

**Sendero ecológico del café Hacienda Majavita, Socorro Santander
(Investigación en curso)**

Eje Temático: Emprendimiento e Innovación

Daniela Andrea Ruiz González

Estudiante de administración de empresas, Octavo semestre

Universidad Libre de Colombia

RESUMEN

La creación de un sendero ecológico del Café Hacienda Majavita tiene como propósito ser utilizado como estrategia para dar a conocer la calidad de la marca café Majavita el cual es cultivado y producido en la hacienda Majavita en el Socorro Santander por medio de un paseo ecológico desde el momento de cultivo, cuidado y producción de nuestro café con el fin de que estudiantes Unilibristas, Ciudadanos del socorro y turistas conozcan el producto y calidad de este, aprovechando los diferentes recursos naturales con los que cuenta la hacienda y así mismo creando en los visitantes una experiencia única y diferente.

Con este proyecto se pretende identificar el nivel de conocimiento que existe acerca de la marca café Majavita, si han consumido el producto y determinar si el mercado objetivo el cual está conformado por Estudiantes de la Universidad Libre De Colombia Seccional Socorro, Ciudadanos del Socorro Santander y Turistas estarían dispuestos a visitar el sendero ecológico de café, para recolectar esta información se realizó una investigación de mercados, por medio de encuestas con variables cuantitativas y cualitativas; las cuales fueron aplicadas en los tres segmentos identificados anteriormente y de esta manera se determinó que existe un nivel de conocimiento medio-bajo acerca de la marca café Majavita, con un nivel de consumo bajo en turistas y Socorranos; y un consumo medio en estudiantes Unilibristas, en un alto porcentaje tanto ciudadanos del socorro Santander, estudiantes Unilibristas-Socorro y turistas están dispuestos a visitar y recorrer el sendero ecológico, por lo cual el sendero ecológico sería una estrategia para dar a conocer la calidad de la marca de nuestro café Majavita. “El socorro Consume libre”

PALABRAS CLAVE: Sendero ecológico, Café Majavita, estrategia, nivel de conocimiento, experiencia.

ABSTRACT

The creation of an ecological Majavita Coffee path aims to publicize the Majavita coffee quality brand which is cultivated and produced in the Majavita ranch in the Socorro, Santander through an eco-tour from the moment of cultivation, care and production of our coffee in order that the Unilibristas students, citizens and tourists know the quality of this product, taking benefit of the different natural resources that there are in the ranch and likewise creating in visitors a unique and different experience.

This project aims to identify the knowledge level that exists about the Majavita coffee brand, and if they have consumed the product and to determine whether the target market which is made up of students from the Universidad Libre de Colombia, Sectional Socorro, Citizens from the Socorro, Santander and tourists would be willing to visit the eco trail of coffee, to collect this information, a market research was conducted through surveys with quantitative and qualitative variables; which were implemented in the three segments identified above and thus it was determined that there is a medium-low knowledge level about the Majavita coffee brand, with a low level of consumption in tourists and Socorranos people; and an average consumption in Unilibristas students, a high percentage for Socorranos citizens, Unilibristas-Socorro students and tourists are eager to visit and tour the ecological path, so the ecological path would be a strategy to publicize the quality of our Majavita coffee brand. "The Socorro consumes Free"

KEYWORDS: ecological path, Majavita Coffee, strategy, knowledge level, experience.

INTRODUCCION

Actualmente las organizaciones Colombianas están en un entorno en donde cada día la competencia es más alta en gran parte por los diferentes tratados y acuerdos comerciales vigentes que existen en el país; por lo tanto es necesario saber y entender qué es lo que quiere y desea tener el consumidor como producto final; teniendo en cuenta que éstos desean tener experiencias nuevas y son más exigentes con marcas que aún no son tan reconocidas. Café Majavita es un producto fabricado en la Hacienda Majavita; propiedad de la Universidad Libre ubicada en el Socorro Santander, este se constituye como el primer producto de los contemplados en la línea de investigación universidad-empresa; así mismo el Café Majavita y es laboratorio universitario para las distintas carreras que la seccional, y de alguna manera es el factor que hace de la Seccional Socorro diferente a los demás seccionales de la Universidad Libre de Colombia; puesto que es resultado del esfuerzo tanto de los directivos y estudiantes que durante aproximadamente 6 años han trabajado arduamente para adquirir diferentes certificados de calidad tales como; Rainforest Alliance Certified, UTZ certified Good Inside y USDA organic, es un producto 100 por ciento orgánico, con una excelente calidad organoléptica el cual es cultivado, producido y procesado en la Hacienda Majavita la cual tiene 100 años de historia y reconocimiento histórico todo y gracias a José María Rueda Gómez, más conocido como el Conde de Cuchicute puesto que el hizo que la hacienda fuera reconocida por sus cultivos de cafés especiales únicos en la región, y actualmente la hacienda cuenta con excelentes recursos naturales con una alta variedad de fauna y flora, fuentes hídricas, un paisaje único en la región, y hectáreas cultivadas en donde crece café de buena calidad el cual es la materia prima para la elaboración del producto final “café Majavita”.

Pero a pesar de que es un producto de alta calidad y confiabilidad gran parte de los ciudadanos del Socorro Santander no conocen el producto y así mismo estudiantes Unilibristas de la Seccional del Socorro no se sienten identificados

con la marca, por esta razón se indagó las diferentes estrategias que se pudieran utilizar con el fin de dar a conocer la marca en los ciudadanos del Socorro, Estudiantes Unilibristas Socorranos y turistas que visitan la ciudad, aprovechando los diferentes recursos con los que la Universidad cuenta y analizando lo que los consumidores quieren y esperan tener como primer impresión; y como resultado de una lluvia de ideas se determinó que la creación de un Sendero Ecológico del Café en la Hacienda Majavita podría ser utilizado como estrategia de conocimiento de la marca y así mismo dar a conocer la calidad del producto, por medio de un recorrido ecológico desde el momento del cultivo hasta la producción final para crear en los visitantes una experiencia única y diferente en la provincia, aprovechando que hoy por hoy los consumidores están más atentos a todos aquellos productos amigables al medio ambiente y experiencias que los acerque más a la naturaleza, adicionalmente; en nuestros días Colombia está creciendo turísticamente y se han desarrollado nuevas actividades y nuevas modalidades como el ecoturismo el cual es utilizado como atracción tanto para los colombianos como para extranjeros que vienen a nuestro país a disfrutar de las riquezas que poseen nuestras hermosas tierras, por esta razón este proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad de la creación del Sendero ecológico en la Hacienda Majavita con el fin de ser utilizado como estrategia de conocimiento de la marca Café Majavita.

Figura 1. Logo Café Majavita



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El café Majavita es un producto orgánico cultivado bajo sombra y con abonos orgánicos, este constituye como el primer producto de la línea de investigación universidad-empresa, el cual desde hace pocos años se está dando a conocer tanto por su sabor, calidad, y su proceso productivo, éste ha sido enfocado de igual manera para laboratorio de los diferentes programas académicos de nuestra seccional.

El café Majavita es producido en la hacienda Majavita ubicada en la Universidad libre seccional Socorro la cual cuenta con 54 hectáreas (de las cuales 17 hectáreas están cultivadas de café variedad arábigo y 1 de variedad tabí) pero se estima un bajo conocimiento de la marca con respecto a los Socorranos y algunos turistas, igualmente poco sentido de pertenencia en gran parte de los estudiantes de la Universidad libre seccional socorro, por esta razón este proyecto tiene como fin determinar el nivel de conocimiento de los Socorranos , Estudiantes Unilibristas y turistas acerca del producto café Majavita y así mismo determinar la viabilidad y factibilidad de la creación de un sendero ecológico del café Hacienda Majavita en el Socorro Santander, como estrategia de promoción & conocimiento de la marca café Majavita y de esta manera aprovechar los recursos naturales con los que cuenta la hacienda, tales como la cascada del saber y la gran diversidad de fauna (más de 100 especies de aves) y flora.

Figura 2. Cascada del saber, Hacienda Majavita



2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. ¿Que tanto han escuchado los Socorranos y Estudiantes Unilibristas a cerca del producto Café Majavita?
- 2.2. ¿Los socorranos y Estudiantes Unilibristas han consumido el producto? Y si lo hacen ¿con que eventualidad?
- 2.3. Los socorranos y Estudiantes Unilibristas desearían conocer más sobre la marca Café Majavita?
- 2.4. En los hogares Socorranos y de estudiantes Unilibristas se consume café? Y en qué porcentaje de estos se consume café Majavita?
- 2.5. Los estudiantes Unilibristas se sienten identificados con la marca?
- 2.6. Cuáles son los aspectos que más influyen al momento de la compra de café en los hogares Socorranos?
- 2.7. Los socorranos y estudiantes Unilibristas estarían dispuestos de ir a conocer y recorrer el sendero ecológico café Majavita?
- 2.8. Con quien o quienes estaría dispuesto de ir a conocer y recorrer el sendero ecológico café Majavita
- 2.9. Los socorranos y estudiantes Unilibristas que experiencia quisiera obtener en el sendero Ecológico Café Majavita

3. JUSTIFICACION

Actualmente las organizaciones deben estar al tanto de los cambios que suceden en el entorno, especialmente lo que los consumidores quieren, desean, ven y les gusta; ya que si estos aspectos no son estudiados a profundidad muchos de los productos que serán lanzados en los mercados no estarán en un 100% aceptados y por lo tanto estarán en un alto nivel de fracaso.

Se estima que en el socorro Santander existe un alto desconocimiento acerca de la marca CAFÉ MAJAVITA, El cual es el producto que actualmente es el factor diferenciador de la UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA SECCIONAL SOCORRO; Aplicando conocimientos y técnicas adquiridas en asignaturas del pensum académico se planteó como estrategia de conocimiento la creación del

sendero ecológico de café; el cual en primera medida es tener al consumidor más cerca al proceso productivo del café Majavita creando en él experiencias nuevas y únicas teniendo en cuenta que hoy en día los consumidores esperan tener nuevas experiencias con sus productos.

Actualmente todo lo que esté relacionado con el medio ambiente tiene mayor acogida por gran parte de la población, por esta razón se indago sobre actividades que se pudieran utilizar como estrategia y en Colombia ha tenido gran auge una nueva modalidad llamada “ECOTURISMO” es una actividad en donde las personas están más cerca de la naturaleza, desconectándose del estrés que se vive a diario y dentro de esta nueva modalidad se encuentran los “SENDEROS ECOLOGICOS” los cuales consisten en una caminata en medio de la naturaleza, hacer deporte, compartir momentos en pareja, familia, amigos, etc.

Por esta razón por medio de un sendero ecológico de café en la hacienda Majavita se busca aumentar el nivel de conocimiento de la marca Café Majavita en Ciudadanos del Socorro, Estudiantes Unilibristas y Turistas, creando en ellos una experiencia nueva y diferente, así mismo el presente proyecto tiene como finalidad determinar qué nivel de conocimiento tienen los socorranos acerca de la marca Café Majavita y que tan dispuestos están a ir a recorrer el sendero ecológico adicional a esto determinar los diferentes aspectos que se puedan utilizar como estrategia de conocimiento & promoción de la marca.

4. ANTECEDENTES

- **Parque Nacional del Café “QUINDIO”:** Sendero Ecológico es una de las atracciones más importantes del parque nacional del café en el cual los visitantes conocen los diferentes procesos del cultivo y producción del café y de esta manera aumenta el consumo de este producto. (PARQUENALCAFECOLOMBIA, s.f.)

- **Sendero del fique Curiti Santander:** Curiti ofrece espectaculares senderos ecológicos para que los visitantes disfruten de las caminatas eco turísticas como lo es el nuevo “*Sendero del Fique*” con gran variedad de flora y fauna y excelente clima, Obra que busca fortalecer el turismo y promover los productos elaborados con fique propios de la región con los cuales se favorece la economía local. (SA, 2013; Ramirez, 2013)

5. OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación del sendero ecológico del café en la hacienda Majavita de la Universidad Libre Seccional Socorro, utilizándolo de igual forma como estrategia de conocimiento de la marca Café Majavita

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el conocimiento sobre el café Majavita en los Socorranos y analizar si el sendero del café aumentaría el nivel de conocimiento del producto
- Indagar si la creación de un sendero ecológico del café podría ser utilizado como estrategia de conocimiento y de la marca café Majavita y Analizar si los Socorranos estarían dispuestos de conocer y recorrer el sendero y de igual manera consumir el café Majavita.
- Investigar sobre el sentido de pertenencia y el hábito de consumo de los estudiantes de la universidad libre con respecto al café Majavita
- Identificar los diferentes aspectos que influyen al momento de la compra de café en los hogares Socorranos
- Desarrollar la factibilidad Económica, financiera y técnica de la creación del sendero ecológico del café en la hacienda Majavita

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEORICO

Actualmente al estar ubicado en un mercado cada vez más cambiante y más competitivo el reto para la marca café Majavita es saber implementar estrategias de marketing para dar a conocer las excelentes características que el producto posee; por esta razón teniendo en cuenta que algunas estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadeo o comerciales, *"consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado"*. (K, Arturo. (2013).Concepto y ejemplos de estrategias de marketing.Crecenegocios) Y entre estas estrategias se encuentran las "Estrategias para la promoción o comunicación: las cuales consisten en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso".K. Arturo.(2013)

Con base a esto y aprovechando de igual forma el boom del ecoturismo el cual según la unión internacional para la conservación de la naturaleza (UICN) señala que es *"Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza"* K. Arturo. (2013). Se propone como estrategia de conocimiento-promoción la creación de un sendero ecológico, éstos se definen como *"Rutas internas, largas o cortas, a través de las cuales se muestran elementos naturales o culturales de interés para el público. Estos pueden estar ambientados con paneles interpretativos, señalizados, pudiendo ser autoguiado o guiado"* (Mateo, J. (2004). *Conceptos de Ecoturismo. Sr futuro.*) Con el fin de que los visitantes conozcan todo el proceso productivo del café Majavita y así mismo aprovechar los recursos naturales con los que cuenta la hacienda Majavita y de esta forma posicionar la marca teniendo en cuenta que la "Teoría del Posicionamiento", dice: *"El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de*

los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”.(A,Ries;J,Trout, 1981).

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Desarrollo Sostenible: “Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Hoy sabemos que una buena parte de las actividades humanas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas” Brundlandt,G. (1987)

Marca: La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (American Marketing Association).

Estrategia de mercadotecnia: es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta. Kotler. (1999)

6.3. MARCO LEGAL

La Constitución Política de Colombia de 1991. Artículo 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación. En legislación ambiental la sintetizó en el Título II, Capítulo 3 “De los derechos colectivos y del ambiente”. Sus mandatos, en lo referente al ambiente y al manejo de los recursos naturales

Ley 1558 del 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la Ley General de Turismo y la Ley 1101 de 2006, se actualizan y armonizan conceptos y disposiciones para la promoción, la competitividad y regulación de la industria turística en el país, que a su vez conserven protejan y aprovechen los recursos y atractivos turísticos; además, dispone la conformación del Consejo Superior de Turismo, la promoción del turismo de interés social, regula la guianza turística en el país. Adicionalmente, plantea como competencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, la coordinación de actividades turísticas, las regulaciones, los límites de uso por turistas, la fijación de cobro de tarifas de ingreso en las Áreas Protegidas, con sujeción a los Planes de Manejo Ambiental de las mismas. Y establece como obligatoriedad para los prestadores de servicios correspondientes contar con la certificación de calidad en Turismo de Aventura y Sostenibilidad Turística.

Decreto Ley 2811 de 1974, por el cual se expide el Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente, se estableció como permitidas las siguientes actividades dentro de las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales (SPNN): conservación, recuperación y control, investigación, educación, recreación y cultura y establece al administrador la función de regular sus usos, las tarifas y los cupos máximos de visitantes, aspectos desarrollados en el Decreto 622 de 1977.

Decreto ley 19 de 2012, establece que el registro nacional de turismo, será administrado por las Cámaras de Comercio atendiendo a criterios de eficiencia, economía y buena fe, para brindar al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional.

7. HIPÓTESIS:

1. Existe un bajo nivel de conocimiento acerca de la marca café Majavita y esto está relacionado con el bajo consumo del producto por parte de los Socorranos y turistas
2. Los aspectos que influyen la compra de café en los hogares socorranos podrán ser utilizados como estrategia en la creación del sendero
3. Determinando que experiencia quisieran tener los visitantes en el sendero y utilizando esos factores se aumentaría la expectativa de la creación en el sendero ecológico en el mercado objetivo
4. Los socorranos y Unilibristas estarían dispuestos a ir a conocer el sendero ecológico y de igual forma estarían dispuestos de conocer más sobre la marca café Majavita

8. METODOLOGIA

8.1 POBLACION-MUESTRA:

La investigación se desarrollará en 3 segmentos, el primero conformado por ciudadanos del socorro Santander donde su población total es de 30.142 (DANE, 2011) ciudadanos que estén entre las edades de 15 a 55 años con una población de muestra de 7728. El segundo segmento esta los ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LIBRE Con un total de población de 1250 aproximadamente. Y el tercero en turistas que visitan nuestro municipio

8.2. VARIABLES DE INTERÉS

Nivel de consumo de café Majavita, Nivel de conocimiento de la marca, Experiencia a adquirir, Aspectos que influyen en la compra de café, frecuencia de consumo de café Majavita, Sentido de pertenencia.

8.3. INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

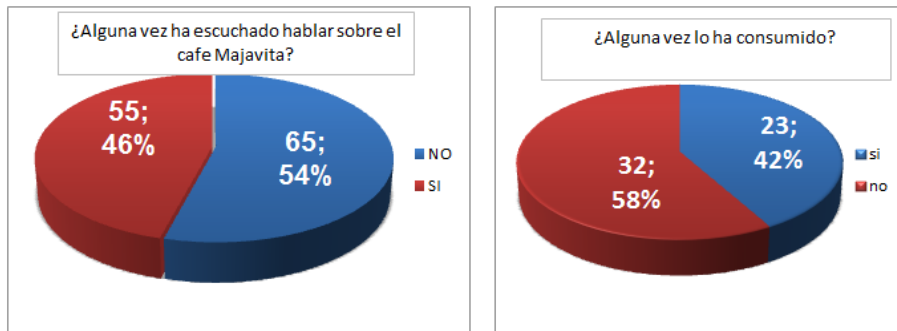
Para los dos segmentos correspondientes a Ciudadanos del Socorro Santander y Estudiantes Unilibristas se realizara una encuesta. Y para los turistas se realizará una entrevista personalizada.

8.4. METODOLOGIA

Característica	Encuesta
Tipo de investigación	Descriptivo y de campo
Diseño de investigación	Investigación cuantitativa
Población	Población total del socorro: 30.142 (DANE, 2011) y entre las edades de 15 a 55 años existe una población de 7728 habitantes Población de estudiantes Universidad Libre Población turistas
Muestra	Muestreo aleatorio SIMPLE, Ciudadanos Socorranos y estudiantes Universidad Libre de Colombia
Técnica de recolección de datos	Entrevista personalizada, encuesta Y estudio técnico de campo
Tamaño de la muestra	$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$ Muestra socorro: 120 Muestra Unilibrista: 129

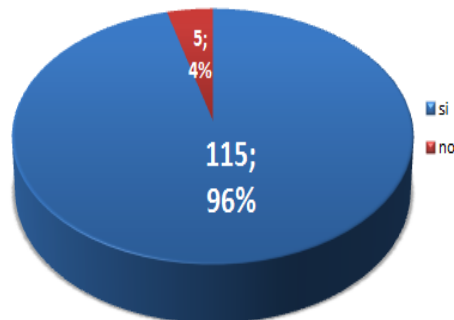
9. RESULTADOS PREVIOS

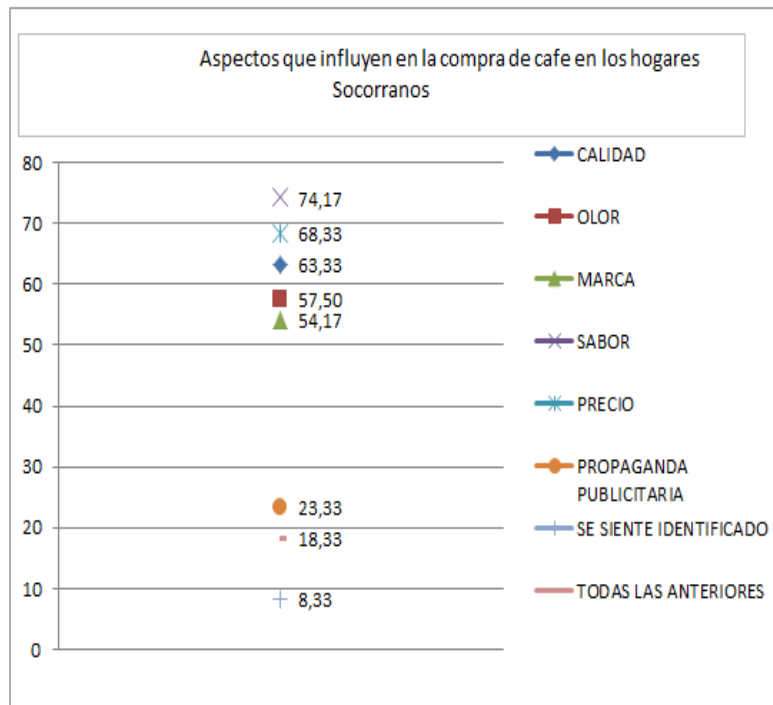
Sé realizó en total 120 encuestas a ciudadanos del Socorro Santander, entre edades de 15 a 55 años, la edad promedio de los encuestados es de 25 años, el 58% de encuestados está conformado por mujeres, los hogares Socorranos está conformado por 4 persona y 50% de los encuestados son estrato 2.



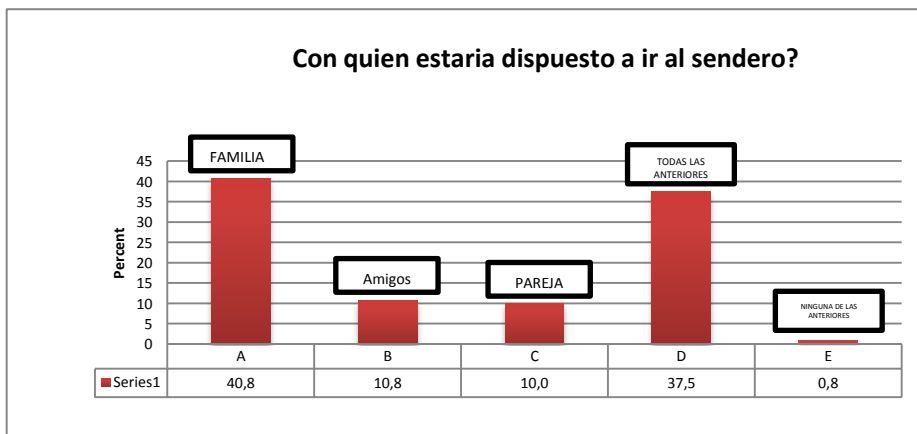
El 54.2% del total de encuestados no han escuchado hablar sobre el café Majavita, mientras que el 46% restante si han consumido café Majavita teniendo en cuenta que de ese 46% solo 23 personas que conforman el 42% lo han consumido es decir que solo el 27% de los encuestado han consumido el producto café Majavita, pero el 97,5% de los encuestados desean conocer más sobre el café Majavita.

En los hogares Socorranos se consume cafe?



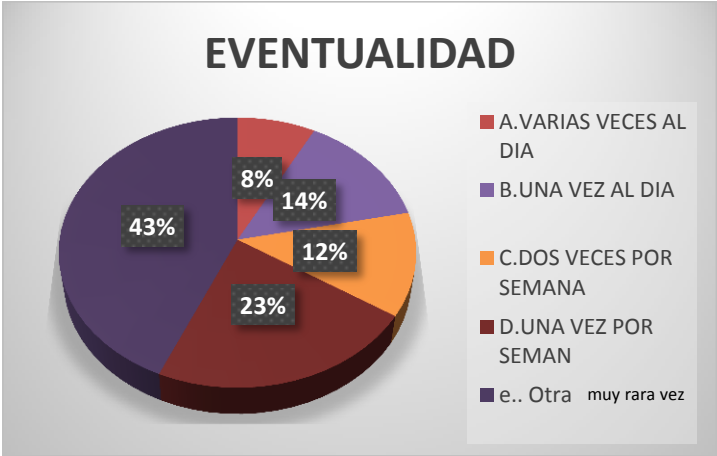
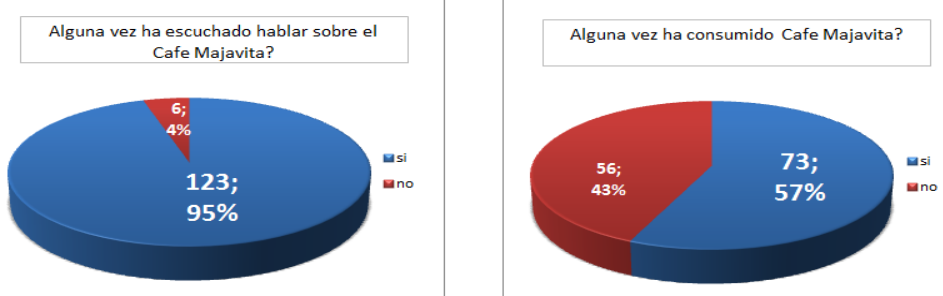


El 96% de los socorranos dicen que en sus hogares se consume café. El 74.2 % del total de los encuestados el sabor es el aspecto más importante al momento de la compra, junto al precio con un 68,33%, y el aspectos que poco influye al momento de la compra es que se sientan identificados con la marca.



El 99.2% de los Socorranos están dispuestos a ir a conocer el sendero ecológico, el 40,8% estarían dispuesto a ir a este sendero ecológico con la familia, EL 10,8% Con los amigos y pareja el 10%. El 37,5% dicen que irían con la familia, amigos y pareja y desearían tener una experiencia de relajación con un 40.8% y de integración con un 35,0%

Adicionalmente se realizó en total 129 encuestas a estudiantes de la universidad Libre de Colombia, entre edades de 18 a 30 años el 60.5% de la encuesta fue aplicado a mujeres, así mismo este grupo encuestado tiene 21 años en promedio, y en sus hogares viven en promedio 4 personas; el 37.2% de los encuestados pertenecen al programa académico de Contaduría publica seguidamente al ingeniería ambiental con un porcentaje del 20% del total de los encuestados, y el programa con menor participación en la encuesta fue el Zootecnia con una participación del 5,4%



El 95.3% del total de encuestados han escuchado hablar sobre el café Majavita. 43% de los encuestados no lo han consumido, mientras que el 57% que lo han consumido dicen consumirlo muy rara vez y 23% del total de los encuestados dice consumirlo una vez por semana, El 71.3% de los encuestados siendo Unilibristas se sienten identificados con la marca café Majavita, 100 de los encuestados que conforman el 77.5% dicen que en sus hogares no consume café Majavita mientras que el 22.5% si lo hacen.

El 100% de los UNILIBRISTAS están dispuestos a ir a conocer el sendero ecológico, el 45.7% de los encuestados dicen que irían con la amigos, pareja familia etc. Adicionalmente el 27,9% dicen que estarían dispuestos a ir con amigos.

El 40.3% quisieran obtener una experiencia de integración, seguidamente el 30.2% de los encuestados desearían tener una experiencia de diversión, así mismo el 28% de los encuestados quisieran tener una experiencia de relajación.

10. CONCLUSIONES PARCIALES

Respecto al nivel de conocimiento acerca de la marca Café Majavita en los Socorranos existe un nivel medio-bajo, pero un gran porcentaje de estos están dispuestos a conocer más sobre el café Majavita.

Con relación a los estudiantes de la universidad libre en un alto porcentaje se sienten identificados con la marca, existe un alto nivel de aceptación acerca de la creación del sendero ecológico en la hacienda Majavita y basándonos en el porcentaje de aceptación del sendero, en un gran porcentaje los encuestados están dispuestos a ir y conocer el sendero ecológico, según los resultados de la primer parte de esta investigación de mercados podemos determinar que el sendero ecológico se podría utilizar como estrategia de conocimiento tanto para ciudadanos del socorro Santander como para estudiantes de la Universidad Libre Seccional socorro, puesto que existe un alto nivel de aceptabilidad de la idea por

parte de dos de los dos segmentos, así mismo se determinó que el sabor y el olor son los aspectos más importantes al momento de la compra por lo tanto pueden ser utilizados como estrategias para crear mejores experiencias durante el recorrido; experiencias para estimular los sentidos.

Está en proceso la recolección de información respecto a la experiencia de los turistas y las opiniones acerca de la creación del sendero, adicionalmente el estudio de factibilidad y viabilidad Técnica, Económica-Financiera, y legal de la creación del sendero ecológico, así mismo el análisis de los diferentes factores que influyen en la compra de café en el mercado objetivo como base para estipular las diferentes estrategias de atracción, conocimiento & promoción del producto café Majavita así mismo el análisis de correlación frente a las variables de nivel de conocimiento y nivel de consumo del producto.

11. REFERENCIAS

- PARQUENALCAFECOLOMBIA, A. s. (s.f.). *Colombia TURISMO PARQUENALCAFE*. Obtenido de http://www.colombia.com/turismo/sitio/parque_cafe/sendero.asp
- Trout, A. R. (1981). Posicionamiento. En A. R. Trout, *teoría del posicionamiento* (pág. 1).
- DANE. (12 de 2011). *www.DANE.gov.co*. Obtenido de Poblacion total por genero y grupos de edad a 2012.
- Ramírez, G. (03 de 03 de 2013). *Vanguardia.com*. Obtenido de <http://www.vanguardia.com/santander/guanenta/198411-sendero-del-fique-aun-no-ha-sido-recibido-por-la-administracion-municipal>
- *Ecolombiano*. (2014). Recuperado el 07 de febrero de 2015, de http://www.soyecolombiano.com/site/Portals/0/documents/biblioteca/A_PUBLICACIONES/I_FASCICULOS_COLECCIONABLES_EL_ESPECTADOR/Fasciculo_16_Soy%20Ecolombiano_FINAL_121-128_BAJA.pdf
- (K, Arturo. (2013). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. *Crecenegocios*. <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)
- (Mateo, J. (2004). *Conceptos de Ecoturismo. Sur futuro*. http://www.surfuturo.org/proyectos/enejecucion/educacion/modulo_iii/conc_de_ecositurismo_aplicacion_en_el_pais_13-9-04.pdf)