

**GOBERNACION DEL QUINDIO**

# PLAN DE MARKETING TERRITORIAL

Armenia, Quindío, 2014

# PLAN DE MARKETING TERRITORIAL, DEPARTAMENTO DEL QUINDIO

SANDRA PAOLA HURTADO PALACIO

**GOBERNADORA**

**GABINETE DEPARTAMENTAL**

**GLORIA INÉS GUTIÉRREZ BOTERO**

**DIRECTORA OFICINA PRIVADA**

**MARÍA ALEYDA ROA ESPINOSA**

**SECRETARIA DE PLANEACIÓN Y PLANIFICACIÓN**

MARÍA NELLY APONTE VALENCIA

**SECRETARIA DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO**

**LINA MESA MONCADA**

**SECRETARIA JURÍDICA Y DE CONTRATACIÓN**

**ISABEL CRISTINA ORTIZ CORTÉS**

**SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA**

MARIA VICTORIA GIRALDO LONDOÑO

**SECRETARIA DE HACIENDA**

**SANDRA MILENA MANRIQUE SOLARTE**

**SECRETARIA DE AGRICULTURA-DESARROLLO SOCIAL Y**

**MEDIO AMBIENTE**

**JULIAN MAURICIO JARA   
SECRETARÍO DEL INTERIOR**

**ANA MARÍA ARROYAVE MORENO**

**SECRETARIO ASUNTOS ADMINISTRATIVOS**

MARIA VICTORIA FERNÁNDEZ GARZÓN

**SECRETARIA DE EDUCACIÓN**

**JOSÉ ANTONIO CORREA LÓPEZ  
SECRETARIO DEPARTAMENTAL DE SALUD**

Continuación... GABINETE DEPARTAMENTAL

**RAMIRO DE JESÚS OROZCO**

**SECRETARIO DE CULTURA**

**JAMES CASTAÑO HERRERA**

**SECRETARIO DE FAMILIA**

**JULIÁN MAURICIO JARA MORALES  
REPRESENTACIÓN JUDICIAL Y**

**DEFENSA DEL DEPARTAMENTO**

LINA MARIA PARRA SEPÚLVEDA

**JEFE OFICINA CONTROL DISCIPLINARIO**

GLORIA INÉS MARÍN BETANCOURTH

**JEFE DE CONTROL INTERNO DE GESTIÓN**

**HINDERMAN FIGUEROA RODRÍGUEZ**

**DIRECTOR INDEPORTES**

**GLADYS HERNÁNDEZ MONTOYA**

**DIRECTORA INSTITUTO**

**DEPARTAMENTAL DE TRÁNSITO**

**JUAN MANUEL LÓPEZ BOTERO**

**GERENTE LOTERÍA DEL QUINDÍO**

**JOHNNY ALBERTO RODRÍGUEZ  
GERENTE PROMOTORA DE VIVIENDA**

**Y DESARROLLO DEL QUINDÍO**

HEIDERMAN GRAJALES PUENTES

**GERENTE ESAQUIN**

**JHON JAMES FERNÁNDEZ**

**DIRECTOR C.R.Q.**

JAIRO LÓPEZ MARIN

**GERENTE ESE HOSPITAL DEPARTAMENTAL**

**UNIVERSITARIO SAN JUAN DE DIOS**

LEONARDO QUICENO PÁEZ

**GERENTE ESE HOSPITAL LA**

**MISERICORDIA DE CALARCÁ**

LUIS ALBERTO CASTAÑO SANZ

**GERENTE ESE HOSPITAL**

**MENTAL DE FILANDIA**

**TABLA DE CONTENIDO**

**Pág.**

**PRESENTACIÓN** 6

1. **JUSTIFICACIÓN** 8
2. **ANTECEDENTES**  9

2.1 A NIVEL DEPARTAMENTAL 9

**2.1.1 Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico del Quindío** 11

**2.1.2 Plan Regional de Competitividad 2032 (PRC)** 12

**2.1.3 Plan de Promoción Turística del Quindío (2012-2015)** 12

**2.1.4 Plan de desarrollo “Gobierno firme por un Quindío más humano”** 13

1. **MARCO REFERENCIAL** 14

3.1 MARCO TEÓRICO 14

3.2MARCO CONCEPTUAL 18

3.3MARCO LEGISLATIVO 19

3.4 marco contextual 20

3.5 MATRIZ FODA 28

**3.5.1 Fortalezas** 28

**3.5.2 Oportunidades** 30

* + 1. **Debilidades** 31

**3.5.4 Amenazas** 32 4. **DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO** 33

* 1. MARCA QUINDIO 33
  2. PAISAJE CULTURAL CAFETERO34

4.3CONTEXTO DEPARTAMENTAL 36

**PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PLAN** 93

5.1 ACCIONES ESTRATÉGICAS 93

5.2 IMPACTO SOCIAL PLAN DE MARKETING TERRITORIAL 94

5.3 PRINCIPIOS Y VALORES DEL PLAN 95

5.4 VISIÓN 95 5.5 OBJETIVOS 95

5.5.1 Objetivo General 95

5.5.2Objetivos Específicos 95

5.6. ESTRUCTURA DEL PLAN: 96

5.6.1. **Eje Estratégico** 1 96

5.6.2. **Eje Estratégico** 2 98

5.6.2. **Eje Estratégico** 3 98

5.6.4 **Financiación** 98

5.6.5. **Socialización** 98

5.6.6. **Coordinación del Plan** 98

5.6.7. **Seguimiento y Evaluación** 98

6. **PLAN DE ACCION GENERAL** 100

**BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA** 105

**PRESENTACIÓN**

En una era Globalizada, donde no existen fronteras, es esencial tener claro la necesidad de fortalecer lo local para con­quistar lo nacional y lo internacional. En este sentido, el plan de marketing territorial tiene como objetivo fortalecer la identidad de los quindianos y posicionar al territorio en el ámbito nacional e internacional.

El plan de marketing territorial es un proceso que amalgama lo técnico, lo político, lo económico y lo social y que se puede resumir de la siguiente forma:

*“El marketing territorial es parte integral de la estrategia de desarrollo competitivo de un territorio y se concentra en la definición, formación y potenciación de la identidad e imagen corporativa del mismo”.[[1]](#footnote-1)*

Lo anteriormente expuesto, permite determinar que las ciudades y las regiones se deben direccionar y gestionar con criterios similares a los de las empresas, dado que se deben asumir riesgos, promover iniciativas e innovar. Así mismo, en mercadotecnia se hace referencia al proceso de hacer y construir una marca “BRANDING”[[2]](#footnote-2), como una poderosa herramienta que ayuda a incrementar el turismo y el comercio, a atraer inversiones y a aumentar la presencia y reputación cultural y política.

No ajeno a esta proyección, el departamento del Quindío, cuenta con una marca propia, la cual, le ha permitido realizar un proceso de transformación en diversos campos de la oferta turística. Es por ello que de cara a los desafíos del nuevo milenio, considera imperativo que trabajen juntos Gobierno, Gremios, Comercio, Universidades, Empresas turísticas y Ciudadanos en aras de fomentar, promover y promocionar una identidad clara y consistente a los diferentes públicos nacionales e internacionales.

La administración departamental considera imperativo aprovechar sus activos intangibles como son: la Marca Quindío (imagen de marca) y la declaratoria del Quindío como parte del Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio Mundial según la decisión adoptada por el Comité de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO, el 25 de junio de 2011.[[3]](#footnote-3)  Reconocimiento que compromete al Estado colombiano, a la comunidad internacional, nacional y local a su protección, y que hace visible al departamento, en el contexto mundial.

Es por ello que dando cumplimiento al Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015 “Gobierno Firme por un Quindío más humano”, se presenta el Plan de Marketing Territorial, como una iniciativa del Gobierno Departamental y una herramienta de desarrollo local, que unida al plan de negocios internacionales y a la promoción de espacios permitirán cautivar la intención de nuevos inversionistas y generar acciones permanentes que materialicen el desarrollo y progreso económico, social, medioambiental y político del departamento.

**SANDRA PAOLA HURTADO PALACIO**

Gobernadora Departamento del Quindío

1. **JUSTIFICACION**

Si bien a través del tiempo, en el departamento del Quindío se han elaborado procesos de planeación del desarrollo, como respuesta para afrontar las dificultades socioeconómica, que se han venido presentando, así como, con la visión de posicionar el territorio de manera competitiva, las cuales han permitido identificar algunos sectores promisorios, pero han faltado estrategias para la potenciación y promoción de los mismos que permita insertar el Departamento en los mercados mundiales.

Es fundamental separar el marketing territorial de una moda o de una simple estrategia publicitaria e instalarlo en el terreno de una política sustantiva que ayuda desde la perspectiva de trabajar una imagen y a repensar que hacer con nuestros territorios.” Tal como lo expresa, Fabio Quetglas (2008)[[4]](#footnote-4), para quien el desarrollo local es “*un****espacio multidisciplinar de reflexión****sobre las relaciones entre Desarrollo y entorno territorial y un abordaje de políticas públicas orientadas a generar condiciones de construcción de ciudadanía en determinado territorio, con el uso de herramientas que incrementen la competitividad económica, la cohesión social, la sostenibilidad ambiental y la capacidad innovadora y adaptativa*”..

Definición que lleva a repensar el hecho de que desarrollo local no es sólo aprovechar las ventajas que se tienen con productos y servicios promisorios, sino crear nuevas primacías competitivas y comprender que no sólo se debe generar acciones de promoción con inmediatez, sino una estrategia de largo plazo institucionalizada a nivel departamental, con lo cual se facilita el liderazgo, la convocatoria y motivación de los actores públicos y privados del territorio corresponsables del desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos regionales, nacionales y mundiales.

El plan de Marketing territorial se presenta como una apuesta del PLAN DE DESARROLLO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDIO 2012-2015 “Gobierno Firme por un Quindío más humano”, Artículo 21. Política 100% Empresas firmes. Programa: Comercio exterior zona Q. Subprograma 2 la meta es formular y ejecutar el plan de marketing territorial.

Donde se define que la consolidación y puesta en marcha de la estrategia de marketing territorial, junto al Plan de Negocios Internacionales para sectores priorizados por el departamento y la promoción de espacios para captar nuevos inversionistas serán acciones permanentes que materialicen el propósito del programa.

1. **ANTECEDENTES**

Sin lugar a dudas, la globalización constituye una de las características más contundentes de la evolución económica contemporánea. Fenómeno que consistente en la creación y progresiva homogenización del mercado mundial, en donde las fronteras van perdiendo su capacidad de protección de la actividad económica nacional, es por ello que los países latinoamericanos, han dado un cambio radical en sus políticas económicas, las cuales han estado marcadas por la liberación del mercado, ocasionando un mayor impacto en la economía interna. Este proceso ha afectado también la agricultura y ha desatado el incremento de las importaciones, vislumbrando la falta de competitividad de sistemas de producción agrícola caracterizados por la prevalecía de pequeñas explotaciones de bajo nivel técnico (Requier-Desjardins, 1999a)[[5]](#footnote-5).

De otra parte, la globalización incrementa la competitividad entre las economías de los territorios y de las regionales, con el fin de atraer inversión y empresas, más no entre las nacionales. Al incentivar la competencia por potenciar los recursos propios, se impulsan los procesos de desarrollo local. La globalización es un proceso que tiene multiplicidad de dimensiones, en donde intervienen numerosos actores, lo cual conlleva a que este proceso se vea determinado por el carácter desigual de los participantes, obligando a la reestructuración de los sistemas productivos nacionales, los cuales tienen una base territorial indiscutible, que depende de la capacidad de las economías territoriales para identificar y aprovechar las potencialidades que ofrecen, lo cual obliga a que en el momento de diseñar marcas territoriales, como estrategia para el posicionamiento de los territorios, se valore el patrimonio cultural propio de los mismos y se identifiquen los aspectos que reflejen la “identidad- tradición”; como parte de un proceso colectivo entre los organismos corresponsables del territorio, de tal forma, que dichos aspectos sean prioritarios para el desarrollo del diseño y la creación de marcas identitarias

Es por ello, que el concepto de marca país ha cobrado gran importancia en marketing, al referirse al valor intangible de la imagen basado en aspectos socioculturales y económicos. No obstante, a pesar de que el Marketing Territorial en Colombia es un tema nuevo, un concepto en construcción, que aún presenta la falta de una definición clara por ser un ámbito de estudio novedoso, que ha venido ganando terreno al mostrarse como una oportunidad de desarrollo local; las grandes posibilidades de desarrollo del país e innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo lo convierten en un referente ineludible de talento y pasión. Por ello, como parte de este proceso de competitividad, identidad y marketing, Colombia ha realizado ejercicios de mercadeo y posicionamiento de su imagen ante el mundo.

**marca país-colombia es pasión**



De otra parte, en la década de los 90´s el Gobierno nacional contrató a Michael Porter para realizar un estudio sobre la economía colombiana, del cual, surgió el imperativo estratégico de vender o promocionar a Colombia en los mercados internacionales y en agosto de 2005, se lanzó la marca “Colombia es Pasión”, con la definición de sus principales usos en empaques, etiquetas, catalogos, brochures, sitios web, publicidad fija y móvil e imagen corporativa de las empresas y de las campañas de sensibilización a los empleados de las mismas.[[6]](#footnote-6)

**MARCA COLOMBIA-LA RESPUESTA ES COLOMBIA 2010-2014**



Al respecto, es pertinente aclarar, que la marca Colombia, es un esfuerzo conjunto del gobierno nacional y del sector privado para mostrarle al mundo el tesón, dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos hacen de éste, el mejor país para vivir, buscando transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior como en el exterior. Por ello, Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo percibe el país y sus ocupantes.[[7]](#footnote-7)

Otro aspecto relevante en materia de marketing que ha realizado el país, es la campaña de incentivo a la oferta turística denominada Colombia: “El riesgo es que te quieras quedar” que nace para disminuir la imagen del país frente a las debilidades que afrontaba en los años 90, cuando la violencia del narcotráfico y los grupos subversivos representaban un riesgo para quienes lo visitaran, los cuales llegaban con advertencias de parte de los gobiernos de origen.

Igualmente en tres regiones de Colombia se han implementado estrategias de marketing territorial, a través del Programa DELCO Desarrollo Económico y Comercio Local en Colombia, de la Unión Europea y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que realizó a finales del 2010 una convocatoria de propuestas para "Concertar, diseñar y ejecutar estrategias de Marketing Territorial que promuevan la valorización y posicionamiento del territorio con base en productos o servicios y/o potencialidades locales, en este sentido la Agencia de Desarrollo Económico Local Adel Metropolitana presenta las propuestas para “Diseño y Desarrollo de un Plan de Marketing Territorial como estrategia de fortalecimiento del Desarrollo Local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca)”[[8]](#footnote-8).

2.1 NIVEL DEPARTAMENTAL:

Aunque en el departamento del Quindío no se han realizado ejercicios de marketing como tal; en los últimos años, se han desarrollado importantes procesos de planificación para promover la competitividad y productividad del territorio, tales como: El Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico del Quindío; la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad Documento Regional, Quindío, 2007; el cual contó con el acompañamiento del Departamento Nacional de Planeación; el Plan Regional de Competitividad del Quindío; el Plan de Promoción Turístico del Quindío; el Plan de Desarrollo “Quindío firme por un Quindío más humano”, entre otros, como herramientas que orientan al departamento a ser competitivo, muestran las ventajas comparativas y competitivas, priorizan los sectores más representativos para la región; y permiten reconocer hacia donde enfocar los esfuerzos de las entidades público - privadas.

**2.1.1 Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico del Quindío (2005-2015):** adoptado mediante Ordenanza No. 022 de 2005, y tiene como objetivo general “Consolidar el departamento del Quindío como destino turístico sostenible, a través del fortalecimiento de la competitividad de la oferta turística, la mejora continua en la gestión de la calidad de sus productos y servicios, la apropiación de la cultura turística por parte de la comunidad quindiana y la articulación e integración del sector; con el fin de convertir el turismo en una actividad económica estratégica del desarrollo local”., a través de estrategias, línea de acción, actividades y/o proyectos y organismos consultivos, dentro de los cuales presenta en el escenario 02: El aporte del turismo a la generación de desarrollo al año 2015, logrará una participación en una tasa anual no inferior al 2.0% del PIB regional, que contempla dentro de sus 6 estrategias la investigación de mercados y el marketing del destino turístico.

**2.1.2 Plan Regional de Competitividad 2032 (PRC)**

Este Plan fue aprobado en el año 2009, con un amplio proceso participativo de actores públicos, privados, la academia y la sociedad civil. En él se define y precisa en articulación con la Agenda Interna para la productividad y competitividad, las apuestas competitivas de la región a través de 6 objetivos estratégicos:[[9]](#footnote-9)

* Crecimiento e Internacionalización de la economía.
* Salto a la plataforma territorial, productiva, competitiva y ambientalmente sostenible.
* Formalización y emprendimiento.
* Ciencia, tecnología, innovación y desarrollo.
* Políticas públicas
* Educación y talento humano para la competitividad y productividad.

La principal fortaleza del PRC del Quindío, es que se construyó en espacios de concertación con los principales actores del departamento y se enmarca en el ejercicio de la Comisión Regional de Competitividad la cual hace parte del Sistema Nacional de Competitividad, regido por un documento Conpes.

Actualmente existen 3 iniciativas de refuerzo a la competitividad como son: Tumbaga en turismo, Kaldía en cafés especiales y Artemis en cueros.

Es de anotar que la convocatoria IFR-005 de Innpulsa de 2013 contiene un entregable que consiste en la actualización del Plan Regional de competitividad.

**2.1.3 Plan de Promoción Turística del Quindío (2012-2015) (PPT)**

El PPT, presenta como objetivo general la promoción y el fortalecimiento de la consolidación del Departamento del Quindío como destino turístico, de gran importancia en un contexto nacional e internacional, aprovechando las potencialidades, ventajas comparativas y competitivas, enmarcados en el Paisaje Cultural Cafetero, incluido en la lista de bienes patrimonio cultural de la humanidad de la UNESCO.

El plan fue formulado en el marco del plan decenal estratégico de desarrollo turístico del Quindío[[10]](#footnote-10), y es consecuente con la existencia de la ordenanza 014 de 2009, por medio del cual se destina el 4% del impuesto de registro que recauda el gobierno departamental, para la promoción de la industria turística del Quindío y se dictan otras disposiciones; igualmente propone que se ejecute bajo las prioridades señaladas por la mesa técnica de planificación del departamento, la cual cuenta con un plan de promoción, aprobado al interior de esta instancia.

De otra parte, el Departamento, cuenta con la Comisión Regional de Competitividad, creada mediante el Decreto 000351 de 2008 de la Gobernación del Quindío; la cual está enmarcada en el Sistema Nacional de Competitividad, como una forma de organización institucional para fortalecer los espacios de concertación entre los actores públicos, privados y las organizaciones cívicas y sociales del departamento; cuyo propósito es articular las prioridades regionales en materia de productividad y competitividad con las prioridades transversales y sectoriales establecidas por parte de la Comisión Nacional de Competitividad, así como, contribuir al acceso a los programas y formulación de políticas en materia de productividad y competitividad, con una visión de futuro y unas estrategias precisas para alcanzarla.

**2.1.4 Plan de desarrollo “Gobierno firme por un Quindío más humano” 2012-2015**

En este componente, el objetivo del plan se enmarca en la siguiente premisa: “*dinamizar el desarrollo productivo; bajo los criterios de sostenibilidad y sustentabilidad que exige nuestro territorio verde, así mismo crear condiciones sociales para mejorar la calidad de vida y fortalecer la identidad cultural de los quindianos y las quindianas, mediante una gestión transparente y concertada*”.

Dentro de este componente, igualmente se encuentran otros procesos importantes de planeación del desarrollo del departamento como: Proyecto Visión y Plan Estratégico Quindío 2020 adoptado mediante ordenanza No.029 de 1999; el cual ha sido reconocido en los procesos de planeación posteriores, e Igualmente, guardaa importancia al respecto, la Agenda interna para la productividad y la competitividad 2006-2010.

1. **MARCO REFERENCIAL**

3.1 MARCO TEÓRICO

Según el Plan de Marketing Territorial de otros departamentos, para efectos de establecer una “marca territorial”, es tras­cendental establecer, tener o construir una “identidad te­rritorial”, pues la “identidad es una cualidad que hace que algo sea único, que sea distinto, distinguible y a menudo distinguido en el sentido más amplio de la palabra, igual­mente algo muy importante en la actualidad es el concep­to de la imagen. De ahí que todo esté orientado a atraer la atención del mayor número de personas, abarcando al ma­yor espectro de población. Pero adicionalmente se deben identificar las ventajas competitivas que permiten ganar espacios en mercados globales brindando puntos diferen­ciadores atractivos, en la oferta y comercialización de los productos y servicios de un territorio.

Definidos los anteriores aspectos, es importante enmarcar la identidad de un territorio, la cual se es principalmente subjetiva; dado que es una cualidad cultural que hace que a las personas o a los bienes se les reconozcan como particulares y desde esa perspectiva se pueda aportar algo distinto que enriquezca al conjunto de la sociedad.

La identidad Social Territorial hace referencia también a la conciencia que tienen los ciudadanos de su pertenencia a un territorio, y el significado emocional y valorativo que resulta de ello. En términos de visión es importante que ésta resalte los valores que caracterizan a los ciudadanos presentes en el escenario propuesto, de manera que sean actores claves en el desarrollo de los objetivos y estra­tegias necesarios para lograr cambios positivos en una región.

Promover el desarrollo con identidad territorial supone entonces favorecer aquello que distingue a un lugar geo­gráfico y le permite competir desde sus ventajas absolutas (únicas) o comparativas (mejores condiciones para entre­gar el producto o servicio). En oposición, un desarrollo desprovisto de identidad supone que en todas partes debe hacerse exactamente lo mismo: la misma arquitectura, los mismos vestidos, el mismo idioma, las mismas co­midas, etc.

La identidad territorial entonces, facilita el desarrollo económico local, en la medida en que productos, bienes y servicios, imágenes, símbolos, además de los habitantes o el paisaje, sean específicos o posibiliten la identifi­cación, el reconocimiento y la valoración por algunas de sus cualidades intrínsecas – además de aquellas relacionadas con la gestión de calidad- pues frente a las tendencias de estandarización y homogenización, la diversidad permite la diferencia y en últimas reconocer y valorar lo propio. La promoción de la identidad territorial, constituye, en consecuencia, una estrategia competitiva de las organiza­ciones territoriales, para buscar un desarrollo económico integral y sostenible del territorio.

De otra parte, la ima­gen territorial también se refiere a la identificación externa que se hace del territorio, la cual es como una marca, dado que personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento suprarregional o internacional que lo hace particular/diferente frente a los demás (Cotorruelo, 2001)[[11]](#footnote-11). La Imagen se presenta entonces, como un arma de movimiento de masas.

Otro aspecto importante, es el análisis de las potencialidades endógenas de cada territorio, el cual debe incluir los factores no económicos (sociales, culturales, históri­cos, institucionales, entre otros), los cuales también son decisivos en el proceso de crecimiento económico local. Todo lo anterior, se ha impuesto como un cambio de actitud y de visión donde cobran mayor importancia los aspectos terri­toriales y las formas de gestión empresarial y tecnológica, en la búsqueda de alternativas a la visión del desarrollo como crecimiento económico.

De otra parte, el desarrollo endógeno local emerge como un nuevo mo­delo de análisis que incluye las empresas locales, la capa­cidad de innovación y el aprovechamiento del potencial de desarrollo existente en las regiones. Bajo esta visión, el proceso de desarrollo surge “desde abajo”, en la búsqueda de una reducción de la dependencia de los gobiernos y agentes económicos del exterior. Sin embargo, la inter­vención es necesaria porque el mercado por si sólo es in­suficiente para asegurar el surgimiento de talentos locales, la creación de empresas competitivas y la supervivencia en un mercado globalizado. La complejidad del desarro­llo - como concepto y como proceso -, pone en evidencia que más allá de las dimensiones económicas, existe un marco institucional, social, político y cultural que requie­re reconocimiento en el ámbito local.

El crecimiento aparece entonces, como un proceso intan­gible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecua­da organización y estructura interna de las regiones que garantice la creación de unidades productivas y la apari­ción de emprendedores que potencialicen el crecimiento territorial y el flujo de inversiones externas. Se plantea entonces el crecimiento como el efecto conjunto de fac­tores exógenos y endógenos del territorio. En particular, las firmas son parte esencial de este proceso en la medida en que los esfuerzos dedicados al desarrollo tecnológico y las actividades de investigación y desarrollo las posicio­nan como proveedoras de productividad, competitividad y progreso económico.

En la discusión desde las esferas sectorial y geográfica es permanente la relación de interdependencia entre firma y territorio, ligando el crecimiento como expresión de las potencialidades endógenas del territorio, a la dinámica industrial. Las pequeñas y medianas empresas requieren de un entorno territorial que dé respuesta a las exigencias globales y propenda por el desarrollo local.

Dos posibilidades tienen entonces los espacios geográ­ficos para convertirse en espacios ganadores: 1) los sis­temas productivos locales o 2) los medios innovadores.

Las diferencias entre ambos son considerables y generan ventajas competitivas diferentes. Como lo expresan Mén­dez y Caravaca (2001)[[12]](#footnote-12), los sistemas productivos locales apoyan su crecimiento en la explotación de recursos na­turales y humanos a bajo costo, lo que genera externali­dades negativas en los planos socio-laboral y ambientales; los medios innovadores se centran en el conocimiento y la capacidad de hacer efectivas las innovaciones.

Las regiones han emergido como una nueva forma de or­denamiento territorial y como una alternativa de organi­zación política y económica a escala internacional. Según Méndez (1999), la globalización, los bloques económicos regionales, el creciente deterioro ambiental y la coopera­ción han generado transformaciones económicas, tecno­lógicas y socio-laborales que exigen la implantación de una nueva lógica espacial, que afecta tanto los criterios de localización de las firmas como las ventajas competitivas con que cuentan las regiones y ciudades para impulsar su desarrollo, exigiendo en consecuencia nuevas políticas de intervención sobre el territorio.

Así, la localización constituye un importante punto de encuentro entre la organización industrial y la geografía económica, producto de una mayor tendencia hacia la es­pecialización y concentración de la industria, inherentes a los sistemas productivos abiertos, a la competencia exter­na y a las desigualdades en la configuración de ventajas comparativas entre regiones.

El territorio, como expresión de las dinámicas macro (geografía económica), meso (políticas e incentivos) y microeconómicas (organización industrial), es el resulta­do de la construcción de relaciones entre el espacio secto­rial y el espacio geográfico. Ello convierte al crecimiento económico en un proceso de desarrollo endógeno más que exógeno, porque cada vez depende más del fortalecimien­to del capital social y la organización de la producción, de las mejores relaciones interinstitucionales e interempre­sariales y de las convenciones que se crean en torno a una región (aspecto cultural).

En síntesis, el desarrollo regional debe basarse en procesos de aprendizaje para que fortalezca los productos y los impregne de valor agregado, haciéndolos competitivos en el mercado internacional, llevando a la conformación de regiones fuertes, con herramientas para ser productivas como engranaje de desarrollo económico. El sistema económico del país, según Cardona et. al. (2003), toma cuerpo en cada ciudad y en la red urbana, articu­lándose al territorio a través de un complejo sistema de relaciones urbano regionales.

El territorio ofrece ventajas competitivas que refuerzan el posicionamiento de las firmas en el contexto de globaliza­ción, lo que determina la cuestión de regiones ganadoras y regiones perdedoras (Lipietz y Benko, 1989).[[13]](#footnote-13)

3.2MARCO CONCEPTUAL

* DESARROLLO SOSTENIBLE: “Un proceso, para mejorar las condiciones de vida de la población, partiendo de las especificidades y limitaciones de los ecosistemas presentes en su ámbito de acción y bajo modalidades de gestión económica, social y tecno-científica, que enfrente los problemas y aborde sus soluciones sin comprometer el presente y futuro de los componentes biológicos, de su entorno geo-químico y de los sistemas culturales existentes”.[[14]](#footnote-14)
* MARKETING: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus **necesidades** al crear e intercambiar bienes y servicios” Kotler
* MARKETING TERRITORIAL**:** según la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”, luego explica la misma entidad que: “El Marketing territorial es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global. [[15]](#footnote-15)
* POR QUÉ Y PARA QUE EL MARKETING TERRITORIAL: la globalización y la ampliación de la competencia mundial, han reestructurado los fundamentos económicos y sociales, revalorizando lo local, facilitando la evolución de las herramientas de comunicación y propiciando una nueva etapa del marketing sustentado en los territorios. El marketing de territorios hace que se empiece a mirar el territorio desde dos perspectivas, una interna y otra externa, por ello se habla de dos etapas del marketing:
* MARKETING TERRITORIAL ENDÓGENO: está enfocado desde el punto de vista social, de acuerdo al PNUD inicia con el estudio y valoración del territorio, desde abajo y desde adentro de las condiciones económicas, históricas, sociales y ambientales que hacen de un territorio y de sus gentes un escenario único a nivel global.
* MARKETING TERRITORIAL EXÓGENO: es la etapa del mercadeo del territorio que inicia cuando se han producido varios escenarios en la etapa de marketing endógeno, y se puede llamar también marketing territorial comunicacional, que debe contar ya con una imagen socio histórica del territorio que debió haber arrojado las ventajas competitivas y el diagnóstico del posicionamiento como territorio único. Según López Espínola “una vez conocidas las especificidades económicas, sociales y geográficas del territorio en lo referente a la dinámica de la población, la actividad económica, infraestructuras, calidad de vida, formación de la población y clima de negocios, cabe preguntarse qué podemos hacer para promocionar el territorio fuera”.[[16]](#footnote-16)
* MARKETING TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL: satisfacer las necesidades de residentes, turistas e inversionistas y obtener calidad de vida al mismo tiempo es parte integral de la estrategia de desarrollo competitivo de una región y se concentra en la definición, formación y potenciación de la identidad e imagen corporativa del territorio.

El plan de marketing territorial es un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad, comarca o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que lleve a un aumento en la calidad de vida.[[17]](#footnote-17)

En este sentido, el marketing territorial debe basarse en estrategias de sostenibilidad local para conjugar el desarrollo económico de un territorio o ciudad con la mejora del bienestar social y la conservación de su entorno ambiental, poniendo en valor y comunicando activamente a sus ciudadanos y al mercado potencial (consumidores, inversionistas, turistas…)sus potencialidades y su calidad de vida.[[18]](#footnote-18)

* TERRITORIO: es (…) **una construcción social** **e histórica**, resultado de las relaciones sociales que se expresan en diversas formas de uso, ocupación, apropiación y distribución del territorio”. Rodríguez, J. 2007

3.3MARCO LEGISLATIVO**:**

CONPES 3297 de 2004 (julio 26) Agenda interna para la productividad y la competitividad: Metodología. Todo el documento Productividad y Competitividad Empleo y Emprendimiento. Fortalecimiento Empresarial.

Ordenanza 022 de 2005 (Agosto 23) Por medio del cual se adopta el Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico del Quindío y se dictan otras disposiciones. Todo el articulado Plan Decenal Estratégico de Desarrollo Turístico del Quindío. Gestión turística. Asesorías Promoción de turismo.

CONPES 3439 de 2006 (Agosto 14) Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad. Todo el documento Competitividad y productividad. Empleo y Emprendimiento. Fortalecimiento Empresarial.

CONPES 3527 de 2008 (Junio 23) Política Nacional de Competitividad y Productividad. Todo el documento Competitividad y Productividad Empleo y Emprendimiento. Fortalecimiento Empresarial.

ORDENANZA 09 DE 2009: Por medio de la cual se destina el 4% del impuesto de registro que recauda el gobierno departamental para la promoción de la industria turística del Quindío y se dictan otras disposiciones.

Decreto 1136 de 2012 (Noviembre 16) Por medio del cual se modifica la Comisión Regional de Competitividad e Innovación. Todo el articulado Comisión Regional de Competitividad e Innovación. Empleo y Emprendimiento

Ordenanza 016 de 2012 (Febrero 28) Por medio de la cual se crea el Sistema Regional de Competitividad e Innovación. Todo el articulado Sistema Regional de Competitividad e Innovación. Empleo y Emprendimiento

Resolución 1410 de 2012 (Noviembre 19) Por medio de la cual modifica la resolución 519 de 2009. Todo el articulado Red Regional de Emprendimiento. Empleo y Emprendimiento. Fortalecimiento Empresarial.

3.4 marco contextual

El departamento se encuentra localizado en la zona centro occidente del país (flanco occidental de la Cordillera Central).

Con base en el Plan Regional de competitividad, el Departamento del Quindío hace parte de la región colombiana conocida como «El Eje Cafetero», formado por éste y los departamentos de Caldas y Risaralda; no obstante, algunos estudios regionales incluyen dentro del mismo, la zona norte del Valle del Cauca.

Dicha región está ubicada en la mitad del eje industrial colombiano, denominado el «Triángulo de Oro», ubicado entre Cali, Medellín y Bogotá, el cual cobija el 56% de la población del país, el 76% del producto interno bruto, el 76% de la producción manufacturera, el 76% de la industria de la producción, el 75% del comercio y el 73% del sector servicios del país.

Esta zona, cuenta con ventajas geo-económicas comparativas, un fácil acceso a la infraestructura de transporte terrestre, aéreo y marítimo y a la red energética nacional; condiciones que generan ventajas para su entrada privilegiada tanto a los mercados nacionales como a los internacionales y de aquellos, a esta región.

La región cafetera presenta ciertas caracterizaciones en las cuales se propone abordar el desarrollo de forma «integral e integrada». En el territorio de influencia del Eje Cafetero, se perciben múltiples y complejas relaciones e impactos de tipo físico-geográfico, socio –cultural y económico, así como en las formas de actuar y enfrentar el desarrollo, que se traducen en elementos constitutivos y definidores de región.

El departamento del Quindío, cuenta con una superficie que abarca una extensión de 1.962 km2, de los cuales 35, 14 Km2 corresponden al área urbana y 1,926.69 Km2 al área rural, con una densidad poblacional de 285,69 hab/Km2[[19]](#footnote-19), que llegó a los 558.969 habitantes (Población proyectada 2013), contando en su cabecera con 489.301 hab. Y en el resto 69.668 hab. [[20]](#footnote-20)

La incidencia de la pobreza en el departamento del Quindío para 2011, muestra una reducción de 7,1 puntos porcentuales con relación a 2002, cifra que se encuentra muy por encima del promedio nacional, que es del 34,1%. Por su parte, en la incidencia de la pobreza extrema se pasó del 13,1% en 2002 al 11,7% en 2011, frente al 10,6% que se registró a nivel nacional. Finalmente, el coeficiente de Gini para el departamento del Quindío presenta una situación desfavorable, ya que pasó del 0,495 en 2002 a 0,525 en 2012. Esto quiere decir que, aunque la pobreza ha disminuido, la brecha en la distribución de los ingresos ha incrementado debido a la concentración sobre la renta, por un lado, y a los bajos niveles de ingresos de la mayor parte de la población que participa o no en el mercado laboral, por el otro.[[21]](#footnote-21)

Con relación al mercado laboral el Departamento del Quindío presentó para el año 2013 una tasa global de participación de 62.70%, una tasa de ocupación de 52.80% y una tasa de desempleo de 15.80%, una de las más altas del País. Donde Armenia su capital tiene una tasa de desempleo de 13.8[[22]](#footnote-22), municipio que igualmente reportó una inflación en 2012 de 1,9%, por debajo del registro de 2011 en 1,1 pp y menor a la total nacional. En comparación con las 24 ciudades, la variación de precios de Armenia se ubicó como una de las más bajas del país. En cuanto al mercado laboral Armenia registró una tasa de desempleo de 15,4%, cifra que disminuyó 1,9 pp frente al año anterior.[[23]](#footnote-23)

En el eje cafetero, el departamento del Quindío fue el que registró la más alta disminución de las exportaciones no tradicionales (-57,1%); resultado que se explicó por el descenso en fabricación de productos textiles y de prendas de vestir, y por los menores envíos a Estados Unidos y Ecuador. Por el contrario, las importaciones aumentaron, pero a menor ritmo que el año inmediatamente anterior.[[24]](#footnote-24)

La industria del eje cafetero mostró un aumento en sus principales variables: producción (1,9%), ventas (3,9%) y personal ocupado (0,1%), no obstante, se observó desaceleración frente al año anterior.[[25]](#footnote-25)

En el sector de la construcción, que en el año 2011, había tenido una buena dinámica impactando positivamente el comportamiento del PIB del Quindío, en 2012 mostró resultados no tan favorables: en el departamento el área aprobada para la construcción evidenció un descenso de 8,8% y la financiación de vivienda nueva se redujo en 31,5%; mientras en la ciudad capital el área de obras nuevas cayó 35,6%. De otro lado, el área de obras culminadas en Armenia aumentó 2,6% y la financiación de vivienda usada en Quindío subió 8,5%.[[26]](#footnote-26)

En el sector cafetero, durante 2012 la producción del país profundizó la caída observada desde 2008, debido en parte al invierno sucedido entre 2008 y 2011 que afectó plantaciones, y al aumento de áreas renovadas. En el Quindío la caficultura no presentó un resultado destacable, debido a que el volumen exportado del grano mostró un menor crecimiento que el del año anterior, además, esta variación positiva se vio afectada por los menores precios del café; de otro lado, el área cultivada con este producto en el departamento continuó mostrando reducciones hasta reportar treinta mil hectáreas.[[27]](#footnote-27)

El capital neto suscrito en sociedades en el departamento de Quindío mostró un descenso de 2,6% en 2012, sin embargo fue menos acentuado que la reducción del año anterior. La disminución se explicó por el menor capital invertido en comercio, industria y construcción, mientras que se presentó un avance importante en seguros y finanzas y transporte y comunicaciones. Por su parte, el saldo de las captaciones creció a mayor ritmo por la dinámica de los CDT y los depósitos de ahorros, a su vez si bien el saldo de las colocaciones aumentó de una forma menor, fue una variación similar, con incrementos importantes en créditos de consumo y comerciales.[[28]](#footnote-28)

Como parte de la caracterización e identidad del departamento, este cuenta con sus insignias.

**3.4.1 Insignias del departamento del Quindío**

3.4.1.1 La Bandera



Está formada por tres franjas iguales en su dimensión, colocadas en forma vertical, con los colores verde, amarillo y púrpura.

* *Verde*: significa elHomogéneo colorido de la compacta vegetación encendido en los pastos y guaduales y opaco en las plataneras y cafetos.
* *Amarillo:*símbolo del oro, representado en las divisas que el Departamento del Quindío aporta a la economía nacional en apreciable volumen.
* Purpura:expresión de la madurez que cubre el grano de café para anunciar su recolección.

3.4.1.2 El Escudo

Está compuesto por: Un círculo doble y dentro de éste el tronco de un árbol con un hacha clavada en la parte superior, rodeado por dos ramas de cafeto maduro entrelazadas en la parte inferior y unidas en la parte superior por una banda que lleva la leyenda “Joven, Rico, Poderoso". La fecha de 1.966 en la parte inferior del tronco y el nombre del Quindío en la parte superior.

La Bandera y el Escudo del Departamento del Quindío, fueron diseñados por Solita Lozano de Gómez.

3.4.1.3 Himno del Quindío

**LETRA**: Jorge Robledo Ortiz

**MUSICA**: Luís Uribe Bueno

Salve tierra de pioneros y De arrieros y de sol... Salve casta del abuelo Que sembró su corazón.

**I**

Por viejas trochas de Caldas

Con la Orquídea por blasón Antioquia viajó descalza

Y el milagro floreció

**II**

Guaduales donde mis viejos vieron crecer su ilusión

Y entre tiples y cafetos

Nos enseñaron a Dios

**III**

Bendita tierra Quindiana donde la fe patriarcal

Y los reflejos del hacha

Nos abrieron la heredad.

3.4.1.4 Palma de Cera del Quindío

(CEROXYLON QUINDIUENSE) FAMILIA Palmeras

NOMBRES: Árbol Nacional de Colombia

Palma de Cera del Quindío

De esta palma, en el Quindío se encuentran tres (3) especies distribuidas en las laderas de la Cordillera Central, siendo la más importante la CEROXYLON QUINDIUENSE, la cual fue reportada por el famoso naturista Alexander Von Humboldt en el año de1.810 y clasificada por KARST WEND.

La CEROXYLON QUINDIUENSE es la palma que crece a mayor elevación, pues se desarrolla en alturas de 2.500 a 3.000 metros sobre el nivel del mar y a la vez la que alcanza mayor altura dentro de su género, ya que fácilmente puede medir más de 60 metros.

La esbeltez de la palma de cera, su altura y su singular porte, han hecho de ella un símbolo de la flora colombiana. Por esto ha sido declarada ÁRBOL NACIONAL y SÍMBOLO PATRIO conforme a la Ley 61 de Septiembre de 1.985, motivo por el cual, algunas entidades del sector público promueven su cultivo, cumpliendo así con la función de conservar el patrimonio ecológico de los colombianos y con el compromiso de difundir la grandeza y el valor de nuestra riqueza natural.

3.4.2 **Quindío: Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio de la Humanidad**

Colombia con el objetivo salvaguardar las huellas que han dejado los pobladores en el paisaje de gran parte de los departamentos de Quindío, Risaralda, Caldas y norte del Valle del Cauca, gestionó para que en el año 2011, la UNESCO, declarara estas zonas como *Paisaje cultural cafetero,* lo cual es una forma de fortalecer el turismo en esta zona colombiana

Los municipios del departamento del Quindío que forman parte del Paisaje Cultural Cafetero (PCC), son: Armenia, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento,

La relevancia de la Declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero (PCC) por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, está en que abre el camino para la protección de los paisajes, y un nuevo campo de desarrollo económico sustentable como es el de la gestión de los paisajes, con la conservación de los valores objeto de protección y le da potencialidad para configurarse como un importante renglón de la economía regional y nacional.

La tradición de la producción de café en Colombia, cuyos orígenes se trazan en la segunda mitad del siglo XIX, hace que la cultura asociada a este producto, además de única, sea uno de los símbolos más representativos de la identidad nacional y uno de los más notorios en el mundo. Esta cultura, con sus referentes sociales, políticos, religiosos y artísticos, es en gran medida el resultado de la interrelación de dos fenómenos: el proceso histórico de ocupación y aprovechamiento del territorio conocido como colonización antioqueña y el desarrollo de la caficultura como la principal actividad productiva de la región.

El Paisaje Cultural Cafetero (PCC) articula varios elementos que empezaron a forjarse en el proceso de colonización antioqueña como son el café, valorado y reconocido como uno de los mejores del mundo, el trabajo humano en su proceso de producción, recolección, tratamiento y distribución; la tradición familiar; el patrimonio cultural material e inmaterial, y los caminos y paisajes de los poblados. Es un paisaje productivo desde el punto de vista social, económico, turístico y cultural; también un paisaje vivo en permanente desarrollo que busca conseguir cada día un mejor producto y una mejor experiencia cultural del café. Es una prueba de la relación que existe entre conservación y desarrollo: la conservación de la tradición y el desarrollo de técnicas de producción sostenibles, que incluyen cultivos diferentes para la subsistencia de las economías familiares.

Las formas tradicionales de producción se han articulado con la evolución propia del negocio cafetero y han permitido ofrecer al mundo un café de excelente calidad durante más de un siglo. La vida y esencia de esta región gira alrededor del café, lo cual ha generado una riqueza de manifestaciones culturales en ámbitos tan diversos como la arquitectura, la gastronomía y la música, que se transmiten de generación en generación.

Otro aspecto del PCC es su riqueza natural. Por sus condiciones de localización, relieve, clima y suelos, esta región presenta un elevado número **de** hábitats de interés estratégico para la conservación de la diversidad biológica

3.4.3 **División Política, del departamento del Quindío y otros aspectos generales**

El departamento está dividido en 12 municipios, 4 corregimientos, 34 inspecciones de policía, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios que conforman el departamento del Quindío son: Armenia, su capital; Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, La Tebaida, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento.

Su capital, Armenia se sitúa a 1.483 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 20°C., una extensión total de 121.33 km2, siendo 22.53km2 su área urbana (19.25%) y 98.80 km2 (80.75%) la rural. El municipio está dividido políticamente en 10 comunas, 24 veredas y un corregimiento (el Caimo).

Armenia cuenta con 293.605 habitantes, de los cuales el 285.640 residen en el casco urbano y el restante 7.965 en el área rural, evidenciando una de las densidades poblacionales más altas del país 2419,89 hab. /km2. (Proyecciones 2013, Anuario Estadístico 2013 – Gobernación Quindío)

De otra parte, en los procesos de planificación territorial en el Quindío, se ha identificado la existencia de subregiones definidas por variables geomorfológicas y de funcionalidad en sus dinámicas de asentamiento urbano-rural. Así, se distinguen tres (3) subregiones:

- **Subregión centro** que integra los municipios de la zona «plana», conurbados con la capital y con Armenia como eje.

- **Subregión norte**, los municipios del norte con unas condiciones biofísicas especiales en torno a la potencialidad ambiental hídrica y de biodiversidad.

- **Subregión sur**, que corresponde a los municipios cordilleranos, con «mayor énfasis» en la agroindustria y la agricultura tradicional. Calarcá actúa como eje subregional, y articula las zonas central y cordillerana.

En cuanto a la configuración urbana del Quindío, se identifican dos escalas territoriales de análisis:

- La primera corresponde a las relaciones de conurbación e influencia de Armenia con sus municipios cercanos, conformando un vértice en el Quindío, donde se articulan los municipios de Circasia, Armenia, Montenegro, Calarcá y La Tebaida; y,

- La segunda donde se establecen una serie de relaciones entre los municipios a los márgenes de este vértice, siendo el oriental conformado por los municipios cordilleranos y el occidental por los municipios cercanos al valle del río La Vieja.[[29]](#footnote-29)

Teniendo en cuenta las características territoriales que posee el escenario intradepartamental, se ha generado un circuito de ciudades (territorio subregional) que se articulan entorno a Armenia como nodo repartidor de servicios y concentrador de población. Así las cosas y dado que los procesos de conurbación entre municipios ya poseen una tendencia marcada, resulta fundamental ordenar el territorio bajo una visión urbana sub regional conjunta.

Tal situación lleva a que los municipios deben pensarse de forma integradora, dado que sus problemáticas son comunes y las soluciones se deben plantear de manera concertada y sistémica.

Su ubicación geográfica hace del Quindío un territorio con importantes ventajas comparativas, entre las que destacan su diversidad climática y el acceso a la infraestructura de transporte terrestre, aéreo y marítimo del occidente colombiano.[[30]](#footnote-30)

Entre las características biofísicas principales del Quindío se encuentran: i) Pertenencia a la cuenca hidrográfica del Río La vieja. Es de resaltar que el sistema hídrico departamental posee cobertura regional, ii) Presenta dos zonas morfológicas claras, una de montaña, correspondiente a la cordillera central, y otra de piedemonte o zona plana, iii) Diversidad de pisos climáticos (desde los 1180 msnm en La Tebaida, hasta los 4500 msnm en el Parque de los Nevados) y presencia de variados tipos de paisaje.

De otra parte, como se mencionó anteriormente, en el departamento se han realizado procesos de planificación del desarrollo local en materia social, de productividad y competitividad con métodos de investigación y participación social serios, amplios y articulados como: el plan regional de competitividad 2032, Plan Decenal Estratégico De Desarrollo Turístico Del Quindío (2005-2015), el plan de promoción turística 2012-2015, entre otros, que se convierten en insumos claves para la formulación del plan de marketing territorial 2014 – 2019, todo lo cual ha generado la institucionalización de algunas multinacionales en el departamento.

3.4.4 **Multinacionales Instaladas En Quindío**

Algunas de las multinacionales ubicadas en el departamento son:

* *Sodimac*: empresa chilena que abrió una tienda Home Center en la ciudad de Armenia y genera cerca de 150 empleos directos y 70 indirectos.
* *Grupo Casino:* cadena francesa de supermercados que inauguró su primer hipermercado en la ciudad de Armenia con la apertura de dos puntos de venta Éxito.

**¿Qué representa el Quindío para el País?**

Este cuestionamiento se responde en el gráfico 1.

**Gráfico 1. Representatividad del Quindío para Colombia**

3.5 MATRIZ FODA

**3.5.1 Fortalezas**

* La ubicación geográfica privilegiada en los corredores viales nacionales, con un ramal de transporte férreo que conecta al Departamento del Quindío con el puerto de Buenaventura y un aeropuerto que cuenta con varias rutas de carácter nacional y próximamente de carácter internacional; todo lo cual facilita el transporte de pasajeros y de mercancía en el concierto nacional y mundial en el marco de una buena relación costo-beneficio en comparación con otras regiones del país.[[31]](#footnote-31)
* La diversidad y suficiencia de servicios locales básicos con unos buenos niveles de calidad, cantidad y eficiencia en su prestación.[[32]](#footnote-32)
* La implementación actual del proyecto Quindío Digital el cual permitirá mejorar los niveles de conectividad del Departamento con el resto del mundo y utilizarlos en el desarrollo de los procesos productivos de manera que los mismos mejoren nuestra competitividad.[[33]](#footnote-33)
* La creatividad aplicada a productos como la artesanía incorporando valor agregado a los mismos y gran habilidad en la formulación de proyectos tecnológicos y creación de algunos productos tecnológicos diferenciados.
* Los productos con los que la región -con sus encadenamientos productivos- puede ser muy competitiva e identificados desde la Agenda Interna para la productividad y competitividad tales como cafés sostenibles, cítricos y frutales, plantas aromáticas y medicinales, plátano y yuca, maderables y no maderables con énfasis en guadua en el sector agroindustrial; marroquinería, artesanías y textiles y en el sector servicios el turismo, el Software y la educación e investigación; y más recientemente, los servicios logísticos, turismo en salud especializada.
* La Zona Franca del Eje Cafetero ubicada en ¨el triángulo de oro¨ desde y hacia la cual se conecta al Departamento del Quindío y demás regiones aledañas con los mercados internacionales unido a la disponibilidad de un Terminal férreo hacia el mar.
* La existencia de apuestas a la educación desde los Planes de Desarrollo (Política pública de educación a nivel Departamental y Municipal), con Instituciones Educativas de calidad y algunos Investigadores, grupos y centros de investigación reconocidos por Colciencias.[[34]](#footnote-34)
* El Doing Business en Colombia 2013, tercer estudio subnacional de la serie Doing Business en Colombia, compara las regulaciones comerciales y su aplicación en 23 ciudades colombianas. El informe se centra en las regulaciones nacionales y locales que afectan 5 etapas del ciclo de vida de una pequeña o mediana empresa doméstica: apertura de empresas, obtención de permisos de construcción, registro de la propiedad, pago de impuestos y [comercio transfronterizo](http://espanol.doingbusiness.org/data/exploretopics/trading-across-borders-in-colombia). Los resultados de esta tercera medición muestran que las ciudades colombianas continúan mejorando su clima de negocios avanzando hacia las mejores prácticas regulatorias y según el cual, Armenia es la ciudad con mayor facilidad para hacer negocios.
* La inclusión del departamento del Quindío como Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio Mundial de la Humanidad, reconocimiento que compromete al Estado colombiano, a la comunidad internacional, nacional y local a su protección, pero a la vez, es la oportunidad para que sus habitantes y visitantes conozcan el paisaje y participen en su preservación.

**3.5.2 Oportunidades**

* El aprovechamiento de la inversión nacional e internacional en la creación de grandes obras de infraestructura de alto impacto tales como centros especializados de servicio logístico, patio de contenedores y ampliaciones de la Zona Franca del eje Cafetero ubicada en el municipio de La Tebaida, Departamento del Quindío, estratégicos para el desarrollo local y nacional.
* La liberalización progresiva del Comercio Global permite identificar una demanda mundial con beneficios y exenciones arancelarias y extra-arancelarias a los bienes y servicios producidos en nuestra región. Así las cosas, la apertura de mercados internacionales posibilita lograr altos niveles de competitividad en el sector servicios, especialmente en logística, turismo, salud y software y en el sector agroforestal con maderables y no maderables, incluidos todos sus derivados al igual que las diversas modalidades de cafés especiales y en el café tradicional a partir de la mejora continua en el proceso de optimización de su calidad en tasa.
* El Interés de las entidades de cooperación nacional e internacional en cofinanciar proyectos de investigación, innovación, ciencia y tecnología como elementos esenciales en el desarrollo y consolidación de las cadenas productivas ya planteadas desde la agenda interna para la productividad y competitividad del Departamento, es una oportunidad que puede aprovecharse cada vez más.
* El marco normativo nacional y local que ofrece una amplia gama de posibilidades para mejorar y desarrollar los procesos de emprenderismo; impulsar los productos exportables de la región en cuanto a su financiación, mercadeo y publicidad, etc.; fomento y financiación a la investigación aplicada a los procesos productivos en los cuales puede el departamento ser más competitivos al igual que en el desarrollo del sector educativo y el talento humano de cara a la productividad y competitividad. Algunas de ellas especialmente utilizadas como la Ley 1014 y el Fondo emprender entre otras.
* El avance -aunque tímido- en la certificación de calidad en los procesos productivos y en los productos finales donde el departamento tiene grandes posibilidades de competir en mercados internacionales, todo lo cual hace parte de un cambio en la cultura empresarial del departamento.[[35]](#footnote-35)

**3.5.3 Debilidades**

* El bajo nivel de políticas concertadas entre Universidad-Estado-Empresa para lograr sinergias que lleven a mejorar los niveles de apropiación y usabilidad de la tecnología a favor del sector productivo local y a formular y ejecutar proyectos regionales de alto impacto en la competitividad del Departamento.

Lo anterior pone de presente las falencias en la asociatividad local y la poca existencia de una cultura empresarial al igual que la carencia de un pensamiento estratégico y prospectivo en el Departamento del Quindío que incentive la competitividad en el departamento.

* La débil estructura económica y productiva lo cual se refleja en un bajo crecimiento del PIB, niveles importantes de desempleo, subempleo e informalidad laboral.
* Como consecuencia de los puntos anteriores hay bajos niveles de especialidad en los productos y servicios ofrecidos al interior del Departamento sin estándares internacionales de calidad para competir a nivel global y en consecuencia con claras dificultades para integrarse de manera sostenida a los mercados mundiales, si bien es cierto que ya se están realizando acciones concretas en este tema.
* La desarticulación entre la demanda mundial y la oferta exportable por las razones anotadas en los productos y servicios, al igual que la falta de cultura empresarial para la generación de valor agregado en los mismos sin mayores ventajas competitivas son factores que dificultan tener un sector exportador dinámico en el departamento, la desarticulación en las cadenas productivas planteadas en la Agenda interna para la productividad y competitividad.
* Otra de las debilidades importantes es la deficiente Información regional la cual en muchas ocasiones no aparece estandarizada, ni actualizada; dispersa y sin administración lo que no permite su análisis, ni puede ser insumo para la toma de decisiones.
* Debilidad en la implementación de políticas que mejoren el ordenamiento territorial a través del POT con lo cual se advierte un fraccionamiento de la propiedad rural y un desarrollo urbanístico desordenado en el departamento del Quindío; si bien en este momento se está formulando el Plan de Ordenamiento Territorial que pretende corregir muchas de las dificultades existentes en esta materia.
* Baja inversión en tecnología, investigación, transferencia tecnológica y desarrollo en el marco de los procesos educativos y en aplicaciones a los procesos productivos del Departamento. Lo anterior unido al bajo número de grupos de investigación en la Universidades y su integración a redes internacionales que aporten al desarrollo social y científico de la región.
* Como consecuencia de lo anterior se genera el bajo número de recurso humano, con formación de alto nivel y una falta del desarrollo de una cultura frente al uso de las TIC’s, como elemento de crecimiento de la competitividad de cada uno de los sectores productivos.[[36]](#footnote-36)

**3.5.4 Amenazas**

* La crisis económica mundial que afectará los niveles de crecimiento estimados a futuro para el país y sus regiones, lo cual se traducirá en menos recursos financieros para la ejecución de los proyectos relativos a la competitividad e introduce altos niveles de riesgo e incertidumbre para su iniciación y culminación.
* Una de las amenazas más importantes en la construcción y consolidación del PRCQ -comentada en todas las mesas- es que los miembros del sector público, privado, la academia y la sociedad civil actúen en función de intereses propios y sin concertación alguna entre sí, con acciones desarticuladas en la formulación y desarrollo de los proyectos de competitividad; punto crítico que pone de presente los retos del departamento de cara a temas como la asociatividad y por supuesto la misma competitividad de la región.

Igualmente, la gran penetración de nuestros competidores regionales o internacionales a mercados potenciales de nuestros productos y servicios con una oferta más diversa y barata a nivel mundial por parte de los mismos y con un claro aprovechamiento de las cambiantes necesidades y gustos de los clientes, particularmente en el sector tecnológico.

Cambios súbitos e inconsultos en las legislaciones locales o nacionales que no permiten diseñar o implementar proyectos en el mediano y largo plazo -al igual que la voluntad política regional convirtiéndolos en acciones de gobierno corto placistas y no en decisiones de largo plazo que logren optimizar recursos humanos, técnicos y financieros de todos los actores involucrados en el PRCQ.

El trabajo más estructurado y rápido que vienen realizando países similares al nuestro en investigaciones que desarrollan las actividades transversales tales como la Educación en sus diversas modalidades, la Ciencia, Innovación y la Tecnología aplicada a los distintos sectores productivos y competitivos del Departamento.

Efecto migratorio y presencia de grupos al margen de la ley en la región que pueden afectar las difíciles condiciones sociales y económicas del departamento.[[37]](#footnote-37)

1. **DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO**

El Departamento del Quindío cuenta en la actualidad además de los diferentes productos y servicios promisorios y de calidad que se presentan a continuación, con dos activos fundamentales que deben enmarcar toda propuesta de marketing territorial como son el Paisaje Cultural Cafetero y la Marca Quindío**.** el PCC se convierte en el eje estratégico y estructurante de toda la planeación del desarrollo económico, social, ambiental y cultural de los departamentos y municipios. Este ejercicio serve para consolidar el imaginario de región cafetera por excelencia, donde se produce con calidad, se cuenta con un capital social importante, soportado en la organización social, la confianza y una institucionalidad fuerte, todo esto edificado sobre una enorme riqueza natural y cultural[[38]](#footnote-38). Por su lado La marca Quindío tiene como misión representar y promocionar la imagen del departamento y ser un indicador de credibilidad, calidad y experiencias gratamente memorables para visitantes e inversionistas[[39]](#footnote-39).

4.1 MARCA QUINDÍO

Actualmente el departamento cuenta con una marca/ región, la cual fue planteada en el artículo 7, de la estratégia 1, en el proceso 2 de las acciones estratégicas de la política y Plan Decenal de turismo del Quindío, según el cual, se deben planificar y coordinar acciones de desarrollo de la marca destino.

En cumplimiento a esta actividad, la marca contiene los iconos mas representativos que visualmente genera un conjunto de percepciones, asociaciones positivas y vinculos con la gente a nivel local, nacional y leves avances a nivel internacional para que actué como soporte de las iniciativas de promoción del gobierno para los diferentes sectores.

La marca es una recordación, esta al servicio de todos los empresarios que tienen productos y servicios para ofertar, por esta razón se necesita que la marca se encuentre en cada uno de ellos y así destacar todo lo que en el Quindío se produce y se reconozca para así competir y ganar liderazgo en lo nacional e internacional.

La construcción de la marca fue elaborada por Ipsos Public Affair, Napoleón Franco, donde realizaron un estudio muy completo, con trabajo de campo y encuestas para determinar que componentes eran los que la Marca Quindío debían incluir.

Con la existencia de la marca se tiene un camino abonado para la construcción del Plan de Marketing Territorial ya que estamos convencidos de promocionar los sectores potenciales por medio de esta apuesta que comunica las caracteristicas esenciales de nuestra cultura, nuestra riqueza natural y paisajistica, nuestra historia y nuestro café.

4.2 PAISAJE CULTURAL CAFETERO

En el 2011 fue incluido el paisaje cultural cafetero PCC, en la lista de patrimonio cultural de la humanidad durante la 35ª sesión del Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO, celebrada en Paris entre el 19 y el 29 de junio de 2011. El PCC se descata, en el ambito mundial, por la profunda identidad cultural desarrollada alrededor del café y por la existencia de una institucionalidad única que ha construido un capital social estratégico y ha generado sostenibilidad en la actividad productiva[[40]](#footnote-40)

De acuerdo a lo establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –Unesco-, lo que hace que un lugar sea patrimonio mundial es la aplicación universal de valores locales. De ahí, que la reciente inclusión en la lista de patrimonio cultural de la humanidad, del Paisaje Cultural Cafetero PCC, se constituya en una oportunidad regional para generar desarrollo sustentable, de forma tal que se consolide el imaginario de que producimos el mejor café del mundo, en un medio natural excepcional, que hay que conservar.

La zona reconocida, incluye 4 departamentos: Valle, Quindío, Risaralda y Caldas; 47 municipios y en estos 411 veredas y en ellas 23.915 fincas. Lo que plantea el enorme reto del establecimiento de alianzas entre veredas, municipios y departamentos, para crear ventajas cooperativas, si se quiere conservar la declaratoria.

De otra parte, la Unesco, en la actualidad tiene incluidos 936 propiedades en su lista de patrimonio cultural y natural, las cuales poseen un valor universal excepcional. Entre estos, 725 son de carácter cultural, entre los que se encuentra el PCC, al lado de expresiones tan importantes como la Gran Muralla China, las Pirámides de Egipto, las orillas del Sena en París, el centro histórico de Roma y Florencia en Italia, el Centro Histórico de Salvador de Bahía en Brasil, la Habana Vieja y sus fortificaciones, la Ciudad de Cuzco en Perú, por mencionar algunos. En Colombia, la Fortaleza y Conjunto Monumental de Cartagena, el Parque Arqueológico Nacional de Tierradentro, Centro Histórico de Mompox. Esta es una referencia del importante logro para esta región del país.

Siendo un paisaje productivo, el PCC posee también notables valores naturales y estéticos. Por un lado, se ubica en una zona con una importante presencia de bosques nativos y corredores biológicos considerados como estratégicos para la conservación de la biodiversidad mundial. En el contexto del mundo globalizado, es necesario aprovechar esta oportunidad para la formulación de políticas públicas que permitan sostener los valores considerados excepcionales como son:

* EI Esfuerzo humano familiar, generacional e histórico para la producción de un café de excelente calidad en el marco de un desarrollo humano sostenible
* Cultura cafetera para el mundo
* Capital social estratégico construido alrededor de la institucionalidad cafetera
* Relación entre tradición y tecnología para garantizar la calidad y sostenibilidad del producto.

Se trata aquí, fundamentalmente, de aprovechar las ventajas comparativas que nos ofrece nuestra diversidad biológica y cultural para fomentar un crecimiento económico sustentable.

**4.1.1 Beneficios de la inscripción del Paisaje Cultural Cafetero en la lista de Patrimonio Mundial**

* 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: la nominación del Paisaje Cultural Cafetero como Patrimonio Mundial, permite revalorar un conjunto cultural, expresión espacial de un estilo de vida y de un modo de relación original con el medio ambiente. Las consecuencias que dichas medidas traen consigo, se orientan a 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).

De otra parte, el PCC cuenta con un *Plan de manejo que*establece las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos negativos y cómo aprovechar los positivos.

Es por ello que en la actualidad, el reto para los territorios, es crear modelos de planeación bajo los conceptos de integración, solidaridad y participación que permitan integrar las lógicas locales y globales, en el entendido de que se deben aprovechar las ventajas comparativas, buscando socios o alianzas estratégicas con otros municipios más grandes y ganadores.

Hoy no son competitivas las ciudades sino las regiones y en ellas lo que cuentan son las acciones sinérgicas de los municipios que conforman la región. Son las ventajas cooperativas las que generan regiones ganadoras[[41]](#footnote-41)

4.3CONTEXTO DEPARTAMENTAL

A continuación se presentan algunas ventajas comparativas y competitivas del Departamento y productos y servicios que se han definido como potenciales y promisorios para el desarrollo local, las cuales se determinan en dos componentes: Servicios y Productividad**.**

**4.3.1** En Servicios:

* *Seguridad***: s**u posición geográfica indica que el Quindío, corazón del Paisaje Cultural Cafetero, es uno de los territorios más seguros del país.

De otra parte, el Quindío cuenta con dos Batallones y 1 Brigada: Batallón de Alta Montaña, Batallón Cisneros de Ingenieros y la Octava Brigada, institución que salvaguarda el sector rural del departamento. En relación al sector urbano se cuenta con una estación de Policía departamental adecuada con infraestructura y herramientas tecnológicas que permiten fortalecer la seguridad ciudadana del Quindío, además de esto se destaca la construcción de la estación de Policía Armenia, obra que aumentará la capacidad de reacción de los uniformados en la capital quindiana.

Igualmente, en un hecho histórico para la seguridad del departamento, la Gobernación del Quindío logró traer más de 100 motocicletas de última generación y CAÍS móviles para fortalecer la seguridad del área urbana.

* *Infraestructura:* laposición estratégica del departamento del Quindío, entre el occidente y el centro del país, es una región que jugará un papel fundamental en torno a la conectividad, comunicaciones y valor agregado en el transporte y la logística de carga.

La conectividad vial con las ciudades de Manizales, Pereira y Cali, y los nuevos proyectos como el del Túnel de la Línea, acercarán al Departamento y la región cafetera a los centros de consumo del país a las zonas proveedores de insumos, lo cual permitirá por un lado potenciar sus ventajas comparativas y generar nuevas ventajas competitivas en términos de logística y servicios y por el otro, insertarse paulatinamente en los procesos turísticos de la nación y de la región, como una ciudad receptora y generadora de flujos turísticos.

* *Infraestructura Férrea:* cuenta con un terminal férreo Multimodal, el cual es un centro único para la transferencia de cargas transportadas por carretera y por ferrocarril y presta los servicios logísticos necesarios para consolidar y desconsolidar cargas.

La rehabilitación de la red férrea del Pacífico, permite volver a utilizar este económico mecanismo de transporte, como vía alterna entre el Eje Cafetero y el Puerto de Buenaventura. Este vía férrea cuenta con

· Tres líneas férreas internas: Principal, cargue y descargue.

· Báscula electrónica de carrilera.

· Zona de cargue y descargue.

· Patio de contenedores.

· Caseta estación: Operación y medición de carga.

*Usuarios Calificados actualmente*

* COMERCIAL LTDA
* **Tipo de Usuario:** Usuario Comercial
* **Producto:** Toda clase de mercancías para el consumo Nacional.
* FÁBRICA DE LICORES DE AMÉRICA S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Bienes e Industrial de Servicios
* **Producto:** Producción de Licores
* FREE ZONE SERVICE S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios
* **Producto:** Atender necesidades Logísticas para importación y exportación de mercancías.
* ICOANDINA S.A
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Bienes e Industrial de Servicios
* **Producto:** Insumos y materias primas para la industria alimenticia y productos químicos para la Industria. En General, toda clase de mercancía para mercado Nacional.
* MAGNETRON S.A
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Bienes e Industrial de Servicios
* **Producto:**
* Transformadores, productos laminados, planos de acero de silicio.
* La importación, recepción, custodia, manejo, revisión, re empaque y comercialización de materiales y elementos para el sector salud.
* MEGA FREE ZONE LTDA
* **Tipo de Usuario:** Usuario Comercial
* **Producto:** Almacenamiento, Conservación, Comercialización y Distribución de Bienes
* MULTILOGÍSTICA CARGA Y SERVICIOS S.A
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios
* **Producto:** Servicios Integrados de Operaciones Logísticas.
* MULTISERVICIOS, PARTES Y EQUIPOS
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Bienes e Industrial de Servicios
* **Producto:** Repuestos, equipos, motores o piezas para maquinaria.
* SILO T&T S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Bienes e Industrial de Servicios
* **Producto:** Servicios Integrados de Operaciones Logísticas.
* SOLUCIONES TÉCNICAS EN QUÍMICA – SOLUTEQ
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios e Industrial de Bienes
* **Producto:** Fabricar insumos de origen químico para la industria, en especial para la producción de pinturas y materiales de construcción.
* TRANSARMENIA CARGA ZONA FRANCA S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios
* **Producto:** Servicios Integrados de Operaciones Logísticas.
* VIVA OPERADOR LOGÍSTICO S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios e Industrial de Bienes
* **Producto:** Toda clase de Bienes y Servicios
* SERVICIOS LOGÍSTICOS SLIN S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios
* **Producto:** Atender necesidades logísticas para Importación y Exportación.
* SERLINCI EJE CAFETERO S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios
* **Producto:** Servicios de Asesoría Logística
* TARJECOLSA ZONA FRANCA S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuario Industrial de Servicios
* NATIONAL INTERTRADE S.A.S
* **Tipo de Usuario:** Usuarios Industrial de Servicios
* *Aeropuerto Internacional El Edén:* ubicado en el Municipio de La Tebaida, fue abierto para eltransporte público aéreo nacional e internacional, regular y no regular mediante Resolución 4116 de 2007 del a Aeronáutica Civil.

AEROLÍNEAS QUE OPERAN

* Spirit (A-319)
* Avianca (F-50)
* Avianca (F-100)

ENTIDADES Y EMPRESAS QUE OPERAN EN EL AEROPUERTO

* ENERGIZAR
* LASA
* ICA
* DIAN
* POLICIA ANTINARCÓTICOS
* DAS
* POLICIA AEROPORTUARIA
* IDEAM

Vuelos

* Nacionales : 22
* Internacionales: 4 Semanales
* Aviación General: 30
* Aviación Militar: 20

VENTAJAS Y BONDADES DEL AEROPUERTO EL EDÉN:

* Ubicación geográfica
* Contar con el personal idóneo para cada una de las áreas, un buen equipo de trabajo.
* Instalaciones con normas sismo resistentes.
* Bajo impacto ambiental.
* El clima y la altura al nivel del mar.
* Proyección con capacidad para recibir aeronaves de mayor perfomance.
* Condiciones topográficas.
* Se cuenta con tres salas de abordaje nacionales y una sala internacional.
* El aeropuerto cuenta con un excelente servicio de transporte intermunicipal y se encuentra a veinte minutos de Armenia y tres minutos de La Tebaida.
* Por su ubicación tiene una gran variedad de vías de acceso.
* ***Vías Del Departamento Del Quindío*: s**e constituye en el principal modo de transporte de la región. Las vías de orden Nacional y Departamental no presentan restricciones de carga hacia ninguna de las cabeceras municipales, las cuales están limitadas únicamente por la topografía propia de la vía de acceso al municipio.

Mediante este sistema se moviliza el 90% de la carga que se genera desde el departamento hacia el resto del país.

Tabla No. 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Distribución de la red vial del departamento según su jerarquía y por superficie de rodadura, en Km.** | | | |
| **Jerarquía de red vial** | **PAVIMENTADA** | **AFIRMADA** | **TOTAL** |
| Primaria | 121.61 | 0 | 121.61 |
| Secundaria | 251.28 | 92.42 | 343.7 |
| Terciaria INVIAS | 61.93 | 297.42 | 359.35 |
| Terciaria Departamento |  |  |  |
| Terciaria Municipios | 180.8 | 1100.64 | 1281.44 |
| **T O T A L** | **615.62** | **1490.48** | **2106.10** |

**Fuente:** Secretaría de Infraestructura del departamento

* **Red vial primaria**: la red vial Nacional está constituida por 121,61 Km., equivalentes al 5.77 % del total de la malla vial departamental. Esta red esta pavimentada en un 100 % y se encuentra en buen estado. El listado de vías pertenecientes a la red vial Nacional se relaciona en la tabla.

Tabla No.2

**Fuente:** Secretaría de Infraestructura del departamento

* **Red vial secundaria**: está conformada por 343,7 Km. de vías que equivalen al 16.32 % del total de la malla vial del departamento; de los cuales 204.6 Km. (el 59.5 %) están pavimentados en buen estado; 38.3 Km. (el 11.1 %) están pavimentados en regular estado; 8.37 Km. (el 2.4 %) están pavimentados en mal estado y 92.41 Km. (el 26.9 %) están en huellas o afirmado.

Esta red permite la comunicación de las cabeceras municipales con la capital del departamento y constituyen el sistema vial que intercomunica la red vial departamental con la red vial nacional.

La red vial secundaria ha sido objeto de recientes intervenciones por parte de la Nación en desarrollo de programas como el Plan 2500, los acuerdos de audiencias públicas, el diferencial cambiario, entre otros, que le permiten al departamento contar con el 72.7% de este red en muy buen estado, faltando solo un 27.3 % por intervenir con programas de mejoramiento o rehabilitación.

* **Red vial terciaria**: la red vial municipal está conformada por 1.640,73 Km. de vías que equivalen al 77.91 % del total de la malla vial del departamento; de ella 98.79 Km. (el 6.02 %) esta pavimentada en buen estado; 141.13 Km. (el 8.60 %) esta pavimentada en regular estado; 1.71 Km. (el 0.10 %) esta pavimentada en mal estado y 1,399.1 Km. (el 85.27%) está en huellas o afirmado en regular estado.

La red vial terciaria a cargo del Instituto Nacional de Vías INVIAS. Esta red tiene una longitud de 359.35 km, de los cuales 13.72 km están pavimentados en buen estado (3.81 %), 46.71 km están pavimentados en regular estado (12.99%), 1.50 km están pavimentados en mal estado (4.17 %) y 297.42km están en afirmado o huellas (82.76 %).

En los últimos 2 años se han iniciado importantes obras de recuperación de infraestructura como huellas, cunetas, obras transversales, etc., para fortalecer el dinamismo de algunas zonas de producción, en todo el Departamento.

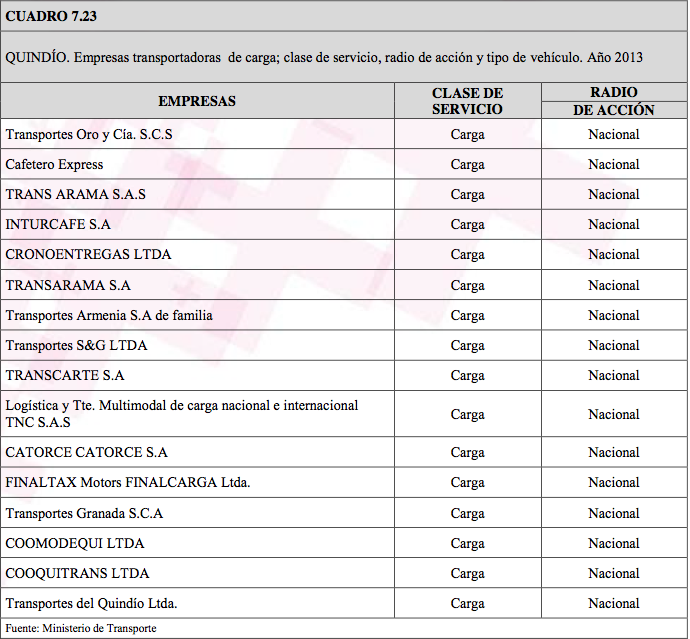
* **Estado de la red vial por municipios**

**Tabla No. 3**



**Fuente:** Secretaría de infraestructura del departamento

Tabla No.4



* **Estado del proyecto Doble Calzada Cajamarca Calarcá la Paila:** según la secretaría de aguas e infraestructura del departamento del Quindío en cabeza de la señora Gobernadora viene liderando el proceso de socialización del mega proyecto denominado doble calzada el alambrado- Calarcá, el cual se encuentra en etapa de pre factibilidad, por parte de Grupo Odinsa, quienes presentaron ante a la Agencia Nacional de Infraestructura este proyecto de iniciativa privada, así como la operación y mantenimiento del corredor vial el alambrado- Calarcá -Cajamarca, incluyendo el túnel de la línea.

La construcción de la doble calzada el alambrado Calarcá es considerado como uno de los mayores proyectos de infraestructura del país por ser una vía de cuarta generación, con un tiempo promedio de construcción de 48 meses y un valor aproximado de 1.3 billones de pesos; y con un trazado planteado por el valle de Maravelez hasta el corregimiento de Barcelona y de allí tomar el valle del rio santo domingo para terminar en un puente helicoidal de doble giro y empalmar con la doble calzada Calarcá – Cajamarca actualmente en construcción. El proyecto además incluye la conectante al aeropuerto internacional el Edén.

**4.3.2.1 Servicios Públicos**

* **Energía:**

**EDEQ:** Empresa de Energía del Quindío

La EDEQ ha invertido en el mejoramiento y sistematización de las subestaciones y redes para prestar un mejor servicio a la comunidad.

Se construyó la Subestación la Patria, para atender parte del sector occidental de Armenia, cuenta con un sofisticado sistema computarizado que permite detectar cualquier falla y solucionarla inmediatamente.

Construcción de la subestación Calarcá incluyendo sede administrativa que permitió el mejoramiento y continuidad del servicio en la parte urbana y rural de la segunda ciudad del departamento.

Se construyó la subestación Puerto Espejo para atender un amplio sector del sur-occidente de la ciudad.

Construcción de la subestación La Tebaida a nivel de 115 kilo voltios, con capacidad para atender una demanda de 40 mega vatios, suficiente para cubrir las proyecciones que se tienen con la Zona Franca y Puerto Seco; esta subestación fue de gran utilidad en el sismo que sacudió al eje cafetero en 1999, gracias a ella y al trabajo incesante del personal operativo de la empresa se restableció el 60% del fluido eléctrico en el departamento al tercer día del siniestro y se cubrió el 100 % en poco tiempo.

La empresa está a la vanguardia de todos los avances tecnológicos y cuenta con un ágil sistema de información que le permite una comunicación continua entre las sedes ubicadas en todos los municipios del departamento.

En 2004 obtuvo la certificación del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2000; a partir de allí empezó el proceso de mejoramiento continuo de sus procesos y el fortalecimiento del sistema.

Durante el periodo 2004-2013, el Operador de Red EDEQ SA ESP, ha invertido en la reposición de sus activos (aproximadamente el 50%) y ha realizado las inversiones necesarias en expansión, para atender adecuadamente la demanda futura, con los criterios de calidad y confiabilidad que exige el mercado del departamento del Quindío. EDEQ SA ESP, como Operador de Red, considera viable la realización de inversiones en activos de conexión para nuevas demandas, siempre que exista una demanda de energía que pueda rentabilizar los activos dispuestos.

## Tabla No.5

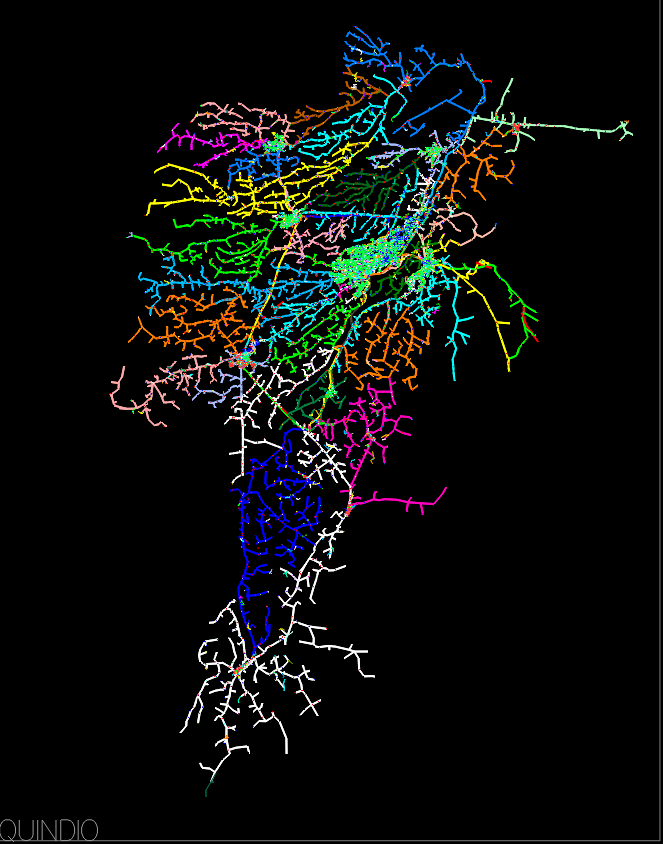
## Infraestructura EDEQ SA ESP:

|  |  |
| --- | --- |
| **EDEQ SA ESP:** |  |
| Infraestructura distribución energía |  |
| Subestaciones | 14 |
| MVA instalados en NT4 | 180 |
| MVA Instalados en NT3 | 187,5 |
| Circuitos a 33 kV (NT3) | 16 |
| Circuitos a 13.2 kV (NT2) | 63 |
| Transformadores de distribución | 7812 |
| MVA instalados en distribución | 449 |
| MVA demandados (máx) | 82 |
| Factor de utilización en NT4 (máx) | 45,56% |
| Líneas de transmisión y distribución (km) |  |
| Líneas a 230 kV - km | 0 |
| Líneas a 115 kV - km | 17,18 |
| Líneas a 33 kV - km | 115,06 |
| Líneas a 13.2 kV- km | 2284 |
| Líneas a 240/120 V - km | 2550 |
| Total líneas de transmisión y distribución (km) | 4966,24 |

## Nota: *En el año 2015, entrará a operar la conexión al STN en la subestación Armenia, aportando 150 MVA de transformación al área CQR (Caldas, Quindío y Risaralda), mejorando la confiabilidad y la seguridad en el abastecimiento energético hasta el año 2023*.

## Cobertura del servicio:

EDEQ SA ESP cuenta con una cobertura del servicio del 98,9%.



* Primer operador de Red en reposición de activos a nivel nacional.
* Indicadores de calidad en un rango de excelencia
* Cobertura del servicio del 98,9%
* Operación centralizada y automatizada de subestaciones
* OR implementador de esquemas automáticos de operación de la red de distribución.
* Disposición a hacer inversiones donde la demanda lo requiera.
* Flexibilidad en la operación de circuitos del SDL
* Personal altamente capacitado.
* **Gas**

**EFIGAS** Gas Natural S.A. E.S.P.

Es el resultado del proceso de fusión de Gas del Risaralda, Gases del Quindío y Gas Natural del Centro, el 27 de agosto de 2009, fue notificada por la Superintendencia de Sociedades mediante resolución No 341-005441 y posteriormente en Asamblea de Accionistas del 29 de octubre de 2009, aprobó el cambio de denominación social a Efigas Gas Natural S.A. E.S.P.

Conscientes del servicio público que manejan y el impacto sobre la comunidad, han desarrollado todo lo necesario para el manejo adecuado de contingencias y la prevención dentro de la operación de sistema de distribución.

Son una organización con solidez para brindar a la comunidad un excelente servicio, basado en la atención integral y personalizada. Cuentan con la tecnología necesaria para garantizar confiabilidad, seguridad y continuidad en el servicio de gas domiciliario.

Cantidad de usuarios por clase de servicio conectados en los municipios atendidos.

Tabla No.6

|  |  |
| --- | --- |
| **Clase de Servicio** | **Cantidad de Usuarios** |
| Estrato 1 | 27,207 |
| Estrato 2 | 49,896 |
| Estrato 3 | 26,316 |
| Estrato 4 | 7,574 |
| Estrato 5 | 5,503 |
| Estrato 6 | 1,079 |
| **Total Residencial** | 117,575 |
| Comercial | 1,950 |
| Industrial | 42 |
| EDS GNV | 12 |
| **Total** | 110,570 |

Fuente: Efigas S.A. E.S.P

Cantidad de usuarios conectados por municipio.

Tabla No.7

|  |  |
| --- | --- |
| **Municipio** | **Cantidad de Usuarios** |
| Armenia | 72,863 |
| Circasia | 5,925 |
| La Tebaida | 7,354 |
| Montenegro | 7,802 |
| Quimbaya | 6,669 |
| Calarcá | 15,625 |
| Filandia | 2,245 |
| Salento | 1,096 |
| **Total** | **110,570** |

Fuente: Fuente: Efigas S.A. E.S.P

Cobertura del servicio en los Municipios atendidos.

Tabla No.8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Municipio** | **Cobertura de Redes** | **Cobertura de Servicio** |
| Armenia | 97,57% | 83,80% |
| Circasia | 96,79% | 92,23% |
| La Tebaida | 98,22% | 94,53% |
| Montenegro | 96,88% | 88,11% |
| Quimbaya | 96,60% | 85,83% |
| Calarcá | 97,99% | 93,27% |
| Filandia | 98,84% | 90,96% |
| Salento | 95,78% | 87.90% |

Fuente: Fuente: Efigas S.A. E.S.P

Longitud del sistema de distribución instalada.

|  |  |
| --- | --- |
| **Tubería** | **Cantidad en Km** |
| Polietileno y Acero | 1,444 |

El tiempo promedio de instalación del servicio para usuarios residenciales es de 11 días, iniciando desde la firma de la venta al usuario hasta la conexión y puesta en servicio.

* **Zona Franca:** la Zona Franca del Eje Cafetero S.A. está en actividad desde el primero de enero de 2002, con una plataforma logística, empresarial e industrial, con acuerdos de cooperación internacional y mercados del mundo, por lo cual tiene factores claves de competitividad, tales como ubicación, seguridad, infraestructura, incentivos tributarios y aduaneros, fácil acceso a mercados de escala en la producción y comercialización de bienes y servicios, y respaldo para las operaciones aduaneras.

Todos estos factores y los beneficios de contar con un Terminal Férreo Multimodal contiguo a la Zona Franca, que la comunica directamente con el Puerto de Buenaventura, la convierte en un centro de transferencia, de distribución y comercialización por excelencia.

**Estabilidad Y Transparencia**

* Empresas y accionistas privados
* Gobernación del Quindío
* Municipio de Armenia y La Tebaida
* Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
* Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío

**Ubicación Geográfica:** está ubicada en el Municipio de La Tebaida - Quindío, a 13 kilómetros de Armenia (capital del departamento), aproximadamente a 300 kilómetros de las tres ciudades principales del país (Bogotá, Cali, Medellín), las cuales conforman el denominado "**Triángulo de Oro Colombiano**".

****

Fuente:

**Vial**

Ubicada en la INTERSECCIÓN de la Vía Panamericana (Eje vial longitudinal que recorre el Continente Americano de Norte a Sur), con la vía que comunica a Venezuela y Colombia con el Pacífico, por el Puerto de Buenaventura.



**TECNOLÓGICOS**

**SOFTWARE-VIVELAB**

**INTRODUCCION**

El ViveLab es un espacio donde las personas accederán a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para su la capacitación técnica en Producción de Contenidos Digitales, desarrollo de Aplicaciones para Mipymes y el desarrollo de proyectos de emprendimiento en este sector. En tal sentido, el ViveLab brindará un conjunto de facilidades informáticas y de comunicaciones que le permitirán a los desarrolladores de Contenidos Digitales: acceso a la información, formación y capacitación, nuevas formas de desarrollo, trabajo en red y una oferta de servicios adecuada para sus necesidades. Adicionalmente, otras Entidades de diversa índole podrán aumentar la cobertura de sus programas de capacitación y podrán fortalecer sus programas con nuevos contenidos soportados en infraestructura de conectividad.

Busca promover el desarrollo del ecosistema digital regional mediante el apoyo a la ciencia, la tecnología, la innovación y el emprendimiento innovador en TIC para impulsar la industria de aplicaciones y contenidos digitales. Área Locativa y Espacios: Ubicado en el Centro Metropolitano de Convenciones del Quindío (Calle 26N # 11-21) con un Área de 300 Mts2, EAM como Ejecutor para poner a punto el sitio propuesto para el montaje del Vivelabs. Con áreas:

* ***Laboratorio de Usabilidad – HCI (Servicios y Sala Observación).***
* ***Video Juegos – Animación 3D (Formación y Emprendimiento)***
* ***Laboratorio MOCAP - Traje de Movimiento de Captura (Servicio y Formación)***
* ***Laboratorio para Granja de Renderizado.(Servicios y Taller Producción)***
* ***Sala Formación Grafica (20 Puestos de Trabajo - Capacitación y Talleres)***
* ***Área de Asesoría de Emprendimiento con Zonas WIFI (Asesoría y Emprendimiento).***
* ***Talleres, Jornadas de Entrenamiento y Congresos de Ámbito Nacional e Internacional.***

**Laboratorio de Usabilidad VIVELAB Quindío**

El Laboratorio de Usabilidad surge del compromiso que tiene la academia con la región para promover la calidad del desarrollo de software desde distintas dimensiones: transferencia de conocimiento (congresos, diplomados, talleres), generación de activos de conocimiento (metodologías, técnicas, heurísticas e instrumentos en general), formación (incorporación de la usabilidad como un área del currículo a nivel de pregrado y posgrado y en empresas), colaboración (generación de redes de colaboración –Colaboratorio-), observación (vigilancia tecnológica -Observatorio-), desarrollo (creación de herramientas para la construcción y evaluación de interfaces de usuario), evaluación de la usabilidad y extensión social (apoyo no remunerado, bajo condiciones especiales, a empresas).

**PARQUESOFT-QUINDIO**

ParqueSoft Quindío es una entidad que facilita la creación de empresas de base tecnológica, bajo un novedoso modelo de emprendimiento que vincula profesionales de diversas áreas, donde sus ideas convergen en la industria del conocimiento.

**Entidades Que Apoyan:** La Fundación Parque Tecnológico del Software cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio Armenia, Gobernación del Quindío, Alcaldía de Armenia, Parque Nacional del Café, COOFIQUINDIO, COLCIENCIAS, SENA, Corporación Universitaria Alexander Von Humboldt y USAID MIDAS.

ParqueSoft Quindío brinda a los empresarios emprendedores de la región una oportunidad de desarrollo bajo un modelo de asociación, que vincula profesionales de diversas áreas en cerca de 50 unidades relacionadas con la Industria del Conocimiento.

La Plataforma Tecnológica es el eje fundamental para una nueva  generación de empresarios que tienen como reto convertir al Quindío en el principal desarrollador de software y tecnologías afines del país. En éste sentido se constituye en un modelo integrador de competencias donde las empresas encuentran una ventana para mostrar sus productos y servicios, establecer contactos y cerrar operaciones.

Aquí profesionales de diversas áreas han logrado configurar una completa red de servicios que abarca diversos niveles en la escala del desarrollo económico: soluciones para el agro, educación, proyectos arquitectónicos, desarrollo de software a la medida, diseño y desarrollo de páginas web, marketing y mercadeo, servicios contables especializados, entretenimiento, venta y mantenimiento de equipos, seguridad, producción audiovisual y gestión Organizacional.

**PRODUCTOS**

Parquesoft Quindío y su grupo de empresas se especializan en el desarrollo de los siguientes productos:

* Software Financiero para las Entidades Públicas
* Software  Inmobiliario en la nube
* Videosjuegos
* Software Educativo
* Software para el Sector de agropecuario
* Software  Turístico y de Reservas
* Software para el apoyo logístico de eventos y congresos
* Portales de Noticias
* Páginas web para el sector de la construcción
* Automatización de Vivienda
* Sistemas  control de acceso
* Georeferenciación
* Realidad Aumentada
* Beesoft - Gestión Documental y CRM
* Portafolio, software para la administración de notas en Colegios y escuelas
* Mutimedia y Arte en 3D
* Televisión Digital Terrestre
* Portal de Minijuegos Flash con integración a redes sociales con posibilidad de trabajar como aplicación de escritorio
* Soluciones para dispositivos móviles
* Sisred: soluciones para seguimientos y contro de planes de desarrollo municipal.

***TURISMO***

**La Industria del Turismo del Quindío**

El departamento del Quindío se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos del país gracias a una serie de condiciones únicas que lo caracterizan: Corazón de la Zona Cafetera y reconocido como Territorio Verde de Colombia. Quindío es primer destino de parques temáticos, primer destino en alojamiento rural, primer destino de naturaleza, y segundo destino turístico de Colombia.

**Información turística del departamento**

El Turismo surge en el Departamento del Quindío como una actividad económica alternativa en respuesta a la caída de los precios internacionales del café a finales de la década de los años ochenta, la catástrofe natural de 1.999 y la coyuntura de la crisis económica que sufre el sector cafetero en esos momentos, hace que varios propietarios de fincas visionarios para la época, contemplen la posibilidad de empezar a prestar servicios de alojamiento rural en sus fincas.

El departamento del Quindío ubicado estratégicamente en el corazón de los Andes Centrales Colombianos, se ha constituido en uno de los principales destinos turísticos del interior del País, gracias a una serie de condiciones únicas que lo caracterizan. En un área realmente pequeña, el turista puede disfrutar del paisaje natural enmarcado entre montañas y cafetales; a partir del cual se han comenzado a desarrollar las posibilidades agroturísticas y ecoturísticas del Departamento.

La posición geográfica del Quindío, cerca de los principales mercados demandantes en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, una aceptable red vial y de servicios básicos, la cercanía entre los diferentes municipios del Departamento que facilita la visita a los diferentes atractivos turísticos, las condiciones de seguridad de la región y la oferta de más de 13.000 camas para la prestación de servicio de alojamiento en diversas modalidades como fincas tradicionales, finca-hoteles, casas campestres, hoteles campestres y de ciudad, garantizan una grata experiencia en la visita al departamento del Quindío.

El departamento del Quindío es uno de los más pequeños de Colombia, cuya extensión reducida es totalmente opuesta a la interminable lista de recursos naturales, culturales y de atractivos turísticos que motivan su frecuente visita. Además, la región reúne una serie de ventajas para hacer más grato su recorrido; entre otras cosas, por la cercanía entre los destinos y las buenas y variadas alternativas viales para llegar a ellos.

A la vera de las carreteras bien cuidadas aparecen los detalles que representan la importancia y la belleza del Quindío. Las montañas uniformes, las fincas cafeteras, los parques temáticos, los escenarios de aventura, los manantiales que alimentas ríos y quebradas. Valles de infinito verdor como Maravélez y Cocora; el último, perforado por unas palmas de cera que tocan el cielo y señalan el camino al Parque Nacional Natural Los Nevados.

Quindío es una región con agradables casas que recuerdan la colonización antioqueña y el aroma viajero de una taza de café. Es la diversión manifiesta en Panaca y el Parque Nacional del Café; el paisaje y la fertilidad de Génova, Buenavista y Pijao. Es la libertad de Circasia y el esplendor colonial de Salento y Filandia; y lo cálido de La Tebaida, Quimbaya y Montenegro. Y claro, Quindío es la cordialidad y el emprendimiento evidente de Armenia.

Allí fluyen en abundancia las razones, igual que fluyen los ríos La Vieja, Quindío y Barragán, los mariposas esquivas de Calarcá o la original creación en guadua de Córdoba. La falta de tiempo no debe ser excusa, pues para conocer completamente el departamento y fascinarse con sus encantos, son necesarios unos pocos días.

Los quindianos ofrecen cada vez más y mejores servicios a los muchos viajeros que frecuentemente nos visitan. Con los recursos naturales y culturales, se ha consolidado una completa infraestructura, haciendo el turismo en el Quindío una experiencia amable para repetir una y otra vez.

**Infraestructura Hotelera y Turística**

La llegada de viajeros extranjeros que reportan al Quindío como su destino principal en Colombia muestra un incremento de 16,4% en 2013 respecto a 2012. La oferta hotelera está concentrada principalmente en fincas cafeteras, dedicadas al turismo. Hay oportunidades para la construcción de hoteles corporativos en la capital Armenia. Así mismo para la construcción de hoteles con Spa, centros de bienestar en lugares rurales; parques temáticos y resort de golf, lo que se convierte en una oferta atractiva para la inversión.

**Ecoturismo Y Paisaje**

Surge en el Quindío un vistoso panorama de cafetales, flores, platanales y guaduales. Más de 2000 especies vegetales y un conjunto de tierras fértiles, donde se crea un ambiente multicolor con predominio de verdes y el abrigo de una temperatura media de 20 grados centígrados en la mayor parte del departamento, excepción hecha de escenarios como el valle de Cocora y el parque Los Nevados.

Entonces, este destino, que ocupa menos del 1% de toda la superficie colombiana, abre caminos por entre sus pródigos cultivos y extensas reservas naturales, para que así los ecologistas y los amantes del paisaje tengan un espacio de observación y conocimiento frente a los maravillosos recursos con los que cuenta la geografía quindiana.

Por allí vuelan más de 500 especies de aves para que su avistamiento, observación y registro fotográfico sea una de las actividades más placenteras durante las caminatas por varias reservas como Bremen en Filandia, El Ocaso en Quimbaya, El Jardín en Génova y el mismo valle de Cocora en Salento. Aparecen también ríos y quebradas cristalinas, hatos ganaderos y altísimas palmas. Son las de cera, nuevamente referencia del valle de Cocora, el lugar donde crecen y donde al tiempo se forma un sendero hacia el bosque de niebla y una de las entradas al Parque Nacional Natural Los Nevados, maravillosa reserva que el Quindío comparte con otros departamentos.

**Deportes y Aventura**

La actividad física sin mayores riesgos y la aventura llevada al extremo son dos sanas maneras de sentir mejor la experiencia de estar en el Quindío. Canopy, ciclomontañismo, cabalgata, balsaje, kayak, juegos de cuerdas altas y parapente. Esos son los deportes más comunes en las verdes estancias quindianas.

Los ríos Barragán y La Vieja, el valle de Maravélez, el cerro El Castillo y la vereda Pantanillo, entre otros lugares, albergan con frecuencia a los aventureros que desafían las aguas, los vientos y las alturas para vivir experiencias llenas de emoción, en las que se conjugan sensaciones de vértigo con el placer de mirar lugares realmente hermosos.

El Quindío ha venido ganando posiciones de privilegio en el campo de los deportes de aventura, precisamente por la adecuada organización y los diferentes lugares aptos para la práctica y que surgen entre la llamativa y reverdecida naturaleza.

**Agroturismo-Turismo Rural**

El café fue la razón fundamental para crear una nueva forma de hacer turismo en el Quindío. Hoy los dueños de fincas son anfitriones que facilitan las condiciones a los viajeros interesados en conocer todo acerca de la cultura cafetera, y que quieren ver cómo los caficultores siembran, recogen, secan y trillan el grano. Todo un proceso por el que se ha logrado el prestigio mundial de dicho producto agrícola.

Hacer turismo rural en las fincas del Quindío significa contemplar los cafetos llenos de frutos, disfrutar la naturaleza, divisar el vuelo de mariposas multicolores y escuchar el canto de cuentos de pájaros. Es un placer de la grata compañía, de una buena charla campesina y del suave sabor del café recién colado.

Las haciendas cafeteras, en su mayoría sirven de hospedaje, están presentes en casi todos los municipios del Quindío. Pero además, del conocimiento de la cultura cafetera, el turismo, rural implica varios temas complementarios que tienen que ver con la rutina diaria del trabajador y de quienes idearon la forma de mostrar una parte de Colombia a través de las costumbres y tradiciones.

**Parques Temáticos**

Pionero en el desarrollo de estos complejos turísticos, el departamento del Quindío concentra gran parte de su potencial con el ofrecimiento de los parques nacionales del Café en Montenegro y el Nacional de la Cultura Agropecuaria Panaca en Quimbaya; y el Parque de los Arrieros en este mismo Municipio, así mismo, con el Jardín Botánico del Quindío y el parque Recorrido de la Cultura Cafetera Recuca, ambos localizados en jurisdicción de Calarcá. Además de ser lugares de entretenimiento, estos espacios recrean en gran medida la naturaleza, los recursos, la economía y las tradiciones quindianas.

Es tan importante el aporte de los parques al sector turístico, que su visita es una actividad obligada en los planes de los viajeros, quienes por su cuenta, o a través de agencias, reservan el tiempo necesario para obtener los servicios de los parques, independientemente de que ya se hayan visitado en ocasiones anteriores ya que estos se renuevan con frecuencia para ofrecer más sorpresas a los visitantes.

**Congresos y eventos**

El Quindío dispone de las instalaciones y la logística necesarias para la realización de convenciones empresariales. Hoteles, haciendas y centros vacacionales rodeados de viva naturaleza, reciben a menudo grupos importantes de personas, que simultáneamente a su participación en eventos, asisten a los sitios de interés del departamento.

Entre los diferentes recintos, está el moderno Centro CulturMATRIZ FODAal Metropolitano de Armenia, el más grande de la zona cafetera con capacidad para 1.400 personas en sus sofisticadas instalaciones de 15.500 m2 de área total y un moderno auditorio de 1.000 m2. Se obtienen aquí todas las ventajas para la reserva y desplazamiento de los visitantes hacia los hoteles urbanos y campestres escogidos, para que el viaje al Quindío sea a la vez una experiencia de negocios y entretención.

**Turismo De Salud Y Bienestar**

El turismo de salud y bienestar se consolida en el Quindío. Este es uno de los departamentos más visitados por pacientes en busca de medicina natural, tranquilidad y buena recuperación.

Más allá de ofrecer paisajes exuberantes y descanso en medio del paisaje cafetero, el Quindío le apunta al turismo de salud y bienestar como polo de desarrollo. Ya es ampliamente conocido que el departamento tiene una ventaja indudable. Por tratarse de un lugar en donde hay vasta interacción con un ambiente natural, con un clima templado y agradable, el proceso de recuperación de pacientes es más rápido, efectivo y cómodo.

Aunque esta tendencia comenzó en el departamento casi dos décadas atrás, se entendió que para lograr el objetivo se debía trabajar en consolidar esa oferta como un verdadero clúster. Por eso ha integrado al programa herramientas académicas, científicas y comerciales, con el apoyo de entidades como la Universidad del Quindío y los gremios afines al sector turismo bajo el liderazgo de la empresa Export Health.

La oferta es amplia. En la actualidad hay identificados 35 profesionales de la medicina que prestan sus servicios en la modalidad de turismo de salud y bienestar. Los tratamientos e intervenciones en dermatología cosmética, cirugía plástica, oftalmología, medicina estética vascular y odontología, ofrecen sus propios laboratorios y centros de pruebas diagnósticas.

Por otro lado, existe casi una decena de alojamientos turísticos rurales que tienen personal capacitado y equipamiento dispuesto para la atención, cuidado y recuperación de enfermos.

Más que clínicas de recuperación, son pequeñas *boutiques* con diversidad de servicios para pacientes y acompañantes. Y solo en Armenia, por lo menos cinco hoteles urbanos han dispuesto verdaderos centros de atención, algunos de ellos con camas hospitalarias a donde se puede trasladar al paciente luego de la intervención en las clínicas de la ciudad.

Es una de las políticas productivas más importantes del Quindío, al punto que está incluida en el actual Plan de Desarrollo. Cuenta con el apoyo de la Gobernación del Quindío y busca que para el 2014 exista una ruta de atención estratégica y efectiva a todas las clínicas y alojamientos turísticos comprometidos. Ellos deberán disponer de los elementos necesarios, los permisos correspondientes y estarán rodeados de todas las condiciones que posibiliten la recuperación física adecuada.[[42]](#footnote-42)

Hoy existen *spas* naturales, espacios campestres con infraestructuras adecuadas para recuperar y atender a los pacientes. A diferencia de los urbanos, donde los ambientes son simulados, la idea es que las fincas escogidas para esta labor tengan fuentes, bosques, senderos y demás lugares para desarrollar diferentes terapias y tratamientos a personas intervenidas y en proceso de recuperación física, o también a aquellas que deseen liberarse de las cargas del estrés.

Los programas ofrecidos más populares tienen la hidroterapia o terapia del agua como una de las prácticas principales. En este caso, los baños en cascadas y *jacuzzis* naturales, lo mismo que los baños de café, ortiga, anicillo, cardamomo, anís, tabaco y brevo, entre otras plantas y frutos que se combinan con el agua, brindan a los pacientes múltiples beneficios. Otro de los servicios más solicitados es el de la geoterapia, o terapia de la tierra, en la que, por medio de caminatas en senderos y sobre la grama, respiración dirigida, baños con elementos como arcilla, talco, cuarzo y sílice, que proporcionan beneficios al organismo, se ayuda a la curación de distintas dolencias y a la estabilización emocional de las personas.[[43]](#footnote-43)

**CULTURA, IDENTIDAD Y PATRIMONIO MATERIAL E INMATERIAL**

La cultura ha pasado de ser un bien de consumo suntuario a factor clave del desarrollo local y económico que contribuye profundamente al bienestar de la sociedad y a la cohesión social[[44]](#footnote-44), El departamento posee una amplia oferta cultural y artística y como lo expresa el Ministerio de Cultura “la mayor muestra de nuestra diversidad es nuestro patrimonio cultural, conformado por una infinidad de bienes y manifestaciones que adquiere un significado mayor cuando es considerado como un recurso dinámico que se puede usar de múltiples maneras para proyectar un futuro mejor”. Se cuenta con grandes manifestaciones en todas las áreas: literatura y bibliotecas, música, danza, artes plásticas, teatro, cinematografía y con importantes activos patrimoniales y sitios de interés que se convierten en rutas culturales que es importante articular y consolidar en políticas de turismo cultural.

**Fiestas Y Eventos**

Calarcá, Armenia y Quimbaya celebran las principales fiestas del Quindío.

*Fiesta Nacional del Café***:** una de las fiestas más importantes del departamento que se lleva a cabo en el municipio de Calarcá durante la última semana del mes de junio. Oficializada desde 1960, esta celebración congrega varios eventos que reflejan mucho el significado de las tradiciones quindianas. Participación de hermosas reinas, desfiles de yipaos, mercado artesanal y presentaciones musicales, son algunos de los actos programados.

*Fiestas Aniversarias de Armenia***:** en el marco de la celebración de las fiestas aniversarias que ocurren en octubre, la ciudad de Armenia es sede de una gran variedad de actos en torno a los cuales convergen los cuyabros y los viajeros que colman las calles de la ciudad para apreciar encuentros culturales, artísticos, deportivos y educativos. La programación se extiende desde el primero hasta el 14 de octubre, y en ella se incluyen conciertos, desfile de chapoleras, concurso de duetos, cabalgatas, espectáculos infantiles y charlas sobre medio ambiente.

*Festival de Velas y Faroles****:*** Los días 7 y 8 de diciembre Quimbaya se llena de luz y color con el Festival de Velas y Faroles, un llamativo encuentro donde las familias demuestran su iniciativa para fabricar los faroles que adornan todos los sectores del municipio. Los habitantes de cada cuadra definen un diseño único de dichos elementos que adornan su propia calle, y al final se decide la cuadra ganadora según la belleza y originalidad de los faroles. La fiesta, en honor a la Virgen de la Inmaculada Concepción, marca el inicio de las celebraciones navideñas.

**Gastronomía**

También en cuestiones gastronómicas, el Quindío heredó mucho de la tradición antioqueña, de la que se prendieron conocimientos y la buena sazón. En ese orden de ideas, la bandeja paisa encabeza el menú que brinda la cocina quindiana.

Dicha receta típicas reúne en un solo plato: arroz, huevo frito, carne molida, chorizo, plátano, arepa y fríjoles, producto fundamental en la base de la alimentación regional; igualmente el arroz, cereal que se presenta en otras preparaciones como el arroz con chorizo o el arroz con pollo, menús auténticos quindianos.

Por otra parte, la gastronomía de esta zona de Colombia innova con preparaciones originales como las mollejas de pollo salteadas y la pajarila con miga de pan tostado; recetas que además de auténticas, tienen un carácter exclusivo ya que satisfacen paladares exigentes. La carne de res y distintas clases de pescados son platos que usualmente se ofrecen en los restaurantes del departamento gracias a la cría de ganado y el cultivo en algunas zonas de trucha y mojarra.

Y naturalmente, el insigne de café ha dejado de servirse solamente en versión de tinto (café negro) o pintadito (con un poco de leche), pues su exquisito y suave sabor propició que los quindianos se explayaran en la creación de todo tipo de ricas sensaciones que incluyen bebidas frías y calientes, al igual que postres, galletas, helados, arequipes y la exquisita crema de café; que consiste en una combinación de crema de leche, gelatina sin sabor y café instantáneo.

**MUNICIPIOS DEL QUINDÍO**

**PIJAO, El Pueblo Más Lindo Del Quindío Y Primer Pueblo Sin Prisa De Latinoamérica**

Este municipio fue declarado por la Asamblea Departamental en 1985 como el “*Pueblo más lindo del Quindío*”; en el transcurso de este año Pijao ingresará a la Red Mundial de Pueblos sin Prisa o CITTA SLOW internacional, movimiento que tiene su sede en Orvieto, Italia.

Pijao está ubicado en el Valle del río Lejos, a 1.700 metros sobre el nivel del mar en la cabecera urbana, la localidad posee un paisaje de páramo, valle y montaña que comprende alturas desde los 1.100 metros hasta los 3.700 metros a nivel del mar. Rodeado por la cordillera de los Andes, uno de sus mayores atractivos es el conjunto arquitectónico que predomina en el área urbana de casas de bahareque con aleros, balcones florecidos y policromáticas fachadas, herencia de la tradición Antioqueña y vivo ejemplo del Paisaje Cultural Cafetero.

Tierra cafetera, potencia eco-ambiental e hídrica del Quindío, privilegiada para el avistamiento de aves y reconocimiento de la biodiversidad.

Pijao se ha destacado a nivel nacional e internacional en los últimos ocho años por promover un modelo de desarrollo local que proteja las diversas tradiciones y culturas propias del lugar, entre ellos la agricultura limpia, la defensa del medio ambiente, la arquitectura tradicional, las artesanías y saberes locales, la gastronomía local, el uso de la bicicleta, las energías alternativas, entre otras actividades. Alrededor del mundo ochenta millones de viajeros fatigados del estrés y el frenesí de las sociedades industrializadas están buscando lugares con vidas más sosegadas y tranquilas que ofrezcan productos locales como es el caso singular de Pijao.

**Actividades Y Sitios De Interés**

* Recorridos históricos culturales por su conjunto urbano: Dentro del casco urbano del Municipio se pueden ubicar cuatro conjuntos urbanos de gran relevancia arquitectónica e histórica. El Primero de ellos es el sector de la avenida las casuarinas, incluyendo el arco de bienvenida, el sector de la carretera y el sector del prado; el segundo comprende la carrera 5 o Callereal donde se ubicaba el antiguo comercio; el tercer sector es el denominado de La Planta y el cuarto sector el de la plaza de Bolívar y sus cuadras circundantes. Dentro de este recorrido no se puede dejar de visitar el Bar “los recuerdos” del señor Gonzalo Toro, en el cual se encuentra expuesta una gran colección de fotogramas pertenecientes a películas mexicanas, italianas y norteamericanas de la época de oro del cine.
* Degustación de Cafés artesanales y tradicionales: El visitante puede degustar un café en los tradicionales establecimientos más representativos del auténtico Paisaje Cultural Cafetero.
* Avistamiento de la llegada de las garzas al centro del conjunto urbano: Desde hace más de cuarenta años una familia de la *Ibis bueyera* se asentó al sur de nuestro casco urbano y desde el año 2009 esta familia ha constituido su garcero a media cuadra del Parque Principal. La *Ibis bueyera*  se encuentra estampada en nuestro escudo y es el animal que más nos representa ante el mundo. La llegada de las garzas a sus nidos luego de las cinco de la tarde, día a día, es de los atractivos más bellos y llamativos que podemos ofrecer a nuestros visitantes.
* Senderismo ecológico y panorámico alrededor del Municipio: Es tal la variedad y cantidad de senderos ecológicos y eco-ambientales que se han trazado en el entorno paisajístico que rodea al Municipio, que la Alcaldía Municipal y la Fundación CITTÁ SLOW, con el apoyo de la Corporación Autónoma Regional del Quindío y la Reforestadora Andina, han iniciado el proyecto “*Pijao: Aula Ecológica Abierta”* en el cual se construirá una red de interconectores entre los diferentes senderos, el casco urbano y la actividad cafetera propia de nuestro entorno.
* Rutas para ciclomontañismo, cabalgatas ecológicas y visita a las trucheras: Rico en carreteras destapadas y caminos de trocha que serpentean hacia los paisajes de nuestras montañas.
* Visita al cerro Alto Bello en la vereda la Mariela: a 25 minutos en yeep willis se encuentra la vereda La Mariela, con 106 años de fundación, la cual se encuentra coronada por el Cerro Mirador Alto Bello, desde el cual se tiene una vista de 360 grados que toma la cordillera central de los territorios de Pijao, Génova y Roncesvalles y a la vez la Hoya Quindiana de los territorios de Barcelona, La Tebaida, Caicedonia y demás municipios del Norte del Valle.
* Recorridos por fincas cafeteras tradicionales y auto sostenibles: En Pijao puede el viajero visitar fincas tradicionales cafeteras en donde se muestran recorridos para todos los procesos de la producción del café.
* Visita al bosque de Palma de Cera: A dos horas en yeep willis o a tres horas a lomo de mula del casco urbano, se encuentra nuestro bosque de Palma de Cera, árbol nacional de nuestra Patria.
* Visita a los Valles del Chilí: Compartido con el municipio de Roncesvalles Tolima se encuentra el hermosísimo páramo de los Valles del Chilí, reserva hídrica del sur del Quindío y norte del Valle, hogar de frailejones, osos de anteojos y santuario ambiental del sur del Quindío.
* Jeepao tradicional: por acuerdo número 003 del año 2006 el jeep willis ha sido reconocido como parte de nuestro patrimonio cultural e histórico; Pijao cuenta con una Cooperativa de Transportadores con más de cuarenta vehículos de este tipo para el transporte a sus zonas rurales.
* Gastronomía tradicional: Disfrutar de un delicioso *fiambre pijaense*, unas tortas o unas arepitas de chocolo, una torta de ahuyama, unos dulces tradicionales, unos fríjoles con garra o una trucha gratinada son las mejores opciones que los restaurantes típicos de nuestro municipio brindan a propios y visitantes, este ha sido un programa apoyado por diversos cursos que ha brindado el Sena con su escuela de gastronomía y en su momento el fondo de promoción turística de Colombia.

**Fiestas Y Celebraciones Tradicionales:**

* 15 de mayo, aniversario del Municipio de Pijao.
* Junio cada cuatro años, encuentro de hijos ausentes.
* Semana Santa.
* Festival de faroles.
* Carnavales de fin de año.

**FILANDIA**

Municipio fundado en 1878, fue habitado por la tribu indígena Quimbaya y es reconocida como “COLINA ILUMINADA DEL QUINDIO”. Sus principales fuentes de ingresos son el comercio de productos artesanales y actividades agropecuarias. Es un municipio reconocido por su tradición en la cestería de bejucos y sus fiestas del canasto.

Filandia cuenta con fortalezas turística, paisajística, histórica, y arquitectónica. Entre las actividades que invita el destino encontramos:

* Arquitectura bahareque.
* Ecoturismo.
* Artesanías.

Así mismo, los principales sitios para visitar y actividades para realizar son:

* Reservas Naturales.
* Parques: “Café Pueblo”, Fuente de soda, calle y anden empedrado.
* Turismo Religioso.
* Festividades: Festival Camino del Quindío, Festival de Teatro Balcón de Oro, Festividades Aniversarias del Municipio.

**CIRCASIA**

Municipio fundado en 1884 por colonos antioqueños, llamada también “TIERRA DE HOMBRES Y MUJERES LIBRES”. Está ubicado en la parte centro norte del Departamento, su distancia desde la cabecera municipal hasta la capital es de 12 kilómetros. Entre las principales fuentes de ingresos se destacan la agroindustria, la producción pecuaria y los servicios.

Los sitios de interés se componen por reservas, parques y bosques tal y como se describen a continuación:

* Reservas Naturales: Quebrada Portachuelo, Villa Manposinos, Reserva Natural de Bremen.
* Parques y Bosques: Bosque de Guadua, La Casa Museo Tomás Cipriano Mosquera, Parque Mirador Turístico Alto de la Cruz.
* Atractivos Turísticos: Cementerio Libre, Antigua Iglesia Nuestra Señora de las Mercedes.

Sus festividades son:

* Festividades: Fiestas de la Libertad.

**MONTENEGRO**

Fundado en 1911, llamado también “ASIENTO DE LA CULTURA CAFETERA”, se encuentra ubicado en el centro del Quindío, entre sus principales actividades económicas se encuentran la agricultura, ganadería, artesanías y agroturismo, en las culturales la Fiesta Departamental del Café.

Los sitios y actividades más representativos se resumen a continuación:

* Parque Nacional del Café.
* Fiestas Aniversarias Montenegro.

**QUIMBAYA**

Municipio Fundado en 1914, también conocido como “TIERRA DE LUZ”, está limitado al norte y al oeste con el Departamento del Valle del Cauca, su economía depende básicamente de la agricultura y la ganadería, el comercio, los servicios financieros e institucionales.

Los sitios de interés se centran en reservas naturales, monumentos y parques:

* Iglesia Jesús María y José.
* Monumentos: Artesanías y cultura, monumento a las madres.
* Parques: Balsaje por el rio La Vieja, La Pequeña Granja de Mamá Lulú, Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria.
* Parque Los Arrieros.
* Reserva Natural: Bosque del Ocaso.

Las festividades más representativas son:

* Festival de Velas y Faroles.
* Semana Santa.

**BUENAVISTA:**

Fundado en 1933, está ubicado a 27 kilómetros de Armenia, capital de departamento, conocido también como “EL TOLRA”. Su principal renglón de la economía es la ganadería, dedicada a la cría, producción lechera y engorde.

Entre los sitios recomendados para visitar se pueden mencionar:

* Parques: El Zoo parque Los Caimanes,
* Reservas Naturales: Ciénaga del Arcial.

Las principales festividades son:

* Festividades: Festival del Mapale y música Folclórica y Festival del Vallenato.

**GENOVA**

Está ubicado al sur del Departamento del Quindío y es conocido como “BELLO RINCÓN QUINDIANO”. Fue fundado en 1903, su actividad económica se basa principalmente en la agricultura, destacando su organización en la actividad cafetera.

Los principales sitios de interés:

* Arquitectura: Balcones de Colonización Paisa, Casa de la Cultura y Fotomuseo, Casa Quinta Villa Gloria, Estatua del Libertador Simón Bolívar, Hogar Agrupado Los Arrieritos.
* Parques: Parque de La Paz, Parque Simón Bolívar.
* Reservas Naturales: Alto de la Cúspide, Cañón y microcuenta hidrográfica del rio Rojo, Laguna de las Mellizas, laguna de los patos, piedra y laguna del muñeco.
* Turismo Rural: Alto de las Palomas, cascada de la venada.

Principales Festividades:

* Alboradas, Alumbrado navideño, baile de la cosecha, festivales bailables.

**LA TEBAIDA**

Fundado en 1916 conocido como “EDEN TROPICAL DEL QUINDIO”, se encuentra ubicado al occidente del departamento limitando al norte con la capital Armenia y con el municipio de Montenegro. Su principal actividad económica se centraba en el café, sin embargo actualmente incurren en otros cultivos como plátano, cítricos, frutales y tabaco, así mismo en la ganadería intensiva en grandes extensiones de tierra.

Los principales sitios turísticos son:

* El Mirador de Maravelez.
* Aeropuerto Internacional El Edén.

**CALARCA**

Después de Armenia es la segunda ciudad más poblada del departamento. Fue fundada en 1886, es reconocida como “VILLA DEL CACIQUE, CUNA DE POETAS”. Cuenta con 95 barrios, 3 corregimientos y 27 veredas. Su crecimiento económico se debe “al valor agrícola de sus cultivos de café con calidad de exportación, y adicionalmente a su potencial como el centro de abastecimiento de la seguridad alimentaria regional gracias al turismo, la producción de agua y oxígeno y la agroindustria.”[[45]](#footnote-45)

Entre los sitios para visitar más distinguidos se encuentran:

* Parques: Ecoparque Peñas Blancas.
* Reservas Naturales: Jardín Botánico.

Y la festividad principal se centra en:

* Encuentro de Ganadores de Músicas Colombianas.
* Fiestas Populares del Café.
* Programa de Formación de Semilleros Artísticos y Culturales.

**CORDOBA**

AROMA DE CAFÉ SUSURRO DE GUADUALES. Fue fundada el 1 de noviembre de 1912. La actividad económica del municipio se basa en el sector primario, la agricultura y la ganadería. El cultivo del plátano es considerado como el segundo generador de ingresos en el municipio.

En este municipio se encuentra ubicado el Centro Nacional para el Estudio del Bambú y la Guadua. Dentro del sector terciario se destaca el turismo, el cual es incipiente a pesar del potencial ecoturístico y agroturístico que posee el municipio.

Se celebran en el municipio las fiestas del bambú y la guadua y verbenas populares.

**ARMENIA**

**Ruta del Muralismo de Armenia**

Según la directora Luisa Fernanda León, gracias a la Corporación de Cultura y Turismo y su proyecto Jornadas Complementarias, la ciudad cuenta con 12 murales de Arte Contemporáneo, pintados por 80 estudiantes de 3 Instituciones Educativas de Armenia, que embellecen aún más nuestro paraíso.

* **Plazoleta Centenario**
* **Avenida Ancízar López con calle 26**
* **Carrera 15 con calle 12 norte esquina**
* **Carrera 15 frente a la Universidad del Quindío**
* **Casa de la Juventud, barrio 7 de Agosto**

**Ruta del Barranquismo de Armenia**

La Corporación de Cultura y Turismo de Armenia, invita a los ciudadanos y visitantes de nuestro paraíso a que disfruten de la Ruta del Barranquismo, un recorrido por 3 de las obras del artista Efrén Fernández, quien inició la técnica del Barranquismo en nuestro Departamento.

* **Diálogos del Pensamiento: Avenida Centenario, en el barrio María Cristina, en la glorieta hacia Calarcá.**
* **Alegoría a Armenia: Avenida Ancízar López, carrera 11 con calle 26.**
* **Alegoría al Agua: Avenida Bolívar, con calle 17.**

**Rutas Gastronómicas**

* Barrios Nueva Cecilia Profesionales hasta el Coliseo del Café
* Avenida Bolívar Norte: Desde la Universidad del Quindío hasta el Mall la Avenida y el Barrio Laureles.
* Zona del Parque de la Vida
* Barrio Granada
* Avenida Centenario

**Rutas Comerciales**

* Centro Comercial a Cielos Abiertos – Calle Real – Avenida Bolívar entre la Plaza de Bolívar y el Parque Sucre
* Centros comerciales de la ciudad: Unicentro, Calima, Portal del Quindío y centro de la ciudad de Armenia.

**Listado de sitios de interés**

* Museo del Oro Quimbaya
* Casa Museo Musical del Quindío
* Museo Arqueológico de Bellas Artes
* Parque Recreación
* Plaza de la Vida
* Plazoleta Centenario
* Parque de la Vida
* Parque Fundadores
* Parque Sucre
* Plaza de la Constitución
* Parque de Los Aborígenes
* Parque El Bosque
* Parque La Secreta
* Parque Rafael Uribe
* Parque Santander
* Parque Valencia
* Plaza de la Quindianidad
* Parque y Centro Vacacional Comfenalco
* Iglesia del Espíritu Santo
* Catedral Inmaculada Concepción
* Iglesia Nuestra Señora del Café
* Iglesia Sagrado Corazón de Jesús
* Iglesia San Francisco de Asis
* Estadio Centenario
* Coliseo de Gimnasia Olímpica
* Estadio de Atletismo
* Estadio San José
* Coliseo del Café
* Patinódromo

**SALENTO**

Fue fundado en 1842, llamado “PADRE DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDIO” por ser el municipio más antiguo del Departamento, es además la cuna del árbol nacional Palma de Cera, se encuentra ubicado en el sector nororiental sobre la cordillera central.

Según la Alcaldía de Salento, estos son los sitios turísticos del municipio:

* Valle de Cócora
* La Palma de Cera Árbol Nacional
* Cerro Morro Gacho
* Reserva Acaime (Avistamiento del Colibrí)
* Reserva Natural La Montaña (Vereda Cocora)
* Reserva Natural Pata Sola (Vereda Boquía)
* Reserva Natural Kasaguadua (Vereda Palestina)
* Reserva Natural Navarco Alto
* Reserva Natural Estrella de Agua
* Truchas Cócora
* Tours Fincas Cafeteras (Paisaje Cafetero) (Finca Don Elias y El Ocaso) vereda Palestina.
* Cascada Santa Rita (Vereda Boquía).
* El Mirador de Salento.
* El Alto de la Cruz.
* Calle Real o Carrera 6 con su atractivo de los Almacenes de artesanías
* Arquitectura Colonial de la Plaza de Bolívar y Calle Real.
* Aldea del Artesano.
* Primer Corredor Biológico de Avistamiento de Aves.
* Camino Nacional (Paso de la gesta libertadora- La Expedición Botánica y otros hechos históricos).
* Ruta hacia el Nevado del Tolima (ubicado en el P.N.N.N.).
* Iglesia Nuestra Señora del Carmen.
* Parque de Bolívar.
* Túneles de los Ferrocarriles Nacionales.
* Puente de la Explanación.
* Reserva Particular Sáchamama ( Canaán)
* Parque Temático La tierra prometida (La Nubia)
* El Parque del Agua

**EDUCACIÓN**

Tabla No.9

Fuente: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío

**SERVICIOS DE SALUD**

**Plan Departamental De Contingencia Para La Respuesta En Salud**

La distribución de la población dentro del territorio es una de las transformaciones más importantes, observándose en la última década una mayor concentración y urbanización (86.8% de la población Quindiana) como resultado de intensa migración interna. Armenia concentra el 52 % de la Población, la zona sur concentra el 19 % de la población con cinco municipios (Buenavista, Génova, Córdoba, Pijao, Calarcá), la zona norte el 9 % con tres municipios (Circasia, Finlandia, Salento) y la zona occidental el 20 % con tres municipios (Montenegro, La Tebaida y Quimbaya).

Otros cambios de dinámica demográfica se expresan en composición y tamaño de la familia. El tamaño de los hogares pasó de 6.0 personas por hogar en 1965 y 4,1 en el 2005 (DANE). La proporción de hogares con jefatura femenina sigue en aumento de 24% en 1995 a 30% en 2005 (ENDS).

**Inventario De Recursos**

Red de prestación de servicios

Información según los datos entregados por el Centro Regulador de Urgencias Emergencias y Desastres, y confirmados en el Registro Especial de Prestadores

En el Departamento del Quindío se cuenta con:

14 Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) Públicas entre las cuales se encuentran

1 Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) Pública de alta complejidad

1 Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) Pública de mediana complejidad

12 Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) Públicas de baja complejidad

4 IPS privadas entre mediana y alta complejidad.

**Recursos disponibles Institucionales**

El Departamento cuenta con IPS(s) en su red pública de prestadores de servicios de salud en cada municipio, las cuales se encuentran distribuidas según el nivel de complejidad en los diferentes municipios así:

Baja Complejidad: Armenia (red Salud), Salento, Filandia, Circasia, Quimbaya, Montenegro, La Tebaida, Génova, Buena Vista, Pijao, y Córdoba.

Mediana Complejidad: Calarcá E.S.E. “Hospital la Misericordia”

Alta Complejidad: Armenia E.S.E. “Hospital Departamental Universitario San Juan de Dios”

También se cuenta con otras instituciones de apoyo como son el UNDEGERD, CRUE(s) Risaralda, Caldas y Valle del Cauca, Ministerio salud, los cuales tienen personal responsable de Emergencias y Desastres, así como acciones definidas en cada etapa del ciclo de los desastres.

**4.3.2 Productividad**

* **SECTOR AGRICOLA**
* *PIB Agropecuario:* La economía del departamento del Quindío en el sector agropecuario gira en torno al cultivo y comercialización del café, histórico valuarte de la economía departamental y nacional. Como segundo renglón económico en importancia en lo agrícola se ubica el plátano. También tienen importancia la yuca, la caña panelera, el maíz y las hortalizas. La ganadería se ha consolidado durante las últimas décadas al igual que la apicultura. La agroindustria se ha venido desarrollando en el sector de alimentos y productos de cuero.

Una evaluación del Pib per cápita del sector agropecuario y el Pib per cápita pecuario para el departamento del Quindío durante el periodo 2001-2011, muestra que los mismos presentaron incrementos dentro de la década del 12,3% y del 29,8%, respectivamente. El incremento del PIB per cápita pecuario en el Quindío durante la década fue inferior en 9,1% respecto al aumento en el nivel nacional, en tanto el del sector agropecuario fue superado por el indicador del nivel nacional en un 46%. El departamento durante la década y en comparación con la dinámica de estas dos actividades evidencia un rezago importante que debe ser revisado.

El PIB per cápita sectorial del Quindío pasó de $ 6.858.495 en el 2001 a $ 7.699.766 en el 2011. A su vez, el Pib per cápita pecuario de $ 2.024.862 que se tenía en el 2001, ascendió a $ 2.628.297 en el 2011. Lo anterior indica que la actividad pecuaria dentro del departamento presenta menor remuneración que la del conjunto del sector agropecuario y que frente al PIB del concierto nacional el departamento presenta mejores PIB per cápita.

El crecimiento del PIB per cápita Agropecuario y el Pecuario del Quindío, dentro del concierto nacional, ubican al departamento en los puestos 22 y 16.

* **Subsector Agrícola Año 2012- 2013**

Debido a las diferentes alturas que tiene la geografía del Quindío, su clima también varía, desde frio de paramo hasta calor moderado de tierras bajas, presenta condiciones óptimas para la producción agrícola, en cuanto a recursos hídricos, topografía, climas y posición geográfica estratégica para la comercialización, las cuales constituyen importantes ventajas comparativas.[[46]](#footnote-46)

El sector Agrícola en el departamento del Quindío, debe asumir grandes retos de compromisos colectivos institucionales y comunitarios, que permitan generar mayor productividad y valor agregado para competir en los mercados cada vez más exigentes de la actualidad. Para esto, la cultura hacia la adopción de buenas prácticas en busca de procesos de certificación de calidad, ha permitido que los productores tomen conciencia de la importancia en el mejoramiento de prácticas culturales y de la adopción de técnicas y tecnologías aplicadas.

Con base en lo anterior, el departamento del Quindío no es ajeno a la adopción de buenas prácticas y a la cualificación de procesos en cada renglón productivo, donde a pesar de las dificultades que se presenta en la asociatividad, es posible encontrar sectores encaminados a fortalecer los procesos de producción, mediante buenas prácticas; de aquí la importancia de la articulación institucional para la ejecución de programas y proyectos orientados a fortalecer el sector agrícola. Un ejemplo de esto, son renglones como el del aguacate, los cítricos, cafés especiales y otros renglones como la guadua que trabajan decididamente para la firma de acuerdos de competitividad y el fortalecimiento de las cadenas productivas a nivel departamental y regional.

Es por esto, que el Departamento del Quindío proyecta el fortalecimiento de cada uno de los renglones productivos del sector agrícola y pecuario, fortalecimiento en términos de productividad y sostenibilidad, en una zona del país eminentemente agropecuaria y con las mejores condiciones de suelos y factores agroclimáticos que permitan la producción y el desarrollo de cualquier proyecto agropecuario.

Las cifras muestran que en el departamento el 61% del área total (193049.9 Has) está destinada al uso del sector agropecuario, siendo el 28% área agrícola, el 33% pasturas y el 39% restante área forestal (bosque natural, bosque plantado), zona de guadua y otros usos. Con respecto al área agrícola, aproximadamente el 97% del área corresponde a cultivos permanentes en los que tiene predominancia el café, el plátano y los cítricos; el 3% restante son áreas destinadas al establecimiento y producción de cultivos anuales y transitorios.[[47]](#footnote-47)

El Departamento cuenta con una Sistema de Información Geográfica del Quindío SIG quees una herramienta tecnológica web que permite, a cualquier ciudadano encontrar información geográfica y temática del Quindío, acceder a mapas urbanos y rurales de los municipios, a la fotografía aérea del departamento actualizada al año 2009, y que fue obtenida en el marco del convenio Mapa de uso y cobertura del suelo a escala 1:10.000, Mapa quepermite ver la topografía, el paisaje natural, los guaduales, predios, vías, ríos, establecimientos educativos y de salud, los alojamientos urbanos y rurales, parques temáticos y sitios de interés entre otros.

A continuación se presenta el reporte del uso aproximado del suelo en el departamento, para los años 2012 – 2013.

Tabla No.10

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **USO APROXIMADO DEL SUELO POR MUNICIPIOS** | | | | | | | | | | | | |
| Municipios | Cultivos anuales | | Cultivos permanentes | | Cultivos transitorios | | Total área agrícola | | Total área de pastos | | Total área bosque natural, plantado, en guadua y otros usos | |
| AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 |
| Armenia | 45 | 55 | 6190 | 6772 | 310 | 152 | 6545 | 6979 | 2571 | 2949 | 1961 | 2021 |
| Buenavista | 11 | 8 | 1957.57 | 2045 | 24.85 | 40 | 1993.42 | 2094 | 2237 | 1060 | 539 | 539 |
| Calarcá | 124 | 20 | 8038 | 8512.89 | 265 | 92 | 8427 | 8624.9 | 6818 | 6692 | 6559 | 6545 |
| Circasia | 55 | 64 | 2923.80 | 2994 | 135.30 | 153 | 3114.10 | 3211 | 4270 | 3865 | 2020 | 2068 |
| Córdoba | 5 | 3.87 | 1627 | 2571.71 | 63 | 43.42 | 1695 | 2619 | 3720 | 3704 | 3200 | 3219 |
| Filandia | 20 | 22 | 4865.96 | 2743 | 85 | 151.4 | 4970.96 | 2916.4 | 4962 | 3938 | 3496.6 | 3496.6 |
| Génova | 0 | 0.0 | 5719 | 6299.18 | 166.50 | 114 | 5885.50 | 6413.18 | 7878 | 9649 | 13218 | 13149 |
| La Tebaida | 167.34 | 217.7 | 3305.27 | 3761.63 | 159 | 75 | 3631.61 | 4054.33 | 2973 | 2844 | 1976.16 | 2162.49 |
| Montenegro | 209.03 | 40 | 3757.59 | 4561.10 | 142.64 | 77 | 4109.26 | 4678.1 | 5358 | 5504 | 3261 | 4792.9 |
| Pijao | 11 | 7 | 5947 | 5131.38 | 369 | 39.42 | 6327 | 5177.8 | 7886 | 7872 | 12193.2 | 12193.2 |
| Quimbaya | 59.35 | 131.8 | 5396.09 | 6232.62 | 94.11 | 41.58 | 5549.55 | 6406 | 3513 | 4411 | 2218 | 2513 |
| Salento | 1 | 3 | 1077.30 | 905 | 97.19 | 108 | 1175.49 | 1016 | 12238 | 11390 | 24727.1 | 22283 |
| Total | 707.72 | 572.37 | 50804.58 | 52530.51 | 1911.59 | 1086.82 | 53423.89 | 54189.71 | 64424 | 63878 | 75369.06 | 74982.19 |
| FUENTE: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente-Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012-2013. La base forestal comercial plantada aproximada en el Quindío 2012-2013 es de 4402.96 Hectáreas | | | | | | | | | | | | |

Las evaluaciones agropecuarias del departamento, en el Quindío el uso aproximado del suelo, reporta para el 2013 un total de Has de 193.049,9, área que está repartida en tres grandes sectores, el agrícola con el 28.5% (54.189,71 Has), el área de pastos con el 32.7% (63.878) y el restante corresponde al 38.8% (74.982,19) área de bosque natural, bosque plantado, bosque en guadua y otros usos. Dentro de esta última área, se reporta 4402,96 Has que corresponde a la base forestal comercial plantada en el departamento (ver gráfico).

Fuente: Evaluaciones agropecuarias municipales departamento del Quindío. informe agropecuario años 2012 Y 2013, P 35

Con respecto a la variación de las áreas reportadas en el año 2012, frente al año 2013, lo más representativo se observa en los cultivos permanentes, donde se presentó un incremento del 3.4% (1726 Has) del área sembrada, aumento que está representado directamente en áreas de cultivo de plátano, cítricos, además de frutales como el aguacate y de otros cultivos como el de la sábila de gran aumento en el año 2013, este último con un reporte de 60 Has sembradas en este año, después de registrar en el 2012 una sola Hectárea.

A diferencia de los cultivos permanentes, el departamento del Quindío reportó para el año 2013 una caída en el área sembrada dispuesta para los cultivos anuales y transitorios de 19 y 43% respectivamente.[[48]](#footnote-48)

Los principales cultivos del departamento son café, plátano, cítricos y aguacate, los cuales constituyen aproximadamente el 98% del área agrícola sembrada como área independiente, sin incluir los pastos ; sin embargo el plátano, los cítricos y el aguacate, tienen áreas intercaladas con otros cultivos, que influyen lógicamente en la producción total agrícola del departamento, especialmente el plátano, que tiene aproximadamente 12.500 has como cultivo independiente, pero tiene un área casi igual intercalada con café y otros cultivos, constituyéndose en uno de los cultivos al igual que el plátano que más aporte tiene a la producción total agrícola del departamento, y a su economía campesina.[[49]](#footnote-49)

**CULTIVOS ANUALES Y PERMANENTES AÑO 2012- 2013**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ÁREA SEMBRADA DE LOS PRINCIPALES CULTIVOS DE AGUACATE EN EL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO. AÑO 2012-2013** | | | | | | | | |
| Municipios | AREA SEMBRADA  (has) | | AREA COSECHADA  (has) | | PRODUCCION  (ton) | | RENDIMIENTO  (Ton/ha) | |
| AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 |
| Armenia | 202 | 227 | 152 | 167 | 1523 | 1670 | 10,0 | 10,0 |
| Buenavista | 24 | 14 | 12 | 9 | 120 | 108 | 10,0 | 12,0 |
| Calarcá | 118 | 152 | 58 | 107 | 348 | 788 | 6,0 | 7,4 |
| Circasia | 27 | 26 | 19 | 18 | 133 | 126 | 7,0 | 7,0 |
| Córdoba | 15 | 27 | 2 | 8 | 12 | 48 | 6,0 | 6,0 |
| Filandia | 47 | 285 | 26 | 45 | 182 | 315 | 7,0 | 7,0 |
| Génova | 26 | 26 | 23 | 23 | 94 | 96 | 4,1 | 4,2 |
| La Tebaida | 125 | 149 | 26 | 125 | 257 | 1097 | 10,0 | 8,8 |
| Montenegro | 525 | 364 | 158 | 270 | 1107 | 1890 | 7,0 | 7,0 |
| Pijao | 67 | 214 | 40 | 120 | 210 | 960 | 5,3 | 8,0 |
| Quimbaya | 130 | 219 | 111 | 173 | 668 | 1325 | 6,0 | 7,7 |
| Salento | 62 | 163 | 40 | 69 | 240 | 682 | 6,0 | 9,9 |
| Total | **1368** | **1866** | **667** | **1133** | **4894** | **9105** |  |  |
| FUENTE: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente-Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012-2013. | | | | | | | | |

En los últimos años el cultivo de Aguacate ha logrado incrementar su área sembrada en el departamento especialmente la Variedad Hass, llegando a convertirse en el quinto cultivo de mayor representatividad en área sembrada. En el año 2012 se registró un incremento del cultivo del aguacate del 40% con respecto al año anterior y en el año 2013 el incremento fue del 36.4 % en el área sembrada, aumento influenciado por la organización que ha tenido el gremio, con proyección a mercados de mayor exigencia a nivel nacional e internacional.

Igualmente es importante, anotar que para el año 2014 se va a certificar 50 predios productores de aguacate en Buenas Prácticas Agrícolas, esto a través de un proyecto de Regalías aprobado a la Secretaría de Agricultura para implementación de Buenas Prácticas agrícolas para 500 predios del departamento, de tres encadenamientos, plátano, cítricos y aguacate.

Productores y representantes del gremio aguacatero, manifiestan la necesidad de formular y ejecutar un proyecto de transformación del aguacate, que aproveche las calidades 2ª y 3ª que tienen muy bajo precio y difícil comercialización.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Área, producción y rendimiento de cultivo de CAFE en el departamento del Quindío. Año 2012 – 2013.** | | | | | | | | |
| Municipios | AREA SEMBRADA  (has) | | AREA COSECHADA  (has) | | PRODUCCION  (ton) | | RENDIMIENTO  (Ton/ha) | |
| AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 |
| **Armenia** | 2333 | 2280 | 1477 | 1565 | 1473 | 1565 | 1,0 | 1,0 |
| **Buenavista** | 1244 | 1198 | 806 | 845 | 632 | 676 | 0,8 | 0,8 |
| **Calarcá** | 4978 | 4668 | 3322 | 3216 | 3594 | 3411 | 1,1 | 1,1 |
| **Circasia** | 2550 | 2469 | 1789 | 1803 | 1428 | 1803 | 0,8 | 1,0 |
| **Córdoba** | 2103 | 2021 | 1640 | 1610 | 1398 | 1449 | 0,9 | 0,9 |
| **Filandia** | 2430 | 2292 | 1657 | 1713 | 1318 | 1542 | 0,8 | 0,9 |
| **Génova** | 4784 | 4525 | 3780 | 3632 | 2384 | 2542 | 0,6 | 0,7 |
| **La Tebaida** | 653 | 590 | 339 | 362 | 373 | 398 | 1,1 | 1,1 |
| **Montenegro** | 1580 | 1485 | 903 | 958 | 809 | 958 | 0,9 | 1,0 |
| **Pijao** | 3270 | 3266 | 2630 | 2635 | 1714 | 2293 | 0,7 | 0,9 |
| **Quimbaya** | 3623 | 3472 | 2304 | 2387 | 2301 | 2387 | 1,0 | 1,0 |
| **Salento** | 633 | 612 | 463 | 476 | 314 | 333 | 0,7 | 0,7 |
| **Total** | **30181** | **28880** | **21110** | **21203** | **17738** | **19358** |  |  |
| FUENTE: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente-Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012-2013. | | | | | | | | |

A pesar de la alta disminución del área sembrada del cultivo del café en el departamento del Quindío, este continua siendo el cultivo que registra mayor área sembrada; registrando en el año 2013 un área de 28.880 Has con una producción de 19.358 Toneladas, año en el cual se presentó una disminución del 4.31% del área con respecto al año anterior, pero un aumento en la producción del 9.13%. Los municipios de mayor concentración del área sembrada continúan siendo Calarcá y Génova con el 16.2% y 15.7% respectivamente.

Con respecto al rendimiento del cultivo del café, el municipio de Génova es quién reporta la mayor área de café en producción 3.632 Has y la mayor área sembrada de café tradicional (415 Has). Registra rendimientos por hectárea promedio de 0.7 ton, todavía muy por debajo del rendimiento promedio obtenido del municipio de Calarcá de 1.1 ton/Ha, quién es el municipio de mayor área de café tecnificado en el departamento (4.636 Has), valor que corresponde al 99% del área sembrada en el municipio.

En cuanto al porcentaje de cultivo de café tradicional, el departamento registra un 3.1% y un 96.9 % restante para el cultivo tecnificado; esto muestra el avance que ha tenido el sector en cuanto a la adopción de nuevas variedades y la inclusión de paquetes tecnológicos que permitan mejorar la productividad. En el año 2013, en el departamento del Quindío, se renovó aproximadamente 2.765 Has que corresponden al 9.6% y el área reportada como nuevas siembras fue de 212,1 Has.[[50]](#footnote-50)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Área, producción y rendimiento de cultivo de CITRICOS en el departamento del Quindío. Año 2012 – 2013.** | | | | | | | | |
| Municipios | AREA SEMBRADA  (has) | | AREA COSECHADA  (has) | | PRODUCCION  (ton) | | RENDIMIENTO  (Ton/ha) | |
| AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 |
| **Armenia** | 142 | 150 | 138 | 140 | 3500 | 3550 | 25,4 | 25,4 |
| **Buenavista** | 396 | 640 | 350 | 595 | 7350 | 11650 | 21,0 | 19,6 |
| **Calarcá** | 258 | 262 | 158 | 170 | 4078 | 4391 | 25,8 | 25,8 |
| **Circasia** | 27 | 30 | 25 | 25 | 450 | 450 | 18,0 | 18,0 |
| **Córdoba** | 160 | 158 | 106 | 106 | 2120 | 2120 | 20,0 | 20,0 |
| **Filandia** | 23 | 25 | 13 | 15 | 157 | 181 | 12,0 | 12,0 |
| **Génova** | 100 | 100 | 96 | 96 | 1397 | 1397 | 14,6 | 14,6 |
| **La Tebaida** | 787 | 830 | 754 | 760 | 21854 | 22800 | 29,0 | 30,0 |
| **Montenegro** | 1824 | 1830 | 1816 | 1830 | 49032 | 49410 | 27,0 | 27,0 |
| **Pijao** | 410 | 410 | 349 | 350 | 6970 | 7000 | 20,0 | 20,0 |
| **Quimbaya** | 418 | 418 | 405 | 405 | 8808 | 8808 | 21,7 | 21,7 |
| **Salento** | 1 | 1 | 1 | 1 | 20 | 30 | 20,0 | 20,0 |
| **Total** | **4545** | **4854** | **4210** | **4493** | **105736** | **111777** |  |  |
| FUENTE: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente-Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012-2013. | | | | | | | | |

El cultivo de Cítricos en el departamento del Quindío, representa el 8.8% del área agrícola sembrada en el año 2013 y presenta un incremento del 6.8% en el área sembrada con respecto al año anterior; Es muy importante anotar que este encadenamiento en el año 2013 firmó el acuerdo de competitividad para la conformación de la cadena productiva de los cítricos a nivel regional, donde los departamentos del Quindío, Risaralda, Caldas y actores del Norte del Valle, trabajan para fortalecer el sector citrícola. Además en el año 2014 se van a certificar 60 predios del departamento en Buenas Prácticas Agrícolas, a través de un proyecto de regalías aprobado a la Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente.

También en el mismo año, se realizó un taller de planeación estratégica, que permitió identificar debilidades como los altos costos de producción, falta de industrialización e innovación tecnológica, la falta de priorización de variedades por región, la apatía por la asociatividad y la poca disponibilidad de mano de obra especializada.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Área, producción y rendimiento de cultivo de MACADAMIA en el departamento del Quindío. Año 2012 – 2013.** | | | | | | | | |
| Municipios | AREA SEMBRADA  (has) | | AREA COSECHADA  (has) | | PRODUCCION  (ton) | | RENDIMIENTO  (Ton/ha) | |
| AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 |
| **Armenia** | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 1,7 | 1,7 |
| **Buenavista** | 5 | 7 | 5 | 7 | 14 | 18 | 3,0 | 2,5 |
| **Calarcá** | 183 | 200 | 153 | 183 | 342 | 548 | 2,2 | 3,0 |
| **Filandia** | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,8 | 0,8 |
| **Montenegro** | 28 | 28 | 28 | 28 | 50 | 55 | 1,8 | 2,0 |
| **Total** | **221** | **235** | **191** | **217** | **414** | **620** |  |  |
| FUENTE: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente-Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012-2013. | | | | | | | | |

El cultivo de la Macadamia, es un cultivo que ha tenido su aumento en cuanto al área sembrada en el departamento del Quindío, que fue del 7% en el año 2013, con municipios de mayor concentración de la producción como Calarcá, que registra el 85% del área sembrada y el 88% de la producción departamental. La Macadamia del Quindío es una fruta que aportó el 54.3% (422 toneladas) de la producción a nivel nacional (777 toneladas) para el año 2012 y es considerado uno de los productos promisorios para exportación del departamento.[[51]](#footnote-51)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Área, producción y rendimiento de cultivo de PLATANO en el departamento del Quindío. Año 2012 – 2013.** | | | | | | | | |
| Municipios | AREA SEMBRADA  (has) | | AREA COSECHADA  (has) | | PRODUCCION  (ton) | | RENDIMIENTO  (Ton/ha) | |
| AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 | AÑO  2012 | AÑO  2013 |
| **Armenia** | 4881 | 3874 | 4881 | 3874 | 63453 | 50362 | 13,0 | 13,0 |
| **Buenavista** | 2283 | 2015 | 2029 | 1990 | 14962 | 15920 | 7,4 | 8,0 |
| **Calarcá** | 2843 | 3403 | 2843 | 3130 | 28430 | 43470 | 10,0 | 13,9 |
| **Circasia** | 825 | 850 | 816 | 800 | 6527 | 6400 | 8,0 | 8,0 |
| **Córdoba** | 1196 | 1092 | 1100 | 967 | 8360 | 8281 | 7,6 | 8,6 |
| **Filandia** | 2107 | 2277 | 2105 | 2049 | 10937 | 14345 | 5,2 | 7,0 |
| **Génova** | 2237 | 1599 | 2182 | 1530 | 7655 | 10950 | 3,5 | 7,2 |
| **La Tebaida** | 888 | 771 | 888 | 655 | 14208 | 9699 | 16,0 | 14,8 |
| **Montenegro** | 2416 | 2500 | 1932 | 2125 | 28987 | 27625 | 15,0 | 13,0 |
| **Pijao** | 2169 | 2150 | 2169 | 2150 | 14540 | 9675 | 6,7 | 4,5 |
| **Quimbaya** | 2278 | 2998 | 2150 | 2132 | 21728 | 22174 | 10,1 | 10,4 |
| **Salento** | 495 | 665 | 495 | 545 | 2141 | 3270 | 4,3 | 6,0 |
| **Total** | **24618** | **24194** | **23590** | **21948** | **221929** | **222171** |  |  |
| FUENTE: Secretaría de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente-Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2012-2013. | | | | | | | | |

El cultivo del plátano, registró en el año 2012 un área de 24.618 has sembradas y para 2013 se reportaron 24.194 has totales, lo que representa una disminución del 1.7% en área sembrada. La producción total del cultivo de plátano en el departamento, reportó un incremento al pasar de 221.929 ton en 2012, a 222.171 ton en el año 2013.

Este cultivo, está directamente afectado en el departamento por problemas de plagas y enfermedades, principalmente por bacteriosis y sigatoka; además de efectos climáticos, olas invernales y vendavales, que en el año 2012 en el mes de Septiembre trajo daños considerables en veredas de los municipios del Plan, además de causar el aumento de presencia de plagas especialmente de la raíz como los picudos.[[52]](#footnote-52)

Diversos programas y proyectos implementados en el departamento y que dentro de sus actividades ofrecen asistencia técnica y acompañamiento a los productores de plátano, como son los planes generales de asistencia técnica municipales, las alianzas productivas presentadas y aprobadas por el Ministerio de Agricultura y asociaciones organizadas que han logrado articular de manera integral a través de fondos rotatorios y oferta de servicios a los socios; han permitido que el cultivo del plátano en el departamento arroje índices de rendimiento representativos; ejemplo de esto las alianzas de plátano de los municipios de cordillera y del plan, donde los promedios por racimos son de 15 – 17 Kg y rendimientos por tonelada de 15 -18 ton/ha en cultivo independiente y de 10 ton/ha para cultivo asociado. Además, se ha reducido el porcentaje de segunda en un 13% y se produce una mejor calidad de plátano en cuanto a sanidad y tamaño. Sin embargo, este encadenamiento requiere un mayor trabajo para aumentar la productividad, debido a que para participar en mercados de mayor exigencia en términos de volumen y calidad, es necesario disponer de una mayor oferta.

También, es importante resaltar el trabajo de la institucionalidad por fortalecer el cultivo del plátano en el departamento, muestra de esto es la presentación y aprobación de un proyecto para la certificación en buenas prácticas agrícolas B.P.A de 390 predios cultivadores de plátano, proyecto presentado por la Secretaría de Agricultura en cooperación con Asohofrucol.



La Sábila, es un cultivo nuevo en el departamento del Quindío, se considera promisorio y con gran potencial para la zona cafetera. Los primeros cultivos empezaron aproximadamente hace dos años, remplazando áreas de otros cultivos como plátano y pastos principalmente, y llevan poco tiempo en producción de hoja de sábila para consumo en fresco, y en producción de cristales de sábila con varios usos para refrescos, aguas saborizadas así como ingrediente para cosmetología y otros usos. Estiman los productores entrevistados que aproximadamente el 10% del área sembrada está en producción, con buenos rendimientos y calidad.[[53]](#footnote-53)

En el departamento se ha conformado una Asociación de productores de Sábila (SABIQUIN) con más de 40 productores, y una empresa procesadora (ALOFRUCOL), para obtener los cristales de sábila.

La sábila es un cultivo que se considera que tiene un alto potencial como alternativa a la crisis actual del café; en el año 2012 se reportó en el departamento 1 Ha sembrada, para el año 2013 se reportaron 60 Has y con tendencia al aumento, debido a la promoción que se está realizando y a la proyección como cultivo generador de valor agregado, como materia prima para la obtención de diversos productos terminados e intermedios.

El municipio de mayor concentración del área sembrada en el departamento es Calarcá, con el 55% (33 Has) del área sembrada a nivel departamental.

**Hortofrutícola**

La producción agropecuaria del departamento ofrece grandes oportunidades a los inversionistas, especialmente el cultivo y procesamiento de frutas. El departamento tiene un área apta para el cultivo de frutales superior a las 65.000 hectáreas En 2011, Quindío se ubicó como el principal departamento del Triángulo de Café en producción frutícola. Sobresale por ser el tercer mayor productor de piña a nivel nacional; superó las 30.000 toneladas en 2011. La piña es uno de los productos incluidos en el Programa de Transformación Productiva (PTP).[[54]](#footnote-54)

SECTOR AGROINDUSTRIA

**CURTIEMBRES**

**Fortalecimiento De La Cadena Productiva Del Cuero Calzado Y Marroquinería En El Departamento Del Quindío**

Según la secretaria de agricultura y desarrollo rural, la construcción de la línea base nacional del sector de cuero, calzado y marroquinería, permitió evidenciar los inmensos desafíos que tienen las empresas de esta cadena productiva para recuperar su posicionamiento en el mercado nacional y afrontar la exigente competencia internacional, en un contexto en el cual Colombia viene avanzando aceleradamente en un proceso de inserción en la economía mundial.

Estos desafíos no solo están relacionados con aspectos de entorno y cuellos de botella institucionales que dificultan el buen desarrollo de la actividad empresarial en el país, sino también con el rezago en la forma como las compañías están desarrollando sus procesos productivos, frente a competidores de otras latitudes.

No se puede desconocer que la coyuntura actual que está afrontando el sector es particularmente difícil, teniendo en cuenta los problemas para mantener su participación en el mercado interno como resultado de la creciente ola de importaciones, que no siempre compiten en condiciones justas. Así mismo, la dinámica cambiaria en los años recientes no ha sido particularmente favorable para las exportaciones industriales del país. No obstante, esta realidad no debe ser vista exclusivamente como un problema sino también como una oportunidad para generar un punto de inflexión en la dinámica actual y comenzar a revertir las tendencias sobre la base de un profundo proceso de transformación productiva.

Actualmente en el Departamento del Quindío se inicia el desarrollo del proyecto “Desarrollo sostenible del Sector curtiembre a través de la I+D+I, Quindío, Occidente” aprobado por el SGR, en articulación con la Universidad del Quindío, que fortalecerá este sector. Sin embargo, se debe plantear la necesidad de crear nuevos proyectos que integren desde la producción del cuero como materia prima para la industria del calzado y la marroquinería hasta la academia que se encargue de difundir las nuevas tecnologías y nuevos procesos que nos permita capacitar el capital humano para transmitirle el mejoramiento del proceso de producción del cuero desde el punto de vista ecológico y amigable con el medio ambiente, con el objetivo de aumentar la productividad y desarrollar artículos de alta calidad e innovadores que puedan conquistar los mercados de alta gama sobre todo en los países europeos.

En el departamento del Quindío se encuentra una buena cantidad de personas involucradas en la cadena productiva del cuero que elaboran sus productos con el fin de sobrellevar sus obligaciones familiares; es por esto que estos proyectos estarán llamados a contribuir con el ingreso de las personas que participan de él para mejorar su calidad de vida como individuo y su entorno familiar tanto residentes en la región como en el exterior.

Igualmente es importante tener presente aspectos que dificultan el desarrollo del sector con soluciones propias para enfrentarlos, como:

**La demanda cíclica**: Muchos empresarios dependen en gran medida de las compras que les realizan en eventos o ferias especializadas del sector, principalmente en las dos ferias que se ofrecen en Bogotá. Estos eventos pueden llegar a ser más de la mitad de las ventas anuales de una compañía, lo que supone por un lado una dependencia demasiado alta a una única actividad comercial, así como una inadecuada programación de producción durante el año. Es necesario desarrollar la demanda de acuerdo con las capacidades de producción, que permitirían incluso un flujo de caja más estable. Por lo tanto se plantea como posible solución que para no depender 100% del mercado nacional y las ferias nacionales, se debe incentivar a los empresarios del sector del cuero cada año a asistir a las diferentes ferias y eventos que se programan en países como Italia, Brasil, México, etc., que nos marcan las tendencias que pueden permitir que los integrantes de la cadena del cuero tengan mejores alternativas para innovar y ofrecer nuevos productos; que puedan satisfacer tanto mercado nacional como internacional.

**Financiación deficiente:** Sin lugar a dudas, para muchos empresarios el problema radica en las dificultades para lograr financiación a tasas razonables y el sin fín de requisitos que son necesarios. A esta situación se le añade que los compradores en pocas oportunidades pagan una vez es entregado el producto, por lo que el empresario queda desfinanciado mientras entran los recursos de las ventas. Como Solución se debe pensar en la búsqueda de clientes en mercados internacionales que garantice una mejor rotación del dinero y mayor garantía para las entidades financieras destinen sus créditos ya que la mayoría de los negocios de exportación se maneja a través de cartas de crédito, que ofrecen mayor tranquilidad a la hora de vender; permitiéndole a los industriales nacionales lograr una mayor liquidez y hacer del negocio del cuero algo más atractivo.

**Las dificultades de la actualización tecnológica:** Quizá uno de los grandes problemas de las industrias que hacen parte de la cadena del cuero, calzado y sus manufacturas es la baja tecnificación de muchas de ellas, que termina traduciéndose en baja productividad y bajos valores agregados.

Sin embargo es evidente que se hace necesario crear un mecanismo a través del cual, las empresas puedan adquirir maquinaría sin el costo adicional que tienen los intermediarios, así como líneas de crédito blando que les permitan realizar inversiones que puedan ser recuperadas con la producción generada por la misma. Además otra solución esalcanzar mayor liquidez con los negocios de exportación, habrá más posibilidad de importar maquinaria nueva para la industria del cuero que les va permitir ser más productivos y eficientes en sus procesos, que les dará como resultados artículos de mayor calidad haciéndolos más competitivos en todos los mercados.

**Informalidad e importaciones:** Este tema trasciende los problemas de las importaciones e incluye a los empresarios no formales que funcionan en el país. La diferencia en costos generados por las cargas impositivas en el país, o los productos importados (principalmente de China), generan una competencia contra la que los pequeños empresarios formales se sienten en incapacidad de competir. En muchos casos, la calidad queda supeditada al bajo precio que reciben los consumidores finales. Una solución a esto, es tratar de concertar con el gobierno para buscar alternativas que disminuyan la entrada de artículos en cuero de contrabando y que influye sobre la competencia desleal que se genera entre la mercancía que ingresa frente la que se produce en el país. Esto motiva a que se manejen muchos negocios bajo cuerda tratando de evadir impuestos que les permita competir con los precios de la mercancía China.

**Comercialización:** Uno de los principales interrogantes sobre la cadena es el lugar de compra de los productos finales generados por la cadena cuero, calzado y marroquinería. Esta situación es fundamental para evitar que se sigan llevando el cuero crudo o en wet-blue que genera muy poco valor agregado y fomenta el desempleo de la región; situación que nos obliga a buscar alternativas de nuevos e innovadores producto que motiven los empresarios de la región a obtener buenas utilidades en sus productos desarrollados y así promover la agroindustria del cuero en nuestro departamento. Se presenta como solución la gestión ante el gobierno nacional para que siga el ejemplo de otros países vecinos(Ecuador, Perú) frente a los exportadores de cuero crudo y wet blue, colocándoles unos aranceles altos que hagan que el negocio no les sea tan rentable como en la actualidad; esto protegería la industria del cuero colombiana y estimularía la producción nacional generándole valor agregado al cuero y no dejando que se exporte materia prima, para después tener que comprar productos importados y fabricados con nuestros mismos cueros.

**ARTESANIAS**

Según Artesanías de Colombia, el uso de la guadua, las fibras naturales y la madera, al igual que el café como fuente de inspiración, son algunas de las características más visibles en las artesanías del Quindío.

Indudablemente la guadua, su estudio y la identificación de sus características, hacen que el uso predomine y se extienda desde diminutos adornos hasta magistrales obras como el peaje en la vía Armenia-¨Pereira. Con guadua se hacen utensilios, lámparas, cuadros, muebles y casas. Es una especie de bambú, planta resistente y manejable que facilita la inspiración del artesano.

El trabajo de cestería con mimbre, calceta de plátano o fique, es otro de los oficios reconocidos en el Quindío, mediante el cual se elaboran canastos, bolsos, revisteros, lámparas y varios elementos de decoración. En distintos municipios, familias enteras de cesteros sobreviven de este oficio que ha sido enseñado a través de los años.

Otros materiales usados por los artistas quindianos son el totumo, el calabazo, el cáñamo y el cuero; mientras que técnicas de pintura como el tarralí, especia de recipiente para mezcla de colores, contribuyen a la vivacidad y la alegría del sinnúmero de objetos elaborados en los talleres artesanales.

**Productos Artesanales Del Quindío**

En el Quindío se elaboran diversas artesanía con diferentes materiales y técnicas:

* *Joyería: e*laborado en plata ley 950 con piedras semipreciosas y semillas. El diseño de los dijes son réplicas de piezas precolombinas originales, en su mayoría, pertenecientes a la cultura Quimbaya. **Valor Agregado** (Contenido de alta carga cultural) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** España, Alemania, Estados Unidos. Costo Alto.

Elaborado en plata ley 925 bajo técnicas como el martillado, el calado y embutido. El diseño de las piezas tiene como referente la cultura Quimbaya de estilo vanguardista. **Valor Agregado** (Desarrollo de producto de acuerdo a las tendencias actuales) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** Alemania, Italia, Estados Unidos, España. Costo Alto-Medio.

* *Carpintería y ebanistería*:
* Bajo la técnica de talla. Su contenido se destaca en la flora y fauna del departamento del Quindío y lo relacionado con la cultura cafetera. **Valor Agregado** (Contenido cultural de la identidad cafetera) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** Francia, Alemania, Rusia, Canadá, España. Costo Alto.
* Otros destacan su contenido en la flora, fauna y lo relacionado al PCC. **Valor Agregado** (Capacidad de generar volúmenes que dan a la talla en madera un alto grado de realismo) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** Uruguay, Venezuela, Estados Unidos, Israel, España. Costo Alto.
* *Bajo la técnica de* *lutier:* en su elaboración se destaca el uso de la chapilla de guadua o lámina de guadua y maderas nobles. **Valor Agregado** (Evolución en el laminado de guadua que permite construir instrumentos musicales de alta calidad sin perder sus propiedades acústicas) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** Argentina, Estados Unidos, España. Costo Alto.
* De alta complejidad técnica. **Valor Agregado** (Utilización de maderas exóticas para elaborar productos exclusivos) **Producto con potencial de Inclusión Internacional.** Costo Alto.
* *Bajo la técnica de enchape en hoja caulinar de guadua.* Su contenido destaca la destreza del cubrimiento de superficies con la fibra vegetal nombrada. **Valor Agregado** (Innovación, y capacidad de transformación de la materia prima) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** Argentina, Alemania, Estados Unidos, Australia. Costo Alto, Medio y Bajo.
* Fusionado con otras técnicas. **Valor Agregado** (Producto decorativo donde se implementa la aerografía con patrones geométricos y referentes de la región.) Costo Medio.
* *Con maderas nobles*. **Valor Agregado** (Producto de tipo suvenir, de buenos acabados a un costo medio). Costo Medio
* *En formato pequeño*. **Valor Agregado** (Producto decorativo que representa la identidad cafetera del departamento del Quindío. Costo Medio, Bajo.
* *(Guadua) pintado a mano*. **Valor Agregado** (Producto característico de la región asequible a cualquier nivel de ingreso). Costo Medio, Bajo.
* *Cestería:* en guadua biche con diversidad de productos decorativos y utilitarios. **Valor Agregado** (Transformación de la materia prima “Guadua” en variedad de tejidos) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** España, Francia, Estados Unidos, Inglaterra. Costo Alto, Medio y Bajo.
* Con diversidad de productos decorativos y utilitarios. **Valor Agregado** (Representación cultural que se transmite como patrimonio inmaterial de la región cafetera) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** Estados Unidos, Japón, Brasil, España, Argentina. Costo medio y bajo.
* *Trabajo aplique de tela sobre tela:* generando diversidad de propuestas que se encuentran en decoración, moda y productos utilitarios. **Valor Agregado** (Aplicación de patrones étnicos con un enfoque contemporáneo) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** España, Holanda, Inglaterra, Italia, Honduras, Suiza, Argentina. Costo Alto, Medio.
* *Trabajo de marroquinería y talabartería:* **valor Agregado** (Producto que destaca el cuero en un artículo de diseño de primera mano) **Producto con potencial de Inclusión Internacional** Estados Unidos, Puerto Rico. Costo Alto**.**
* Trabajo de tejeduría en telar. **Valor Agregado** (Maestría en el manejo del telar reflejado en la diversidad de tejidos, formas y colores. Costo Alto.
* Trabajo de tejeduría en fibra natural como la calceta de plátano. **Valor Agregado** (La integración de fibras naturales como la calceta de plátano en la tejeduría tradicional). Costo Medio.
* *Papel maché, con recubrimiento de cáscara de huevo*: **Valor Agregado** (Desarrollo y evolución del trabajo con la cáscara de huevo) Costo Medio.

En cuentas cerámicas, en la elaboración de complementos de vestuarios. **Valor Agregado** (Uso de una técnica tradicional en productos contemporáneos). Costo Medio.

De confección aplicando la técnica Batik (Tinturación de textiles). **Valor Agregado** (Producto elaborado bajo las tendencias actuales de moda, colores, formas, estilos entre otros). Costo Medio.

Trabajo en fibras naturales (Calceta de plátano) **Valor Agregado** (Transformación de la materia prima y su contenido estético). Costo Medio y Bajo.

Manejo de fibras naturales (Cáscara de naranja). **Valor Agregado** (Producto decorativo asequible a cualquier nivel de ingresos. Costo Bajo.

Calado en vasijas de origen vegetal denominadas totumos. **Valor Agregado** (Innovación en el uso del recurso natural mencionado). Costo Bajo.

Manejo de fibras naturales. **Valor Agregado** (Optimización de fibras naturales poco convencionales que dan origen a un producto llamativo de costo medio).

Manejo semillas naturales. **Valor Agregado** (Utilización de semillas naturales mostrando diversidad de la aplicación en pintura, generando un producto único). Costo Bajo.

**GUADUA**

El Paisaje Cultural Cafetero Patrimonio de la Humanidad (PCC) es una oportunidad que se le presenta a la guadua para recuperar y posicionar su lugar como elemento fundamental en el desarrollo de la región, principalmente, porque la UNESCO hizo esta declaratoria con base en “la incomparable riqueza natural que la hace zona de conservación de la vida en la tierra… (y por) la utilización de técnicas tradicionales de arquitectura como el bahareque”, que demandan el compromiso de su gente para ser conservados y recuperados, no solo como valores naturales y patrimoniales de la cultura cafetera presente, sino como legado para las generaciones futuras.

El papel que tuvo la guadua en la reconstrucción de las viviendas del Eje Cafetero, devastadas por el terremoto de 1999, mostró la importancia y el potencial de este recurso natural como alternativa sostenible en la construcción. Pero también, evidenció la necesidad de combinar el conocimiento ancestral con la ciencia y la tecnología; de aunar esfuerzos públicos y privados, empresariales e institucionales, para la generación de conocimiento científico y de normas de calidad; de capacitar talento humano; de formalizar los procesos productivos y empresariales del sector, para asegurar la calidad y el manejo del recurso guadua, de tal forma que en la región se emprenda un proceso de identificación y apropiación cultural, a través del posicionamiento de la guadua como alternativa de ingresos y bienestar para sus pobladores.

La guadua es sin duda el género más productivo y más distribuido de los bambúes americanos. La variedad genética más alta de *Guadua angustifolia* se localiza en el norte de los Andes10 donde su presencia se ve en casi todos los ríos y quebradas.

En Colombia se registran alrededor de 55.000 hectáreas, de las cuales hay en la región Eje Cafetero, Tolima y norte del Valle del Cauca, cerca de 30.000 ha.

**Guadua en el Quindío**

El área de guadua en los 12 municipios del departamento del Quindío, alcanza 6.802 hectáreas, lo cual constituye como el de mayor extensión de guadua y mayor productor en Colombia.

Tabla No. 11 Área Cubierta por Guadua

A Nivel Municipal.

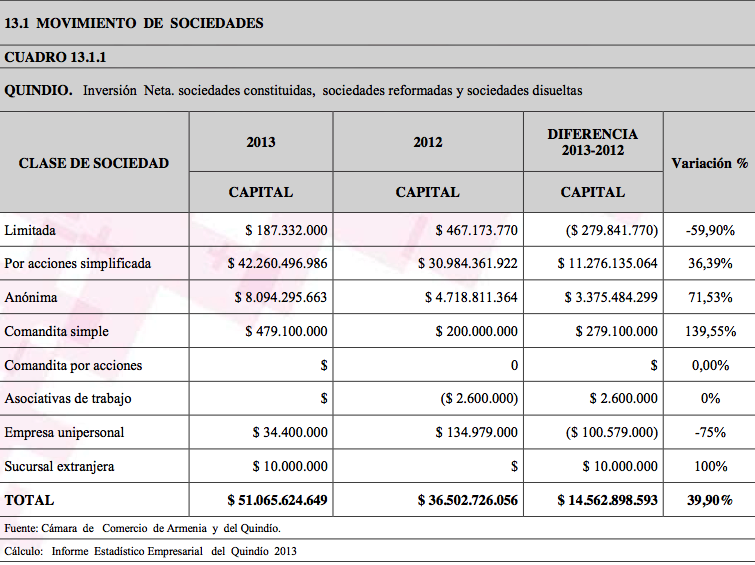
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Municipio | Área Cubierta por Guadua (Has.) | |
| Guaduales Naturales | Guaduales Plantados |
| Armenia | 332 | 226 |
| Buenavista | 96 | 28 |
| Calarcá | 1026 | 101,15 |
| Circasia | 185 | 34 |
| Córdoba | 306 | 36 |
| Filandia | 147 | 60,5 |
| Génova | 271 | 152,2 |
| La Tebaida | 436 | 103,5 |
| Montenegro | 1172 | 73 |
| Pijao | 189 | 66 |
| Quimbaya | 1592 | 51 |
| Salento | 88 | 30 |
| Total | 5840 | 961 |
| Gran Total | 6.802 | |

***Fuente:*** Aplicación de procesos innovadores en la cadena de suministro para la industria de la guadua en el departamento del Quindío, Occidente

SECTOR EMPRESARIAL:

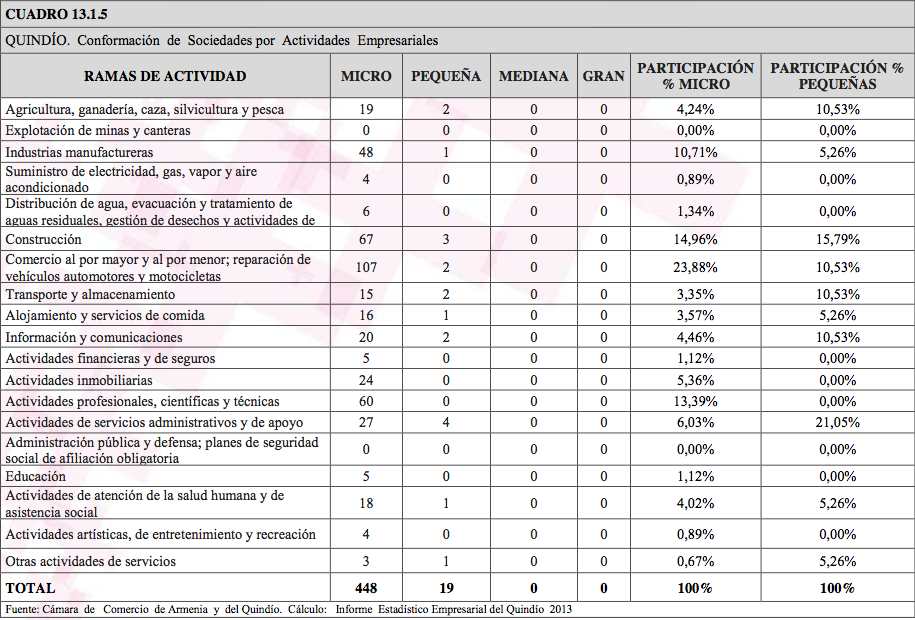
A continuación se presenta el comportamiento y movimiento de sociedades en el Departamento por diferentes clases de sociedad y la conformación de sociedades por actividades empresariales.

Tabla No. 12

**

**Fuente**: Anuario Estadístico vigencia 2013 – Gobernación del Quindío

Tabla No. 13

**

**Fuente**: Anuario Estadístico vigencia 2013 – Gobernación del Quindío

Otro factor importante que se convierte en atractivo y hacen competitiva la región esDoing Business el cual consiste en un Informe del Banco Mundial que mide la forma en la cual las regulaciones gubernamentales fomentan la actividad empresarial o la restringen, dentro del cual incluyen a la Ciudad de Armenia capital del Quindío

**DOING BUSINESS**

Los inversionistas internacionales prefieren a Quindío como destino para instalarse y hacer negocios. Según el Doing Business 2013 – 2014 Armenia es la ciudad número uno en Colombia con mayor facilidad para abrir una empresa. Además, Quindío hace parte del Paisaje Cultural Cafetero que es ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo único, y constituye un símbolo poderoso nacional y para otras zonas cafetaleras del mundo (UNESCO).

|  |  |
| --- | --- |
| **¿Dónde es más fácil abrir una empresa y en donde no?** | |
| **Clasificación** | |
| 1 Armenia | 13 Sincelejo |
| 2 Santa Marta | 14 Barranquilla |
| 3 Pereira | 15 Pasto |
| 4 Cali | 16 Villavicencio |
| 4 Ibagué | 17 Cúcuta |
| 6 Cartagena | 18 Riohacha |
| 7 Bogotá D.C. | 19 Popayán |
| 7 Manizales | 20 Montería |
| 9 Neiva | 21 Valledupar |
| 10 Bucaramanga | 22 Tunja |
| 11 Medellín | 23 Dosquebradas |
| 12 Palmira |  |
| **Fuente**: base de datos Doing Business. | |

Armenia sigue siendo la ciudad donde es más fácil abrir una empresa (tabla 3.1). A pesar del trámite adicional nacional, Armenia logró rebajar el tiempo de 12 a 10 días. Esta ciudad se ubicaría en el puesto 61 de la clasificación global, similar a Perú u Holanda.

En Armenia y Neiva se puede abrir una empresa en 10 días, gracias a la eficiencia de los CAEs (Centro de Atención Empresarial (CAE) de las Cámaras de Comercio) y la rapidez en la afiliación de los empleados al sistema de seguridad social. En contraste, en Dosquebradas solo la obtención del certificado de uso de suelo demora 1 mes. Obtener este certificado también es lento en Valledupar y Tunja, donde requiere 10 días. Además, en Tunja el certificado del cuerpo de bomberos tarda 20 días. Esta ciudad presenta el mayor potencial de simplificación porque desde diciembre de 2012 empezó a implementarse el CAE que integrará interacciones con al menos 5 entidades. De ser exitosa la implementación, Tunja podría ahorrarles a los empresarios hasta 20 días para abrir una empresa.

**Actores principales en la formulación del Plan:**

|  |  |
| --- | --- |
| **ACTOR** | **ROL** |
| La Academia | Promocionar su oferta institucional y articular con las diferentes entidades públicas, privadas procesos de capacitación, innovación e investigación a los actores del proceso. |
| Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío | Fortalecimiento del sector empresarial. Promocionar los beneficios tributarios y facilidad para la creación de empresa. |
| Gobernación del Quindío | Liderar la formulación, ejecución e implementación del Plan de marketing territorial. Articulación de las diferentes acciones desde las distintas Secretarías: Turismo, Industria y Comercio, Cultura, Educación, etc. Acciones de articulación interinstitucional. |
| Comisión Regional de Competitividad | Crear espacios de concertación entre actores público-privados para articular la implementación del plan |
| Mesa de Planificación Turística | Toma de decisiones sobre el departamento en temas turísticos, para que interactuando con los otros sectores económicos, contribuya al desarrollo de la región en lo económico, político, cultural y social, preservando los valores culturales y ambientales del departamento; de manera tal, que permita enfrentar con éxito el reto de incursionar en mercados globales y competitivos. |
| Alcaldías Municipales | Identificar lo más representativo para promocionar su municipio en materia de turismo, agricultura, agroindustria, conectividad, vías y servicios. y fortalecer los servicios y productos promisorios en cada una de las localidades |
| Micitio | Asesora y encamina al empresario o inversionista para la creación de empresa |
| CRQ | Manejo ambiental del Departamento |
| Proexport | Promoción del territorio para atraer inversionistas y promover las exportaciones |

**Situaciones problemáticas**

Desarticulación de la oferta institucional en materia de productividad y competitividad del Departamento.

La promoción del Departamento se ha basado únicamente en turismo, dejando de lado otros sectores promisorios**.**

Falta de investigación de mercados que permitan al Departamento identificar demandas y contar con información pertinente para ofertar los productos y servicios diferenciadores.

Baja promoción de la marca Quindío para seducir a nuestros públicos objetivos: inversionistas, turistas y residentes; y falta de sensibilización y capacitación a empresarios locales en el manual de uso de la marca para lograr que sea identificada tanto a nivel nacional e internacional en su diversidad de productos.

El ambiente socioeconómico es dominado por la crisis, con altas tasas de desempleo, pobreza y desigualdad, lo que hace del contexto local un lugar frágil. Por ello el crecimiento y fortalecimiento de las actividades económicas locales y la atracción de empresas para el territorio constituyen a la vez medios de preservar el empleo local y de garantizar recursos fiscales, susceptibles de ser invertidos en otros esfuerzos de desarrollo territorial.

Otra situación importante de mencionar se refiere al marco legislativo, las disposiciones legales sobre descentralización y el traspaso de competencias en desarrollo económico a los territorios no son aún claras. Los territorios tienen competencia para gestionar su propio desarrollo, a través de sus propios actores, generando cada vez más competencias entre territorios y ciudades.

**Identificación del problema**

Bajo impulso de estrategias para identificar y fortalecer una oferta de bienes y servicios diferenciadores y su promoción en los diferentes mercados mundiales que permitan el posicionamiento del Departamento del Quindío como territorio competitivo, que genere desarrollo local y mejor calidad de vida para sus habitantes.

1. **PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL PLAN**

La puesta en valor del potencial endógeno de cada territorio, el fortalecimiento del capital humano y tecnológico, junto con la potenciación de la identidad y la imagen territorial, son objetivos claves de la estrategia de desarrollo local. Cuando se convierten en logros, son el mejor camino para conseguir el desarrollo integral y duradero y la justicia social.[[55]](#footnote-55)

El plan de marketing territorial para el Departamento del Quindío, se aborda en dos componentes fundamentales: el diagnóstico competitivo o la oferta de especificidad territorial que se presentó en el aparte anterior y que permitió identificar las especificidades territoriales (económicas, sociales y geográficas del territorio, en lo referente a la dinámica de la población, la actividad económica, infraestructuras, calidad de vida, formación de la población y clima de negocios), que se deben potenciar y fortalecer porque es lo que permite ser competitivo e insertarse en los mercados globales y que es lo corresponde al marketing endógeno y por otro lado el componente comunicacional que es lo que permite promocionar el territorio fuera y que da respuesta al marketing exógeno.

Contando en este proceso con los elementos o activos claves que se mencionaron anteriormente la **MARCA QUINDÍO** que es un gran avance en el camino del marketing contar ya con una marca propia y donde se identifica todo lo que enmarca el departamento del Quindío. **La marca Quindío se convierte entonces en herramienta estratégica de promoción y apropiación del Departamento**.

****

y el **PAISAJE CULTURAL CAFETERO** que es una fortaleza y una ventaja competitiva que hay que aprovechar, pero que a su vez hay que proteger y conservar porque hay amenazas como la concesión indiscriminada de títulos mineros, la insuficiente regulación de la actividad turística que produce una serie de impactos ambientales y paisajísticos; entre otros. Y grandes debilidades: La baja apropiación y uso social del patrimonio cultural y natural, como consecuencia del desconocimiento respecto de los valores y función del paisaje para la comunidad, entre otros..[[56]](#footnote-56)

5.1 ACCIONES ESTRATÉGICAS:

**5.1.1 El fortalecimiento interno de servicios y productos promisorios**: para lo cual es clave la ejecución de las diferentes políticas y planes formulados para el Departamento, que presentan acciones y estrategias para potenciar los sectores económicos, sociales, culturales y los cuales deben estar articulados y armonizados con el presente plan, como son:

Plan estratégico de Desarrollo rural, el Plan de negocios internacionales 2014 - 2019, el plan departamental de las culturas Biocultura 2013-2023, el plan de promoción turística2012-2015, plan de control de calidad 2014-2019, el plan regional de competitividad 2032 que a la fecha se está actualizando a través de la Comisión Regional de Competitividad.

**5.1.2 La comunicación y publicidad:** en toda actividad de marketing, la publicidad y las relaciones públicas son claves en la promoción del departamento y de la marca, tales como internet, redes sociales, anuncios en prensa, radio y televisión, elementos de merchandising, exposiciones, ferias y congresos; herramientas que se proponen en el plan de acción a desarrollar en este documento. Mercadeo tanto interno como externo.

5.2IMPACTO SOCIAL PLAN DE MARKETING TERRITORIAL

Atraer la inversión nacional y extranjera es sin duda un objetivo primordial del Plan de Marketing Territorial, por ello, estar en la mente de los grandes capitalistas se convierte en la prioridad. Así mismo, evidenciar impactos sociales, económicos y ambientales donde todos se vean beneficiados es la contraprestación obligada. Teniendo en cuenta que sus acciones van dirigidas a inversionistas, visitantes, turistas, residentes, empresarios locales, entre otros.

En este sentido, reconocer los impactos sociales que trae consigo el Plan de Marketing se vuelve trascendental para la objetividad pretendido en este trabajo. A continuación se relacionan dichos impactos:

|  |
| --- |
| **IMPACTO SOCIAL** |
| 1. Mejorar la percepción del nivel de vida de los habitantes. |
| 1. Generación de empleo e ingresos formalizados. |
| 1. Aumento del consumo per cápita, gracias al incremento en el nivel de ingresos. |
| 1. Incremento en el gasto para proyectos sociales. |
| 1. Posibilidad de acceder a educación de calidad y capacitación, al sistema de salud y a actividades socio-culturales y recreativas. |
| 1. Incentivos a la investigación y al desarrollo tecnológico. |
| 1. Promoción de la responsabilidad social empresarial. |

5.3 PRINCIPIOS Y VALORES DEL PLAN

* **Competitividad: u**n mundo cada vez más globalizado trae consigo una competencia más intensa, así como crecientes flujos comerciales y de inversión.

Las firmas pasaron de competir por el mercado local con aquellas ubicadas en su región, a competir por mercados externos con empresas localizadas en toda la geografía mundial. De la misma manera, los países y sus regiones compiten arduamente para atraer inversiones en sectores clave, con el objetivo de dinamizar sus economías locales y generar empleos de calidad.

* **Integración regional: l**a integración siempre supone el esfuerzo coordinado, la planeación conjunta y la convivencia pacífica entre los sectores que conforman y que van a participar en la construcción del plan.[[57]](#footnote-57)
* **Participación:** las decisiones que se tomen para las estrategias y el desarrollo del plan de marketing territorial del departamento deberán contar con la intervención de los diferentes actores quienes tendrán la oportunidad de expresar sus intereses, expectativas y demandas comunes, con autonomía, frente a otros actores sociales y públicos.
* **Cooperación:** según el plan departamental de las culturas biocultura 2013-2023, la cooperación busca superar el individualismo y la competencia frente a las grandes necesidades que tiene el sector y los escasos recursos que se manejan. Se deberá trabajar en común, creando procedimientos, espacios, empresas y actividades que conciten diversas formas de compartir.

5.4VISIÓN

En el año 2019 el Quindío se consolidará como uno de los primeros 5 departamentos con el nivel más alto de competitividad, comercializando los productos y servicios diferenciadores que lo hace único, incrementando la inversión, el turismo y fortaleciendo el sentido de pertenencia de sus habitantes hacia su territorio.

5.5 OBJETIVOS

5.5.1Objetivo General

Posicionar el Departamento del Quindío como territorio competitivo a través del impulso de estrategias de identificación y fortalecimiento de una oferta de bienes y servicios diferenciadores y su promoción en los diferentes mercados mundiales que genere desarrollo local y mejor calidad de vida para sus habitantes.

5.5.2Objetivos Específicos

* Desarrollar e implementar acciones para la promoción de los sectores promisorios del departamento del Quindío.
* Promocionar el departamento del Quindío como un territorio seguro y próspero para la inversión empresarial en el sector agrícola, industrial, comercial y de servicios.
* Posicionar la identidad promocional del departamento del Quindío a través de la MARCA QUINDÍO.
* Desarrollar estrategias que permitan fortalecer los aspectos positivos de la Iden­tidad y la Auto-imagen del quindiano.
* Posicionar los productos y servicios competitivos del departamento por medio de planes específicos con los empresarios, en donde la Marca se consolida como una herramienta es­tratégica.
* Desarrollar estrategias que permitan posicionar la marca y la imagen del departamento en el ámbito nacional e internacional
* Promocionar al departamento a nivel nacional e internacional.
* Afianzar a los quindianos en apropacion del territorio y su identidad con el mismo.
* Identificar las potencialidades comparativas y competitivas del departamento para atraer la inversión.

5.6ESTRUCTURA DEL PLAN:

5.6.1 **Eje Estratégico** 1:

*Producción*

5.6.1.1PROGRAMA

*Sector Agrícola*

ACTIVIDADES:

* Realizar campañas para promocionar los cafés especiales del departamento con el fin de hacer presencia en los aeropuertos internacionales.
* Apoyar procesos de promoción y comercialización del plátano.
* Establecer procesos de promoción y comercialización de los cítricos.
* Gestionar recursos financieros para procesos de promoción y comercialización del aguacate.
* Realizar convenios interinstitucionales con el Sena para capacitar a los empresarios sobre el cultivo, beneficios y usos de la macadamia.
* Realizar convenios interinstitucionales con el Sena para capacitar a los empresarios sobre el cultivo, beneficios y usos de la sábila.

5.6.1.2PROGRAMA

*Sector Industrial*

ACTIVIDADES:

* Acompañar a empresarios del sector de curtiembres en los procesos de certificación.
* Participar en ferias nacionales e internacionales para promocionar el sector artesanal.

5.6.2 **Eje Estratégico** 2:

*Servicios*

5.6.2.1*programa*

*Sector Comercial*

ACTIVIDADES:

* Identificar los potenciales inversionistas para los municipios del departamento del Quindío.
* Diseñar y difundir un portafolio para potenciales inversionistas para promover la inversión en los municipios del Quindío.
* Gestionar el registro de la marca Quindío.
* Capacitar empresarios sobre el manual de uso de la Marca Quindío para que la incluyan en todo el material publicitario.
* Dar a conocer los resultados del Doing Bussiness para promover la inversión en el departamento.

5.6.2.2PROGRAMA

*Sector Servicios*

ACTIVIDADES:

* Atraer inversionistas a la Zona Franca aprovechando los beneficios tributarios que en esta se otorga.
* Fortalecer con nuevas aerolíneas las operaciones del Aeropuerto Internacional El Edén.
* Fortalecer con más frecuencias aéreas el funcionamiento del Aeropuerto Internacional El Edén.
* Capacitar empresarios del sector turístico en temas relacionados con innovación y creación de turismo experiencial y vivencial.
* Diseñar y poner en funcionamiento una plataforma tecnológica que integre toda la oferta turística del departamento del Quindío (servicios turísticos) con el fin de facilitar el proceso de información y reserva de los turistas hacia nuestra región, y que responda a los requerimientos de este nuevo negocio.
* Gestionar con el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicación, el desarrollo de programas de capacitación para la familiarización en el uso de las TIC´s por parte de los empresarios.
* Promocionar en ferias nacionales e internacionales el Paisaje Cultural Cafetero como una ventaja comparativa y competitiva del departamento del Quindío frente a otros destinos turísticos.
* Promocionar la ubicación geoestratégica e infraestructura vial del departamento para motivar la inversión.
* Diseñar e implementar 5 estrategias para promocionar al departamento del Quindío como un Territorio Firme y Seguro.

5.6.3 **Eje Estrategico 3**.

*Comunicación Y Publicidad*

5.6.4.1 **Líneas de acción**:

* Plan de medios
* Promoción local, Nacional e Internacional
* Conectividad y tecnologías

5.6.4 **Financiación**

Para garantizar la sostenibilidad del Plan es necesario asegurar una financiación pertinente, aprovechando las fuentes de financiamiento no solo departamentales, sino municipal, regional, nacional e internacional, a través del establecimiento de alianzas, acuerdos, cooperación, de modo tal que se generen sinergias para la ejecución del Plan de Marketing Territorial 2015-2023. Además de recursos del 4% del impuesto de registro que recauda el gobierno departamental para la promoción de la industria turística del Quindío.

5.6.5 **Socialización**

Una vez se cuente con un documento definitivo se debe socializar en todos los municipios y con los diferentes sectores sociales, económicos y políticos. Lo más importante de este proceso será la socialización, haciendo que las propuestas priorizadas para los siguientes cuatro años sean incorporadas en los programas de gobierno y asegurándose de que posteriormente quede el Plan de Marketing Territorial 2014-2032, contenido en el Plan Departamental de Desarrollo.

5.6.6 **Coordinación del Plan**: La coordinación del plan estará a Cargo de la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio del Departamento.

5.6.7 **Seguimiento y Evaluación**: La Secretaría de Planeación realizará el seguimiento y evaluación de este plan, con base en los informes de avance de ejecución del plan de acción que consolidará la Secretaría de Turismo, Industria y Comercio del Departamento. Este seguimiento se hará dos veces al año, el primero con corte a junio 30 y el segundo a diciembre 31 los cuales se radicarán en la Secretaría de Planeación  dentro de los 15 días calendario siguientes al vencimiento del corte y posteriormente serán presentados al Gobernador.

Es importante anotar que este Plan de marketing territorial y su aplicación y ejecución como todas las herramientas de desarrollo territorial, requiere de un seguimiento, evaluación y reingeniería que obedece a la constante dinámica de los territorios y de sus gentes.

1. **PLAN DE ACCION GENERAL**

El plan de marketing territorial propone 3 ejes estratégicos, dentro de estos 4 programas y dentro de estas 23 actividades

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EJES ESTRATÉGICOS** | **PROGRAMA** | **ACTIVIDADES** | **RESPONSABLE** | **LINEA BASE** | **INDICADORES** | **METAS** | **FUENTES DE VERIFICACION** |
| 1. Producción | Sector Agrícola | Realizar 5 campañas para promocionar los cafés especiales del departamento con el fin de hacer presencia en los aeropuertos internacionales. | Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente y Secretaria de Turismo, Industria y Comercio | 0 | Numero de campañas realizadas | 10 Campañas a realizar | Listados de asistencia, Fotos, Volantes, brochures, publicidad en radio, afiches |
| Apoyar 10 procesos de promoción y comercialización del plátano. | Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente y Secretaria de Turismo, Industria y Comercio | 3 | No de procesos de promoción y comercialización | 20 procesos de promoción y comercialización | Convenios, listados de  Asistencia, fotos.  brochures, afiches, publicidad |
| Establecer 5 procesos de promoción y comercialización de los cítricos. | Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente y Secretaria de Turismo, Industria y Comercio | 2 | Número de procesos de promoción y comercialización | 10 procesos de promoción y comercialización | Convenios, listados de asistencia, fotos,  brochures, afiches, publicidad |
| Gestionar recursos financieros para 25 procesos de promoción y comercialización del aguacate. | Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente y Secretaria de Turismo, Industria y Comercio | 2 | Número de procesos de promoción y comercialización | 50 procesos de promoción y comercialización | Convenios, listados de asistencia, capacitaciones, brochures, afiches, publicidad. |
| Realizar 5 convenios interinstitucionales con el Sena para capacitar a los empresarios sobre el cultivo, beneficios y usos de la macadamia | Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente y Secretaria de Turismo, Industria y Comercio | 0 | Número de convenios interinstitucionales | 10 convenios interinstitucionales | Convenios, publicidad, listados de asistencia, fotos. |
| Realizar 5 convenios interinstitucionales con el Sena para capacitar a los empresarios sobre el cultivo, beneficios y usos de la sábila. | Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente y Secretaria de Turismo, Industria y Comercio | 1 | Número de convenios interinstitucionales | 10 convenios interinstitucionales | Convenios, publicidad, listados de asistencia, fotos |
| Sector Industrial | Acompañar a 3 empresas del sector de curtiembres en los procesos de certificación. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 1 | Número de empresas acompañadas en el proceso de certificación | 5 empresas con acompañamiento en certificación | Listados de asistencia, actas, fotos. |
| Participar en 5 ferias nacionales e internacionales para promocionar el sector artesanal. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 3 | Número de ferias nacionales e internacionales | 10 ferias nacionales e interncionales | Listados de asistencia, Fotos, Volantes, brochures, publicidad en radio, afiches, convenios. |
| 1. Servicios | Sector Comercial | Identificar los potenciales inversionistas para los municipios del departamento | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 0 | Número de potenciales inversionistas | 5 | Actas, estudios técnicos, visitas, encuentros, mesas de trabajo, presentaciones. |
| Diseñar y difundir un portafolio para potenciales inversionistas para promover la inversión en los municipios del Quindío | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio, Dirección de comunicaciones, Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente | 0 | Portafolio diseñado y difundido | 1 | Portafolio, publicidad. |
| Gestionar el registro de la marca Quindío | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 0 | Marca registrada | 1 |  |
| Capacitar a 250 empresarios sobre el manual de uso de la Marca Quindío para que la incluyan en todo el material publicitario. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio, Dirección de comunicaciones, Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente | 0 | Número de empresarios capacitados sobre el manual de uso de la Marca Quindío | 500 empresarios | Listados de asistencia, fotos, brochures, publicidad. |
| Difundir los resultados del Doing Business para promover la inversión en el departamento. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 0 | Resultados difundidos | 1 | Brochures, publicidad, fotos, listados de asistencia. |
| Sector Servicios | Atraer 3 inversionistas a la Zona Franca aprovechando los beneficios tributarios que en esta se otorga. | Secretaría de Agricultura Desarrollo rural y medio ambiente y Secretaria de Turismo, Industria y Comercio | 1 | Número de inversionistas  operando en la Zona Franca | 6 inversionistas | Actas, estudios técnicos, visitas, encuentros, mesas de trabajo, presentaciones. |
| Fortalecer con nuevas aerolíneas las operaciones del Aeropuerto Internacional El Edén | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 1 | Número de aerolíneas operando desde el Aeropuerto Internacional del Edén | 2 | Convenios, acuerdos capacitaciones, diálogos participativos, listados de asistencia. |
| Fortalecer con más frecuencias aéreas el funcionamiento del Aeropuerto Internacional El Edén. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 0 | Número de frecuencias aéreas desde el Aeropuerto El Edén | 2 | Convenios |
| Capacitar a 150 empresarios del sector turístico en temas relacionados con innovación y creación de turismo experiencial y vivencial. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio, Alcaldías Municipales | 1 | Número de empresarios del sector turístico | 300 empresarios del sector turístico | Fotos, listados de asistencia, publicidad. |
| Diseñar y poner en funcionamiento una plataforma tecnológica que integre toda la oferta turística del departamento del Quindío (servicios turísticos) con el fin de facilitar el proceso de información y reserva de los turistas hacia nuestra región, y que responda a los requerimientos de este nuevo negocio. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio, Dirección TICS | 0 | Plataforma diseñada y en funcionamiento | 1 plataforma | Plataforma tecnológica. |
| Gestionar con el Ministerio de Tecnologías de la información y comunicación, el desarrollo de 3 programas de capacitación para la familiarización y aprovechamiento en el uso de las TIC´s por parte de los empresarios. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio, Dirección TICS | 1 | Número de programas de capacitación para el uso de las TIC´S | 5 Programas de capacitación para el uso de las TIC´S | Capacitaciones, fotos, listados de asistencia |
| Promocionar en 3 ferias nacionales y 3 internacionales el Paisaje Cultural Cafetero como una ventaja comparativa y competitiva del departamento del Quindío frente a otros destinos turísticos | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio | 3 | Número de ferias nacionales e internacionales | 5 ferias nacionales y 5 internacionales | Listados de asistencia, Fotos, Volantes, brochures, publicidad en radio, afiches |
| Promocionar la ubicación geoestratégica e infraestructura vial del departamento para motivar la inversión. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio, Secretaría de Aguas e infraestructura | 1 | No de promociones de Infraestructura vial y ubicación geoestratégica del departamento promocionadas | 1 | Publicidad, medios de comunicación. |
| Diseñar e implementar 3 estrategias para promocionar al departamento del Quindío  como un Territorio Firme y Seguro. | Secretaría de Turismo, Industria y Comercio, Secretaría del Interior | 0 | Número de estrategias para promocionar al departamento | 5 estrategias para promocionar al departamento | Publicidad, convenios, listados de asistencia, actas. |

**BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA**

Agenda interna de competitividad

Anexo Manual de Uso de la Marca Quindío

Alcaldía de Armenia

Alcaldía de Pijao

Artesanías de Colombia

CONFECÁMARAS. 2011. “Impacto de la formalización Empresarial en Colombia” Colección Cuadernos de Análisis

COTORRUELO MENTA, R. 2001. Aspectos estratégicos del desarrollo local. En: Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo  local. Vázquez Barquero, A. y O. Madoery (Eds). Editorial Homo Sapiens. Rosario, Argentina. 286 pp.

EL GIRO DEL EJE. Revista Semana. Página 96-97.

Evaluaciones agropecuarias del departamento del Quindío

Guía turística del Quindío – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Secretaría de aguas e infraestructura del departamento.

Informe de Coyuntura Agrícola mes de diciembre de 2013. Unión Temporal Crece – Federación.

Informe de Coyuntura Agrícola mes de octubre de 2013. Unión Temporal Crece – Federación

Informe Oferta Exportadora del Quindío, Ministerio de Industria y Comercio. Año 2012.

Informe de Coyuntura Agrícola mes de Agosto – Septiembre. Unión Temporal Crece – Federación Año 2013.

MÉN­DEZ. R., Y CARAVACA. I., 2001. Los sistemas productivos locales. Cuadernos de cátedra. Universidad de Salamanca.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

paisajeculturalcafetero.org.co/

Plan de Marketing Territorial para el Departamento de Santander. 2005

Plan de promoción turística para el departamento del Quindío. 2012-2015

Plan regional de competitividad del Quindío. 2010.

Plan frutícola nacional-Asohofrucol, Anuario estadístico de frutas y hortalizas

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014 “Prosperidad para todos”

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2012-2015 departamental “Gobierno Firme por un Quindío más humano”

Política y Plan Decenal de turismo del Quindío

REQUIER-DESJARDINS, D. 1999b. Un enfoque cognitivo. Ponencia presentada en el seminario de la EAAE: La socioeconomía de origen en los productos etiquetados cadenas de suministro agroalimentarias: espacial, institucional y coordinación aspectos. 28-30 de octubre de 1999.

Sistema de Información Cafetero, Nov/ 2013. Comité Departamental de Cafeteros del Quindío.

ViveLab – EAM

<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pI%3D&tabid=1238>

<http://definicion.de/integracion/>

[www.zonafrancaeje.com/](http://www.zonafrancaeje.com/)

1. Plan de Marketing Territorial para el Departamento de Santander. 2005 [↑](#footnote-ref-1)
2. Hace referencia al proceso de hacer y construir una [marca](http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_(econom%C3%ADa)) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o [símbolo](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo) que identifican a la marca influyendo el [valor](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor) de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la misma [↑](#footnote-ref-2)
3. Ídem. Plan de Marketing Territorial… [↑](#footnote-ref-3)
4. QUETGLAS FABIO *¿Qué es el Desarrollo Local? - Territorio, Políticas y Economía*, Editorial Capital Intelectual, Colección Claves para todos, dirigida por José Nun, Buenos Aires, 2008, 103 páginas de 20 x 14 cm., ISBN 978-987-614-123-9.  [↑](#footnote-ref-4)
5. Requier-Desjardins, D. 1999b. Un enfoque cognitivo. Ponencia presentada en el seminario de la EAAE: La socioeconomía de origen en los productos etiquetados cadenas de suministro agroalimentarias: espacial, institucional y coordinación aspectos. 28-30 de octubre de 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. http://es.slideshare.net/ivan.ortiz01/colombia-es-pasion-presentation-618805 [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.colombia.co/ [↑](#footnote-ref-7)
8. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [↑](#footnote-ref-8)
9. Plan regional de competitividad 2032. [↑](#footnote-ref-9)
10. Plan Decenal de turismo. Ordenanza 022 de 2005. [↑](#footnote-ref-10)
11. COTORRUELO MENTA, R. 2001. Aspectos estratégicos del desarrollo local. En: Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo  local. Vázquez Barquero, A. y O. Madoery (Eds). Editorial Homo Sapiens. Rosario, Argentina. 286 pp. [↑](#footnote-ref-11)
12. MÉN­DEZ. R., Y CARAVACA. I., 2001. Los sistemas productivos locales. Cuadernos de cátedra. Universidad de Salamanca. [↑](#footnote-ref-12)
13. Plan de Marketing Territorial para el Departamento de Santander. 2005 [↑](#footnote-ref-13)
14. Rodríguez, Jahir, Universidad Autónoma de Manizales. Segundo Seminario Maestría en Planeación y Desarrollo. [↑](#footnote-ref-14)
15. Proyecto de grado Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del Desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del Rio Otún”. Universidad Autónoma de Manizales. 2012. [↑](#footnote-ref-15)
16. Proyecto de grado Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del Desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del Rio Otún”. Universidad Autónoma de Manizales. 2012. [↑](#footnote-ref-16)
17. http://es.slideshare.net/jorgevallina/marketing-territorial-y-desarrollo-local [↑](#footnote-ref-17)
18. Ídem. [↑](#footnote-ref-18)
19. Anuario estadístico, vigencia 2013, Gobernación del Quindío. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ibíd. [↑](#footnote-ref-20)
21. Plan de empleo para el departamento del Quindío. [↑](#footnote-ref-21)
22. Anuario estadístico vigencia 2013 - Gobernación del Quindío [↑](#footnote-ref-22)
23. ICER 2012 [↑](#footnote-ref-23)
24. Ídem. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ídem. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ídem. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ídem. [↑](#footnote-ref-27)
28. ICER 2012 [↑](#footnote-ref-28)
29. Plan regional de competitividad del Quindío. 2010. [↑](#footnote-ref-29)
30. Plan regional de competitividad del Quindío. 2010 [↑](#footnote-ref-30)
31. Plan Regional de competitividad del Quindío. Pág. 19 [↑](#footnote-ref-31)
32. ídem pág. 19 [↑](#footnote-ref-32)
33. ídem pág. 19 [↑](#footnote-ref-33)
34. Ibid. Pág. 19 [↑](#footnote-ref-34)
35. Plan regional de competitividad del Quindío. 2010 [↑](#footnote-ref-35)
36. Plan regional de competitividad del Quindío. 2010 [↑](#footnote-ref-36)
37. Plan regional de competitividad del Quindío. 2010. [↑](#footnote-ref-37)
38. Plan Departamental de las Culturas Bioculturales 2013-2023 [↑](#footnote-ref-38)
39. Plan de Promoción turístico del Quindío 2012-2015 [↑](#footnote-ref-39)
40. Plan Departamental de las Culturas Bioculturales 2013-2023 [↑](#footnote-ref-40)
41. Yory, Carlos Mario. Las ciudades y sus dinámicas Urbano- Rurales. [↑](#footnote-ref-41)
42. El Giro del Eje. Revista Semana. Página 96-97. [↑](#footnote-ref-42)
43. El Giro del Eje. Revista Semana. Página 96-97. [↑](#footnote-ref-43)
44. Plan de Desarrollo Departamento del Quindío 2012-2015 [↑](#footnote-ref-44)
45. Tomado de: http://calarca-quindio.gov.co/informacion\_general.shtml#economia [↑](#footnote-ref-45)
46. Evaluación Agropecuaria del Departamento del Quindío [↑](#footnote-ref-46)
47. Evaluación Agropecuaria del Departamento del Quindío  [↑](#footnote-ref-47)
48. Evaluación Agropecuaria del Departamento del Quindío [↑](#footnote-ref-48)
49. Informe de Coyuntura Agrícola mes de diciembre de 2013. Unión Temporal Crece – Federación. [↑](#footnote-ref-49)
50. Sistema de Información Cafetero, Nov/ 2013. Comité Departamental de Cafeteros del Quindío. [↑](#footnote-ref-50)
51. Informe Oferta Exportadora del Quindío, Ministerio de Industria y Comercio. Año 2012. [↑](#footnote-ref-51)
52. Informe de Coyuntura Agrícola mes de Agosto – Septiembre. Unión Temporal Crece – Federación Año 2013. [↑](#footnote-ref-52)
53. Informe de Coyuntura Agrícola mes de Octubre. Unión Temporal Crece – Federación Año 2013. [↑](#footnote-ref-53)
54. Plan frutícola nacional-Asohofrucol, Anuario estadístico de frutas y hortalizas [↑](#footnote-ref-54)
55. Coturrelo (2009) [↑](#footnote-ref-55)
56. Plan departamental de las culturas BIOCULTURA 2013-2023. Pág. 45 [↑](#footnote-ref-56)
57. <http://definicion.de/integracion/> [↑](#footnote-ref-57)