca/colombia-colombie/index.aspx?lang=spa>

Embajada del Ecuador en la República Popular de China. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/situacion-geografica-superficie-agricola-y-clima>

Entonado, F. B. (2001). *Consejería de educación, ciencia y tecnología*. Obtenido de sociedad de la información y educación : http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/soc_ed.pdf

EOI. (2012). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/page/63/>



Euromonitor International. (2013).
<http://www.euromonitor.com/usa/country-factfile>

Explorando México. (s.f.). Obtenido de
<http://www.explorandomexico.com.mx/default.aspx>

France.fr. (2013). Obtenido de <http://www.france.fr/es/regiones-y-metropolis/panorama-de-la-geografia-de-francia>

Fundación Diálogo Argentino Americano. (2012). Obtenido de
<http://www.dialogoaa.com.ar/costumbres1.html>

GEORGIA TECH. (2011). Obtenido de <http://logistics.gatech.pa/es/trade/exports>

Greenpeace. (2010). Obtenido de
http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2010/cambio_climatico/cambio-climatico-futuro-negro-3.pdf

Guía del Viajante. (2010). Obtenido de
<http://www.guiadelviajante.com/sociedadcultura/costumbres>

Guía Mundial de Viajes. (2012). Obtenido de
<http://www.guiamundialdeviajes.com/francia/negocios-comunicaciones>

Indexmundi. (2011). Obtenido de <http://www.indexmundi.com/es/colombia/>

Indexmundi. (2012). Obtenido de <http://www.indexmundi.com/>

Indexmundi. (2012). Obtenido de <http://www.indexmundi.com/>





Indexmundi. (2012). Obtenido de http://www.indexmundi.com/es/italia/importaciones_procedencia.html

Informe de Turismo. (2012). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=65404%E2%80%8E>

Inglaterra. (2011). Obtenido de <http://www.inglaterra.ws/gastronomia-de-inglaterra/>

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2012). Obtenido de <http://ibce.org.bo/>

Instituto de Estudios Turísticos (España). (2012). Obtenido de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

Instituto Guatemalteco de Turismo. (2012). Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-MERCADO-TURISTICO-EMISOR-DE-BRASIL.pdf>

Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile.

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (febrero de 2013). Obtenido de <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/01/PBI-trimestral-IV-2012.pdf>

Instituto Nacional de Promoción Turística. (s.f.). *Argentina, late con vos*. Obtenido de <http://www.argentina.travel/es/page/static/acerca>



PEREIRA
150
de

Invest in Spain. (2011).

Obtenido

http://www.investinspain.org/icex/cda/controller/interes/0,5464,5296169_621Ñ O S 7514_6260512_0,00.html

La Actualidad de Alemania. (2012). Obtenido de <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/contenido-home/cifras-y-datos/cultura.html>

La Guía. (2008). Obtenido de <http://geografia.laguia2000.com/economia/brasil-economia>

La Guía. (2012). Obtenido de <http://geografia.laguia2000.com/relieve/panama-relieve-e-hidrografia>

La Tercera. (septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2012/09/655-485274-9-onu-chile-lidera-penetracion-de-usuarios-de-internet-en-america-latina.shtml>

MATA & PTTI. (2013). Obtenido de <http://www.matapitti.com/es/principales-areas-de-practica-de-la-firma/perfil-panama/>

Mi Buenos Aires querida. (2011). Obtenido de <http://www.mibuenosairesquerido.com/xArgentina3.htm>

Ministerio de asunto exteriores y de cooperación de España. (2013). *Ministerio de asuntos exteriores y de cooperación de España*. Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/PAISESBRICS/Paginas/InicioBrics.aspx>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2013). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>





PEREIRA
150
AÑOS

Ministerio de Cultura, Federación Nacional de Cafeteros. (2009). *Paisaje Cultural Cafetero*. Pereira.

Ministerio de Economía y Competitividad de España. (2013). *ICEX*. Obtenido de http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518983_5537315_0_0_-1,00.html?ingresa-txt=invernader%20inver%20nadero+%20inviernos%20fr%C3%ADos&canal=5519020

Ministerio de la Coordinación Política Económica. (2013). Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/junio-web-2012.pdf>

Ministerio de relaciones exteriores de Chile. (2004). Obtenido de <http://chileabroad.gov.cl/sobre-chile/asi-es-chile/panorama-actual/cultura/>

Ministerio de Relaciones y de Culto de Argentina. (2013). Obtenido de <http://csigo.cancilleria.gov.ar/userfiles/Patrimonios.pdf>

Ministerio del Poder Popular para el Turismo. (2012). *MINTUR*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/estadisticasTur.php>

Misiones Online. (2013). *Misiones Online*. Obtenido de <http://www.misionesonline.net/noticias/07/01/2013/qu-hacen-los-argentinos-con-su-tiempo-libre>

Nirich, G. (2009). Obtenido de <http://www.slideshare.net/GabrielaNirich/2009-09-perfil-del-turista-chileno-gabriela-nirich>.





Nirich, G. (2009). *Perfil del turista chileno*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/GabrielaNirich/2009-09-perfil-del-turista-chileno>
gabriela-nirich

Notinor. (2013). Obtenido de [http://www.notinor.com/index.php/tecnologia/item/11724-los-argentinos-elijen-comprar-por-internet-en-2012-creci%C3%B3-a-\\$16700-millones-de-pesos](http://www.notinor.com/index.php/tecnologia/item/11724-los-argentinos-elijen-comprar-por-internet-en-2012-creci%C3%B3-a-$16700-millones-de-pesos)

Observatorio turístico de la comunitat valenciana. (2013). Obtenido de http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/observatorio_turistico/observatorio_turistico.html

ONTSI. (2011). Obtenido de http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Organización de Estados Americanos. (s.f.). Obtenido de <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea68s/ch010.htm>

Organización Mundial del Turismo. (2009). Obtenido de <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1250/1250-3.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2013). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>

Paisaje Cultural Cafetero. (2013). Obtenido de <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/descripcion>

Panamá en el Exterior. (2012). Obtenido de <http://www.panamaenelexterior.gob.pa/>





PEREIRA



Pasajes y lugares. (2010). *Pasajes y lugares.* Obtenido de <http://www.pasajesylugares.com/2011/02/el-turista-argentino-gustos.htm> A Ñ O S

Patronato de Turismo de Gran Canaria. (2012). Obtenido de http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_secured/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/PTGCDESegundotrimestre0612.pdf&t=1347158420&hash=c3865890e92f6521b1d06b4029ccb60

Portafolio. (2013). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/aumento-del-salario-minimo-2013-3>

Portafolio. (2013). *Portafolio.* Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/inflacion-del-2012-colombia>

PROECUADOR. (s.f.). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/fishing-and-aquaculture/>

PROEXPORT. (2010). Obtenido de <http://www.proexport.com.co/resultados?proexport=turistas+chilenos>

PROEXPORT. (2010). Obtenido de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10290DocumentNo8236.pdf>

PROEXPORT. (2011). Obtenido de <http://www.proexport.com.co/sites/default/files/DocNewsNo10308DocumentNo8304.pdf>





PROEXPORT. (2012). Obtenido de http://www.colombiatriade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

PROEXPORT. (2012). Obtenido de http://www.colombiatriade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

PROEXPORT. (2013). Obtenido de http://www.colombiatriade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

PROEXPORT. (2013). Obtenido de http://www.colombiatriade.com.co/sites/default/files/informe_proexport_turismo_extranjero_en_colombia_a_diciembre_2012_final.pdf

Profumo, S. (2008). *Estudioprofumo*. Obtenido de <http://leyes.estudioprofumo.com.ar/2008/03/ultima-modificacion-21-mar-2006-lista.html>

PROMPERÚ. (s.f.). Obtenido de <http://peru.travel/catalogo/Attach/3065.pdf>

PROMPERÚ. (2010). Obtenido de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Perfil%20del%20Potencial%20Turista%20Ecuador%20para%20el%20Per%C3%BA.pdf>

PROMPERÚ. (2010). Obtenido de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Potencial/Publicaci%C3%B3n%20Potencial%20Turista%20Espa%C3%B1ol.pdf>



PROMPERÚ. (2011). Obtenido de [http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoReceptivo/DemandaAct Normal/PerfilTuristaExtranjero2011.pdf](http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2011/TurismoReceptivo/DemandaAct%20Normal/PerfilTuristaExtranjero2011.pdf)

PROMPERÚ. (2012). Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=596.00000

Servicio de búsqueda de negocios. (2012). TRADE. Obtenido de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Mexico/Todos/MX/00>

Silvestri, M. L. (2012). *Escritura colaborativa o acerca de la implementación de herramientas 2.0 y redes sociales para el fomento de las prácticas de lectura y escritura.* Obtenido de <http://www.premioivalectura.org.ar/docs/2012LucianaSilvestri2.pdf>

Terra. (2008). Obtenido de <http://www.terra.com.mx/Turismo/articulo/654164/Peru+quiere+conquistar+a+Mexico.htm>

Toda Colombia. (s.f.). Obtenido de <http://www.todacolombia.com/geografia/geografiacolombiana.html>

Todo Inglaterra. (2013). Obtenido de <http://blog-inglaterra.com/cultura-de-inglaterra/deporte-en-inglaterra>

Travelview. (2011). Obtenido de www.catai.es/es/Destinos/VerInfoBasica/380

Últimas Noticias. (2013). Obtenido de <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tecnologia/el-internet-en-venezuela-tiene-plomo-en-el-ala.aspx>



UNESCO. (2013). Obtenido de <http://whc.unesco.org/en/list/>

UNIMER. (2011). Obtenido de <http://www.unimercentroamerica.com/blog/estudio-redes-sociales-en-panama/>

Universia. (2012). Obtenido de <http://estudios-internacionales.universia.net/eeuu/index.html>

Universia. (2013). Obtenido de <http://universidades-iberoamericanas.universia.net/espa%C3%B1a/vivir/cultura.html>

Universidad de Chile. (2013). *Universidad de Chile*. Obtenido de <http://www.uchile.cl/portal/presentacion/la-u-y-chile/acerca-de-chile/8035/presentacion-territorial>

Universidad del Quindío, Universidad Tecnológica de Pereira. (2010). *El Paisaje Cultural Cafetero*. Pereira.

VisitBolivia. (2013). Obtenido de <http://www.visitbolivia.org/esp/index.php/component/k2/item/39-gastronomia-boliviana>

Worldstat info. (2012). Obtenido de http://es.worldstat.info/South_America/Colombia/Land





VERIFICACIÓN DOCUMENTAL DE CONTRATOS			
TIPO DE CONTRATO <i>Convenio Practicante-Univ. Católica</i>		Nº	FECHA
CONTRATISTA <i>Sandra Chacamillo Orozco</i>		VALOR	TERMINO
Nº	LISTADO DE DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA CONTRATACIÓN	No. DE FOLIOS	OBSERVACIÓN
1	DOCUMENTOS QUE DEBEN TRAMITAR Y ELABORAR LOS SERVIDORES PÚBLICOS RESPONSABLES DE LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN		
1.1	Estudios y Documentos Previos.	NA	
1.2	Certificado de registro de actividad en el Banco de programas de proyectos de la Secretaría de Planeación, cuando haya lugar a ello.	NA	
1.3	Certificado de Disponibilidad Presupuestal.	NA	
1.4	Certificado sobre la insuficiencia de personal de planta o capacitado para desarrollar el objeto del contrato (para los contratos de prestación de servicios).	NA	
1.5	Certificado de experiencia e idoneidad (solo para prestación de servicios y apoyo a la gestión y personas naturales).	NA	
1.6	Certificación precios del mercado.	NA	
1.7	Evidencia de la consulta del Boletín de responsabilidad Fiscal de la Contraloría General de la Nación.	NA	
1.8	Evidencia de la consulta del Certificado de Antecedentes Disciplinarios ante la Procuraduría General de la Nación.	NA	
2	DOCUMENTOS QUE DEBEN DE APORTAR LOS PROPONENTES A LA ENTIDAD		
2.1	PERSONA NATURAL		
2.1.1	Propuesta.		
2.1.2	Formato Único de hoja de vida	3	
2.1.3	Fotocopia de la cédula.	1	
2.1.4	Constancia de verificación de situación Militar (ver Libreta Militar) para contratos con personas naturales (Decreto 2150/1995, art. 111)		

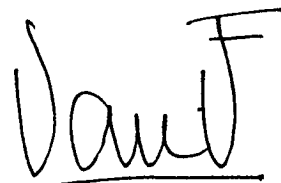
Nº	LISTADO DE DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA CONTRATACIÓN	No. DE FOLIOS	OBSERVACIÓN
2.1	PERSONA NATURAL		
2.1.5	Afiliación, certificado o constancia de pago al Sistema de Seguridad Social (Salud, Pensión y Riesgos Profesionales)	1	
2.1.6	Soportes laborales.		
2.1.7	Soportes Formación Académica Diploma o acta de grado de títulos obtenidos o Tarjeta Profesional, Certificados de curso, seminarios, talleres, diplomados relacionados con el objeto del contrato).		
2.1.8	RUT		
2.1.9	RUP (Cuando a ello hubiere lugar)		
2.1.10	Compromiso o Protocolo Ético debidamente diligenciado y firmado.		
2.2	PERSONA JURÍDICA		
2.2.1	Propuesta.		
2.2.2	Certificado de Cámara de Comercio.		
2.2.3	Formato Único de hoja de vida para Persona Jurídica		
2.2.4	Fotocopia de la cédula del Representante legal.		
2.2.5	Afiliación, certificado o constancia de pago al Sistema de Seguridad Social (Salud, Pensión y Riesgos Profesionales)		
2.2.6	Soportes laborales o certificados de experiencia relacionada con el objeto que se pretende contratar		
2.2.7	Compromiso o Protocolo Ético debidamente diligenciado y firmado.		
2.2.8	RUT		
2.2.9	RUP (Cuando a ello hubiere lugar)		
2.2.10	Certificado de Pago de Parafiscales cuando aplique y soportes del Revisor Fiscal		
2.2.11	Autorización para contratar cuando a ello hubiere lugar.		
3	DOCUMENTOS PREVIOS AL ACTA DE INICIO		
3.1	Contrato plenamente diligenciado y firmado		
3.2	Compromiso Presupuestal		

N°	LISTADO DE DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA CONTRATACIÓN	No. DE FOLIOS	OBSERVACIÓN
3	DOCUMENTOS PREVIOS AL ACTA DE INICIO		
3.3	Garantía Única de Cumplimiento, Poliza de Responsabilidad Civil Extracontractual (cuando a ello hubiere lugar).		
3.4	Constancia de la aprobación de la (s) Póliza (s) por parte del (la) Director(a) Técnico(a) (Jurídica)		
3.5	Publicación en el SECOP (Cuando se requiera)		
3.6	Designación de Interventor		

NOTA: El acta de inicio deberá ser posterior al registro del Contrato en el SIIF y a la expedición del Registro Presupuestal.

Revisado por:

Aprobado por:



DIRECTOR TÉCNICO (JURÍDICA)

Nº	LISTADO DE DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA CONTRATACIÓN	No. DE FOLIOS	OBSERVACIÓN
4	DOCUMENTOS SOPORTES INHERENTES A LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO		
4.1	Acta de inicio.		
4.2	Acta de Suspensión.		
4.3	Acta de Reinicio.		
4.4	Adiciones y/o prorrogas		
4.5	Reasignación Interventor		
4.6	Informe de Actividades (Contratista)	↓ Informe	
4.7	Actas de Interventoria.		
4.8	Acta de terminacion, liquidación.		
	Otros:		