

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE TEJIDO SOCIAL EN LA PROMOCIÓN DE LA YUCA: UN CASO
EN LAS PIEDRAS (CÓRDOBA)**



ILENA MARÍA PAYARES ROSSI

DIRECTORA: MSc. HEIDI ECHEVERRI FLOREZ

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE INGENIERÍA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

MONTERÍA

2020

Declaratoria de Responsabilidad del autor(a)

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora Ilena María Payares Rossi

Montería 19/02/2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos los que directa o indirectamente contribuyeron con sus conocimientos y, en especial al docente Alonso Segura Delgado (QEPD) por haberme guiado y acompañado en muchos años de mi vida académica.

Agradecimientos

A mi madre por su apoyo incondicional y por creer firmemente en mí, a la comunidad de Las Piedras y ASODESCOPI por sus enseñanzas y su extraordinaria colaboración. A mi directora de tesis Heidi Echeverri por su apoyo y su generosidad al brindarme su capacidad y experiencia enmarcados en la confianza y la amistad que han sido fundamentales para la concreción de este trabajo.

Contenido

1. RESUMEN	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
3. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
3.1. Marketing Experiencial.....	11
3.2. El modelo de multi-fases de experiencias.....	16
3.3. Variables sensoriales:	18
3.4. Marketing Social.	19
3.4.1. Tejido social.	20
3.5. Las Piedras (Córdoba)	22
3.5.1. La cultura y la identidad cultural.	23
3.5.2. Turismo cultural – Destino turístico.	25
3.5.3. Sinuanidad.	26
3.5.4. La feria de la yuca como producto cultural	28
3.5.5. Las familias en Las piedras y estrategias de vida.	30
3.6. Seguridad alimentaria en las piedras: La política alimentaria y el combate a la pobreza.	31
3.7. Factores de vulnerabilidad regional, violencia social.	34
3.8. Interacción de la comunidad con la feria.	35
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
4.1. Tipo de investigación.	36
4.2. Diseño de investigación.....	37
4.3. Población.	38
4.4. Muestreo.	38
4.5. Diseño de instrumento y validación	39
4.5.1. Instrumento entrevista estructurada dirigida a los habitantes de la comunidad ...	39
4.5.2. Instrumento Event Experience Scale	40
4.5.2.1. Fases de experiencia de usuario.....	41
4.5.2.2. Variables sensoriales:.....	42
4.5.3. Validación del instrumento Event Experience Scale:	43
4.6. Análisis de datos:	43
4.6.1 Entrevista estructurada:.....	43

4.6.2 Escala de Experiencia de Eventos (EES):	43
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
5.6. Análisis de las entrevistas	44
5.7. Mapa de actores.....	47
5.8. Análisis Event Experience Scale:	49
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
7. ANEXOS	56
7.1. Entrevista Estructurada	56
7.2. Tabulación de entrevistas	57
7.3. Red de relaciones entre variables	68
7.4. Relación de cada entrevista con las variables cualitativas de estudio.	68
7.5. Co-ocurrencias entre variables.....	69
7.6. Diagrama de Sankey de coocurrencias entre variables	69
7.7. Mapa de actores	70
7.8. Event Experience Scale:	75
7.8.1. Análisis de Componentes Principales	78
7.8.2. Análisis de Conglomerados jerárquico	84
7.8.3. Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach	90
7.8.4. Estadísticos descriptivos	92
7.9. Procesos en la Feria de la Yuca Las Piedras Córdoba.....	98
Bibliografía.....	100

1. RESUMEN

En esta investigación se abordan los conceptos fundamentales del marketing experiencial aplicados a un caso de estudio en la Feria de la Yuca en la comunidad de Las Piedras en la margen izquierda del río Sinú. Se tomaron en cuenta las variables de participación, impacto y prospección para caracterizar a la comunidad en términos de sus interacciones con la feria y sus estrategias de marketing, con lo cual se diseñó una entrevista estructurada para aplicar a los habitantes de la vereda. También se diseñó una escala de experiencia de eventos que se aplicó a asistentes a ferias, con la cual se analizó estadísticamente las experiencias que los clientes tienen al asistir a un evento como lo es la feria, eso se realizó teniendo en cuenta tres variables de experiencia de usuario y tres variables sensoriales. El análisis de la entrevista estructurada se analizó por medio del software Atlas Ti con el cual se obtuvieron resultados cuantitativos a partir de datos cualitativos y la escala de experiencia de eventos se analizó medio del software SPSS lo cual permitió un análisis estadístico, incluyendo análisis de componentes principales y análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Palabras clave: Marketing experiencial, feria gastronómica, turismo cultural, seguridad alimentaria, desarrollo rural, tejido social, escala de experiencia de eventos.

ABSTRACT

This research addresses the fundamental concepts of experiential marketing applied to a case study at the Yuca Fair in the community of Las Piedras on the left bank of the Sinú River. Were taken the variables of participation, impact and prospecting to characterize the community in terms of its interactions with the fair and its marketing strategies, with which a structured interview was designed to apply to the inhabitants of the village. An event

experience scale was also designed that was applied to fair attendees, with which the experiences that customers have when attending an event such as the fair were statistically analyzed, this was done taking into account three experience variables user and three sensory variables. The analysis of the structured interview was analyzed by means of the Atlas Ti software with which quantitative results were obtained from qualitative data and the scale of experience of events was analyzed using the SPSS software that allowed a statistical analysis, including component analysis. Principal and reliability analysis Cronbach's Alpha.

Keywords: experiential marketing, gastronomic fair, cultural tourism, food security, rural development, social fabric, event experience scale.

2. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como propósito impulsar mecanismos de desarrollo local en una comunidad rural del departamento de Córdoba, esta comunidad específica la cual se ve realmente afectada por varias variables de carácter social, político y económico y en la cual se pretenden implementar estrategias de marketing para darla a conocer, se llama Las Piedras, corregimiento de Manantial, en el municipio de Santa Cruz de Lorica (Córdoba), comunidad rural y campesina en la cual sus miembros se encuentran organizados en una asociación llamada ASODESCOPI (Asociación de Desarrollo Comunitario de la vereda Las Piedras) que agrupa 47 familias que tomaron la iniciativa de unirse para hacer frente a la situación económica y social nacida y posteriormente acrecentada por la pérdida de la economía ganadera, el aislamiento vial y el abandono de los entes gubernamentales correspondientes; así pues la comunidad, mediante el cultivo de yuca ha podido hacerle frente a gran parte de

los problemas que los aquejan, de esta manera fue como nació la feria de la yuca que se realiza anualmente en la comunidad y en la cual se puede ver todo tipo de variedades de productos derivados de la yuca y el empoderamiento de los habitantes que los ha llevado a mermar un poco las calamidades vividas.

La comunidad de Las Piedras ha venido realizando varios proyectos productivos y sociales que han sido de mucha importancia a lo largo del tiempo, en esta investigación se abordará la Feria de la Yuca como eje fundamental, ésta tiene gran importancia cultural e histórica, pero no ha sido valorada en ningún momento por lo cual se pretende dar a conocer al departamento, al país y posteriormente al mundo para que se vea y se valore este proceso social exitoso que se puede aprovechar como experiencia de desarrollo local. A causa de la localización de la comunidad y su estructura geográfica, la vereda se encuentra bastante aislada de la mayoría de centros poblacionales del departamento, esto también favoreció el aislamiento social, económico, político y cultural que se puede evidenciar al momento de visitar la vereda y con los testimonios de sus habitantes.

Para empezar, se tomó en cuenta los procesos que se han realizado en la comunidad y se ha estudiado la manera en la cual se mostrará y publicitará la Feria de la Yuca por medio del marketing social y experiencial, documentación, tablas y sistematización. Al diseñar y aplicar estrategias de marketing se logrará dar el impulso necesario para que tanto la feria como la población tengan la atención y el apoyo que tanto han estado necesitando a lo largo de los años. En primer lugar, se realizó un diagnóstico de la relación que tienen los habitantes de la vereda con la Feria de la Yuca, para así poder obtener información acerca de sus estrategias y de su proyección con la feria, posteriormente se realizó el diseño de una escala de experiencia de eventos para aplicar en la feria con lo cual se midió las diferentes experiencias

de los visitantes a la feria desde diferentes perspectivas teniendo en cuenta las variables de experiencia de usuario y las variables sensoriales.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Marketing Experiencial

Los avances que ha estado teniendo el mundo y el mercado y la rapidez con la que se expande la economía, han ido dejando de lado el marketing tradicional, haciéndose necesario generar algo más que un intercambio entre vendedor y comprador. Es de esa necesidad de satisfacer íntegramente al cliente en todos sus aspectos y superar sus expectativas, de donde nace el marketing experiencial, este se centra en creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y pos consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción de la marca o empresa y el cliente (Fernández y Moral, 2012). Como se puede ver las emociones están directamente relacionadas con la experiencia y son las que permiten a las personas sentir una experiencia de una forma o de otra según los estímulos o las sensaciones que provoquen en el cerebro.

En el marketing experiencial se pueden definir cuatro tipos de experiencias que el cliente tendrá y son determinadas por dos dimensiones, esto se explica a continuación por (Fernández y Moral, 2012).

- La primera hace referencia al grado de participación del cliente (Fernández y Moral, 2012) y puede tomar dos valores:
 - Participación activa: cuando el individuo se convierte en un elemento clave para el desarrollo y creación de su propia experiencia.
 - Participación pasiva del cliente: en la cual el grado de protagonismo de este en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o buen desempeño de la misma.
- La segunda dimensión se refiere al grado de relación o conexión del cliente con el entorno de la actividad o evento (Fernández y Moral, 2012), también puede tomar dos valores:
 - De absorción en la que el cliente evalúa mentalmente la experiencia de la que disfruta.
 - De inmersión donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de manera física o virtual, en el desarrollo de la actividad.

También a partir de los aportes y el modelo hecho por (Pine y Gilmore, 1989) surgieron cuatro tipos de experiencias desarrolladas por (Fernández y Moral, 2012) las cuales son:

- Entretenimiento: se trata del tipo de experiencia que una gran parte de personas relaciona con el entretenimiento, se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.
- Educativa: una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrando su mente, sintiéndose, de este modo atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

- **Evasión:** en una experiencia de evasión el cliente participa muy activamente en la actividad, encontrándose completamente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques naturales, los parques de diversiones y atracciones, las actividades que incluyen realidad virtual, los deportes, etc.
- **Estética:** una experiencia de estética implica la observación y el disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar, de este modo el atractivo físico es el determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural, etc.

Como se observa, cada experiencia aporta al cliente algo diferente. Los usuarios de una experiencia educativas están interesados en aprender, los que realizan actividades escapistas lo que desean es hacer cosas, de todo tipo, los que se involucran en actividades de entretenimiento buscan sensaciones, es decir quieren sentir, y los que realizan o buscan actividades estáticas es porque quieren estar en un lugar específico (Fernández y Moral, 2012). Se puede afirmar que las experiencias que involucren los cuatro tipos antes mencionados serán por consiguiente las más enriquecedoras para el cliente y además serán mucho más atractivas para todos.

(SCHMITT, 2006) propone, a partir de los cinco tipos de experiencias mencionados los cinco tipos de marketing experiencial:

- **Marketing de sensaciones:** Su finalidad es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Lo que realmente resulta como punto diferenciador es el hecho de atraer al cliente, por medio de la estimulación de sus sentidos y por medio de nuevas estrategias y procedimientos que sean particularmente diferentes a los habituales usados en marketing (De La Guardia, 2014).

- Marketing de sentimientos: El objetivo es el de evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio (De La Guardia, 2014).
- Marketing de pensamientos: El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca (De La Guardia, 2014).
- Marketing de actuaciones: Su objetivo se centra en “crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de interactuar con otras personas (De La Guardia, 2014).
- Marketing de relaciones: Este tipo de marketing tiene como objetivo “ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca, por lo que va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia (De La Guardia, 2014).

Por otra parte, a la hora de comentarlas diferentes formas de generar experiencias positivas para el consumidor, estas van agrupadas en tres categorías: 1) a través del producto, 2) mediante los espacios físicos, es decir establecimientos, 3) a través del uso o consumo del producto (Magro, 2013).

- Experiencias a través del producto: los productos satisfacen las necesidades mientras las experiencias satisfacen deseos. El marketing experiencial se basa en que se debe entender al consumidor como persona ya que la persona vive y experimenta emociones y sensaciones mientras el cliente solo compra el producto o servicio, es

decir la persona se emociona, se cambia su estado de ánimo y se involucra en los hechos y en la compra. (Licona, 2011).

La experiencia es percibir y sentir las cosas y procesarlo a través de los pensamientos, todo ello genera una relación con lo sentido. Es posible entonces afirmar que los clientes compran lo que les llama la atención, lo que les interesa y la persona siempre compra lo que prefiere, entonces la experiencia es la que nos brinda el criterio suficiente para elegir entre una marca u otra (Licona, 2011).

Para crear experiencias con un producto o servicio, uno de los puntos más importantes es el diseño del mismo, el consumidor desea ciertas cosas no tanto porque sean mejores que otras si no por el significado que tienen para él: le ayudan a sentirse mejor, refuerzan su identidad como individuos pertenecientes a un determinado grupo social, entre otros (Magro, 2013).

- Experiencia a través del punto de venta: en los puntos de venta a la hora de crear una experiencia se deben tener en cuenta varios factores que participan en ella, y que al combinarse pueden lograr que un usuario tenga o cree un vínculo especial con la marca, algunos de los factores que influyen pueden ser la manera en que se colocan los productos, la atención y actitud del personal que atiende, la iluminación, el olor, etc. (Magro, 2013).

Para que los clientes disfruten, se diviertan y se emocionen en sus momentos de compra las empresas tienen que tener empleados motivados que transmitan positividad cuando el cliente contacte con ellos. Los empleados también tienen que ser capaces de resolver los problemas que le surgen al cliente y tener mucha autonomía en las acciones que realiza. (Magro, 2013).

- Experiencias a través del consumo: Otro de los momentos en los que pueden ocurrir las experiencias es cuando los consumidores consumen y usan los productos. Estas experiencias tienen varias dimensiones e implican aspectos como fantasías, diversión y sentimientos. Las experiencias se producen durante y después de consumir el producto o utilizar el servicio, como es el ejemplo de la sensación que implica hacer rafting o visitar un museo (Magro, 2013).

El hecho de que los clientes asistan a un festival de comida influye directamente en su valor de consumo experiencial, genera gran satisfacción y lealtad del cliente hacia dicho destino. Existen clientes que al asistir llevan un objetivo claro y otros que van a vivir una experiencia, de este modo se puede decir que hay una relación entre las dimensiones del valor de consumo en este tipo de escenarios. La satisfacción y lealtad del cliente puede verse afectada por varios factores que son determinantes y que sin duda se deben tener en cuenta en el diseño de las experiencias.

3.2. El modelo de multi-fases de experiencias

Se describen las cinco fases de experiencia de usuarios que fueron descritas por primera vez por (Ketch & Clawson, 1966), estas son las fases de experiencia de usuario y son de gran importancia al momento de medir las experiencias que los clientes experimentan en los eventos en general, se usan en los casos donde se quiera medir la experiencia de manera cuantitativa o cualitativa, dependiendo qué instrumento sea usado en la medición, a continuación se mencionan cada una:

- Anticipación: La experiencia de recreación al aire libre comienza con anticipación, incluyendo la planificación que puede ser muy breve o extenderse durante semanas o meses. La experiencia de recreación al aire libre va más allá, si la anticipación y planificación de plomo a una decisión positiva para participar (Knetch & Clawson, 1966). Esto no sólo se aplica para la recreación al aire libre, pero para la rama de ocio también.
- Viaje al sitio: en casi todos los casos se requiere que haya un recorrido hasta el sitio, el coste y tiempo necesarios puede variar y estas variaciones tendrán incidencia en la satisfacción o insatisfacción general de los individuos (Knetch & Clawson, 1966).
- Experiencias en el sitio: cuando las personas piensan en recreación al aire libre, estas son las actividades que se les vienen a la mente y el momento más esperado, además la satisfacción que obtienen de estas actividades. Según las experiencias de los eventos, las experiencias en el lugar son el evento o el festival en sí, esta fase poder ser menos de la mitad de la recreación al aire libre total experimentada ya que se debe tener en cuenta el tiempo medio involucrado, los gastos incurridos y la satisfacción obtenida. Esta fase es la principal y fundamental razón de todas las experiencias que el usuario puede experimentar al aire libre, las fases restante se edifican a su alrededor, así pues, se puede decir que la experiencia total a menudo se describe en términos de lo que sucede en esta segunda fase (Knetch & Clawson, 1966).
- Vuelta del viaje: esta parte no puede ser vista como una copia la fase de viaje al sitio, ya que, aunque el recorrido físico sea el mismo, los visitantes son diferentes, ya que podrían estar cansados a diferencia de la manera fresca como iban hacia el sitio y

también los recuerdos que traigan puede incidir en la manera en que este viaje de vuelta se realiza (Knetch & Clawson, 1966).

- Recuerdos: esta es la última fase de gran importancia en las experiencias recreativas y en la experiencia total, en este sentido, si la experiencia ya ha terminado, una memoria individual podrá recordar uno o varios aspectos de la experiencia vivida en general; el recuerdo será fuerte y muy duradero si el recuerdo de la experiencia recreativa total causa una gran impresión (Knetch & Clawson, 1966).

3.3. Variables sensoriales:

- Percepción de aromas: La interacción de una sustancia orgánica con los receptores olfativos produce una sensación, una noción de estímulo que produce el olfato. Esta percepción involucra la intensidad, la descripción cualitativa y la apreciación del aroma como los tres aspectos importantes. La concentración de un olor y su intensidad percibida tiene una relación que sigue una distribución logarítmica común, así como otros sistemas sensoriales. El umbral de detección del olor, definido como la concentración mínima en que se percibe el estímulo, puede ser hasta de partes por trillón para algunos aromas, pero esta estimación varía de un aroma a otro hasta en unas cincuenta veces o más (Herrera, García, & Mendoza, 2010).
- Estímulos visuales: La percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo (Alonso, 2011).

- Percepción de sabores: El gusto origina la bioquímica del alimento, sus elementos constitutivos, mientras que el sabor es la química del alimento reconocida en el cerebro, es decir la percepción final de todas sus cualidades (López Claro, 2019)
- Percepción de texturas: Es la apariencia externa que tienen todos los elementos, cosas y seres vivos, llamamos textura a la apariencia externa que tienen todos los elementos, cosas, y seres vivos y que podemos percibir con la vista y el tacto. Las superficies que tocamos están formadas por diferentes materiales y puede lisa, rugosa, áspera, suave, dura, blanda, etc. (Docs Google , 2010).
- Percepción de sonidos: en el cerebro se activan áreas con la música y los sonidos son prácticamente las mismas que se activan con las emociones, ya que cuando el cerebro recibe ondas sonoras se producen ciertas reacciones psicofisiológicas. Las alteraciones fisiológicas que se provocan cuando la persona responde con emociones son el aumento en la segregación de neurotransmisores y otras hormonas, que actúan sobre el sistema nervioso central (Sánchez Cuevas , 2019).

3.4. Marketing Social.

El marketing social es un proceso determinante en la construcción de relaciones económicas, por ellos dicho componente social se ocupa de delinear y desarrollar programas que van más allá de las necesidades consumistas. Lo que se busca es estudiar todas las relaciones sociales englobando la idea de que se apliquen conceptos fundamentales de marketing por medio de los que se puedan mostrar y establecer patrones que faciliten el análisis de oportunidades al solucionar contradicciones y/o problemas sociales y económicas (Díaz, Montoya, & Rache, 2013).

El mercadeo social tiene diversas aplicaciones en temas y problemáticas de diversa magnitud, es decir se usa en aspectos globales y también locales con un mismo nivel de importancia y de generación de oportunidades, por ejemplo, en temas de protección del medio ambiente, la conservación de la salud, la seguridad alimentaria, el alcoholismo.

En la comunidad de Las Piedras el papel que el marketing social puede jugar es fundamental debido a que ayuda a promover un cambio social que esté orientado al bienestar de la sociedad, convocando la participación de diversas organizaciones y sectores para que se tenga esta comunidad en cuenta, así como la riqueza y el potencial cultural que allí se encuentra. También por medio de los mecanismos de marketing social es posible que las personas, tanto ajenas como habitantes de la comunidad logren reflexionar acerca del rumbo de la sociedad en general, teniendo en cuenta que en estas comunidades las familias, en especial los niños requieren de mucho apoyo para salir adelante, lograr sus objetivos y no dejarse opacar por los conflictos o las carencias. Por lo anterior, queda claro que el enfoque está en el mensaje que se quiere brindar y no en vender como lo es en el marketing en general lo que pone en consideración a la feria de la yuca como principal promotor de este tipo de marketing que, si bien no es conocido en la zona, es de mucha importancia para el desarrollo de la misma.

3.4.1. Tejido social.

Por lo general el tejido social se entiende como una red de relaciones sociales, de modo que reconstruirlo es simplemente reconstruir esa red. Cualquier persona, así haya tenido que migrar a la fuerza, está inserta en una red de relaciones sociales en el lugar de reasentamiento.

El tejido social se puede comprender como un conjunto de relaciones efectivas que determinan las formas particulares de ser, producir, interactuar y proyectarse en los ámbitos familiar, comunitario, laboral y ciudadano, puede visualizarse como círculos concéntricos que representan los diferentes entornos en los que se desenvuelve la vida de un individuo en interacción con otros (Romero & Arciniegas y Jiménez, 2006). En el caso actual del presente trabajo el ámbito en el que se presentan situaciones no deseadas es en el ámbito social (orden público).

Los actores representados dentro de la cohesión social, están sujetos a contribuir con un espacio de interacción positiva que promueve en la comunidad cualidades de coalición para encaminarse hacia un futuro próximo acordado por los miembros de ella. Para esto hay que tener presente que el cumplimiento óptimo de esta cualidad se debe a un recurso valioso el cual es la comunicación, ya que se convierte en un factor enlazador y orientador de los agentes de cambio con un grupo de personas al momento de resolver una situación problemática (Argumedo, 2018).

Las relaciones comunales se entretajan en el entorno de las familias de la comunidad hace años, es necesario fomentar valores comunitarios como la solidaridad, reciprocidad, el liderazgo y respeto por el otro; en general, pautas de buena convivencia, en situaciones de pobreza, las familias se apoyan entre sí, aunque su entorno se vea afectado, además cuentan con la participación activa de los docentes de la escuela lo cual fomenta el desarrollo y la solidaridad.

En este contexto, la reconstrucción de tejido social puede ser entendida como un proceso pedagógico y vital, asumido e impulsado con claros fines de cambio social. De ahí la importancia de construir pilares como la atención integral al ser humano, las redes de apoyo

comunitario, el fortalecimiento de la acción colectiva y el apoyo a la autogestión, lo cual se hace desde perspectivas distintas y de manera integral, teniendo como pilares los saberes comunales y el respeto por la vida y la naturaleza (Romero & Arciniegas y Jiménez, 2006).

3.5. Las Piedras (Córdoba)

La vereda Las Piedras se encuentra ubicada en la margen izquierda del municipio de Loricá Córdoba. Actualmente es habitada por aproximadamente 50 familias que viven de la agricultura. El estrato económico de sus habitantes está determinado por su nivel de educación y sus fuentes de ingreso debido a que existe una correlación entre ellos, es decir si hay una formación profesional los ingresos serán mayores y más estables que los de un campesino. Actualmente existe una organización sin ánimo de lucro llamada ASODESCOPI (Asociación de desarrollo comunitario de la vereda Las Piedras) que trabaja para: Promover el desarrollo social, económico, ambiental y cultural de la vereda y sus asociados, propiciando la participación ciudadana a través de la promoción de los derechos y deberes constitucionales; implementando prácticas agropecuarias que proporcionen la seguridad alimentaria de los asociados y sus familias y de la comunidad en general; llevando a cabo la protección y recuperación de la fauna y las fuentes hídricas, que mantienen el equilibrio ecológico y generen excedentes para el sostenimiento de las familias (Ávila, 2011).

La existencia de la organización constituye un hecho de gran relevancia puesto que desde pequeños grupos se pueden ir transformando realidades sociales que si bien se encuentran por encima de muchas otras para el caso de la vereda Las Piedras-Loricá, hacen falta

nuevas propuestas que vayan encaminadas al fomento del desarrollo y a la formación y experimentación de nuevos retos que impone el contexto.

El entorno social es rico en tradiciones de todo tipo y saberes culturales y gastronómicos que son hasta ahora inexplorados por falta de iniciativas contundentes que promuevan la importancia que tienen dichas tradiciones y saberes.

Por otra parte, se puede decir según (Duque y Marulanda, 2015):

Cada proceso que se hace en la vereda Las Piedras se realiza con respeto y valoración de lo natural, que es la herencia de los ancestros. Desde la escuela los maestros inician un camino de recuperación de la memoria ancestral, y el diálogo con la gente permite que los mayores compartan la sabiduría que poseen. De estos encuentros surge la pregunta por la herencia que se va a dejar a las nuevas generaciones, y la respuesta se encuentra en la yuca; de este proceso de preguntas y respuestas, surge la Feria de la Yuca, donde el tubérculo es un elemento dinamizador de todos los procesos educativos y comunitarios. Así la yuca, como referente movilizador del encuentro comunitario va permitiendo el reconocerse como familia y como comunidad. (p. 86)

3.5.1. La cultura y la identidad cultural.

La cultura debe ser entendida en conjunto con la sociedad, es muy importante saber cuáles son sus creencias, sus costumbres, sus comportamientos y pensamientos, ya que entender cada uno de estos aspectos hace posible interpretar una cultura en específico.

El concepto de identidad cultural enclaustra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de

forma continua de la influencia exterior. De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los emigrantes), el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio. La identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro. La cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo. (Molano, 2010).

En el caso de Las Piedras, se resalta el sentido de pertenencia que los habitantes tienen hacia este territorio y como en conjunto han encontrado mecanismos que salvaguarden sus tradiciones, creencias, costumbres, y en general su identidad cultural. La historia y la memoria de esta vereda pasa de generación en generación haciendo que los más jóvenes se sientan identificados desde muy temprano con sus costumbres y tradiciones lo que conlleva a que desarrollen un gran sentido de pertenencia e identidad. Cada aspecto ligado a la cultura en la comunidad es respetado por todos y por medio de ellos la comunidad entreteje su futuro y el de los jóvenes, es decir que se aprovecha el potencial cultural para crear escenarios donde todos puedan participar, dando a conocer la comunidad y brindando oportunidades de desarrollo para todos, ya que la cultura está estrechamente ligada al desarrollo comunitario. Si en el entorno en el que se encuentra la vereda, se apreciaran un

poco más los aspectos ligados a la cultura, es probable que existieran más oportunidades de avance social y económico en general.

3.5.2. Turismo cultural – Destino turístico.

En las últimas décadas, han aparecido diversidad de turismos, más específicamente desde la década de los ochenta, esto se dio porque el mercado empezó a cambiar y las condiciones también lo hicieron, es decir empezó a existir más competitividad, flexibilidad y segmentación. Se empezó a presentar una forma diferente de practicar turismo y en estos casos para el cliente lo mejor era adquirir una experiencia satisfactoria, como las experiencias con la naturaleza, la cultura, las personas o una combinación de estas. El desarrollo del turismo cultural se lleva a cabo especialmente en áreas que no son congestionadas poblacionalmente es decir en lugares rurales o poco habitados donde la ocupación humana tenga un bajo nivel o haya pequeñas poblaciones concentradas, pero esto no quita que se incluya visitas a museos en ciudades o visitas a monumentos y obras de arquitectura. En estas formas de ver el turismo también se destaca el ecoturismo, turismo étnico y turismo rural y en los últimos años se ha empezado a nombrar el turismo cultural como una aplicación más amplia y que englobaría en gran medida a los tres anteriormente mencionados. (Talavera, 2003).

Actualmente se ha visto como las ciudades y regiones están invirtiendo en el desarrollo de su turismo cultural y así poder captar un mercado que se encuentra creciendo constantemente. El patrimonio cultural se ha insertado en el turismo y esto ha hecho que muchas ciudades históricas despeguen a través y mejoren sus atractivos turísticos progresiva y constantemente por medio de sus elementos patrimoniales, materiales e inmateriales del turismo cultural. La progresiva inserción del patrimonio cultural en el

turismo explica el despegue turístico de ciudades históricas a través del denominado turismo cultural, mejorando su atractivo turístico constantemente a través de sus elementos patrimoniales materiales e inmateriales (Tritiño y Troitiño, 2016).

El patrimonio cultural es uno de los principales motores del turismo y es responsable del 40% de los viajes mundiales. Se considera el fenómeno turístico más significativo y diverso de los últimos años (OMT, 2012). El turismo cultural es uno de los productos emergentes que se desarrolla con una gran fuerza últimamente. Las ciudades y las regiones están invirtiendo en mejorar sus oportunidades de turismo cultural para captar un mercado en constante crecimiento.

La Comunidad de Las Piedras puede ser catalogado como destino turístico para hacer actividades de turismo cultural, esto se debe al potencial cultural que allí se encuentra. Si se tiene en cuenta La Feria de la Yuca como un evento de destino turístico, es posible hacer que más personas se interesen en asistir y vivir la experiencia cultural y gastronómica que dicho evento brinda. Se dice que la experiencia es cultural porque convergen la comunidad, la gastronomía, el ambiente, las costumbres, las tradiciones y los saberes sinuanos y ancestrales, lo que proporciona al turista una experiencia enriquecedora. Además, el ambiente rural brinda una sensación relajante que puede ser beneficiosa para la salud física y mental de los asistentes que lleguen de una vida agitada en las ciudades.

3.5.3. Sinuanidad.

Se debe entender la sinuanidad más allá del plano geográfico o indígena puesto que tiene una connotación antropológica compleja que abarca al hombre cordobés en general, por tanto, es imposible hablar de ella sin adentrarse en las dimensiones históricas y culturales

del Sinú. Es el conjunto de principios y valores culturales específicos de la región del Sinú, cuya influencia de relaciones humanas, sentimientos, costumbres y formas de pensamiento, va más allá de los límites hidrológicos del río Sinú y de los ancestros zenúes. La sinuanidad es concebida, además, como la resistencia cultural que permite mantener viva una tradición aun cuando haya sido lacerada por otra cultura como fue el caso de la irrupción española en los pueblos aborígenes de Córdoba, que trajo consigo unas nuevas costumbres, creencias, religión, filosofías de vida, sistemas políticos, una nueva lengua.

La sinuanidad se configura a partir de tres factores: el primero, consiste en todas las manifestaciones políticas, sociales, culturales, etc. que heredó el pueblo Zenú de los españoles; el segundo, hace referencia a lo autóctono del pueblo asentado en los territorios de Córdoba antes de la llegada española, y el tercer factor es el sincretismo que se forma a partir de la confluencia de varias culturas.

En Las Piedras la sinuanidad se ve reflejada en la sociedad y la cultura, son personas que han mantenido vivas muchas tradiciones propias que hacen parte del legado Zenú de la zona bajo-sinuana, también cabe destacar que sí bien hubo mucha influencia de otras culturas en la zona, se siguen manteniendo las costumbres sinuanas.

La escuela ha tenido una gran incidencia en el desarrollo de la identidad cultural de la vereda, la yuca en las piedras se ha convertido en una experiencia de vida significativa, pedagógica, de vida, personal y comunitaria construida desde la articulación, la correspondencia y la complementariedad de las relaciones entre la colectividad del contexto representado en una organización comunitaria ASODESCOPI, la magia de la escuela fue capaz de romper los paradigmas de las cuatro paredes, incidiendo en la dimensión política,

sociocultural, académica y espiritual de la comunidad, y a su vez la comunidad desde su cotidianidad permea los procesos del ente educativo. La yuca es el cultivo ancestral del Sinú y en esta comunidad, una civilización agrícola que se ha convertido en punto de referencia donde la escuela asume una posición nueva y estratégica integrándose a la comunidad para aprovechar todos los espacios donde el cultivo como tal, desde la preparación del terreno hasta su cosecha y el procesamiento de la misma son valorados y convertidos en un dinamizador de los procesos académicos, pedagógicos y convivenciales de integración con las áreas de formación escolar.

3.5.4. La feria de la yuca como producto cultural

Los productos culturales no tienen significado en sí mismos y por sí mismos, al margen de su apropiación subjetiva” (Montiel, s/f), esto quiere decir que se necesita un consumidor de dichos productos culturales para que las producciones tengan sentido en la subjetividad de cada individuo dentro de una determinada sociedad. Un producto cultural tiene como fin llegar al mercado para representar algo ideológico o social; se debe aclarar que no son solo una mercancía más que quiere ser vendida, si no que pretende enviar un mensaje social y cultural para los consumidores.

La Feria de la Yuca es un producto cultural porque representa la cultura de la comunidad y además se hace como respuesta social a situaciones de pobreza y violencia que se dan en esta, adicionalmente ha logrado poner en alto el sabor vernáculo de la cocina en la comunidad, así como también la historia de los protagonistas de la feria y su color innato de

turismo rural y gastronómico que hace varios años cautiva a sus visitantes; se debe resaltar en este conjunto de valores que representa la feria, el carisma y el entusiasmo de esa comunidad laboriosa y solidaria que cada día se esfuerza por salir adelante.

La yuca, conocido en la tradición del Sinú como el tubérculo más antiguo de la dieta del ser humano, este es el elemento integrador y transversal que facilita la aplicación de técnicas y la utilización de tecnologías para fortalecer lo cognitivo; ha sido una experiencia renovadora en lo interpersonal, de participación y construcción de ciudadanía, ha facilitado que los niños lleguen motivados y se mantengan en la escuela dado que la articulación de los contenidos de las áreas de formación académicas con la yuca desarrollados fuera de la escuela, sin horarios con el aporte de las familias ha hecho que todos se interesen por el aprendizaje de una manera natural y autónoma. Hoy los procesos fluyen de manera armónica y facilitan cada vez más el auto-reconocimiento y la autovaloración desde la propia cultura, son visibles las herramientas para enfrentar los desafíos personales, familiares, escolares, del contexto social y los propios de la época. Se ha transformado el esquema mental desde que el trabajo en equipo es la estrategia metodológica que enaltece a la comunidad desde su organización y desde los procesos educativos, es la yuca lo que ha impulsado a la comunidad a la soberanía, la autonomía y la seguridad alimentaria. En el marco de estas acciones y propuestas innovadoras nació la Feria de la Yuca, esta es un altar que la yuca convoca al encuentro del legado cultural de nuestros ancestros, un evento alegre, una fiesta a la vida en el que toda la comunidad interactúa no solo mostrando sus talentos artísticos, culturales, deportivos y académicos si no también lo mejor de la gastronomía, su cosecha y las proezas pasan a la memoria histórica.

3.5.5. Las familias en Las piedras y estrategias de vida.

Las familias en la comunidad son parecidas en cuanto a ingresos y actividad económica, cabe destacar que sí existen diferencias respecto a número de personas por familia, cantidad de ingresos, actividad que realizan, pero en general se pueden observar estas 47 familias como familias homogéneas. Con los recursos que dispone cada familia y dependiendo de las actividades y la temporada del año, cada familia elige que hacer y en qué invertir sus recursos, esto se conoce como estrategias de vida. Estas decisiones son las que definen las actividades de cada familia, en casi ningún caso una familia se dedica a una sola actividad, por lo general se da una combinación de actividades con predominio de una sobre las demás, esto se da sin duda para afrontar los factores de pobreza y escasez que puedan presentarse. Existen situaciones que pueden presentarse si las familias están siendo afectadas por la escasez, en la comunidad, en primer lugar, puede darse un incremento en la dependencia total de la agricultura (producción de yuca principalmente) lo que traería algunos problemas debido a las dificultades que los campesinos tienen por depender de un producto cultivado que no se comercializa en grandes cantidades en la zona ya que esto depende en gran medida de la temporada, las vías y la gran competencia que existe. En segundo lugar, puede darse que las familias busquen la manera de dedicarse a actividades no agrícolas que solventen la escasez presentada, esto no es una solución definitiva en Las Piedras debido que, al ser una comunidad alejada y algo olvidada, las actividades diferentes a las agrícolas son casi inexistentes. En tercer lugar, se puede presentar la migración de los habitantes hacia la ciudad buscando oportunidades de empleo y de mejorar su calidad de vida.

En muchas ocasiones las familias emplean estrategias que permitan enfrentar a corto plazo las situaciones graves que puedan presentarse, por ejemplo, la extrema sequía que afecta la producción de alimentos, en este caso se emplean estrategias que ayuden a minimizar las consecuencias, por ejemplo, ahorrar para preservar los recursos en los tiempos difíciles y en instancias más extremas las familias pueden llegar a hipotecar o vender sus bienes. Por otro lado, las familias también emplean estrategias de adaptación o de reorganización que pueden minimizar las consecuencias de los cambios que puedan darse, entre estas estrategias se puede dar el cambio definitivo de actividad económica o la migración. Se debe tener en cuenta que las dificultades mencionadas no solo tienen que ver con épocas de sequía y baja productividad, las familias en Las Piedras también enfrentan situaciones de violencia que ponen en riesgo sus vidas y por consiguiente afectan su economía, en este sentido las estrategias también deben estar orientadas a enfrentar o adaptarse a situaciones de violencia social.

3.6. Seguridad alimentaria en las piedras: La política alimentaria y el combate a la pobreza.

Para hablar de seguridad alimentaria primero se debe entender como es la situación alimentaria en la región.

Cerca de 52 niños con desnutrición aguda fueron detectados por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar en Córdoba en los municipios de Tuchín, Puerto Libertador, Tierralta, Montelíbano y en el Bajo Sinú se localizaron menores en Lorica. En las zonas mencionadas se han reportado altos indicadores de desnutrición en menores de cinco años. Desde el

ICBF en Córdoba se ha ilustrado la atención que se le ha brindado a los pequeños afectados con la grave problemática a través del programa “Modalidad Centro de Recuperación Nutricional” que se ha implementado durante un año en esta región. Pese a la atención señalada, las comunidades de los municipios mencionados anteriormente se han quejado al indicar que la población infantil atendida sería mínima ante el censo real de menores afectados con desnutrición en Córdoba (W Radio, 2017).

En este caso se habla en general sobre el departamento de Córdoba, y permite dimensionar como en las comunidades rurales este tipo de situaciones se presenta, se puede decir que en la mayoría de los casos es debido a la falta de recursos por parte de las familias para brindar en sus hogares una alimentación nutritiva para sus hijos.

En Las Piedras por medio de la feria de la yuca se observa como toda la población se reúne en torno a los alimentos derivados de la yuca y brindan a los visitantes la posibilidad de probar alimentos naturales y nutritivos con los cuales ellos combaten la pobreza o falta de alimentos.

El concepto de seguridad alimentaria ha evolucionado con el paso de los años y actualmente se encuentran diversas definiciones, una de las más aceptadas es la de la FAO, de acuerdo con esta organización, la seguridad alimentaria es el proceso por el cual todos los hogares tienen acceso físico y económico en todo momento, a cantidades suficientes de alimentos inocuos y nutritivos para llevar una vida activa y sana (FAO, 1996).

En Colombia se han usado algunos mecanismos para medir la seguridad alimentaria, por medio de encuestas en instrumentos validados como el cuestionario de Duke-UNC-11 con

el cual se les hace preguntas a los participantes acerca de la modificación de la dieta por falta de dinero y la experiencia de hambre de adultos y niños, así como la medición de peso y talla de los niños. De acuerdo a modelos teóricos, la escala de seguridad alimentaria debe relacionarse con el nivel de escolaridad de la madre, las condiciones socioeconómicas, el tamaño y la composición del hogar, el trabajo de la mujer y el ingreso familiar. La seguridad alimentaria fue infrecuente para la población de estudio (17,0%). El porcentaje de personas viviendo en hogares en las categorías mediana, moderada y severamente inseguras fueron 61,6% (119), 17,6% (34) y 3,6% (7), respectivamente (Alvarado & Zunzunegui y Delisle, 2004).

En la vereda es posible garantizar la seguridad alimentaria de sus habitantes por medio de la producción de la tierra donde la yuca sobresale, pero sobre todo donde se observan los procesos de cohesión social que existen y que les ha permitido surgir como comunidad donde se respeta la vida, la naturaleza y la salud por medio de prácticas que sin duda mantienen vivas las tradiciones y a las familias seguras.

Para combatir la pobreza en las Piedras los habitantes se dedican a las diferentes actividades agrícolas principalmente a la producción de yuca, esto permite que los alimentos consumidos sean orgánicos y que gran parte de las familias tengan acceso a los alimentos, es decir que los habitantes de la comunidad no están en alto riesgo alimentario y las políticas que llevan a cabo respecto a la producción, control y distribución de alimentos son dispuestas internamente por los pobladores. La producción se hace de parte de cada familia, el control no es más que saber si el producto es consumible o no (teniendo en cuenta los conocimientos ancestrales de la comunidad acerca de los cultivos), este control no es tan riguroso y no se emplean mecanismos complejos ya que debido al “buen ojo” de

los habitantes y la producción sin químicos, los alimentos están casi siempre en excelente estado para el consumo. Respecto a la distribución, todas las familias cuentan con los productos producidos en la comunidad, si una familia no es productora, entonces recibirá los alimentos ya sea comprados a menor precio u obsequiados si se encuentra en carencia de dinero como se mencionó en las estrategias de vida.

3.7. Factores de vulnerabilidad regional, violencia social.

La vulnerabilidad es la capacidad que tiene las familias o personas para recuperarse o resistir a diversos tipos de eventos: tendencias y choques. Es importante destacar que estos factores no pueden ser controlados por las familias en el corto o mediano plazo, mucho menos en lo inmediato. Algunas tendencias importantes son la tasa de crecimiento de la población (local y nacional), la densidad de población (local), la tasa de migración, las mejoras tecnológicas en la agricultura, el crecimiento de las actividades no agrícolas en el medio rural, los cambios en los precios relativos de los productos, las políticas macroeconómicas, etc. La importancia relativa de estas tendencias varía significativamente entre las comunidades y entre las familias. Los choques son eventos como las sequías, las inundaciones, las plagas, las enfermedades y los conflictos sociales. Los choques destruyen los capitales, por ejemplo, las sequías como la que se dio este año arrasa con los cultivos y provocan la muerte de animales. La pérdida de los derechos del uso del suelo, los accidentes, las enfermedades repentinas y el abandono, son choques con consecuencias inmediatas en las personas.

En Las Piedras, los factores que hacen que esta región sea vulnerable son: la sequía, la falta de ayuda gubernamental, la violencia social, el mal estado de las vías y el abandono en

general. Cabe resaltar que por medio de ASODESCOPI se ha podido hacer frente en muchas ocasiones a ciertos factores de amenaza como la falta de alimento y la inseguridad, sin embargo, aún la población depende de factores externos casi imposibles de controlar.

Es sabido que las sequías y los fenómenos naturales son factores que no puede controlar el ser humano, aunque el cambio climático propiciado por el mismo ser humano es causante de las sequías que aquejan actualmente a la región. Por otro lado, existen factores que sí pueden ser controlados por el ser humano pero que en estos momentos se encuentran fuera de control, la violencia social persistente en esta región ha sido siempre un factor que no ha permitido el desarrollo de la comunidad en general. Se destaca que la población en casi todas las ocasiones ha sabido responder de manera adecuada a esta situación por medio de actividades que agrupen a todos los habitantes y les permitan ejercer sus propias actividades y por lo tanto adquirir sus propios ingresos. Así pues, la comunidad en ciertas ocasiones no está siendo sometida en su totalidad a las bandas criminales ya que han podido unirse y en ocasiones blindarse en contra de esta problemática.

3.8. Interacción de la comunidad con la feria.

Para llevar a cabo una caracterización de la comunidad de manera eficiente se consideran las siguientes tres variables fundamentales:

- **Percepción:** La percepción es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno (interpretación) (HarperCollins, 2005). También describe el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e

interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa (Farlex, 2012).

- **Impacto:** Término que indica si el evento tiene un efecto en su entorno en términos de factores económicos, técnicos, socio-culturales, institucionales y medioambientales. Además de poder medir de los cambios en el bienestar de los individuos, que pueden ser atribuidos dicho evento (OCDE, 1992).
- **Prospección:** La prospectiva es una disciplina con visión global, sistémica, dinámica y abierta que explica los posibles futuros, tomándolo a partir de datos o situaciones del pasado y además teniendo en cuenta la evolución de las variables en el futuro (cuantitativas, pero sobre todo cualitativas), así como la manera de comportarse de los actores involucrados, de esta manera se reduce la incertidumbre, se ilumina la acción presente y además se aportan elementos que conducen a un aceptable futuro (España, 1999).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de investigación.

El estudio de tema propuesto es de carácter mixto debido a que implica la recolección y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, se debe hacer inferencias de toda la información obtenida para poder lograr un mejor estudio del suceso en particular. Se considera ventajoso usar un diseño mixto debido a que las variables tienen un enfoque más amplio y acorde a las condiciones de la comunidad, y el enfoque cuantitativo permite que los cambios de cada cliente en las experiencias sean medibles y proporcionen información sobre las relaciones entre las diferentes fases de eventos y ferias.

4.2. Diseño de investigación.

Se hará en primer lugar una entrevista estructurada como herramienta para medir y conocer como la comunidad se involucra con la feria y la proyección que tienen respecto a esta, en la cual se tendrán en cuenta la percepción, el impacto y la prospección como variables cualitativas de estudio, además se desea conocer sus actividades económicas y sus prácticas de marketing; en segundo lugar, se ha diseñado una escala de experiencia de eventos (EES) con la cual se medirá la experiencia de los clientes al visitar dichos eventos teniendo en cuenta variables de experiencia de usuario en las tres fases del evento (anticipación, experiencia en el sitio y recuerdos) y las variables sensoriales (Percepción de aromas, Estímulos visuales, Percepción de sabores, Percepción de texturas y Percepción de sonidos).

Esta investigación utilizará un diseño en la cual, el mismo grupo de sujetos se puede utilizar en más de un tratamiento, es decir que sirve para que se realice la aplicación del método en distintas oportunidades. Todos los participantes del evento realizarán la experiencia ya que todos se encuentran expuestos todas las fases y se le podrá aplicar la escala de experiencia de eventos para todas las fases a consideración. Por medio del diseño de esta investigación se pueden examinar las diferencias entre las condiciones ya que se tendrán en cuenta las diferencias entre las experiencias de los individuos, esto proporciona sin duda una gran ventaja. Debido a que la prueba es más sensible y los mismos participantes pueden tomar parte en todas las condiciones. Este diseño no requiere que los individuos que participen sean numerosos, es decir se puede aplicar a un mediano o pequeño número de participantes y se obtendrán resultados favorables (Howitt & Cramer, 2007).

4.3. Población.

La vereda Las Piedras está compuesta por aproximadamente 50 familias que tienen cada una diversas experiencias de participación en la feria y hacen parte de la tradición, adicionalmente se benefician y benefician a las nuevas generaciones, por otro lado, la feria de la Yuca es actualmente frecuentada por gran cantidad de visitantes tanto locales como regionales y nacionales, es indispensable para el desarrollo de la presente investigación estimar el número de personas que visitan la Feria cada año ya que lo que quiere es aumentar el número de participantes y visitantes a este evento, es por eso que se ha hecho una estimación (derivada de los datos recopilados con la comunidad) de 300 personas. Los visitantes son personas que en su mayoría se encuentran entre los 18 y 50 años de edad provenientes de ciudades como Montería, Medellín, Bogotá, Cartagena y Barranquilla que por lo general se encuentran a partir del estrato tres; respecto a visitantes locales se encuentran los de las veredas cercanas que fielmente asisten a la feria, sin embargo la presente investigación nos centraremos en los visitantes a nivel nacional ya que lo que se busca es llevar la feria a ser conocida por todo el país.

4.4. Muestreo.

- Para la entrevista estructurada en la comunidad, se usará un muestreo aleatorio simple donde se selecciona a ciertos individuos de la población para aplicar la entrevista.
- Para la escala de experiencia de eventos se tomará una muestra de 73 personas para aplicar el instrumento.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times P \times Q}$$

$$\frac{300 \times (1,96^2)(0,50)(0,50)}{(0,1^2)(300 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)} = 72,9 \approx 73$$

4.5. Diseño de instrumento y validación

4.5.1. Instrumento entrevista estructurada dirigida a los habitantes de la comunidad

Con la entrevista realizada a la comunidad se pretende conocer el nivel en el que ésta se involucra en la realización de la Feria de la Yuca, lo cual permitirá en compañía de los mismos habitantes, diseñar estrategias para que en la feria se brinden las mejores experiencias los asistentes y se conozca el valor cultural y social que tiene dicho evento.

La entrevista consta de 15 preguntas y se divide en tres partes en las cuales se analizan tres variables cualitativas importantes en la investigación en curso.

- **Percepción:** Se llama perspectiva al punto de vista desde el cual se considera un asunto determinado. En este sentido, se trata del juicio personal o de la visión subjetiva de un sujeto
- **Impacto:** Término que indica si el evento tiene un efecto en su entorno en términos de factores económicos, técnicos, socio-culturales, institucionales y medioambientales. Además de poder medir de los cambios en el bienestar de los individuos, que pueden ser atribuidos dicho evento.
- **Prospección:** Se refiere al futuro o trata de conocerlo anticipadamente mediante la proyección de datos del presente.

Ver anexo: 5.1

4.5.2. Instrumento Event Experience Scale

El instrumento de investigación cuantitativa que se propone para ser usado en la presente investigación es un cuestionario estructurado que se basa en la escala de experiencia de eventos que es una herramienta de medición para las experiencias de eventos con el fin de hacer posible para poner en funcionamiento cuantificar las experiencias (Geus, Richards, & Toepoel, 2013).

Utilizando la Escala de Experiencia de Eventos serán examinados en este estudio tres de las cinco fases de propuestas por (Knetch & Clawson, 1966), la fase de anticipación, la fase de experiencia en el sitio y la fase de recuerdos, las otras dos fases (viaje hacia y desde el sitio) se omiten porque un porcentaje significativo de los visitantes son locales y otro porcentaje no, entonces lo que se quiere es que los individuos presenten las mismas condiciones.

Por medio de la escala se pretende conocer y medir las experiencias de usuario y sensoriales de los asistentes a la Feria de la Yuca, lo cual permitirá saber cómo estas experiencias se asocian a las decisiones de compra de los clientes, a las fases estudiadas y a los estímulos sensoriales. El asistente al evento calificará de 1 a 5 su nivel de experiencia en cada ítem siendo 1 el nivel más bajo y menos satisfecho y 5 el más alto o más satisfecho.

La escala consta de 20 preguntas sobre las experiencias de los clientes en la feria, en las cuales el asistente calificará de 1 a 5 nivel de experiencia en el evento siendo 1 el más bajo y 5 el más alto. Las preguntas están divididas en dos, la primera parte incluye las variables de experiencia de usuario en las tres fases del evento, y la segunda incluye las cinco variables sensoriales.

4.5.2.1. Fases de experiencia de usuario.

- **Anticipación:** La experiencia de recreación al aire libre comienza con anticipación, incluyendo la planificación que puede ser muy breve o extenderse durante semanas o meses. La experiencia de recreación al aire libre va más allá, si la anticipación y planificación de plomo a una decisión positiva para participar (Knetch & Clawson, 1966). Esto no sólo se aplica para la recreación al aire libre, pero para la rama de ocio también.
- **Experiencias en el sitio:** Estas son las actividades en las que las personas suelen pensar a la hora de considerar la recreación al aire libre (como la natación y el senderismo), y la satisfacción obtenida de ellos. Según las experiencias del festival, las experiencias en el lugar son el festival o evento en sí. Según el tiempo medido involucrado, los gastos incurridos y la satisfacción obtenida, esta fase puede ser menos de la mitad de la recreación al aire libre total experimentada. La fase in situ es la razón fundamental de toda la experiencia de recreación al aire libre. Las partes restantes de la experiencia total se construyen a su alrededor. La experiencia total a menudo se describe en términos de lo que sucede durante esta tercera fase.
- **Recuerdos:** El recuerdo es la última fase importante de la experiencia recreativa total que Clawson y Knetch (1966) discuten en su investigación. Si la experiencia ha terminado, una memoria individual puede recordar uno o más aspectos de la experiencia general, cuando el recuerdo de la experiencia recreativa total causa una gran impresión, el recuerdo será fuerte y duradero.

4.5.2.2. Variables sensoriales:

- **Percepción de aromas:** es una sensación, una noción de estímulo y percepción producida en el olfato por la interacción de una sustancia orgánica con los receptores olfativos. La percepción del olfato involucra tres aspectos importantes: la intensidad, la descripción cualitativa y la apreciación del aroma. La relación entre la concentración de un olor y la intensidad percibida es bien conocida y sigue una distribución logarítmica común, al igual que la de otros sistemas sensoriales. El umbral de detección del olor, definido como la concentración mínima en que se percibe el estímulo, puede ser hasta de partes por trillón para algunos aromas, pero esta estimación varía de un aroma a otro hasta en unas cincuenta veces o más (Herrera, Mendoza, García, Cruz, & Muñoz, 2010).
- **Estímulos visuales:** La percepción visual está relacionada con los estímulos visuales externos y la interpretación que el individuo les dé y que se conecten con sus conocimientos previos y su estado emocional.
- **Percepción de sabores:** El gusto origina la bioquímica del alimento, sus elementos constitutivos, mientras que el sabor es la química del alimento reconocida en el cerebro, es decir la percepción final de todas sus cualidades (López Claro, 2019)
- **Percepción de texturas:** los consumidores pueden caracterizar y diferenciar las texturas de los productos y los lugares en el evento. Las diferentes texturas guardan gran relación con diferentes emociones e interacciones de uso.
- **Percepción de sonidos:** Las áreas cerebrales que activan música, los sonidos y emociones son prácticamente las mismas. Cuando el cerebro percibe las ondas

sonoras se producen ciertas reacciones psicofisiológicas. La persona responde con emociones y estas provocan alteraciones fisiológicas como el aumento de la segregación de neurotransmisores y otras hormonas, que actúan sobre el sistema nervioso central (Bajo, 2019).

4.5.3. Validación del instrumento Event Experience Scale:

Luego de que 5 expertos en el tema dieran sus respectivos aportes al instrumento Event Experience Scale, se realizaron las modificaciones necesarias.

Ver anexo 5.8

4.6. Análisis de datos:

4.6.1 Entrevista estructurada:

Los datos obtenidos de las entrevistas y conversaciones con la comunidad que se está estudiando en el caso, serán analizados cualitativamente por medio Atlas ti, un software de análisis de datos cualitativos que permitirá analizar los datos y asociarlos a las variables de estudio, además ayudará a organizar, reagrupar y gestionar el material de trabajo de una manera sistemática y creativa. Por lo anterior se espera observar las diferencias y las tendencias de las respuestas de los habitantes de la vereda para tener un diagnóstico completo sobre la implicación de las personas con la feria y su importancia para estas.

4.6.2 Escala de Experiencia de Eventos (EES):

Los datos que se obtengan de la aplicación de la escala se procesarán por medio del software SPSS lo cual permitirá organizar los datos de manera estructurada además de permitir gestionar grandes volúmenes de datos.

El primer paso para el análisis de los datos será llevar a cabo el Análisis de Componentes Principales (PCA) a todos en los 20 elementos de la Escala de Experiencia de Eventos, además para medir la fiabilidad de los datos se usará una medida común de consistencia interna, alfa de Cronbach.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.6. Análisis de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a los habitantes de la comunidad han dejado ver muchas situaciones de diversa índole que se presentan en la vereda, así como el gran compromiso de los habitantes al trabajar por su progreso social, cultural y económico. A Continuación, se realizan varios análisis con la información que se obtuvo y que ha permitido tener un diagnóstico amplio de la comunidad.

Tabla 1. *Relación de cada entrevista con las variables cualitativas de estudio*

VARIABLES	◦ IMPACTO Gr=32		◦ MARKETING Gr=27		◦ PERCEPCIÓN Gr=22		◦ PROBLEMÁTICAS Gr=14		◦ PROCEDENCIA DE VISITANTES Gr=6		◦ PRODUCTOS IMPORTANTES Gr=9		◦ PROSPECCIÓN Gr=34		Totales	
	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila	Absoluto	Relativo de la fila
ENTREVISTAS																
EDIS AVILA Gr=34	8	22,22%	7	19,44%	5	13,89%	5	13,89%	1	2,78%	2	5,56%	8	22,22%	36	100,00%
GABRIEL LÓPEZ Gr=23	9	33,33%	4	14,81%	6	22,22%	2	7,41%	1	3,70%	1	3,70%	4	14,81%	27	100,00%
GUILLERMINA ARROYO Gr=24	5	20,83%	4	16,67%	3	12,50%	3	12,50%	1	4,17%	2	8,33%	6	25,00%	24	100,00%
JUANA NUÑEZ Gr=26	4	14,81%	5	18,52%	5	18,52%	2	7,41%	1	3,70%	1	3,70%	9	33,33%	27	100,00%
SILVIO GIL Gr=24	6	20,00%	7	23,33%	3	10,00%	2	6,67%	2	6,67%	3	10,00%	7	23,33%	30	100,00%
Totales	32	22,22%	27	18,75%	22	15,28%	14	9,72%	6	4,17%	9	6,25%	34	23,61%	144	100,00%

Tabla 2. Co-ocurrencias entre variables.

VARIABLES	◦ IMPACTO Gr=32	◦ MARKETING Gr=27	◦ PERCEPCIÓN Gr=22	◦ PROBLEMÁTICAS Gr=14	◦ PROCEDENCIA DE VISITANTES Gr=6	◦ PRODUCTOS IMPORTANTES Gr=9	◦ PROSPECCIÓN Gr=34
◦ IMPACTO Gr=32	0	4	1	5	0	0	4
◦ MARKETING Gr=27	4	0	4	3	1	1	17
◦ PERCEPCIÓN Gr=22	1	4	0	0	0	2	0
◦ PROBLEMÁTICAS Gr=14	5	3	0	0	0	0	7
◦ PROCEDENCIA DE VISITANTES Gr=6	0	1	0	0	0	0	0
◦ PRODUCTOS IMPORTANTES Gr=9	0	1	2	0	0	0	0
◦ PROSPECCIÓN Gr=34	4	17	0	7	0	0	0

La Prospección que tiene la comunidad ante la feria es uno de los componentes con mayor porcentaje de participación en cada entrevista, es decir, que en cada uno de los entrevistados sobresalieron los aspectos de carácter prospectivo, adicionalmente la variable impacto tuvo alto porcentaje, lo anterior permite constatar la importancia de seguir estimulando la participación del público en el evento para que este siga creciendo a futuro y al mismo tiempo la comunidad y deja entrever que el evento tiene y ha tenido gran impacto en la comunidad así como ella en el evento. Las variables con mayor relación son prospección y marketing, según los resultados obtenidos en el análisis lo cual es de gran relevancia ya que, para que se siga proyectando hacia un futuro exitoso, la feria debe ser publicitada, debe haber más posibilidades de crecimiento y más reconocimiento, por consiguiente, el marketing está estrechamente relacionado a esto. Lo obtenido en el análisis permite saber que dentro de las variables marketing y prospección está la clave para seguir impulsando el desarrollo local y regional por medio de la Feria de la Yuca.

Ver anexo 5.3, 5.4, 5.5

El diagrama de Sankey (ver anexo 5.6) muestra los flujos y las cantidades de proporción entre cada variable estudiada en las entrevistas realizadas, el flujo de mayor magnitud se muestra entre prospección y marketing que como se había dicho anteriormente muestran una gran relación ya que en la cultura prospectiva que tienen los habitantes de la comunidad para con la feria, se necesitan estrategias de marketing que impulsen el evento hacia un mejor futuro. Adicionalmente se observa que la variable marketing es la que más co-relación muestra con las demás, siendo esto un indicativo de que el marketing es un elemento central en la feria y para los habitantes de la comunidad, ya que ellos saben que se debe dar a conocer la feria y los elementos que en ella se encuentran

5.7. Mapa de actores.

En esta fase se realizó un estudio de los actores que hacen parte del proyecto, es decir, las personas u organizaciones que tienen influencia directa o indirectamente en el mismo. Se empezó estableciendo que ASODESCOPI tiene el papel fundamental ya que al ser la única asociación que se encarga del desarrollo comunitario en la vereda y toda la gestión que han realizado es la que ha permitido que se organice y realice la Feria de la Yuca y por consiguiente esto ha permitido que en la comunidad se realicen actividades que han impulsado a la misma.

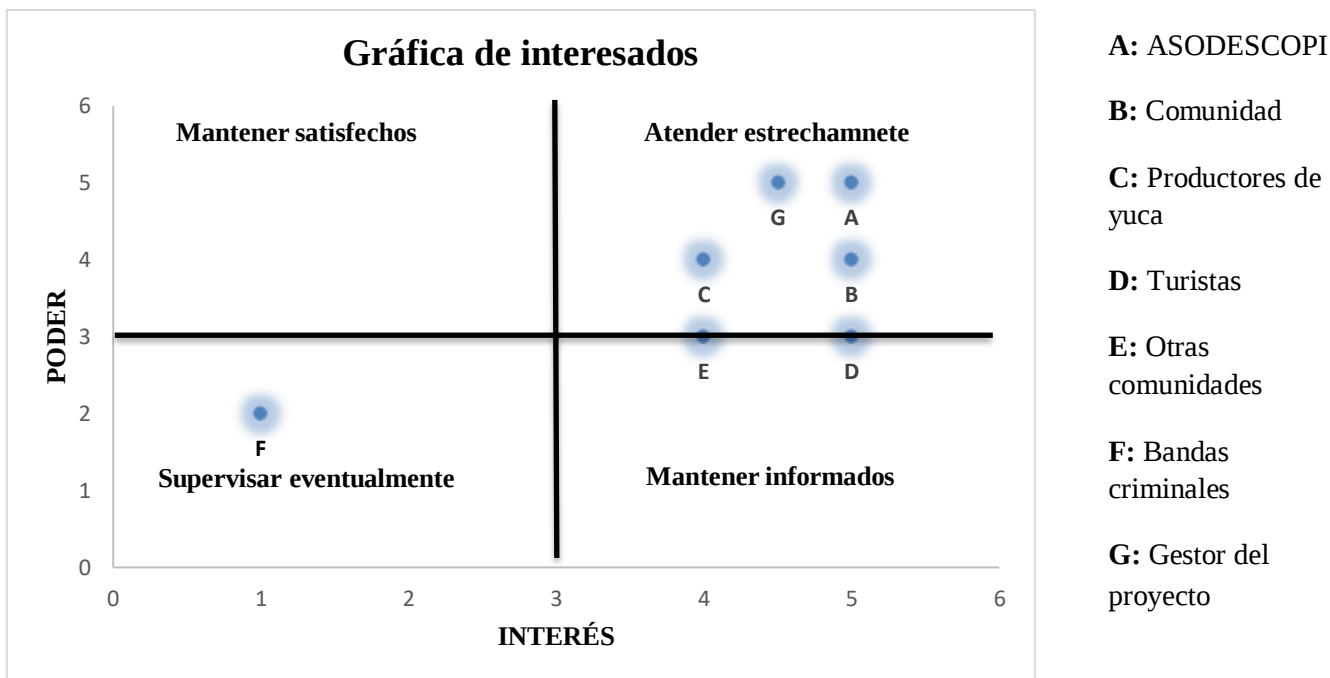


Grafico 1: Grafica de interesados

- a) ASODESCOPI: Poder alto-Interés positivo.
- b) Comunidad: Poder alto-Interés positivo.
- c) Productores de yuca: Poder alto-interés positivo
- d) Turistas: Poder alto-Interés positivo
- e) Otras comunidades: Poder bajo-interés positivo
- f) Bandas criminales: Poder bajo-Interés negativo.
- g) Gestor del proyecto: Poder bajo-interés positivo.

La mayoría de involucrados tienen una participación activa y positiva en el proyecto y por lo tanto en la feria de la yuca, cabe aclarar que existan varios actores incluidos en una misma categoría debido a que tienen un interés y un poder de magnitudes parecidas que

buscan un fin común. A partir del análisis hecho, se ve claramente que se debe gestionar de cerca la participación de casi todos ellos para asegurar que la feria siga teniendo relevancia en la vereda y zonas cercanas y, además buscar que aumente el número de involucrados con interés positivo para que el evento crezca y pueda convertirse en un referente para las comunidades cercanas y las generaciones venideras.

Las resultantes de cada grupo interesado están en un rango cercano, esto nos indica que existe un gran interés por parte de los diferentes actores y que se deben tomar las acciones correspondientes, es decir seguir apoyando a la comunidad y a los interesados en su progreso y desarrollo y tratar de controlar lo que sea de interés negativo o quiera de alguna manera detener u obstaculizar la libre realización de la feria con todos sus componentes. El hecho de que ASODESCOPI y la comunidad en general estén cada año dando lo mejor de sí para que la Feria sea posible nos muestra cómo la cohesión social es capaz de romper todas las barreras que se puedan tener en una comunidad que aun estando limitada en algunos aspectos ha sabido aprovechar su potencial agrícola, cultural y gastronómico para generar desarrollo rural y progreso entre sus nuevas generaciones.

Ver anexo 5.7

5.8. Análisis Event Experience Scale:

El marketing experiencial ha tomado en los últimos años un papel importante en donde se tiene como principal objetivo brindar al cliente algo diferenciador y que le estimule en todos los aspectos. En los eventos también se experimenta este tipo de situaciones donde el marketing experiencial juega un papel central y por lo evidenciado en el presente trabajo se puede concluir que en eventos con enfoque social y cultural los clientes son estimulados

por medio de sensaciones y emociones que involucran todos los 5 sentidos y las fases de experiencia. Mediante la información recolectada y los métodos aplicados se obtuvieron resultados que muestran que los usuarios asistentes a dicho evento participan de manera activa en las actividades y es una experiencia que enriquece de muchas formas al asistente, por lo tanto, esto influye en su decisión de compra y en la intención de volver en un futuro a la feria.

Por medio del Análisis de Componentes principales se obtuvo dos componentes principales que explican en un porcentaje del 57,7% las variables estudiadas. Lo anterior implica que las relaciones entre nuestras 3 variables de experiencia de usuario y variables sensoriales se pueden reducir a dos componentes que relacionan las fases y las variables para explicar de manera concisa la conexión. La mayor parte de los datos obtenidos están explicados por estos dos componentes principales y describen la mayor parte de la varianza de los datos. Estos componentes de bajo orden a veces contienen el aspecto "más importante" de la información, y los demás componentes se pueden ignorar. Anteriormente con los datos obtenidos se necesitaban 3 variables de experiencia de usuario y 5 variables sensoriales para caracterizar cada encuesta de la escala, por medio de PCA ahora sabemos que solo se necesitan 2 componentes que de manera global muestran las mismas explicaciones.

Se observa que el primer componente tiene asociaciones positivas con Percepción de aromas, fase de recuerdos y fase en el sitio, por lo que se interpreta como una medición de las experiencias olfativas que experimentó un visitante estando en el lugar y que fue la que más le quedó de recuerdo cuando ya se marchó de la feria. El segundo componente tiene asociaciones positivas con Percepción de aromas, fase de anticipación y fase en el sitio esto indica que la medición de esta componente es sobre lo que un usuario espera experimentar

en aromas antes de estar en la feria y los que experimenta estando allí. Con lo anterior se puede decir que los dos componentes explican las todas las variables estudiadas con una asociación positiva hacia la variable de experiencia de usuario de anticipación, en el sitio y recuerdos y la variable sensorial de percepción de aromas.

Ver anexo 5.8.1

El análisis KMO permite ver que tanto una variable es predecible a partir de las demás, nuestro resultado es de un 0,837 lo cual implica que las variables están relacionadas entre sí, y que la encuesta ha sido favorable para la medición que se requiere hacer. Las experiencias de un cliente en un evento cualquiera se pueden explicar en esos dos componentes. El resultado obtenido es indicio de que, por ejemplo, un usuario al experimentar aromas agradables en un evento, también tendrá recuerdos positivos sobre dicho evento y querrá volver en un futuro, ya que todas las variables tienen una relación alta. Por otro lado como se quiere medir la experiencia del cliente, la encuesta usada es favorable y esto se observa en el resultado KMO y en los dos componentes que explican las variables para cada encuesta y que tienen asociación positiva con las 3 fases de experiencia y 1 variable sensorial, además el hecho de saber que la asociación a recuerdos es positiva, indica que el cliente podría volver a la feria y esto influye en sus decisiones de compra ya que al experimentar emociones y sensaciones y además querer regresar por tener recuerdos positivos, las compras que este haga pueden ser mayores en visitas siguientes. También como lo que se quiere es que más personas asistan a la feria, saber que el cliente se va con buenos recuerdos y buenas experiencias, indica que en unas próximas visitas podrá ir con más personas invitadas.

Ver anexo 5.8.1

El análisis de conglomerados arrojó 2 conglomerados con los resultados de la escala obtenida, es decir que existe homogeneidad en las respuestas de los clientes encuestados. En la primera etapa se combinan los individuos 56 y 62 que son los menos distantes en sus decisiones y sus experiencias en eventos. En la segunda etapa se combinan los individuos 29 y 48 y en la tercera los individuos 8 y 58, y así sucesivamente

Ver anexo 5.8.2

En el dendograma, los conglomerados están representados en trazos horizontales y las etapas de fusión mediante trazos verticales. La separación entre las etapas de la fusión es proporcional a la distancia en la que se están fundiendo los elementos en esa etapa (en una escala estandarizada de 25 puntos), por lo que fusiones de elementos muy próximos no pueden apreciarse y se pueden confundir bajo un único trazo vertical. Este grafico es de gran utilidad para evaluar la homogeneidad de los conglomerados y facilita enormemente la decisión sobre el número óptimo de conglomerados

Ver anexo 5.8.2: dendograma

El análisis de Alfa de Cronbach realizado permite observar la relación de cada ítem de la escala de experiencia de eventos que ha sido aplicada, el resultado obtenido de 0,944 muestra que los ítems son consistentes entre sí y que es fiable aplicar la escala en análisis de experiencias de eventos de cualquier tipo. Si se elimina cualquier de los elementos de la escala el alfa de Cronbach se mantendría entre 0,938 y 0,943, es decir que cada ítem sigue teniendo una relación favorable y el instrumento cuenta con fiabilidad aceptable. Ya que cuanto más se aproxima a 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Esta es una forma de medir

la fiabilidad de la Event Experience Scale que fue usada en el presente trabajo y además de observar las co-relaciones entre los ítems que la componen.

En la tabla *Estadísticos total-elemento* se observa que si se elimina alguno de los elementos el Alfa de Cronbach se mantiene entre los 0,938 y 0,943, esto representa una ventaja ya que permite evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la escala al excluir determinado ítem.

Ver anexo 5.8.3

El análisis estadístico descriptivo permitió saber por cada una de las fases y variables la frecuencia con la que cada usuario respondió ante las opciones de la escala de medición, también el porcentaje de cada respuesta dada y la varianza de cada una que nos muestra la variabilidad de cada uno de los datos obtenidos.

La desviación típica de cada uno de los ítems es un indicativo de la variabilidad de los datos obtenerse respecto a la media, teniendo en cuenta los resultados, la experiencia de los usuarios en el sitio es la que más variabilidad muestra en las respuestas siendo esto de gran importancia porque indica que realmente cada individuo vive experiencias distintas desde su punto de vista. En la fase de anticipación es en la que se presenta menor desviación típica lo cual indica que en cierta medida los usuarios experimentan las mismas sensaciones de manera menos variable entre ellos. Así pues, se sabe que en la feria de la yuca o ferias en general la fase sobre la que más variabilidad de sensaciones y emociones se experimentan es cuando el usuario está en el sitio por lo cual se pueden dar muchas nuevas ideas para seguir impulsando estas vivencias y seguir desarrollando eventos en todo lugar atrayendo a diversidad de personas.

Ver anexo 5.8.4

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las ferias son por naturaleza un espacio en donde interactúa todo tipo de elementos experienciales los cuales permiten establecer relaciones con los demás individuos y con el entorno. Son una actividad fundamental al momento de comunicarse y de agruparse en torno a una causa u objetivo.

Se pudo conocer la interacción de la comunidad con la feria y los procesos que en ella se dan, además del interés que se tiene por avanzar a un futuro prometedor aplicando más estrategias para que la feria sea conocida y visitada, ya que este fue un punto fundamental que quedó demostrado en los resultados obtenidos. La decisión de compra de un cliente o la decisión de asistir a un evento dependen de las experiencias que dicho producto o servicio adquirido o dicho lugar visitado le brinden, en la cual sus sentidos, sensaciones y emociones sean estimuladas, es importante generar altas expectativas para que la fase de preparación para el viaje sea de gran influencia en la experiencia total, además se debe asegurar que el cliente quede con recuerdos agradables y emocionantes del lugar o evento visitado como se observó los análisis realizados.

Se planteó una ruta de acceso para que el plan de asistencia a la feria quede constituido y documentado con el fin de asegurar al visitante una experiencia inolvidable y segura, aplicando normas de seguridad y bioseguridad desde que llega hasta que se va, los procesos que lleva a cabo la asociación y la comunidad para asegurar que esto se dé, van enmarcados

en la buena convivencia, la hospitalidad, el respeto y el buen trato desde una perspectiva rural y étnica que brinda una sensación de aventura y a la vez tranquilidad a todo visitante.

7. ANEXOS

7.1. Entrevista Estructurada

VARIABLES	Nº	PREGUNTA
PERCEPCIÓN	1.	¿Por qué usted cree que la feria de la yuca es importante
	2.	¿Cuáles cree que son los productos más importantes u originales que se exponen en la feria de la yuca?
	3.	¿A qué tipo de personas le gusta visitar la feria de la yuca y qué actividades realizan?.
	4.	¿Qué es lo más importante que ofrece la feria de la yuca a los visitantes en cuanto a las experiencias?
	5.	¿De qué lugar vienen la mayoría de visitantes a la feria de la yuca?
IMPACTO	6.	¿Cuál es su manera de participar o contribuir en la feria de la yuca
	7.	¿De qué manera se beneficia usted o su familia con la realización de la Feria
	8.	¿De qué manera se beneficia la comunidad en general?
	9.	¿De qué manera se benefician las nuevas generaciones?
	10.	¿Cómo se beneficia la región en general?
PROSPECCIÓN	11.	¿De qué manera la comunidad podría seguir mejorando por medio de la feria?
	12.	¿Cómo cree usted que se podría aumentar el número de visitantes a la feria
	13.	¿Cómo cree usted que se puede dar más promoción y publicidad a la Feria de la Yuca
	14.	¿Cree usted que sería bueno y efectivo realizar la feria en otros lugares y/u otra fecha del año para darla a conocer e impulsar los productos
	15.	Si la respuesta anterior es sí. ¿En qué lugares le gustaría y en qué fecha?

7.2. Tabulación de entrevistas

A continuación, se presentan las cinco entrevistas estructuradas realizadas en la comunidad.

- **EDIS ISABEL AVILA NUÑEZ**



Yo vivo y trabajo en la vereda Las Piedras

1. ¿Por qué usted cree que la feria de la yuca es importante?

La feria es un evento educativo, ha captado la atención de universidades, queremos que los niños aprendan, los niños no tienen por qué ver peleas de gallos, es muy horroroso. A lo largo de las 11 ferias, hemos tenido impacto, la feria es un elemento que dinamiza los procesos que se dan ahí, un producto que tiene una particularidad geográfica (la yuca) siempre hay yuca por tradición.

2. ¿Cuáles cree que son los productos más importantes u originales que se exponen en la feria de la yuca?

Las Carimañolas de las 7 proteínas, que ayuda mantener viva toda la tradición.

3. ¿A qué tipo de personas le gusta visitar la feria de la yuca y qué actividades realizan?

A mucha gente le gusta venir, universidades, comunidades cercanas, gente de la ciudad, docentes, campesinos. Las actividades que proponemos son la mayoría bien recibidas por los visitantes, senderismo, fogatas, los visitantes participan en la elaboración de algunos productos, disfrutan de ellos y disfrutan compartir con las familias.

4. ¿Qué es lo más importante que ofrece la feria de la yuca a los visitantes en cuanto a las experiencias?

Los visitantes interactúan con las familias, comparten con las familias, buscamos que la persona se sensibilice, además ayudar a las familias en esos días, cohesión con las familias, racionalización de agua, en las noches fogatas hablar de historias. No ha sido fácil para nada, pero la feria recoge la cocina tradicional, recoge la cocina rural (carbón, leña). La gente prefiere, aunque sea le arroz plástico o la carne plástica con tal de que ya venga hecho. Hablar de una feria no es exponer productos solamente.

5. ¿De qué lugar vienen la mayoría de visitantes a la feria de la yuca?

Nos preparamos con todo, hubo un año en que teníamos la visita por primera vez de 7 universidades entonces era muy importante que a un pueblo de 47 casas llegaran 7 universidades, llegan del interior del país.

6. ¿Cuál es su manera de participar o contribuir en la feria de la yuca?

Tuvimos problemas con grupos armados Yo misma hablé con el jefe, yo quise hablar con el propio jefe y llegaron todos a la casa, mi mamá les dio café y galletas. Nosotros por medio del dialogo nos defendimos. Nosotros queremos cambiar un esquema, transformar la educación, hemos recogiendo todas esas historias y plasmándolas, por lo que sacaremos un libro. Buscamos a todos los abuelitos del pueblo para saber de historia, porque quien no sabe de dónde viene, tampoco sabe para dónde va. En la escuela doy filosofía sembrando yuca, enseñando labores importantes, tejer, bordar, cocinar. La vereda son descendientes de los zenúes, que llegaban buscando nuevas tierras aptas para cultivar, en el cerro enterraban a sus difuntos y el alma podía desde allá arriba ver o que antes fue su tierra y ver la ciénaga grande, entonces nosotros buscamos que se valore el significado cultural que esto tiene, aunque ya haya ganadería en esas tierras aún quedan las historias y es patrimonio cultural, histórico. Había dos cementerios uno para niños y otro para adultos. Nosotros queremos que este legado no muera cuando muramos nosotros.

7. ¿De qué manera se beneficia usted o su familia con la realización de la Feria?

Es una experiencia de vida, es una experiencia en familia. Me beneficio de manera general ya que al ayudar en la realización del evento logro contribuir a la comunidad, además de dar clases a los niños yo también quiero que mueran las tradiciones, todas las historias que hay me han servido para mi propio desarrollo personal y lo entregada que estoy, me ayuda a sacar lo mejor de mí. Mi familia es feliz con el hecho de contribuir a que se siga generando desarrollo local y cultural y que nuestros niños se sientan más acogidos y en un mejor ambiente.

8. ¿De qué manera se beneficia la comunidad en general?

Las familias dan a conocer los productos que elaboran, generan ganancias con la venta de estos, la economía se mueve y las tradiciones y la cultura se mantienen a flote, los niños aprenden cosas nuevas, autosuficiencia, cultura, respeto. Con la educación que hemos brindado ahora los chicos sí estudian en la universidad, Sena, antes ni siquiera la primaria.

9. ¿De qué manera se benefician las nuevas generaciones?

Los chicos de antes, así como acabo de decir, ni siquiera iban a la primaria, ya en estos tiempos van a la universidad, van al SENA, aprenden cosas nuevas y positivas, el enfoque cultural y educativo de la feria contribuye al desarrollo mental, y emocional de los niños y jóvenes, ellos se dan cuenta desde pequeños que la educación es el mejor camino para ayudar a sus familias y a la comunidad, ellos saben que es importante la feria, que esta tiene un valor que va más allá del hecho de vender productos.

10. ¿Cómo se beneficia la región en general?

El hecho de que se haga la feria permite que muchos productos sean conocidos y valorados, la feria como producto cultural es valorada y la región recibe visitantes lo que ayuda a mostrar sus riquezas y mantener viva a cultura, además la yuca y otros productos agrícolas como el maíz, el ñame, el plátano y el arroz son vendidos y conocidos por los visitantes. Las comunidades contribuyen a la feria trayendo sus productos para que sean expuestos y/o vendidos y así la región se beneficia. Además, los jóvenes se dedican a actividades sanas, nuestra región ha sido impactada por bandas criminales y los jóvenes necesitan desarrollarse positivamente para alcanzar un mejor futuro, en donde el campo y las actividades agrícolas cumplen y rol especial.

11. ¿De qué manera la comunidad podría seguir mejorando por medio de la feria?

Ese año haríamos una especie de viacrucis con varias estaciones, empezando por un árbol emblemático de la vereda, sirve de referencia y tiene más de 100 años, lo iban a cortar y nos enfrentamos a los bomberos, nos dividimos, pero al final no lo cortaron. Luego iríamos la piedra emblemática a la cual se le debe el nombre de la vereda, después al arroyo y así a cada sitio especial. Por eso le dijimos a los contrarios que o era feria o era peleas de gallos, no caben los dos. Esos enfrentamientos son necesarios para poner las pautas, para darle más fortaleza, así que ellos se hicieron a un lado. La comunidad se ha unido más y hemos tenido más jóvenes en educación superior, con mejor futuro.

12. ¿Cómo cree usted que se podría aumentar el número de visitantes a la feria?

Por medio del turismo cultural, teniendo más enfoque a lo educativo, trayendo más comunidades para que participen, sin música estruendosa, sin peleas de gallos. También se debe dar más publicidad. Considero que En ocasiones desde la Universidad de Córdoba no han valorado la yuca como un producto importante (salud, cultura, tradición, sabor) por consiguiente a la feria tampoco.

13. ¿Cómo cree usted que se puede dar más promoción y publicidad a la Feria de la Yuca?

Publicidad en redes sociales, pendones, antes era por radio, canales locales, sin tantas cosas, creo que entre más sencillas son las cosas mejor.

14. ¿Cree usted que sería bueno y efectivo realizar la feria en otros lugares y/u otra fecha del año para darla a conocer e impulsar los productos?

Claro que sí, y ya se ha hecho en Manizales y muchos lugares, no ha habido un sitio donde hayamos ido y no hayamos sido ganadores o estimulados como lo más significativo.

15. Si la respuesta anterior es sí. ¿En qué lugares le gustaría y en qué fecha?

En Montería, en la universidad de Córdoba para que se muestre el apoyo que existe de la universidad hacia las comunidades. Creo que hacerla después de la feria en Las Piedras sería buena idea.

- **GABRIEL LÓPEZ:**

Vivo y trabajo en la vereda Las Piedras

1. ¿Por qué usted cree que la feria de la yuca es importante

Anteriormente se creaban fronteras invisibles, había hasta muertes entre veredas, entonces empezamos a acercarnos a las comunidades, entonces buscamos un pretexto y fue por medio de la yuca, llegábamos dictando cursos de manualidades, la gente tejiendo, pero también llevándolos a tomar otras iniciativas de que no es a través de la violencia que se llega a grandes cosas es a través de la concertación, del dialogo. La feria ha permitido mantener viva la unión. La feria de la Yuca es un altar que la yuca convoca al encuentro del legado cultural de nuestros ancestros, un evento alegre, una fiesta a la vida en el que toda la comunidad interactúa no solo mostrando sus talentos artísticos, culturales, deportivos y académicos si no también lo mejor de la gastronomía, su cosecha y las proezas pasan a la memoria histórica.

2. ¿Cuáles cree que son los productos más importantes u originales que se exponen en la feria de la yuca?

La yuca en sí ya que para nosotros la yuca ha sido como el anzuelo para unir a las familias en torno a un proceso de convivencia, más que todo en nuestra región la mujer no era tenida en cuenta, era para los que haceres del hogar, pero a través de la yuca la mujer ha ayudado en gran medida en nuestro avance.

3. ¿A qué tipo de personas le gusta visitar la feria de la yuca y qué actividades realizan?

Muchas personas vienen, universidades, colegios, ciudadanos con ganas de probar cosas nuevas ya que esto no se ve por allá. Les gusta cocinar en compañía de las familias, participar en juegos, participar en charlas, participar en concursos, y disfrutar de los diferentes sabores.

4. ¿Qué es lo más importante que ofrece la feria de la yuca a los visitantes en cuanto a las experiencias?

El compartir con las familias y conocer todas las tradiciones además probar tantos productos diferentes es algo único.

5. ¿De qué lugar vienen la mayoría de visitantes a la feria de la yuca?

De aquí cerca, de lorica o de los pueblos vecinos.

6. ¿Cuál es su manera de participar o contribuir en la feria de la yuca?

La yuca en las piedras se ha convertido en una experiencia de vida significativa, pedagógica, de vida, personal y comunitaria construida desde la articulación, la correspondencia y la complementariedad de las relaciones entre la colectividad del contexto representado en una organización comunitaria ASODESCOPI, la magia de la escuela fue capaz de romper los paradigmas de las cuatro paredes, incidiendo en la dimensión política, sociocultural,

académica y espiritual de la comunidad, y a su vez la comunidad desde su cotidianidad permea los procesos del ente educativo. Yo hago parte de la asociación.

7. ¿De qué manera se beneficia usted o su familia con la realización de la Feria?
Contribuir desde la asociación me beneficia porque hemos estado luchando durante años por mejorar muchas cosas en la comunidad, y entre la comunidad y otras aledañas. Para mí es importante pertenecer a esto ya que es mi deseo poder ver como la transformación ha sido posible y como hemos logrado tantas cosas.

8. ¿De qué manera se beneficia la comunidad en general?
La yuca es el cultivo ancestral del Sinú y en esta comunidad, una civilización agrícola que se ha convertido en punto de referencia donde la escuela asume una posición nueva y estratégica integrándose a la comunidad para aprovechar todos los espacios donde el cultivo como tal, desde la preparación del terreno hasta su cosecha y el procesamiento de la misma son valorados y convertidos en un dinamizador de los procesos académicos, pedagógicos y convivenciales de integración con las áreas de formación escolar.

9. ¿De qué manera se benefician las nuevas generaciones?
Ha sido una experiencia renovadora en lo interpersonal, de participación y construcción de ciudadanía, ha facilitado que los niños lleguen motivados y se mantengan en la escuela dado que la articulación de los contenidos de las áreas de formación académicas con la yuca desarrollados fuera de la escuela, sin horarios con el aporte de las familias.

10. ¿Cómo se beneficia la región en general?
Para la región es importante la feria ya que se han dejado de lado las barreras entre comunidades y todas se ayudan entre sí.

11. ¿De qué manera la comunidad podría seguir mejorando por medio de la feria?
La yuca, conocido en la tradición del Sinú como el tubérculo más antiguo de la dieta del ser humano, este es el elemento integrador y transversal que facilita la aplicación de técnicas y la utilización de tecnologías para fortalecer lo cognitivo, de esta manera la comunidad podrá seguir desarrollándose.

12. ¿Cómo cree usted que se podría aumentar el número de visitantes a la feria?
Dando a conocer la feria, mostrando a más personas su relevancia y brindando garantías.

13. ¿Cómo cree usted que se puede dar más promoción y publicidad a la Feria de la Yuca?
Por medio de redes sociales, con ayuda de la Universidad de Córdoba. La alcaldía, gobernación.

14. ¿Cree usted que sería bueno y efectivo realizar la feria en otros lugares y/u otra fecha del año para darla a conocer e impulsar los productos?
Se ha hecho ya en Bogotá, Manizales, me parece que es muy bueno y nos ha ido muy bien.

15. Si la respuesta anterior es sí. ¿En qué lugares le gustaría y en qué fecha?

Lorica, Montería, en fines de semana que pueda ir mucha gente. En época de clases para que asistan las universidades.

- GUILLERMINA ARROYO

Vivo en la vereda Las Piedras



1. ¿Por qué usted cree que la feria de la yuca es importante?

La feria permite que haya dialogo y que haya unión entre la comunidad, la asociación permite que se desarrollen espacios de interacción entre los miembros y también se invita a las demás comunidades lo que ayuda a unirnos entre todos.

2. ¿Cuáles cree que son los productos más importantes u originales que se exponen en la feria de la yuca?

Las carimañolas son los que más se encuentran, pero hay tanto que comer aquí. Los que más sorprenden son las yucas más grandes, las que ganan en los concursos por ser las más grandes y con más hijos, eso le llama la atención a los que vienen acá.

3. ¿A qué tipo de personas le gusta visitar la feria de la yuca y qué actividades realizan?

Personas de las comunidades vecinas, personas de lorica que les gusta ver esto de comidas y cosas que se hacen acá, personas de universidades, del Sena. Les gusta compartir y aprender con nosotros, les gusta probar nuevos sabores.

4. ¿Qué es lo más importante que ofrece la feria de la yuca a los visitantes en cuanto a las experiencias?

Lo más importante es la calidez de nuestras personas, nuestros niños con toda su alegría acompañan nuestras actividades, la parte rural, el aire fresco son cosas muy buenas que hay acá, además de la comida y los productos.

5. ¿De qué lugar vienen la mayoría de visitantes a la feria de la yuca?

Vienen de lorica, de Montería, del interior del país, de las universidades.

6. ¿Cuál es su manera de participar o contribuir en la feria de la yuca?

Yo colaboro con la preparación de productos, a mí me gusta ayudar a que las cosas salgan bien, organizamos todo y atendemos a las personas, los guiamos y los acompañamos, a veces preparo mis cosas también para que degusten.

7. ¿De qué manera se beneficia usted o su familia con la realización de la Feria?
Yo personalmente he vivido los cambios que ha tenido la comunidad gracias a ASODESCOPY y a las ayudas que han gestionado para que las cosas mejoren, la feria también ayuda a que haya más participación de la comunidad en los procesos de desarrollo local y yo pertenezco a esos procesos y a esas ayudas que me han beneficiado a mí a y a mi familia, ahora vivimos en armonía y aprendemos más cosas para mejorar.

8. ¿De qué manera se beneficia la comunidad en general?
La comunidad ha mejorado mucho a lo largo de los años, la feria permite que no unamos y que tengamos este espacio para mostrar todo el potencial que existe, la comunidad recibe beneficios al mejorar socialmente.

9. ¿De qué manera se benefician las nuevas generaciones?
Las nuevas generaciones están creciendo en un entorno sano, en comparación con 20 años atrás cuando las cosas eran más difíciles, ahora hay más oportunidades para ellos, por medio de la feria se puede expandir la mente, las estructuras mentales de los niños han cambiado por medio de la cultura, la educación, la gastronomía, el ambiente.

10. ¿Cómo se beneficia la región en general?
Se beneficia porque ya no hay conflictos entre comunidades vecinas, ellos pueden venir a la feria, participar, contribuir, concursar, ayudar y nosotros recibimos todo, se nota que hay cohesión y que somos olvidados, la margen izquierda está olvidada en muchas cosas, pero como comunidades no nos olvidamos los unos de los otros.

11. ¿De qué manera la comunidad podría seguir mejorando por medio de la feria?
Aún hay cosas que mejorar porque no tenemos todo solucionado, la feria permite que haya mejores relaciones entre nosotros, además hay aprovechamiento de los saberes gastronómicos, podemos vender productos, podemos aprender nuevas cosas, podemos darnos a conocer y no es por el ego, es porque este reconocimiento nos impulsa a seguir adelante.

12. ¿Cómo cree usted que se podría aumentar el número de visitantes a la feria?
La feria debe ser más conocida y más valorada para que asistan más personas.

13. ¿Cómo cree usted que se puede dar más promoción y publicidad a la Feria de la Yuca?
Por las redes sociales, por la radio también.

14. ¿Cree usted que sería bueno y efectivo realizar la feria en otros lugares y/u otra fecha del año para darla a conocer e impulsar los productos?
Sí sería bueno porque podemos llevar la feria a otros lugares y así tener oportunidades de que sea valorada tanto la feria como la comunidad.

15. Si la respuesta anterior es sí. ¿En qué lugares le gustaría y en qué fecha?
En Montería, en otros lugares de país donde vean que es algo único y especial, en cualquier fecha estaría bien, en concordancia con los participantes.

- **JUANA NUÑEZ**

Vivo en la vereda Las Piedras



1. ¿Por qué usted cree que la feria de la yuca es importante?

Con la feria tenemos recreación, educación, cultura, las cosas han mejorado. Los productos que hay son muy buenos, saludables además se promueve el cuidado al ambiente, se enseña a los niños a alimentarse sanamente, a jugar sanamente y a educarse académicamente.

2. ¿Cuáles cree que son los productos más importantes u originales que se exponen en la feria de la yuca?

Pienso que todos son importantes, pero ya eso depende de quien venga, hay gente que les gusta unos más que otros, el casabe es uno de los más antiguos que existen y tiene ese gran significado porque es muy ancestral, es pura fibra de yuca y es saludable, así que es uno de los más importantes.

3. ¿A qué tipo de personas le gusta visitar la feria de la yuca y qué actividades realizan?

A muchos les gusta venir, personas con ganas de aprender y con ganas de conocer sabores nuevos, tradiciones y culturas que es lo que más se ve, además personas con ganas de ayudar, creo que a nivel nacional e internacional se debería reconocer a la feria. Hacen actividades de senderismo, actividades educativas, prueban productos nuevos, conocen de la comunidad y sus tradiciones.

4. ¿Qué es lo más importante que ofrece la feria de la yuca a los visitantes en cuanto a las experiencias?

La experiencia es personal ya que cada quien la vive a su manera, creo que es algo que no encuentran en otros lados, claro que hay muchas ferias, pero esta le brinda a los asistentes y participantes cosas diferentes además la comunidad en sus procesos de superación ha mejorado y ahora muestra las mejores cosas, la cultura y el ejemplo de superación es importante.

5. ¿De qué lugar vienen la mayoría de visitantes a la feria de la yuca?

De Montería, de los demás municipios y pueblos que están aquí en Córdoba los que están cerca, también de Bogotá o Medellín y de Barranquilla.

6. ¿Cuál es su manera de participar o contribuir en la feria de la yuca?

Todos los años asistimos, invitamos a los demás, podemos ir de casa en casa a los pueblos vecinos a invitarlos. Siempre colaboro con lo que pueda y para que las cosas salgan bien.

7. ¿De qué manera se beneficia usted o su familia con la realización de la Feria?
Mi familia y yo hemos visto que la feria está llena de elementos que benefician a cualquier familia en la comunidad, para mi es gratificante ver que las cosas marchen bien y ayudar en los procesos, invitar a los demás y sentir que estamos unidos alrededor de una misma causa.

8. ¿De qué manera se beneficia la comunidad en general?
La feria permite que se aprecie de cerca nuestro conocimiento ancestral, que podamos tener la posibilidad de ser valorados a nivel nacional e internacional dando a conocer los procesos de elaboración de productos, para la comunidad es importante que sea valorada nuestra cultura, así podemos hacer que se mejoren las problemáticas ya que los entes podrían tenernos en cuenta para inversiones en proyectos.

9. ¿De qué manera se benefician las nuevas generaciones?
Los niños de ahora están creciendo de manera sana por medio del aprendizaje que se le ha brindado, ya no hay malas palabras o peleas, ya hay cohesión entre ellos y además ganas de salir adelante, de estudiar y esforzarse. Los niños que vengan después, encontrarán un lugar mejor para ellos que hace 10 años.

10. ¿Cómo se beneficia la región en general?
La región es beneficiada porque la feria ayuda a que estemos unidos y se conozcan productos, ya no solo la yuca si no otros productos agrícolas de la región lo que contribuye. Además, si por medio de la feria y la asociación, se llegan a arreglar las vías, entonces toda la región queda beneficiada.

11. ¿De qué manera la comunidad podría seguir mejorando por medio de la feria?
Se puede aún mejorar mucho, la comunidad tiene muchas necesidades y se debe seguir luchando para conseguirlas, creo que si la feria se mantiene y mantiene su enfoque, pronto estaremos mostrando cada vez mejores cosas.

12. ¿Cómo cree usted que se podría aumentar el número de visitantes a la feria?
Se debe buscar la manera de que se conozca y se valore más, además si las vías de acceso estuviesen en buen estado, sería más fácil asistir.

13. ¿Cómo cree usted que se puede dar más promoción y publicidad a la Feria de la Yuca?
Por medio de pancartas, por internet o redes sociales.

14. ¿Cree usted que sería bueno y efectivo realizar la feria en otros lugares y/u otra fecha del año para darla a conocer e impulsar los productos?
Sí sería muy bueno.

15. Si la respuesta anterior es sí. ¿En qué lugares le gustaría y en qué fecha?
En cualquier ciudad, o hasta en otros países.

SILVIO GIL

Vivo en la vereda Las Piedras



1. ¿Por qué usted cree que la feria de la yuca es importante?

La comunidad ha mejorado mucho gracias a la asociación y los proyectos que se han logrado llevar a cabo, ahora estamos mejorando en la convivencia, la educación y la cultura. La feria es importante en todo esto ya que permite que se conozcan nuestros productos y haya estos espacios de compartir entre nosotros y con las demás comunidades.

2. ¿Cuáles cree que son los productos más importantes u originales que se exponen en la feria de la yuca?

Pienso que mostrar a la comunidad es importante, mostrar las riquezas que hay en las comidas que se preparan, la buena actitud de las personas, la calidez, los niños y además hay panes de yuca, sopas con hojas de yuca, todo muy vegetariano también para el que les guste eso.

3. ¿A qué tipo de personas le gusta visitar la feria de la yuca y qué actividades realizan?

Vienen personas que les gustan esto acá, el aire libre, las actividades nuevas y probar cosas nuevas, escuchar a la naturaleza. Las actividades son las de recreación, integración, apoyo, comidas, paseos.

4. ¿Qué es lo más importante que ofrece la feria de la yuca a los visitantes en cuanto a las experiencias?

La experiencia rural, la experiencia de probar nuevos productos, mucha gente no conoce la yuca porque vienen de otros lugares y otras personas no conocen todo lo que se puede hacer con la yuca.

5. ¿De qué lugar vienen la mayoría de visitantes a la feria de la yuca?

De Lórica, Montería, Medellín, Bogotá y de los pueblos cercanos, también de Barranquilla.

6. ¿Cuál es su manera de participar o contribuir en la feria de la yuca?

Ayudar a invitar personas, ayudar a organizar todo, a traer los productos, a organizar los concursos.

7. ¿De qué manera se beneficia usted o su familia con la realización de la Feria?

Yo he visto todas las mejoras del pueblo en estos años y con feria nos sentimos agradecido ya que es muestra de nuestra cultura y tradiciones y todo en un solo lugar, la feria beneficia

a mi familia y no es por lo económico sino por la mejor calidad de vida en cuantos a la situación social y en cuanto a la educación.

8. ¿De qué manera se beneficia la comunidad en general?

La comunidad sale y se reúne en torno a este evento que convoca a la mejora en muchos aspectos, como comunidad tenemos la oportunidad de mostrar los productos y de recrearnos, además se aprenden muchas cosas, se mejora la sociedad y la economía se mueve.

9. ¿De qué manera se benefician las nuevas generaciones?

Las nuevas generaciones tienen una nueva perspectiva, una nueva estructura mental, saben que se deben preparar para la vida, saben que aprender es la mejor forma y que pueden ayudar a la comunidad, saben alejarse de los malos pasos, la comunidad es un gran grupo unido para defenderse de los ataques de externos que pueden llevarse a nuestros hijos por el camino malo y gracias a todos estos espacios ya los chicos tienen una nueva manera de enfrentar la vida.

10. ¿Cómo se beneficia la región en general?

Nuestra región o en sí la zona rural es olvidada y gracias a la feria tenemos la oportunidad de mejorar en muchos aspectos, hay productos agrícolas que son conocidos, las comunidades se han unido porque antes eran enemigas ya ahora hay unión tanto gracias a la asociación y gracias a la feria.

11. ¿De qué manera la comunidad podría seguir mejorando por medio de la feria?

Traer más personas para que sea vista desde muchas partes, se pueden incluir nuevas actividades, se pueden brindar más experiencias a la gente, se puede hacer en otros lugares y hacerla varias veces.

12. ¿Cómo cree usted que se podría aumentar el número de visitantes a la feria?

Convocando a más personas, mejorando las vías de acceso que están malas.

13. ¿Cómo cree usted que se puede dar más promoción y publicidad a la Feria de la Yuca?

Redes sociales, también con ayuda de la universidad de Córdoba, la alcaldía, la gobernación.

14. ¿Cree usted que sería bueno y efectivo realizar la feria en otros lugares y/u otra fecha del año para darla a conocer e impulsar los productos?

Sí claro, muy bueno.

15. Si la respuesta anterior es sí. ¿En qué lugares le gustaría y en qué fecha?

En Montería o en Lorica, también en otras ciudades donde no se conozca tanto de la yuca y todos sus derivados, cualquier época es buena en verano mejor.

7.3. Red de relaciones entre variables

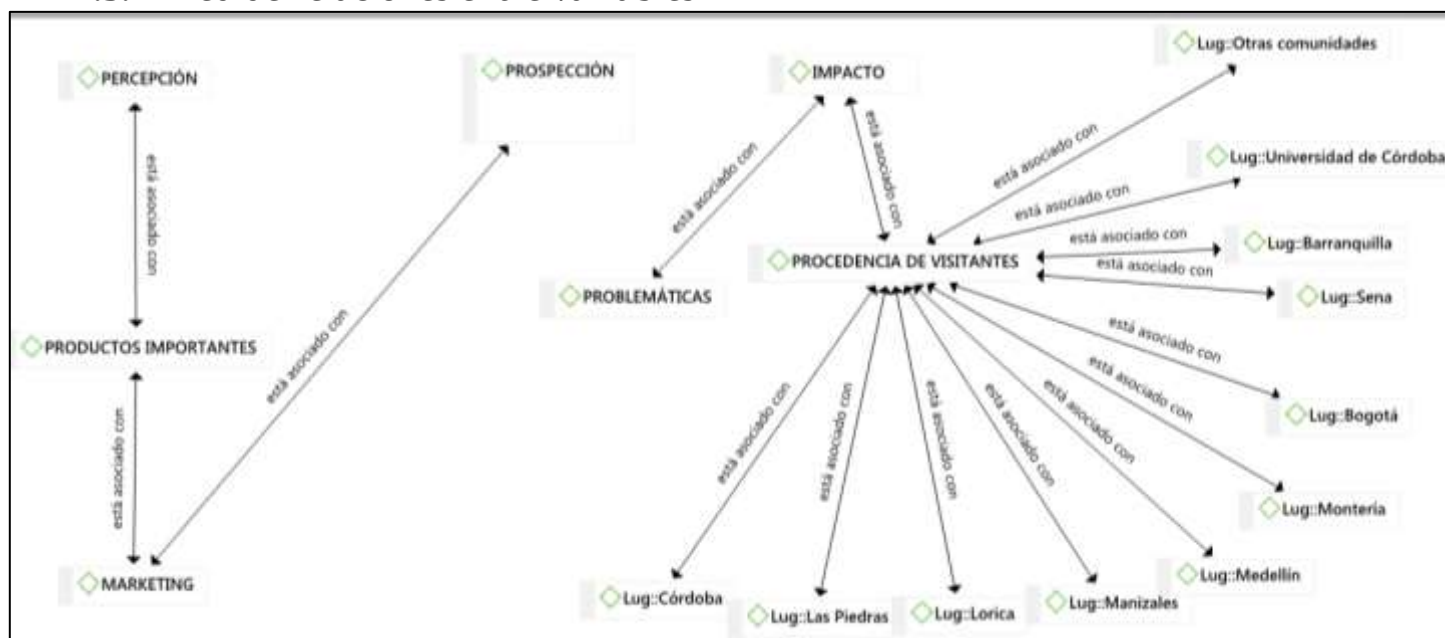


Figura 1. Red de Relaciones entre variables

7.4. Relación de cada entrevista con las variables cualitativas de estudio.

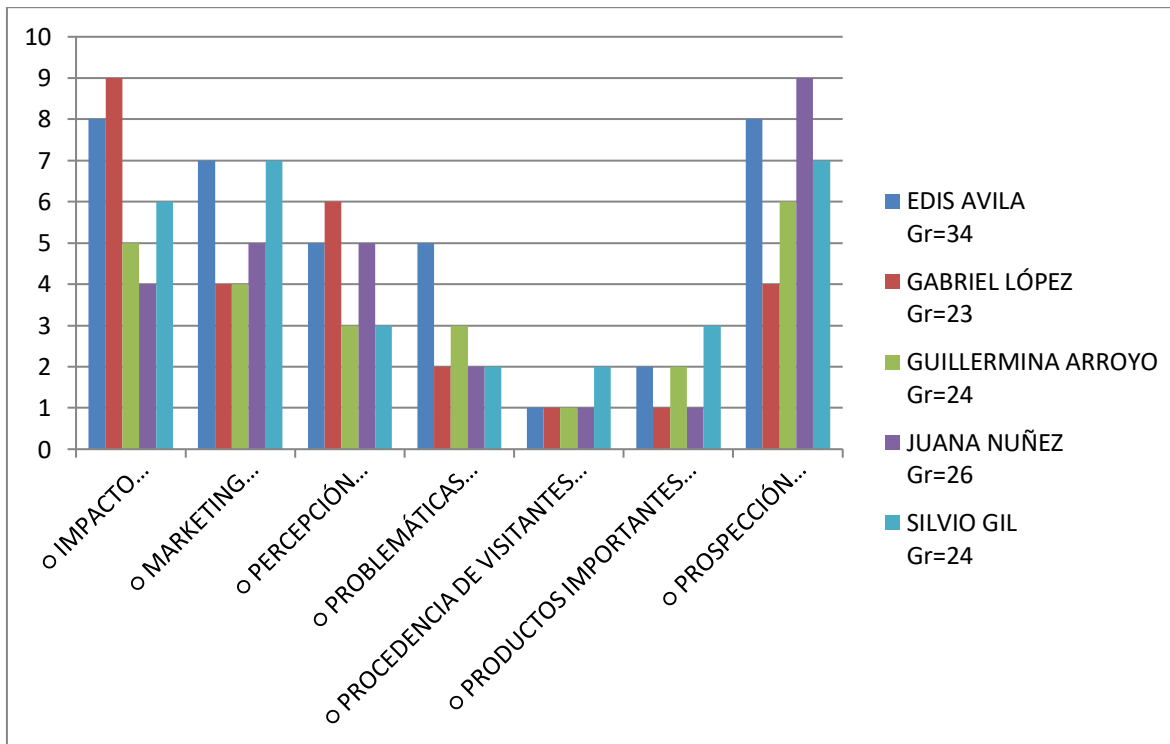


Gráfico 2. Relación entre las entrevistas y las variables

7.5. Co-ocurrencias entre variables

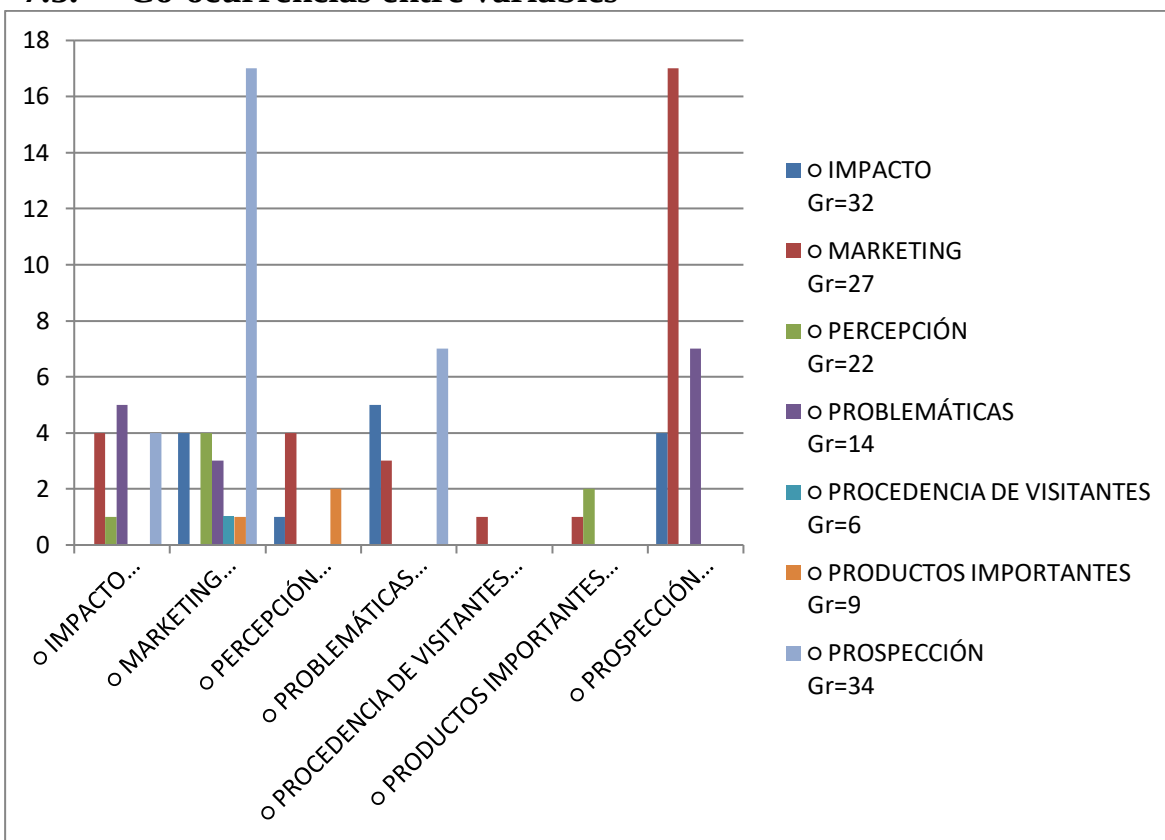


Gráfico 3. Co-ocurrencias entre variables.

7.6. Diagrama de Sankey de coocurrencias entre variables

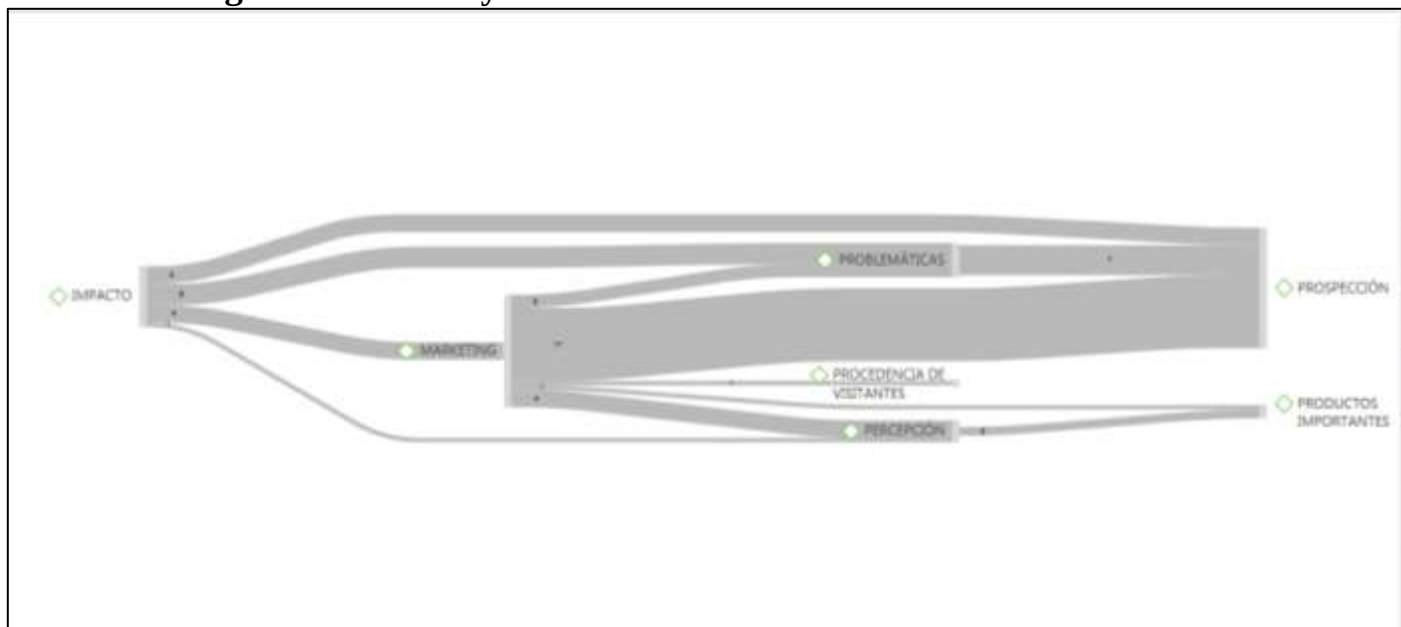


Figura 2. Diagrama de Sankey

7.7. Mapa de actores



Figura 3. Matriz de relevancia de actores involucrados

Tabla 4. Matriz de relevancia de actores involucrados.

Matriz de relevancia de actores involucrados caso Las Piedras			
Poder	Alto		ASODESCOPI, comunidad (las piedras), productores de yuca (las piedras), turistas.
	Bajo	Bandas criminales	Turistas, comunidades cercanas, gestor de proyecto (Ilena Payares Rossi)
		Negativo	Positivo
	Interés		

Tabla 5. Análisis de valoración de involucrados

Stakeholder en proceso	Cómo el stakeholder es impactado	Cómo el stakeholder impacta	Implicación/ acción/ plan/ involucramiento	Comentario/otro
ASODESCOPI	Resultados positivos y éxito en los planes que tienen en la vereda.	Gestiona todo lo concerniente al desarrollo comunitario.	Se involucra directa y completamente con acciones que impulsan la comunidad.	Si la asociación tiene alguna dificultad, la comunidad se ve directamente afectada.
Comunidad	Se abren oportunidades para mostrar su potencial gastronómico y cultural. Garantiza una opción de seguridad alimentaria.	Crea los escenarios para que la feria se realice exitosamente.	Implicación directa como anfitrión de las actividades.	Se tiene en cuenta la tradición y cultura como principal factor.
Gestor del proyecto	Obtiene la satisfacción de contribuir con el reconocimiento regional y nacional e la Feria de la yuca	Gestiona todo lo relacionado con el marketing de la feria para llevar a que más personas la conozcan y	Directamente implicado a través del establecimiento de estrategias que	Se logra en conjunto con la participación activa de la comunidad.

		vivan la experiencia.	engrandezcan la feria.	
Productores de yuca	Se comercializan sus productos lo que permite que tengan ingresos.	A partir de la yuca que producen se fabrican los derivados que son presentados y comercializados en la feria.	Implicación directa por tener el producto principal de la feria.	Casi todas las familias de la comunidad son productoras de yuca.
Turistas	Reciben la experiencia cultural gastronómica que ofrece la feria de la yuca en la comunidad.	Permiten que la feria reciba el reconocimiento buscado y atraiga más personas.	Tienen un papel importante como asistentes al evento e impulsan indirectamente el desarrollo comunitario.	Incrementar el número de turistas que asisten a la feria, garantizando sus condiciones de seguridad y servicios turísticos de apoyo.
Otras comunidades (áreas aledañas, como Castilleral, el Manantial, Flamenco, El Rey)	Asisten como visitantes y participan de la experiencia.	Colaboran con la feria de la yuca, apoyan y participan en las actividades que se realizan.	Se implican indirectamente, actúan por la tradición de asistir a la feria.	Algunas comunidades por cuestiones de seguridad, no se involucran.
	No obtienen beneficios por la	Interfieren negativamente	Se recomienda un programa de	Las comunidades han aprendido a

Bandas criminales: autodefensas, clan del golfo.	realización de la feria, pero controlan parte del territorio.	en la comunidad por causar desconfianza.	resiliencia social Buscar el apoyo de Organismos de cooperación social: ONG, Cruz Roja, sociólogos, fundaciones que trabajen con actores en conflicto.	sobrellevar la situación con el paso de los años.
---	--	--	--	---

Tabla 6. *Análisis de expectativas-fuerzas del proyecto*

ANÁLISIS DE ACTORES: TABLA DE EXPECTATIVAS- FUERZAS				
Grupo	Interés o expectativa	Valencia (+1 si apoya la intervención, -1 si se opone)	Fuerza (valor de la escala preestablecida del 1 al 5 que indica la fuerza del involucrado para defender sus intereses)	Resultante (valencia por fuerza: es una estimación numérica del nivel de apoyo u oposición que tendrá el proyecto por parte de los actores/ involucrados)

Tabla 7. *Análisis de expectativas-fuerzas del proyecto*

GRUPO	INTERÉS O EXPECTATIVA	VALENCIA	FUERZA	RESULTANTE
ASODESCOPI	Apoyar a la comunidad para conseguir desarrollo y mejorar su calidad de vida.	1	5	5
Comunidad	Realizar la feria como un evento en el cual haya participación comunitaria y genere cohesión social.	1	5	5
Gestor del proyecto	Dar a conocer la feria para generar beneficios a la comunidad y a los visitantes.	1	4	4
Productores de yuca	Sus productos sean comercializados.	1	4	4
Turistas	Vivir la experiencia de asistir y participar en la feria.	1	5	5
Otras comunidades	Asistir para participar del evento como recreación	1	4	4
Bandas criminales	Tener control sobre el territorio y generar respeto por medio de la presión.	-1	5	-5

A continuación, se muestra la escala inicialmente propuesta para su posterior aplicación, la cual luego de ser validada por expertos fue sometida a algunas modificaciones para ser aplicada.

7.8. Event Experience Scale:

Tabla 8. Diseño de Escala de experiencia de eventos

			PREGUNTA	CALIFICACIÓN				
				1	2	3	4	5
VARIABLES DE EXPERIENCIA DE USUARIO	FASES DE EXPERIENCIA DE USUARIO							
	ANTICIPACIÓN	1	¿Qué tan emocionado me sentí?					
		2	Asistir al evento me producía una sensación de aventura					
		3	Sentí que iría a experimentar algo nuevo					
		4	Sentí que el evento despertó mi curiosidad					
	EXPERIENCIAS EN EL SITIO	5	En el evento me sentí recargado emocionalmente					
		6	¿Qué tanto usé mi intelecto?					
		7	Estaba aprendiendo sobre la cultura, las costumbres y el entorno					
		8	Estaba experimentando algo único en el evento					
		9	Quería revivir este evento (contarles a otros y mostrar fotos)					
		10	Estaba estimulando mi mente y mis emociones					
		11	Con este evento he adquirido nuevos conocimientos					

	RECUERDOS	12	Participé muy activamente en el evento					
		13	Pensé que este evento era muy distintivo y obtuve nuevas experiencias					
		14	Experimenté cosas desconocidas/estaba fuera de mi vida 'normal'					
		15	Realmente disfruté esta experiencia					
VARIABLES SENSORIALES	Percepción de aromas	16	Percibí aromas que me trajeron recuerdos y sentimientos					
	Estímulos visuales	17	Recibí estímulos visuales con los que experimenté sensaciones únicas					
	Percepción de sabores	18	Experimenté sabores que me produjeron diversas y nuevas sensaciones					
	Percepción de texturas	19	Disfruté las texturas que pude experimentar					
	Percepción de sonidos	20	Escuché sonidos agradables y únicos, propios del entorno					
				CALIFICACIÓN				
	FASES DE EXPERIENCIA DE USUARIO		PREGUNTA	1	2	3	4	5
	ANTICIPACIÓN	1	Me sentí muy emocionado					
		2	Sentía un sentido de aventura					
		3	Me sentí recargado emocionalmente					
		4	Sentí que iría a experimentar algo nuevo					
		5	Despertó mi creatividad y curiosidad					
		6	Usé mi intelecto/sentido común					
		7	Estaba aprendiendo sobre la cultura de la vereda y sus saberes gastronómicos					

VARIABLES DE EXPERIENCIA DE USUARIO	EXPERIENCIAS EN EL SITIO	8	Estaba experimentando algo único					
		9	Quería revivir este evento (contarles a otros y mostrar fotos)					
		10	Estaba explicando e interpretando cosas por mí mismo					
	RECUERDOS	11	He adquirido nuevos conocimientos					
		12	No participé activamente					
		13	Pensé que este evento era muy distintivo (siempre nuevas experiencias)					
		14	Experimenté cosas desconocidas/estaba fuera de mi vida 'normal'					
		15	Realmente disfruté esta experiencia					
	Percepción de aromas	16	Percibí aromas que me trajeron recuerdos y sentimientos					
	Estímulos visuales	17	Recibí estímulos visuales con los que experimenté sensaciones únicas					
	Percepción de sabores	18	Experimenté sabores que me produjeron diversas y nuevas sensaciones					
	Percepción de texturas	19	Disfruté las texturas que pude experimentar					
VARIABLES SENSORIALES	Percepción de sonidos	20	Escuché sonidos agradables y únicos, propios del entorno					

7.8.1. Análisis de Componentes Principales

Análisis. factorial			
Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación típica	N del análisis
Anticipación	4,2097	,72738	62
Anticipación	4,1452	,78608	62
Anticipación	4,2419	,71713	62
Anticipación	4,2419	,89964	62
En el sitio	4,3548	,79128	62
En el sitio	3,7742	,98212	62
En el sitio	3,9516	1,01509	62
En el sitio	3,9194	,96323	62
En el sitio	4,2258	1,04676	62
En el sitio	4,3226	,82530	62
Recuerdos	4,1290	,87748	62
Recuerdos	4,0323	1,02378	62
Recuerdos	4,1290	,96638	62
Recuerdos	3,9194	1,04487	62
Recuerdos	4,5323	,78339	62
Percepción de aromas	3,5161	1,28983	62
Estímulos visuales	4,0484	,99881	62
Percepción de sabores	3,8710	1,06331	62
Percepción de texturas	3,8871	,94270	62
Percepción de sonidos	4,3871	,83675	62

		Matriz de correlaciones																				
		Anticipación	Anticipación	Anticipación	Anticipación	En el sitio	En el sitio	En el sitio	En el sitio	En el sitio	En el sitio	Recuerdos	Recuerdos	Recuerdos	Recuerdos	Recuerdos	Percepción de aromas	Estímulos visuales	Percepción de sabores	Percepción de texturas	Percepción de sonidos	
Correlación	Anticipación	1,000	,605	,341	,447	,495	,664	,369	,329	,432	,432	,394	,299	,521	,152	,491	,424	,550	,332	,274	,376	
	Anticipación	,605	1,000	,431	,529	,575	,489	,420	,514	,438	,558	,353	,157	,471	,314	,511	,539	,659	,258	,222	,437	
	Anticipación	,341	,431	1,000	,543	,222	,405	,489	,408	,363	,475	,445	,324	,451	,377	,292	,519	,235	,257	,332	,415	
	Anticipación	,447	,529	,543	1,000	,269	,471	,480	,439	,481	,511	,521	,383	,491	,405	,373	,470	,443	,410	,497	,505	
	En el sitio	,495	,575	,222	,269	1,000	,611	,226	,339	,357	,500	,169	,208	,389	,352	,484	,332	,372	,211	,142	,383	
	En el sitio	,664	,489	,405	,471	,611	1,000	,482	,518	,481	,557	,529	,431	,636	,317	,414	,637	,463	,443	,432	,447	
	En el sitio	,369	,420	,489	,480	,226	,482	1,000	,532	,381	,371	,614	,222	,525	,383	,404	,483	,277	,404	,457	,428	
	En el sitio	,329	,514	,408	,439	,339	,518	,532	1,000	,506	,611	,536	,485	,663	,531	,623	,641	,583	,406	,495	,670	
	En el sitio	,432	,438	,363	,481	,357	,481	,381	,506	1,000	,635	,467	,559	,749	,601	,671	,398	,617	,557	,392	,610	
	En el sitio	,432	,558	,475	,511	,500	,557	,371	,611	,635	1,000	,553	,589	,687	,430	,719	,457	,677	,403	,427	,623	
	Recuerdos	,394	,353	,445	,521	,169	,529	,614	,536	,467	,553	1,000	,470	,657	,476	,423	,491	,423	,457	,573	,556	
	Recuerdos	,299	,157	,324	,383	,208	,431	,222	,485	,559	,589	,470	1,000	,692	,294	,510	,384	,319	,410	,445	,559	
	Recuerdos	,521	,471	,451	,491	,389	,636	,525	,663	,749	,687	,657	,692	1,000	,546	,752	,498	,554	,543	,520	,708	
	Recuerdos	,152	,314	,377	,405	,352	,317	,383	,531	,601	,430	,476	,294	,546	1,000	,514	,457	,381	,404	,473	,580	
	Recuerdos	,491	,511	,292	,373	,484	,414	,404	,623	,671	,719	,423	,510	,752	,514	1,000	,340	,595	,418	,393	,656	
	Percepción de aromas	,424	,539	,519	,470	,332	,637	,483	,641	,398	,457	,491	,384	,498	,457	,340	1,000	,527	,432	,507	,571	
	Estímulos visuales	,550	,659	,235	,443	,372	,463	,277	,583	,617	,677	,423	,319	,554	,381	,595	,527	1,000	,562	,441	,507	
	Percepción de sabores	,332	,258	,257	,410	,211	,443	,404	,406	,557	,403	,457	,410	,543	,404	,418	,432	,562	1,000	,721	,370	
	Percepción de texturas	,274	,222	,332	,497	,142	,432	,457	,495	,392	,427	,573	,445	,520	,473	,393	,507	,441	,721	1,000	,493	
	Percepción de sonidos	,376	,437	,415	,505	,383	,447	,428	,670	,610	,623	,556	,559	,708	,580	,656	,571	,507	,370	,493	1,000	
Sig. (Unilateral)	Anticipación		,000	,003	,000	,000	,000	,002	,005	,000	,000	,001	,009	,000	,119	,000	,000	,000	,004	,016	,001	
	Anticipación	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,111	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,021	,042	,000	
	Anticipación	,003	,000		,000	,042	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,005	,000	,001	,011	,000	,033	,022	,004	,000	
	Anticipación	,000	,000	,000		,017	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	En el sitio	,000	,000	,042	,017		,000	,039	,003	,002	,000	,094	,052	,001	,002	,000	,004	,001	,050	,135	,001	
	En el sitio	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	En el sitio	,002	,000	,000	,000	,039	,000		,000	,001	,001	,000	,041	,000	,001	,001	,000	,015	,001	,000	,000	
	En el sitio	,005	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	En el sitio	,000	,000	,002	,000	,002	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000
	En el sitio	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	Recuerdos	,001	,002	,000	,000	,094	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Recuerdos	,009	,111	,005	,001	,052	,000	,041	,000	,000	,000	,000		,000	,010	,000	,001	,006	,000	,000	,000	,000
	Recuerdos	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Recuerdos	,119	,006	,001	,001	,002	,006	,001	,000	,000	,000	,000	,010	,000		,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	Recuerdos	,000	,000	,011	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,000	,001	,000	,000
	Percepción de aromas	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,003		,000	,000	,000	,000	,000
Estímulos visuales	,000	,000	,033	,000	,001	,000	,015	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
Percepción de sabores	,004	,021	,022	,000	,050	,000	,001	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,002	,000	
Percepción de texturas	,016	,042	,004	,000	,135	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	
Percepción de sonidos	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000	

Matriz de covarianza ^a

a. Determinante = 1,965E-009

KMO y prueba de Bartlett ^a

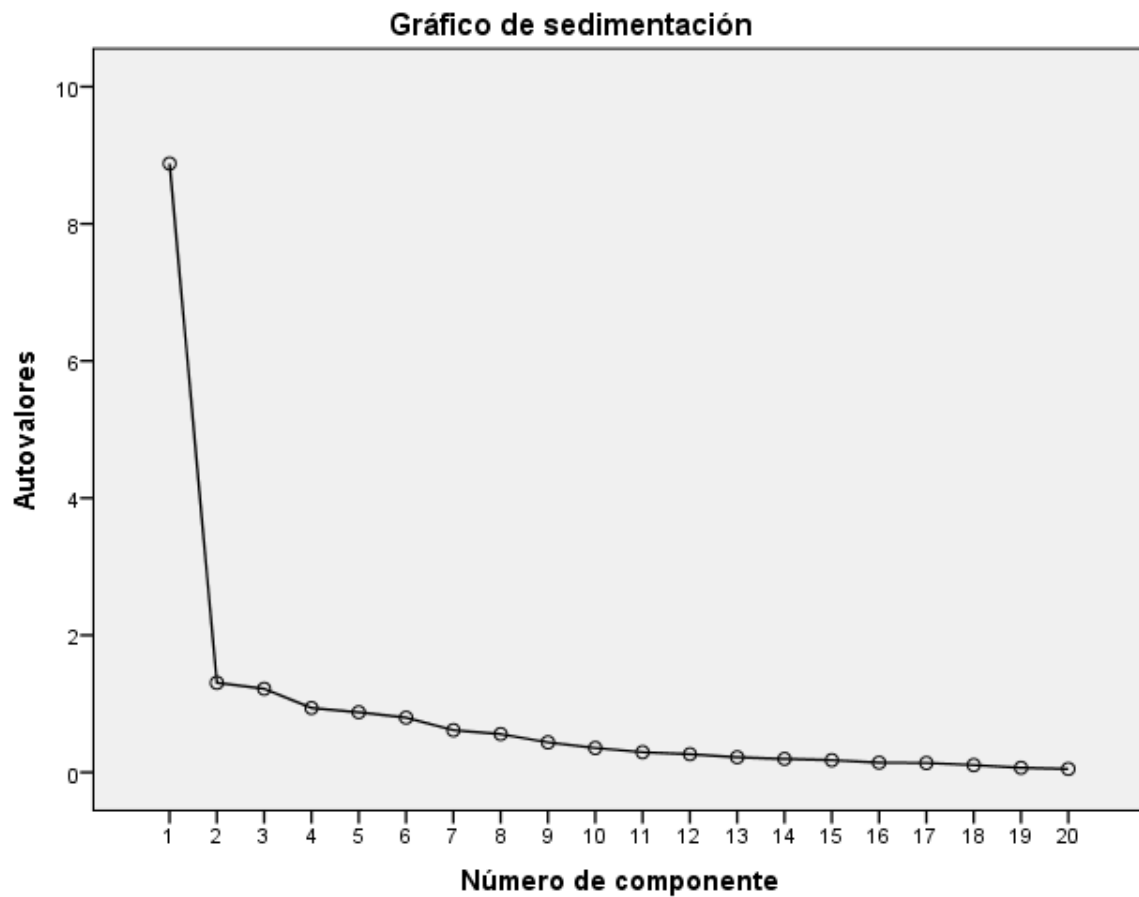
Medida de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin.		,837
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	892,551
	gl	190
	Sig.	,000

a. Basado en correlaciones

Comunalidades				
	Bruta		Reescalada	
	Inicial	Extracción	Inicial	Extracción
Anticipación	,529	,221	1,000	,418
Anticipación	,618	,341	1,000	,552
Anticipación	,514	,202	1,000	,392
Anticipación	,809	,382	1,000	,472
En el sitio	,626	,180	1,000	,287
En el sitio	,965	,615	1,000	,637
En el sitio	1,030	,503	1,000	,488
En el sitio	,928	,580	1,000	,625
En el sitio	1,096	,815	1,000	,744
En el sitio	,681	,433	1,000	,635
Recuerdos	,770	,406	1,000	,527
Recuerdos	1,048	,609	1,000	,581
Recuerdos	,934	,755	1,000	,809
Recuerdos	1,092	,503	1,000	,461
Recuerdos	,614	,390	1,000	,636
Percepción de aromas	1,664	1,303	1,000	,783
Estímulos visuales	,998	,532	1,000	,533
Percepción de sabores	1,131	,558	1,000	,493
Percepción de texturas	,889	,421	1,000	,473
Percepción de sonidos	,700	,436	1,000	,623
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.				

Varianza total explicada							
Componente		Autovalores iniciales ^a			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
		Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Bruta	1	8,879	50,352	50,352	8,879	50,352	50,352
	2	1,306	7,407	57,759	1,306	7,407	57,759
	3	1,219	6,911	64,670			
	4	,939	5,326	69,996			
	5	,877	4,971	74,966			
	6	,798	4,523	79,489			
	7	,615	3,486	82,975			
	8	,558	3,164	86,140			
	9	,438	2,483	88,622			
	10	,355	2,016	90,638			
	11	,294	1,665	92,303			
	12	,265	1,501	93,804			
	13	,220	1,245	95,049			
	14	,196	1,112	96,161			
	15	,178	1,009	97,171			
	16	,141	,801	97,972			
	17	,136	,773	98,745			
	18	,106	,601	99,346			
	19	,066	,372	99,719			
	20	,050	,281	100,000			
Reescalada	1	8,879	50,352	50,352	9,862	49,309	49,309
	2	1,306	7,407	57,759	1,310	6,551	55,860
	3	1,219	6,911	64,670			
	4	,939	5,326	69,996			
	5	,877	4,971	74,966			
	6	,798	4,523	79,489			
	7	,615	3,486	82,975			
	8	,558	3,164	86,140			
	9	,438	2,483	88,622			
	10	,355	2,016	90,638			
	11	,294	1,665	92,303			
	12	,265	1,501	93,804			
	13	,220	1,245	95,049			
	14	,196	1,112	96,161			
	15	,178	1,009	97,171			
	16	,141	,801	97,972			
	17	,136	,773	98,745			

	18	,106	,601	99,346			
	19	,066	,372	99,719			
	20	,050	,281	100,000			
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.							
a. Al analizar una matriz de covarianza, los autovalores iniciales son los mismos en la solución bruta y en la reescalada.							



Matriz de componentes ^a				
	Bruta		Reescalada	
	Componente		Componente	
	1	2	1	2
Anticipación	,437	,173	,601	,238
Anticipación	,506	,292	,644	,371
Anticipación	,410	,183	,572	,255
Anticipación	,607	,116	,675	,129
En el sitio	,399	,144	,504	,182
En el sitio	,727	,294	,740	,299
En el sitio	,648	,289	,638	,285
En el sitio	,759	,062	,788	,065
En el sitio	,808	-,404	,771	-,386
En el sitio	,646	-,124	,783	-,150
Recuerdos	,637	,003	,726	,004
Recuerdos	,651	-,430	,636	-,420
Recuerdos	,834	-,245	,863	-,253
Recuerdos	,686	-,182	,656	-,174
Recuerdos	,577	-,239	,737	-,305
Percepción de aromas	,970	,602	,752	,467
Estímulos visuales	,729	-,020	,730	-,020
Percepción de sabores	,710	-,233	,667	-,219
Percepción de texturas	,642	-,093	,681	-,099
Percepción de sonidos	,652	-,103	,780	-,124
Método de extracción: Análisis de componentes principales.				
a. 2 componentes extraídos				

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes ^a		
	Componente	
	1	2
Anticipación	,036	,096
Anticipación	,045	,176
Anticipación	,033	,100
Anticipación	,062	,080
En el sitio	,036	,087
En el sitio	,080	,221
En el sitio	,074	,225

En el sitio	,082	,046
En el sitio	,095	-,324
En el sitio	,060	-,078
Recuerdos	,063	,002
Recuerdos	,075	-,337
Recuerdos	,091	-,181
Recuerdos	,081	-,145
Recuerdos	,051	-,143
Percepción de aromas	,141	,595
Estímulos visuales	,082	-,015
Percepción de sabores	,085	-,190
Percepción de texturas	,068	-,067
Percepción de sonidos	,061	-,066
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
Puntuaciones de componentes.		
a. Los coeficientes están tipificados		

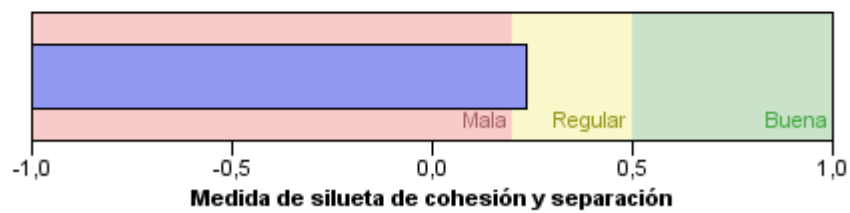
Matriz de covarianza de las puntuaciones de las componentes		
Componente	1	2
1	1,000	0,000
2	0,000	1,000
Método de extracción: Análisis de componentes principales.		
Puntuaciones de componentes.		

7.8.2. Análisis de Conglomerados jerárquico

Resumen de modelo

Algoritmo	Bietápico
Entradas	20
Conglomerados	2

Calidad de conglomerado



Conglomerado

Resumen del procesamiento de los casos ^{a,b}					
Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
62	100,0	0	0,0	62	100,0
a. distancia euclídea al cuadrado usada					
b. Vinculación de Ward					

La siguiente tabla resume el proceso de fusión de manera gráfica. En las cabeceras de las columnas se encuentran los números de casos individuales (cada columna etiquetada con un número representa un caso) y en las filas el número de conglomerados en cada etapa (cada fila representa una etapa del proceso de fusión).

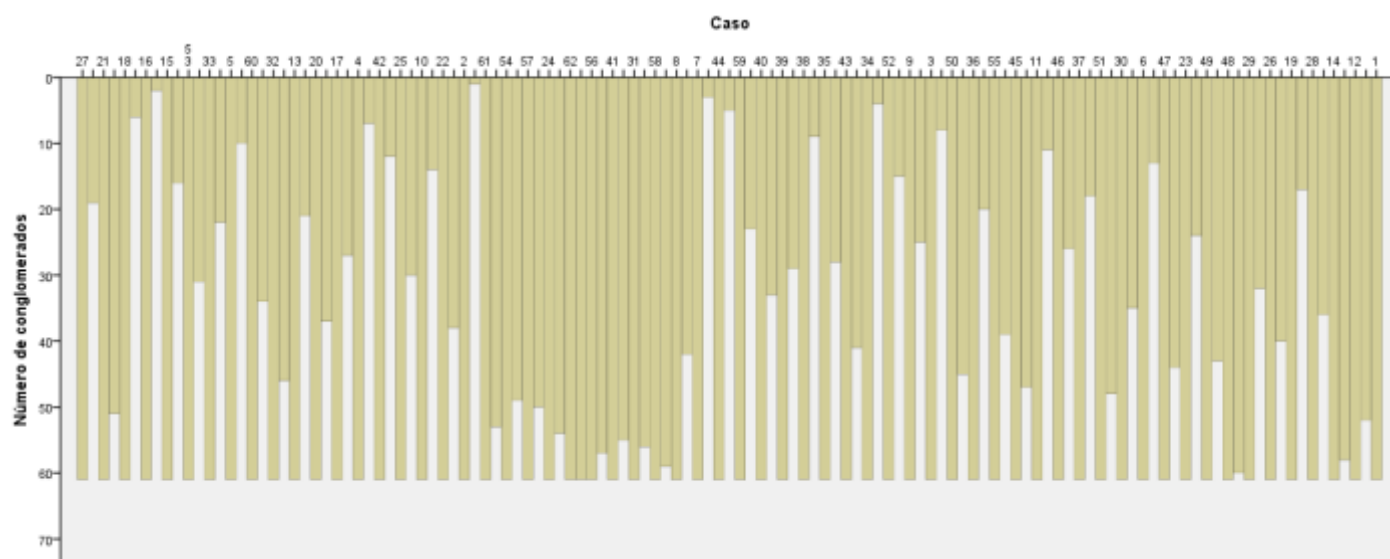
La columna: *conglomerado* que se combinan informa sobre conglomerados o casos fundidos en cada etapa. En la primera etapa se han fundido los individuos 56 y 62 del archivo de datos. Como el análisis se inicia con todos los casos separados en conglomerados individuales, la primera etapa siempre se refiere a casos individuales. La columna *coeficientes* ofrece el valor de la distancia a la que se encuentran los casos antes de la fusión, en la primera etapa la distancia de fusión entre los casos 56 y 62 vale 0 lo que significa que se trata de casos con idénticas puntuaciones. La columna *Etapas en la que el conglomerado aparece por primera vez* recoge la etapa en la que se han formado los conglomerados que se están fundiendo en cada momento. El valor 0 indica que el conglomerado correspondiente es un caso individual. Un valor mayor que 0 indica el número de la etapa en la que se formó el conglomerado. En la tabla, en la etapa 5 se funden los individuos 41 y 56, inspeccionando las columnas correspondientes a estos elementos encontramos un 0 y un 1, lo que significa que el elemento 56 ya apareció en la etapa 1. La columna *próxima etapa* indica la etapa en la que el conglomerado que se acaba de formar, volverá a fundirse con otros elementos, por ejemplo, el conglomerado 56-62 que se formó en la etapa 1 vuelve a fundirse con otros elementos en la etapa 5.

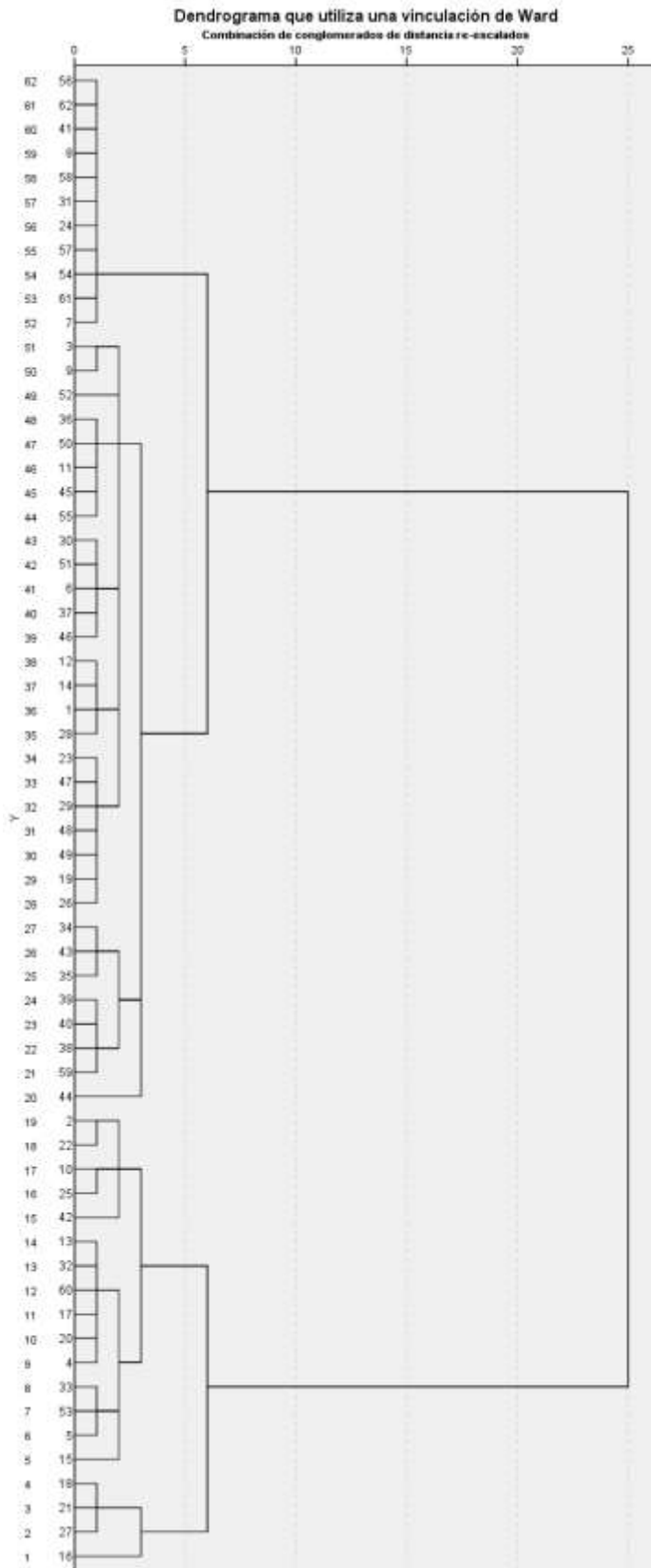
Historial de conglomeración

Etapas	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapas en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado o 1	Conglomerado o 2		Conglomerado o 1	Conglomerado o 2	
1	56	62	0,000	0	0	5
2	29	48	0,000	0	0	19
3	8	58	,500	0	0	6
4	12	14	1,000	0	0	10
5	41	56	1,667	0	1	7

6	8	31	3,167	3	0	7
7	8	41	4,833	6	5	8
8	8	24	6,786	7	0	12
9	54	61	8,786	0	0	13
10	1	12	10,952	0	4	26
11	18	21	13,452	0	0	43
12	8	57	16,417	8	0	13
13	8	54	19,567	12	9	20
14	30	51	23,067	0	0	27
15	11	45	26,567	0	0	23
16	13	32	30,567	0	0	28
17	36	50	35,067	0	0	42
18	23	47	39,567	0	0	38
19	29	49	44,233	2	0	30
20	7	8	49,652	0	13	59
21	34	43	55,152	0	0	34
22	19	26	60,652	0	0	30
23	11	55	66,485	15	0	42
24	2	22	72,485	0	0	48
25	17	20	78,485	0	0	35
26	1	28	84,818	10	0	45
27	6	30	91,318	0	14	44
28	13	60	97,985	16	0	41
29	39	40	104,985	0	0	33
30	19	29	112,418	22	19	38
31	33	53	119,918	0	0	40
32	10	25	127,418	0	0	48
33	38	39	135,085	0	29	39
34	34	35	143,585	21	0	53
35	4	17	152,252	0	25	41
36	37	46	161,252	0	0	44
37	3	9	170,252	0	0	47
38	19	23	179,580	30	18	45
39	38	59	188,913	33	0	53
40	5	33	198,747	0	31	46
41	4	13	209,080	35	28	52
42	11	36	219,647	23	17	51
43	18	27	230,480	11	0	56
44	6	37	242,680	27	36	49
45	1	19	257,342	26	38	49
46	5	15	272,259	40	0	52
47	3	52	288,592	37	0	54
48	2	10	305,842	24	32	50

49	1	6	324,239	45	44	51
50	2	42	344,289	48	0	55
51	1	11	367,011	49	42	54
52	4	5	390,594	41	46	55
53	34	38	416,309	34	39	57
54	1	3	443,874	51	47	58
55	2	4	473,174	50	52	60
56	16	18	502,591	0	43	60
57	34	44	536,377	53	0	58
58	1	34	574,449	54	57	59
59	1	7	645,606	58	20	61
60	2	16	728,098	55	56	61
61	1	2	1075,710	59	60	0





7.8.3. Análisis de fiabilidad- Alfa de Cronbach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	62	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	62	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,944	,945	20

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
Anticipación	4,2097	,72738	62
Anticipación	4,1452	,78608	62
Anticipación	4,2419	,71713	62
Anticipación	4,2419	,89964	62
En el sitio	4,3548	,79128	62
En el sitio	3,7742	,98212	62
En el sitio	3,9516	1,01509	62
En el sitio	3,9194	,96323	62
En el sitio	4,2258	1,04676	62
En el sitio	4,3226	,82530	62
Recuerdos	4,1290	,87748	62
Recuerdos	4,0323	1,02378	62
Recuerdos	4,1290	,96638	62
Recuerdos	3,9194	1,04487	62
Recuerdos	4,5323	,78339	62
Percepción de aromas	3,5161	1,28983	62
Estímulos visuales	4,0484	,99881	62

Percepción de sabores	3,8710	1,06331	62
Percepción de texturas	3,8871	,94270	62
Percepción de sonidos	4,3871	,83675	62

Estadísticos de resumen de los elementos							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,092	3,516	4,532	1,016	1,289	,058	20
Varianzas de los elementos	,882	,514	1,664	1,149	3,235	,073	20
Covarianzas inter-elementos	,402	,106	,807	,701	7,592	,019	20
Correlaciones inter-elementos	,463	,142	,752	,610	5,280	,015	20

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Anticipación	77,6290	159,090	,586	,716	,942
Anticipación	77,6935	157,396	,626	,765	,941
Anticipación	77,5968	159,917	,548	,564	,943
Anticipación	77,5968	155,064	,647	,579	,941
En el sitio	77,4839	160,057	,484	,714	,943
En el sitio	78,0645	152,258	,707	,827	,940
En el sitio	77,8871	154,397	,592	,613	,942
En el sitio	77,9194	151,715	,747	,715	,939
En el sitio	77,6129	150,503	,731	,760	,940
En el sitio	77,5161	153,992	,766	,817	,939
Recuerdos	77,7097	154,537	,690	,673	,940
Recuerdos	77,8065	154,585	,579	,705	,942
Recuerdos	77,7097	149,586	,840	,851	,938
Recuerdos	77,9194	153,715	,601	,676	,942
Recuerdos	77,3065	155,724	,718	,796	,940
Percepción de aromas	78,3226	147,271	,685	,744	,941
Estímulos visuales	77,7903	152,398	,688	,821	,940

Percepción de sabores	77,9677	153,245	,607	,707	,942
Percepción de texturas	77,9516	154,703	,630	,698	,941
Percepción de sonidos	77,4516	154,088	,750	,704	,940

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
81,8387	170,367	13,05247	20

7.8.4. Estadísticos descriptivos

Descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Anticipación	62	3,00	5,00	4,2097	,72738
Anticipación	62	2,00	5,00	4,1452	,78608
Anticipación	62	3,00	5,00	4,2419	,71713
Anticipación	62	1,00	5,00	4,2419	,89964
En el sitio	62	2,00	5,00	4,3548	,79128
En el sitio	62	1,00	5,00	3,7742	,98212
En el sitio	62	1,00	5,00	3,9516	1,01509
En el sitio	62	1,00	5,00	3,9194	,96323
En el sitio	62	1,00	5,00	4,2258	1,04676
En el sitio	62	1,00	5,00	4,3226	,82530
Recuerdos	62	2,00	5,00	4,1290	,87748
Recuerdos	62	1,00	5,00	4,0323	1,02378
Recuerdos	62	1,00	5,00	4,1290	,96638
Recuerdos	62	1,00	5,00	3,9194	1,04487
Recuerdos	62	1,00	5,00	4,5323	,78339
Percepción de aromas	62	1,00	5,00	3,5161	1,28983
Estímulos visuales	62	1,00	5,00	4,0484	,99881
Percepción de sabores	62	1,00	5,00	3,8710	1,06331
Percepción de texturas	62	2,00	5,00	3,8871	,94270
Percepción de sonidos	62	2,00	5,00	4,3871	,83675
N válido (según lista)	62				

Anticipación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutro	11	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	27	43,5	43,5	61,3
	Muy de acuerdo	24	38,7	38,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Anticipación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Neutro	12	19,4	19,4	21,0
	De acuerdo	26	41,9	41,9	62,9
	Muy de acuerdo	23	37,1	37,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Anticipación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutro	10	16,1	16,1	16,1
	De acuerdo	27	43,5	43,5	59,7
	Muy de acuerdo	25	40,3	40,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Anticipación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	1	1,6	1,6	3,2
	Neutro	10	16,1	16,1	19,4
	De acuerdo	20	32,3	32,3	51,6
	Muy de acuerdo	30	48,4	48,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

En el sitio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Neutro	9	14,5	14,5	16,1
	De acuerdo	19	30,6	30,6	46,8
	Muy de acuerdo	33	53,2	53,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
En el sitio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	5	8,1	8,1	9,7
	Neutro	17	27,4	27,4	37,1
	De acuerdo	23	37,1	37,1	74,2
	Muy de acuerdo	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
En el sitio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	4	6,5	6,5	8,1
	Neutro	15	24,2	24,2	32,3
	De acuerdo	19	30,6	30,6	62,9
	Muy de acuerdo	23	37,1	37,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
En el sitio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	3	4,8	4,8	6,5
	Neutro	16	25,8	25,8	32,3
	De acuerdo	22	35,5	35,5	67,7

	Muy de acuerdo	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
En el sitio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	3	4,8	4,8	8,1
	Neutro	7	11,3	11,3	19,4
	De acuerdo	17	27,4	27,4	46,8
	Muy de acuerdo	33	53,2	53,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
En el sitio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Neutro	8	12,9	12,9	14,5
	De acuerdo	22	35,5	35,5	50,0
	Muy de acuerdo	31	50,0	50,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Recuerdos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	4,8	4,8	4,8
	Neutro	11	17,7	17,7	22,6
	De acuerdo	23	37,1	37,1	59,7
	Muy de acuerdo	25	40,3	40,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Recuerdos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	4	6,5	6,5	8,1

	Neutro	13	21,0	21,0	29,0
	De acuerdo	18	29,0	29,0	58,1
	Muy de acuerdo	26	41,9	41,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Recuerdos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	3	4,8	4,8	6,5
	Neutro	10	16,1	16,1	22,6
	De acuerdo	21	33,9	33,9	56,5
	Muy de acuerdo	27	43,5	43,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Recuerdos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	4	6,5	6,5	9,7
	Neutro	12	19,4	19,4	29,0
	De acuerdo	23	37,1	37,1	66,1
	Muy de acuerdo	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Recuerdos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	Neutro	5	8,1	8,1	9,7
	De acuerdo	15	24,2	24,2	33,9
	Muy de acuerdo	41	66,1	66,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Percepción de aromas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Muy en desacuerdo	5	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	10	16,1	16,1	24,2
	Neutro	13	21,0	21,0	45,2
	De acuerdo	16	25,8	25,8	71,0
	Muy de acuerdo	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Estímulos visuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	2	3,2	3,2	6,5
	Nuestro	11	17,7	17,7	24,2
	De acuerdo	23	37,1	37,1	61,3
	Muy de acuerdo	24	38,7	38,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Percepción de sabores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	7	11,3	11,3	12,9
	Neutro	12	19,4	19,4	32,3
	De acuerdo	21	33,9	33,9	66,1
	Muy de acuerdo	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	
Percepción de texturas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	11,3	11,3	11,3
	Neutro	10	16,1	16,1	27,4
	De acuerdo	28	45,2	45,2	72,6
	Muy de acuerdo	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Percepción de sonidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	3,2	3,2	3,2
	Neutro	8	12,9	12,9	16,1
	De acuerdo	16	25,8	25,8	41,9
	5,00	36	58,1	58,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

7.9. Procesos en la Feria de la Yuca Las Piedras Córdoba

LA FERIA DE LA YUCA EN LAS PIEDRAS (CÓRDOBA-COLOMBIA)				
MISIÓN	VISIÓN	MODELO DE DESARROLLO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Potenciar nuestros patrimonios mediante actividades culturales, folclóricas y ambientales que permitan las interacciones en escalas crecientes especialmente para el reconocimiento de las identidades de Las Piedras y fortalecer capacidades de mantener vivo el legado y tradiciones de sus ancestros.	Para el 2020 la Asociación de desarrollo comunitario de Las Piedras sirvió como ejemplo en el mantenimiento de las expresiones culturales y agroalimentarias para un destino turístico regional	Fortalecer la calidad de vida desde el etnodesarrollo permeando con esto el desarrollo de sus competencias desde la propia cultura, valores y principio ancestrales. Se trata de un desarrollo endógeno humanitario.	Propiciar un nuevo espacio etnoturístico desde lo agroalimentario en donde se promueva a la yuca como elemento dinamizador de las actividades económicas de apertura a los procesos de globalización en los cuales, las practicas agro-ecológicas y su transformación sean las adecuadas para mejorar la calidad de vida de las familias de esta vereda.	Iniciar un proceso de marketing turístico regional. Convertir la Feria de la Yuca en un atractivo etnoturístico y gastronómico. Promover la consolidación diversificada del turismo municipal. Incursionar en la diversificación de actividades folclóricas para establecer redes y procesos culturales.

EXPERIENCIA EN LA FERIA (PROPUESTA)						
SERVICIO QUE OFRECE LA FERIA	HOSPEDAJE	COMIDA	ruta	PROTOCOLO	CONTACTO	SEGURIDAD
La Feria de la Yuca como destino turístico y cultural ofrece una gama de oportunidades que van desde experiencias al aire libre hasta participación en conversatorios académicos, por lo que el asistir a dicho evento enriquece desde diferentes puntos de vista, los saberes culturales y gastronómicos hacen presencia y los asistentes se llevan consigo recuerdos inolvidables de una magnífica experiencia.	Se propone la creación de viviendas con un enfoque étnico y rural que permita al asistente vivir la experiencia de estar en un lugar especial en todo momento, viviendas vernáculas, donde entre aire fresco y limpio, y sobre todo muy cómodas y seguras para los asistentes, lo cual permitirá en gran medida recibir a más personas para que se queden todos los 4 días en la vereda	Debido a que la feria es gastronómica en gran medida, los asistentes tendrán a su disposición todo tipo de platillos exquisitos derivados de la yuca, además otra gama de comidas para los que deseen variedad o acompañar la yuca con distintos tipos de platillos, todo esto a disposición de todos os que asistan para que la experiencia de sabores sea una de las más representativas en dicho evento.	En primer lugar, el asistente debe tomar la vía Lorica-Montería y entrar hacia el corregimiento de Palo de Agua el cual se encuentra en la margen izquierda del río Sinú, por lo que debe cruzar el río en un planchón. Luego de estar allí debe seguir la ruta hacia el corregimiento de El Manantial a 15 km y de allí a 5 km aproximadamente, se encuentra la vereda Las Piedras.	Debido a la situación actual con el COVID-19 los protocolos de bioseguridad son: haberse realizado la prueba para descartar posibles contagios, llevar tapabocas, gel antibacterial, alcohol y todos los elementos de aseo personal, además mantener distanciamiento prudente. esta es una vereda alejada de la zona urbana a la cual el virus no llegó, por lo tanto, es de vital importancia seguir protegiendo la salud de sus habitantes.	ASOCIACION DE DESARROLLO COMUNITARIO DE LA VEREDA LAS PIEDRAS CORREGIMIENTO DE MANANTIAL MUNICIPIO DE LORICA, CORDOBA. DIRECCIÓN: LORICA-CÓDOBA. TEL: 3004983605	El lugar es bastante rural por lo cual se propone que haya mayor acompañamiento de parte de las autoridades en los días de la feria por si se llega a presenta algún contratiempo a los asistentes.

Bibliografía

- Alonso, C. (2011). Percepción Visual. *Calaméo*.
- Alvarado, & Zunzunegui y Delisle, B. E. (2004). *scielosp*. Obtenido de https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0102-311X2005000300006&script=sci_arttext
- Argumedo, C. A. (2018).
- Ávila, E. I. (2011). Las Piedras, tres lustros más allá del aula. *Relatos de Maestros: ilusiones y Cuidanía*, 110-127.
- Bajo, C. O. (2019). *crsitinaorozbajo.com*. Obtenido de <http://www.cristinaorozbajo.com/los-estimulos-musicales-afectan-el-procesamiento-emocional-de-las-palabras-y-las-expresiones-faciales/>
- De La Guardia, C. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico*. Obtenido de Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: Propuesta de un modelo teórico: <https://ddd.uab.cat/record/130261>
- Díaz, N. F., Montoya, Á. A., & Rache, J. J. (2013). EL MARKETING SOCIAL EN LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES DEL SECTOR AGRÍCOLA, COMO FUENTE PARA EL DESARROLLO RURAL EN BOGOTÁ-CUNDINAMARCA. . Bogotá.
- Docs Google . (2010). *Docs Google* . Obtenido de https://docs.google.com/presentation/d/1ojROIc0VE_OY-PFxGKJ-rytiDPuxnhc7uYY_LeQt5dY/htmlpresent?hl=es
- Duque y Marulanda, M. y. (2015). Recuperando el vínculo con la vida: aportes a la educación ambiental en contextos comunitarios locales.
- España, I. d. (1999).
- FAO. (1996). *FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/colombia/es/>
- Farlex. (2012). *Segen's Medical Dictionary*.
- Fernández y Moral, M. T. (Enero de 2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista interdisciplinar N°14*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion
- Geus, Richards, & Toepoel. (2013). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* .
- HarperCollins, P. (2005). Collins Discovery Encyclopedia.

- Herrera, García, & Mendoza. (2010). El Fascinante mundo de los olores. *REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA*.
- Herrera, Y., Mendoza, R., García, O., Cruz, S., & Muñoz, O. (2010). El fascinante mundo de los olores. *Revista de divulgación científica de la universidad veracruzana*.
- Howitt, & Cramer. (2007). *Introduction to research methods in Psycology*.
- Knetch, & Clawson. (1966). Clasificación de los recursos turisticos (métodos).
- Licon, L. (2011). ¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen? En L. Licon, *¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen?* (págs. 74-77).
- López Claro, M. J. (2019). *Bioguía*. Obtenido de https://www.bioguia.com/alimentacion/sabor-cuerpo-emociones_41952489.html
- Magro, M. (2013). *Marketing experiencial: Una nueva tendencia*. Oviedo.
- Molano, O. L. (2010). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera N°7*.
- OCDE. (1992).
- Pine y Gilmore, B. y. (1989). La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y todos los negocios un escenario. *Harvard Business Press*.
- Romero, & Arciniegas y Jiménez, Y. L. (2006). Desplazamiento y reconstrucción de tejido social en el barrio Altos de la Florida. *Revista Tendencia & Retos*, 11-23.
- Sánchez Cuevas , G. (2019). Música y emociones. *La mente es maravillosa*.
- SCHMITT, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona.
- Talavera, A. S. (Octubre de 2003). *scielo.br*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003
- Tritiño y Troitiño, M. Á. (2016). Patrimonio y turismo: reflexión teórico conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales de la Universiad de Barcelona*.
- W Radio. (2017). *wradio*. Obtenido de <https://www.wradio.com.co/noticias/regionales/mas-de-50-ninos-han-sido-detectados-con-desnutricion-aguda-en-cordoba/20171121/nota/3643928.aspx>