

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**AUTORES: LIZBETH DAYANNA CHAVES ESPITIA
ANGIE CAROLINA QUIÑONES HERNÁNDEZ**

DOCENTE ASESOR (COAUTOR): GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2020**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**AUTORES: LIZBETH DAYANNA CHAVES ESPITIA
ANGIE CAROLINA QUIÑONES HERNÁNDEZ**

ASESOR TEMÁTICO: GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA

ASESOR METODOLÓGICO: GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2020**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

DR. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Mauricio Andrés Hernández Ánzola

Secretario Académico

DR. José David Sánchez Monroy

Director del Programa

DR. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ Día _____ Mes _____ Año _____

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirnos tener y disfrutar de nuestra familia, por permitirnos vivir cada experiencia de la universidad y de nuestra carrera, por esta nueva meta y su infinito amor, gracias a nuestras mamás, papás y hermanos por apoyarnos en cada decisión y ser el impulso en cada momento, gracias por creer en nosotras y por permitirnos cumplir con satisfacción el desarrollo de este trabajo.

También queremos expresar un gran agradecimiento a la Fundación Universitaria del Área Andina y a nuestro tutor Gino Humberto Arévalo, por la dedicación y apoyo que ha brindado en todo este proceso y a cada uno de nuestros docentes por aportar un grano de arena en nuestro crecimiento profesional.

Gracias a nuestros amigos, que siempre nos han mostrado un gran apoyo moral y humano en especial a Karen Dayanna Munevar y Yesica Tatiana Pinzón por acompañarnos y ser parte del desarrollo del trabajo.

Ariana Rodríguez, Alexis Arenas y Juan David Ortiz, gracias por nunca dejarnos rendir, y tener presente nuestras capacidades para salir adelante.

No ha sido sencillo el camino, pero gracias a todos por sus aportes, a su amor y a su inmensa comprensión y gracias a la vida por todas estas personas que nos vieron crecer como profesionales.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios y a nuestros padres, que con esfuerzos y sacrificios hicieron todo lo posible para que nos volviéramos profesionales.

A Samantha Rodríguez y Andrés Quiñones, quienes siguen nuestros pasos y nos impulsaron a esforzarnos y a ser mejores cada día.

CONTENIDO

CONTENIDO

RESUMEN:	8
PALABRAS CLAVE	8
ABSTRACT	9
KEY WORDS	9
INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS	12
JUSTIFICACIÓN	12
ANTECEDENTES TEÓRICOS	13
MARCO CONCEPTUAL	37
ANTECEDENTES NORMATIVOS Y JURÍDICOS	38
Metodología	42
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	45
FUENTES DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
POBLACIÓN IMPLICADA	50
RESULTADOS ENCONTRADOS	50
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
LISTA DE GRÁFICOS	67
LISTA DE TABLAS Y CUADROS	68

TÍTULO

MARKETING TERRITORIAL EN EL MUNICIPIO DE NOCAIMA CUNDINAMARCA

RESUMEN:

En este trabajo de investigación se tuvo el propósito de crear marketing territorial para el municipio de Nocaima Cundinamarca, identificando su principal problema para poder establecer unas estrategias para el beneficio de éste y sus pobladores.

Para cumplir con este propósito y poder establecer unas estrategias se plantearon cuatro objetivos en donde su desarrollo fue por medio de encuesta y entrevistas convirtiendo este trabajo en una investigación mixta.

En estas encuestas y entrevistas participaron sus pobladores y la percepción de cada uno de ellos.

En el resultado de las encuestas y entrevistas se puede evidenciar las falencias del municipio como lo son: El deterioro de su infraestructura, el poco interés de sus gobernantes y pobladores por querer mejorar el municipio, la falta de oportunidades generando la migración de la población joven, su principal factor económico que es la producción de panela hay decrecido, pues ya no hay quien trabaje la caña de azúcar.

Nocaima es un municipio abandonado a pesar de su diversidad de flora y fauna, y cuando sus pobladores y gobernantes no generan algún interés por su territorio es muy difícil que gente externa como los turistas lo vean atractivo.

PALABRAS CLAVE

Marketing, marketing territorial, turismo, economía, cultura, Nocaima Cundinamarca y patrimonio.

ABSTRACT

In this research work, the purpose was to create territorial marketing for the municipality of Nocaima Cundinamarca, identifying its main problem in order to establish strategies for the benefit of it and its inhabitants.

To fulfill this purpose and be able to establish strategies, four objectives were raised where its development was through a survey and interviews, turning this work into a mixed investigation.

In these surveys and interviews, its inhabitants and the perception of each one of them participated.

In the results of the surveys and interviews, the shortcomings of the municipality can be evidenced, such as: The deterioration of its infrastructure, the little interest of its rulers and residents in wanting to improve the municipality, the lack of opportunities generating the migration of the young population Its main economic factor, which is the production of panela, has decreased, as there is no longer anyone who works the sugar cane.

Nocaima is abandoned despite its diversity of flora and fauna, and when its inhabitants and rulers do not generate any interest in its territory, it is very difficult for outsiders such as tourists to see it as attractive.

KEY WORDS

Marketing, territorial marketing, tourism, economy, culture, Nocaima Cundinamarca and heritage.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo principal dar a conocer el municipio de Nocaima como un municipio turístico del departamento de Cundinamarca, ya que Nocaima es conocido como el paraíso dulce, cultural y ecológico de Cundinamarca; Nocaima, municipio que se encuentra a 66 Km de la capital colombiana, Bogotá, conocida como por gestionar la adquisición de predios en ecosistemas estratégicos para la protección de fuentes hídricas. Además promueve el abastecimiento y mantenimiento de plantaciones forestales de características protectoras que contribuyen a la conservación de ecosistemas estratégicos y zonas abastecedoras de agua.

El municipio de Nocaima implementa prácticas de producción más limpia en sector agro industrial, panelero y el uso racional de recursos naturales renovables, detrás de las espigadas cañas de azúcar, se encuentran los trapiches, esos sitios de molienda que convirtieron a Nocaima en el rincón dulce de Cundinamarca, sin hablar de sus atractivos culturales y turísticos, pero la población Colombiana no tiene conocimiento de este, es por eso, que se creó un plan de marketing territorial el cual nos sirve para buscar herramientas que puedan mejorar la imagen de Nocaima a nivel regional, esto se hizo a través de varias técnicas que permitió exponer los atractivos del municipio, a las diferentes poblaciones y generar impacto positivo para este paraíso.

Para iniciar el marketing territorial del municipio, se estudiaron sus variedades de factores multiculturales y ecológicos para buscar el reconocimiento suficiente para convertirse en un lugar turístico a nivel regional y nacional, se establecieron estrategias de marketing para fortalecer su identidad.

A parte de esto, se estudiaron artículos, tesis y libros donde se define qué es el marketing, el marketing territorial, marketing digital, turismo, cultura, campañas, redes sociales, patrimonio cultural y la historia del municipio.

Este trabajo se realiza con el interés de fortalecer y evidenciar la riqueza cultural, y económica de este municipio, lo cual permitirá un posicionamiento a nivel regional y nacional aprovechando la tecnología de las redes sociales, creando comunidad y a la vez darlo a conocer para el disfrute de este maravilloso lugar turístico.

Se realizó con una investigación descriptiva con un enfoque mixto donde nos arrojó los resultados deseados.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Nocaima Cundinamarca es un municipio que se encuentra en estado de abandono y no es reconocido por sus nacionales.

Sus pobladores no conocen los lugares turísticos del municipio y no han hecho nada para impulsar sus principales sectores económicos para generar oportunidades de estudio y de empleo, es por eso que queremos implementar el marketing territorial para que Nocaima no se vuelva un municipio del olvido.

A pesar de tener variedad de factores multiculturales, el municipio de Nocaima Cundinamarca no tiene el reconocimiento suficiente para convertirse en un lugar turístico a nivel regional o nacional, esto a su vez ocasiona un flujo lento de la economía en el lugar, motivo por el cual muchos de los habitantes tienen que dirigirse a otros lugares en busca de mejores oportunidades a nivel laboral.

Desde el Marketing Territorial se encontrarán las mejores herramientas para mejorar la imagen del municipio a nivel regional y nacional, a través de diferentes técnicas que nos permitan exponer los atractivos del municipio a las diferentes poblaciones y generar impacto positivo para el municipio.

A parte de esto, lo que quizá impide que Nocaima Cundinamarca sea un municipio conocido sea la poca gestión que hacen sus gobernantes y el poco interés de sus habitantes por mostrar los atributos de este.

¿Cómo diseñar un plan de marketing territorial en el municipio de Nocaima Cundinamarca?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing territorial en el municipio de Nocaima Cundinamarca, con el fin de fortalecer sus atractivos económicos y culturales para que sea reconocido como un lugar turístico para nacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales aspectos turísticos, económicos y culturales con los que cuenta el municipio, para posicionarlos a nivel nacional
- Determinar las principales fortalezas y debilidades del municipio
- Establecer estrategias impactantes de marketing territorial para fortalecer la identidad del municipio
- Crear una campaña a través de redes sociales que permita dar a conocer el municipio en diferentes partes del país.

JUSTIFICACIÓN

Según Andersson (2010) “El marketing territorial (place marketing) se suele conceptualizar de forma sencilla como un proceso social por el cual un país, una región, una ciudad o una destinación turística, entre otros lugares, compite por la atracción de recursos económicos y humanos.” (p.100).

El marketing territorial es de gran importancia para este trabajo, ya que este influye en el reconocimiento del municipio de Nocaima, se quiere mostrar a nivel local, regional y nacional que es un municipio de gran estructura económica, ecológica y cultural, donde los turistas podrán disfrutar de cada uno de ellos como: ferias y reinados, fiesta del campesino, cumpleaños del municipio, semana cultural, reinado municipal de la panela, encuentro departamental estudiantil de teatro, festival Panche de acordeones y el reinado departamental de la panela.

Según Torreblanca. (2016) “El marketing territorial nos da las estrategias para realizar un desarrollo local, un desarrollo económico y la promoción del propio territorio, buscando la

identidad propia para proyectar una imagen a nivel nacional o internacional” (p20). Y esto se sostiene con un fin como lo decía Elizagarate a través de las crisis económicas internacionales se comienza a implementar el marketing territorial para reducir estas crisis y comenzando a dar paso al turismo con ciertas estrategias de crecimiento para fortalecimiento del territorio. (2008).

A través de las estrategias planteadas por el marketing territorial, se quiere fortalecer sus atractivos económicos y culturales para que sea reconocido como un lugar turístico y a la vez incentivar a los nocaimeros a promover proyectos de emprendimiento para el disfrute de propios y turistas.

Con el fin de ampliar el conocimiento del municipio y empleando las redes sociales, se creará un blog y una cuenta de Instagram propia del municipio, con el fin de que viajeros, amantes de los paisajes y de conocer lugares nuevos puedan conocer y adquirir información y planes turísticos, donde los turistas luego de disfrutar del municipio puedan compartir sus experiencias y fotos de este.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Para el desarrollo de este trabajo se tuvieron en cuenta algunos autores, donde se contextualiza la idea central de este trabajo abarcando temas como el marketing, marketing territorial, marketing digital, turismo, cultura, campañas, redes sociales, patrimonio cultural y la identidad del municipio de Nocaima Cundinamarca

Por último, se describen varios proyectos regionales entorno al marketing territorial, tomando de estos sus características, y estrategias.

MARKETING

Según Mezquita (2018), especialista en marketing, “El marketing son estrategias y técnicas que tienen un objetivo, agregar y determinar un valor a las marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo o a los consumidores, los que piensan que el marketing tiene un objetivo que es simplemente vender,

esta errado. Este concepto ayuda a profundizar el proceso que se realiza, sea la producción, logística, comercialización y post venta de aquel producto o servicio.” (p.3)

Mientras que Philip Kotler decía que el marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (2003).

Es así como podemos decir que el marketing es un conjunto de estrategias que tiene el deber de identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y así mismo realizar una serie de investigaciones, desarrollos del producto o servicio y saber cómo y cuándo distribuirlo para que se pueda satisfacer aquellas necesidades y deseos.

Todo esto es con el fin de mejorar los procesos de producción y los procesos de ventas para mantener una buena relación con los consumidores.

El marketing se identificaba con las 4p's: producto, precio, plaza y promoción, pero actualmente se identifica con las 6p's: producto, precio, plaza, promoción, procesos y personas.

Las 6p's del marketing son fundamentales para la aplicación de todo el proceso de comercialización de productos y servicios



Imagen N°. 1 (6P'S).Fuente: Creación propia.

Sin embargo Philip Kotler también habla de cuatro marketing's.



Imagen N°. 2 (Tipos de marketing).Fuente: Creación propia.

Pero ¿dónde nació el marketing?

En el año 1000 el marketing se dio en la cultura fenicia, seguido por los griegos, romanos germanos, pero fue en 1839 que el marketing coge fuerza y es conocido como publicidad, ya que se inventan los posters como medio de propaganda e información, en 1930 se habla del concepto del producto, el consumidor prefiere un producto con mejor calidad, desempeño y detalles y por lo tanto la organización debe mejorar sus productos debido a la abundancia en el mercado, en 1964, según Jerome McCarthy (1997), "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"(p.57) seguido a esto en la universidad de Ohio, marca un momento muy importante en la evolución del concepto, definiendo el marketing como un proceso social y es ahí donde Kotler y Feldman le dan importancia a la orientación del consumidor.

MARKETING TERRITORIAL

El marketing territorial es la promoción económica, cultural, social o ecológica de una región, para dar beneficio a su población.

El marketing territorial es un tema que se comenzó a indagar a mediados del siglo XX, en el proceso de la globalización, donde esta globalización aumentó la competencia entre territorios, el marketing territorial nace del concepto del marketing pero enfocado hacia el progreso que las regiones incentivan lo relevante de esta a través de unas estrategias.

Según Islas Ponce & Paredes Vargas, fue en Europa en los años 80, basado en el propósito original de las estrategias de marketing en un contexto aplicado al territorio; pero desde los años 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que ha logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. (2006)

Según Caroli (1999) “sostiene que desde el punto de vista estratégico, el mercadeo territorial y/o marketing territorial es: “Una inteligencia de integración y una inteligencia de fertilización”(p.13) ; el marketing territorial genera una visión completa de los diversos elementos de los cuales depende el nivel atractivo de la oferta territorial y proporciona los instrumentos operativos y el método mediante el cual es posible valorizar del mejor modo la presión puesta en el ámbito de cualquier área o actividad relevante de la oferta territorial.

Al hablar de marketing territorial también se está desarrollando una marca que caracteriza a dicha región, según Braun, E. Las marcas territoriales son construcciones simbólicas que buscan fortalecer el significado o interés de las ciudades. Las marcas registradas son signos que identifican lugares y evocan asociaciones que imbuyen a los lugares de significado cultural (2008). Esto ayuda a darle un valor a la región.

Según Chakor Aabdellatif (2010) el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno.

Flores nos dice que es posible crear estrategias para dar a conocer un territorio creando relaciones de identidad y participación para sus intereses internos, mientras que para intereses externos, el marketing territorial no es nada más que un beneficio económico.

Y es con esto que se puede decir que el marketing territorial es el modo para dar reconocimiento a un territorio o región por medio de unas estrategias de marketing, logrando la atracción de turistas, empleando tácticas para el desarrollo local, identificando sus potencialidades y agnición de su imagen.

El marketing territorial cuenta con unas características que permiten hacer un enfoque con el territorio, para que se pueda conocer el comportamiento del consumidor a través de las estrategias y tácticas anteriormente mencionadas, como dice Marta Lasarte también es indispensable realizar un estudio en diferentes sectores del mercado para conocer y reconocer el público objetivo; teniendo en cuenta las siguientes características:



Imagen N°. 3 (Tipos de marketing).Fuente: Creación propia.

Otras características son las que ayudan a identificar el correcto desarrollo del estudio del mercado territorial, el marketing de destino turístico y territorial a nivel global

- **Marketing de destino turísticos:** Cuando se habla de destino turístico se imagina una playa, un pueblo, un lugar de tranquilidad, un lugar nuevo para poder conocer y descubrir nuevos entornos, Bitné nos habla de los destinos turísticos que son un área de representación con características reconocibles por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas y esto tiene unas implicaciones:
 - El destino turístico forma parte del sistema de elementos que conforman la actividad turística, junto con la demanda, la oferta y los operadores turísticos, y, además, es un sistema en sí, que contiene diversos productos tangibles e intangibles y donde existe mucha interdependencia entre los mismos para que el sistema pueda tener éxito
 - El destino turístico puede tener o no, los mismos límites de la gestión administrativa del territorio. Es decir, todos los elementos y organismos deben colaborar en la planificación y gestión del destino, ya que, en caso contrario, surgen desajustes entre

la demanda y la oferta, lo que provoca que el destino no funcione a su máximo rendimiento.

- El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global, y por tanto, requiere integrar los servicios y productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

- **Marketing territorial a nivel global:** El marketing territorial a nivel global ya es un marketing general, donde no solo se habla del turista, sino también de los habitantes del lugar.

El marketing territorial también se habla de unas P's, pero en este caso se habla de las 7 p's del marketing territorial y estos son: producto, plaza, promoción, personas, procesos, precio y ambiente físico, cada una de ellas cumpliendo con el objetivo de que sus características lleguen a cada uno de los consumidores y cumpliendo las necesidades del mercado.

El marketing territorial tiene tres funciones básicas (Andersson, 2010)

- Presentar información del lugar y sobre el lugar
- Incrementar la demanda en ese lugar
- Diferenciar un lugar de otros.

La eficacia del marketing territorial se ve reflejado en este estudio de caso de éxito como lo fue en el municipio de Pitalito Huila, este se realizó al ver el conflicto interno en Colombia gracias al abandono del campo, la migración de ciudades, la creación de espacios donde llegan desplazados en condiciones extremas de pobreza, obligando a este territorio a realizar ajustes y reformas utilizando las ventajas comparativas y estratégicas del marketing territorial.

Se destacó a Pitalito como una ubicación geográfica estrella vial, ya que tiene conexión con los departamentos del Cauca, Caquetá, Putumayo y Nariño; este municipio es un epicentro comercial y de gran producción agrícola esencialmente en la producción cafetera, siendo considerado como el mayor productor de café a nivel nacional, es un lugar atípico en

su crecimiento por lo que se ha convertido en un receptor de víctimas del conflicto armado que buscan buenas oportunidades.

La autora Caviedes Villegas realizó una mundialización y ampliación de la competencia, luego la puesta de valor de lo local donde reflejó el desarrollo que ha tenido el territorio, aprovechando las herramientas de comunicación. (2019)

Otro caso de éxito es el city marketing vendiendo una identidad propia de la ciudad de Medellín por Jonathan Parra y Héctor Rico, donde plantean el provecho de la transformación a través del tiempo de las ciudades aplicando las estrategias utilizadas en la ciudad de Dubái y Barcelona; buscando el posicionamiento de Medellín frente a la ciudad Santiago de Cali

Rico y Parra. (2018) “El City Marketing se compone de múltiples elementos internos y externos para que se formule una estrategia que logre el éxito.”. (p.5).

TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo es un pilar fundamental para la conservación del patrimonio natural y cultural, que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. La reconstrucción del sector turístico es un imperativo.

En Colombia el turismo cada vez se consolida como uno de los atractivos principales para todos sus visitantes nacionales y extranjeros, por su encanto tropical con gran diversidad, su variada geografía, su gente y sus culturas.

Según el Dane, el turismo es el 3% del PIB colombiano, frente al 6,2% de la región.

El fondo de promoción turística Colombia plantea que el turismo debe tener unas estrategias de turismo para Colombia, estas estrategias son:



Imagen N°. 4 (Estrategias).Fuente: Creación propia

- **Video marketing:** Mostrar el servicio de una manera más atractiva y transmitir emociones a los consumidores, el contenido audiovisual aumenta en engagement con el público objetivo.
- **Videos de streaming:** Comunicar por redes sociales.
- **Marketing móvil:** Encuentren el sitio turístico a través de redes sociales.
- **Redes sociales:** Los consumidores potenciales del turismo se encuentran en las redes sociales, promocionar con relevancia lo que se quiere lograr con este lugar turístico.
- **Colaboración de influencers:** Invitar influencers al lugar turístico y puedan dar referencia de él a través de historias, fotos y experiencias.
- **Campañas de publicidad:** Remarketing con videos promocionales de los lugares de relevancia del lugar turístico.
- **Reseñas y opiniones:** Reputación online, a través de blogs.

CULTURA

E.B Taylor (1981). Dio la definición más clásica de cultura, diciendo que la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad.

La cultura es todo lo que identifica al ser humano y lo que lo hace diferente de los demás.

Se puede hablar de la cultura como un subtema del etnomarketing, según Philip Kotler la cultura va ligada con el marketing, la cultura es un factor del comportamiento del consumidor donde incluye un conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos de una sociedad.

Tenemos que contemplar los factores de comportamiento

- **Cultura:** La cultura influye en cómo se compra, cómo se consume, es el primer marco donde se mueve el consumidor.
- **Subcultura:** La subcultura es una agrupación más pequeña que la cultura, como una religión o un grupo indígena.

CAMPAÑA

Las campañas publicitarias nacen del término de publicidad, ya que estas son un plan de publicidad para anunciar un producto y servicio, según Philip Kotler la publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado

Los principales objetivos de la publicidad es informar, persuadir y recordar, pero William M. Pride dice que la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

Según Vega, "La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria o la sección de publicidad de la misma empresa. ". (1991, p.106).

La campaña publicitaria se compone de unos tipos y unos componentes, estos tipos y componentes son: la campaña de imagen, la campaña de intriga, la campaña de lanzamiento, la campaña de mantenimiento, la campaña de patrocinio, la campaña promocional y la campaña testimonial, con los componentes de un presupuesto, y unos objetivos de cómo realizarla y qué meta se alcanzará con esta.

Por otro lado encontramos los medios de comunicación donde será transmitida la campaña



Imagen N°. 5 (Medios de campañas).Fuente: Creación propia

MARKETING DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son un medio vital en esta época para vender y poder llegar al consumidor creando una identidad de marca, entre las principales estrategias del marketing digital encontramos el SEO, inbound marketing y marketing de contenidos.

En estos momentos es fundamental trabajar el marketing 4.0, ya que con este se quiere demostrar al cliente que ellos son la prioridad del servicio, este busca ofrecerle exactamente lo que la necesidad del consumidor requiere.

El marketing digital aplica la tecnología de las redes sociales con una combinación de los medios tradicionales, aunque las redes sociales tienen un auge potente.

Gallego. Define las redes sociales como un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (2010)

¿Cómo hacer un marketing digital efectivo?

- Divulgación de la marca;
- Ser un canal de comunicación con los clientes;
- Crear una comunidad fan de tu empresa;
- Educación a través de la difusión de contenido;
- Ventas.

REDES SOCIALES

Dans dice que las redes sociales son redes formadas en el internet por personas que se conectan por intereses o valores comunes donde se crean relaciones (2010).

Gallego (2010) “Una red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”(p.16)

¿Cuándo surgieron? Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es

considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales. Las redes sociales se clasifican en:



Imagen N°. 6 (Redes sociales). Fuente: Creación propia.

REDES SOCIALES MÁS USADAS EN COLOMBIA

- **Facebook:** Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

- **Instagram:** Fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.
- **LinkedIn:** LinkedIn es la red social que domina el mercado profesional. En los últimos años, la red ha agregado diversas características que la han convertido en un excelente canal de adquisición de nuevos clientes.
- **Twitter:** Bernal (2017) “A pesar de la pérdida de usuarios activos, consideramos que esta red social puede ser una gran opción para empresas que buscan generar tráfico calificado y Leads, además de contar con la posibilidad de interactuar directamente con la audiencia.”

Bernal da siete motivos para considerar a Twitter como la mejor red social en el marketing

- Compartir contenido producido
 - Fácil adhesión
 - Canal de atención
 - Construcción de relaciones
 - Branding
 - Monitoreo
 - Twitter ads y twitter cards
- **WhatsApp:** WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un Smartphone tiene también el WhatsApp instalado.
 - **YouTube:** Es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.
 - **Pinterest:** Es una red social de fotos que trae el concepto de “mural de referencias”. Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas. Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

PATRIMONIO CULTURAL

González (2016), identifica que las entidades gubernamentales colombianas han expresado una motivación por el desarrollo del patrimonio cultural a través de su tradición. A partir del inicio del Estado colombiano, se definieron diversas clases de bienes como patrimonio.

El Ministerio de Cultura Nacional de Colombia, dice que el patrimonio cultural es la expresión creativa de la existencia de un pueblo en el pasado remoto, en el pasado cercano y en el presente. Nos habla acerca de las tradiciones, las creencias y los logros de un país y su gente. La palabra patrimonio significa algo que ha sido heredado, debe, de hecho, considerarse como el legado que recibimos de nuestros ancestros y que debe pasar a las futuras generaciones.

El término de patrimonio cultural ha evolucionado durante las últimas décadas. Originariamente sólo se refería a obras maestras de valor artístico e histórico, pero ahora se usa más ampliamente y abarca todo aquello que tiene un significado particular para los grupos históricos.

Se puede identificar tres clases de patrimonio cultural: material, inmaterial y natural



Imagen N°. 7(Patrimonios).Fuente: Creación propia

La importancia del patrimonio cultural es la transmisión de mensajes de un valor que identifica a una sociedad, para entender su diversidad.

En el patrimonio cultural también encontramos el turismo y es conocido como turismo cultural, el turismo cultural nos estamos refiriendo a algo más específico, a los intereses concretos que determinados turistas tienen al visitar ciertos lugares. Se incluye dentro del turismo alternativo, en el que se ofrecen otras posibilidades al margen del descanso en un lugar más o menos hermoso con un clima atractivo. El turismo cultural está definido por La Organización Mundial del Trabajo como la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones. (Cluzeau, 2000, p. 122)

Se encuentran 3 tipos de turismo cultural:

- **Los turistas especialistas:** Viajes por trabajo
- **Los turistas motivados:** Viaje por cultura
- **Los turistas ocasionales:** Viaje por vacaciones

IDENTIDAD DEL MUNICIPIO DE NOCAIMA CUNDINAMARCA

Nocaima, municipio que se encuentra a 66 Km de la capital colombiana, Bogotá; es uno de los municipios que cuenta con templos de los indígenas (Panches) En Nocaima, por ejemplo, la tribu de los (panches) crearon una majestuosidad y se observa en la laguna El Vergel. Esta tribu indígena fueron sus primitivos pobladores célebres por su resistencia a los españoles y huestes Chibchas que los acompañaban. El nuevo pueblo indio fue fundado por el oidor Alonso Vásquez de Cisneros formado por los indios de Nocaima, Chapaima, Ubima, Calamoima, Pinzaima y Nimima, el 3 de junio de 1605.



Imagen N°. 8 (Región Gualivá).Fuente: Creación propia

En 1732 Nocaima era curato independiente. En febrero de 1777 se erigió en parroquia de blancos a la cual hizo acepción el cura José Torres Patiño, que era párroco de La Vega.

En su jurisdicción, los españoles explotaron a mediados del siglo XVIII minas de cobre y establecieron fundición en la vereda de Cocunche, donde se hicieron las campanas para su iglesia, las de Sesquilé y otras. Durante la guerra de Independencia se fabricaron cañones para los ejércitos patriotas dos de los cuales se conservan, en la Quinta de Bolívar y el Museo Nacional. El 4 de marzo de 1890 Andrés Avelino Bohórquez Acuña denunció una mina de

cobre llamada Cocunche y ahora San Rafael, que había sido abandonada por Dámaso Bohórquez. En 1893 Patricio Wills denunció otra de cobre en el partido de la "Hacienda" de Cándido Flórez, que fue descubierta en 1802 por Juan Francisco Valenzuela y José Manuel García que fue abandonada en 1806 por inundación. En 1825 la explotó el Ingeniero Stephenson con su socio Grossé. Las minas abarcan una gran extensión y están ubicadas en las veredas Cocunche, La Florida, El Fiscal, San José, Boquerón y las Mercedes. La actual iglesia, fue iniciada el 3 de septiembre de 1934 por el Párroco Juan Antonio Garzón de la Torre. En Nocaima se libró el sábado 5 de noviembre de 1899 un combate entre las fuerzas revolucionarias del General Zenón Figueredo y los conservadores al mando del General Atanasio Martínez, en el cual cayó prisionero el futuro presidente Enrique Olaya Herrera.

Según el historiador Tolimense José Bedoya Ramírez, Nocaima quiere decir en lenguaje pijao (los Indios Nocaimas eran Panches y estos a la vez descendientes de los Pijaos), "Tierra de clima cálido"; descartando todo tipo de significación que otros sin fundamento han querido darle.

El municipio de Nocaima, se ubica en provincia del Gualivá, Departamento de Cundinamarca Colombia, sus tierras se ubican en el piso térmico templado.

El Municipio presenta como divisiones administrativas tradicionales el sector urbano determinado por el perímetro urbano, el núcleo básico de Tobia Chica, ubicado en la Vereda de Tobia, sobre la Autopista Medellín, el núcleo básico rural de Las Mercedes, el centro poblado el Pesebre y el sector rural el cual está conformado por 21 Veredas (Baquero, Naranjal, Cañutal, San Agustín, Centro, San Cayetano, Cocunche, Santa Bárbara, Fical, San Pablo, Jagual, San José, La Florida, San Juanito, La Concepción, Tobia, Loma Larga, Vilauta, El Cajón, Volcán, Las Mercedes). El Municipio de Nocaima, limita al norte con los Municipios de Nimaima y Vergara, al oriente con Vergara y la Vega, al sur con La Vega y Sasaima y al Occidente con Villeta y Nimaima.



Imagen N°. 9(Nocaima).Fuente: Creación propia

¿Por qué Nocaima es conocido como el municipio dulce, ecológico y cultural de Colombia?

Nocaima es ecológica porque gestiona la adquisición de predios que se encuentran en ecosistemas estratégicos para la protección de fuentes hídricas. Además promueve el abastecimiento y mantenimiento de plantaciones forestales de características protectoras que contribuyen a la conservación de ecosistemas estratégicos y zonas abastecedoras de agua. El municipio de Nocaima implementa prácticas de producción más limpia en sector agro industrial, panelero y el uso racional de recursos naturales renovables. Recupera y conserva la riqueza ambiental ecológica y paisajística del municipio a través de la promoción de alternativas sostenibles de apropiación y aprovechamiento social y productivo del entorno.

La principal actividad económica que se desarrolla en el municipio es el cultivo de la caña y la elaboración de la panela, la cual tiene un proceso artesanal en múltiples enramadas situadas a lo largo del municipio y cuya comercialización se realiza básicamente los fines de

semana en el municipio y la mayoría de su producción es desplazada a la capital. También hay cultivos alternos aunque en menor cantidad, destacándose básicamente los frutales, el plátano, el café y algunas legumbres y hortalizas que son en su mayoría para autoconsumo. La avicultura, la piscicultura, porcicultura y la cría de ganado porcino y vacuno vienen en continuo aumento, mejorando las oportunidades nutricionales para la población. El comercio y las pequeñas industrias también enmarcan un ítem importante en el municipio

Detrás de las espigadas cañas de azúcar, se encuentran los trapiches, esos sitios de molienda que convirtieron a Nocaima en el rincón dulce de Cundinamarca.

Sus atractivos turísticos y culturales son el Templo parroquial, patrimonio cultural Nuestra Señora del Rosario, parque natural la Rochela, parque principal, cerro de Puerta Grande, pocetas de Natauta, aparte de eso Nocaima se caracteriza por sus ferias y reinados como su fiesta del campesino, cumpleaños del municipio, semana cultural, reinado municipal de la panela, encuentro departamental estudiantil de teatro, festival Panche de acordeones y el reinado departamental de la panela y se puede disfrutar de sus ricos platos típicos que son la chanfaina, carne salada, chupado Nocaimero, tamales, piquete campesino y sancochos.

– **Gobierno:** Juan Carlos Vásquez Arias (2020-2023)

– **Geografía:**

Latitud: 5° 4'9.46"N

Longitud: 74°22'40.81"O

El municipio de Nocaima cuenta con dos instituciones educativas de alto nivel: una es la Institución Educativa Colegio Departamental Integrado y la otra es la Institución Educativa Departamental Escuela Normal Superior Nocaima, especializada en la formación de docentes y promover procesos pedagógicos constructivos, tratando de formar docentes críticos, analíticos y comprometidos con las comunidades con las cuales trabajan.

AUTORES	ARTÍCULO, LIBRO, ETC	OBJETIVO	RESULTADOS	CONCLUSIONES	APORTES
Andersson (2010)	Estrategias de marketing territorial en una región	En un contexto de competencia espacial a nivel global y de reivindicación de las escalas local y regional, los lugares han adoptado el marketing territorial como estrategia de desarrollo territorial.	Se espera poder aplicar las estrategias de marketing territorial en Nocaima para que se puedan tener ayudas en el desarrollo de esta y sean utilizados como base de nuestra campaña al reconocimiento del municipio.	El marketing territorial habla de unas P's, pero en este caso se habla de las 7 p's del marketing territorial y estos son: producto, plaza, promoción, personas, procesos, precio y ambiente físico, cada una de ellas cumpliendo con el objetivo de que sus características lleguen a cada uno de los consumidores y cumpliendo las necesidades del mercado	Andersson define y explica cómo aplicar las estrategias de un marketing territorial en donde se tendrán en cuenta algunas ideas que ayudarán al desarrollo de estrategias para el municipio de Nocaima.
Torreblanca (2016)	La importancia estratégica del concepto marketing territorial	Promocionar diferentes características de los territorios en función de los objetivos planteados y el público al que se dirijan.	Se busca hacer una investigación clave, para saber cuáles son las falencias del municipio y así mismo desarrollar una estrategia para que esas características se den el valor necesario que en estos momentos no se está dando.	El marketing territorial nos da las estrategias para realizar un desarrollo local	Se debe tener claro que es el marketing territorial para partir desde un punto para saber qué y cómo aplicar las estrategias que se deben desarrollar en esta investigación, aparte de esto completando la justificación del porqué de esta
Mezquita (2012)	El marketing	Entender la definición del marketing desde la perspectiva del siglo XXI.	Se quiere lograr una promoción exitosa del territorio de Nocaima y tanto como población externa y población del mismo territorio conozca lo importante de esta.	Este concepto ayuda a profundizar el proceso que se realiza, sea la producción, logística, comercialización y post venta de aquel producto o servicio del marketing de ahora agregando un valor e importancia al público objetivo.	Para hablar del marketing territorial, se debe tener en cuenta qué es el marketing y cómo ha evolucionado hasta el siglo presente, donde se toma en cuenta estrategias y definiciones actuales para esta investigación.
Kotler (2008)	Fundamentos de marketing	Encontrar un reflejo de la situación actual que circunda el universo del marketing en la era de Internet y hallar una forma entretenida de aprender la materia.	Saber en qué situación actual se encuentra Nocaima y se espera encontrar y saber esta situación a través de las encuestas y entrevistas que se van a realizar	El marketing es un conjunto de estrategias que tiene el deber de identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y así mismo realizar una serie de investigaciones, desarrollos del producto o servicio y saber cómo y	Las estrategias planteadas para el desarrollo de marketing territorial en el municipio de Nocaima territorial cumplen una gran función en el mundo del internet, y es aquí donde Kotler habla de la evolución del marketing, hasta como hallar y ofrecer lo que el

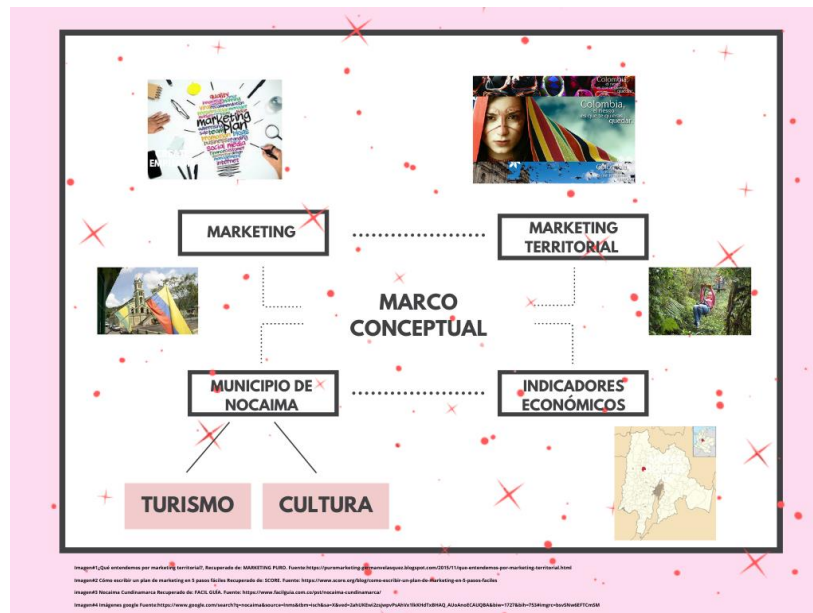
				cuándo distribuirlo para que se pueda satisfacer aquellas necesidades y deseos.	mercado necesita desde la nueva era.
McCarthy (2011)	Marketing un enfoque global	Centrar la estrategia de marketing en la segmentación y el posicionamiento; Evaluación de oportunidades en el ambiente cambiante del marketing; Dimensiones demográficas de los mercados globales de consumo.	Poder llegarle al público objetivo correcto para que la estrategia de reconocimiento sea un éxito.	El marketing ayuda a cumplir las metas de la organización siempre y cuando sepamos las necesidades y requerimientos del consumidor.	Jerome McCarthy ayuda a entender que se debe tener una segmentación clara en un entorno demográfico claro donde se llevaran a cabo las estrategias planteadas para poder obtener un buen posicionamiento, en este caso que a nivel nacional Nocaima sea conocido como el paraíso que es.
Ponce & Vargas (2006)	Similitudes y diferencias del marketing territorial	Identificar la evolución y los componentes conceptuales del marketing de empresas y del marketing territorial; estableciendo similitudes y diferencias conceptuales a partir de una revisión documental.	Con los resultados y conclusiones obtenidos fijar y saber que evolución podría tener a llegar el municipio de Nocaima.	Como surgió el marketing territorial y cuáles fueron sus principales funciones en los años 80, basándose en unas estrategias, para dar el impulso y reconocimiento de aquellas regiones, la cual fue satisfactorio y ha sido un método que ha venido funcionando hasta entonces a nivel global.	Islas Ponce & Paredes Vargas han sido el impulso para dar a conocer el territorio Nocaimero donde se quiere mostrar su fauna, flora, cultura y economía de la manera en que estos autores dieron a conocer los principios del marketing territorial siendo un éxito para todos después de los años 80.
MG Caroli (2011)	Marketing Territoriale	Identificar y discutir las herramientas conceptuales útiles para aplicar las metodologías de marketing a los problemas de desarrollo competitivo y económico de un territorio. Posteriormente, estudiar los posibles contenidos de una estrategia de marketing territorial y la articulación técnica de las políticas operativas relativas.	La observación y los resultados de las encuestas nos puedan dar la respuesta y solución de las herramientas útiles para poder aplicar metodología de marketing territorial de Nocaima.	El marketing territorial genera una visión completa de los diversos elementos de los cuales depende el nivel atractivo de la oferta territorial y proporciona los instrumentos operativos y el método mediante el cual es posible valorizar del mejor modo la presión puesta en el ámbito de cualquier área o actividad relevante de la oferta territorial.	A través de las estrategias planteadas por el marketing territorial, se quiere fortalecer sus atractivos económicos y culturales para que sea reconocido como un lugar turístico y a la vez incentivar a los nocaimeros a promover proyectos de emprendimiento para el disfrute de propios y turistas.
Braun (2008)	City Marketing	Desarrollar un concepto claro de marketing de ciudad que se basa en una perspectiva orientada al cliente, y reconocer la importancia de las percepciones de los lugares en el proceso de	Que la estrategia de marketing territorial empleada para el municipio, este basada en el turista que quiere	Las marcas territoriales son construcciones simbólicas que buscan fortalecer el significado o interés de las ciudades. Las marcas registradas son signos	Poder guiarse en otros trabajos para tener una base fundamental para poder desarrollar las estrategias planteadas al municipio de Nocaima Cundinamarca

		toma de decisiones de los clientes de la ciudad y que delimita los productos urbanos.	explorar, conocer y saber más de este.	que identifican lugares y evocan asociaciones que imbuyen a los lugares de significado cultural	
Aabdellatif (2004)	Le marketing territorial etsy applications aumaroc	Desarrollar los pasos y estrategias que tiene un territorio para volverlo un objetivo turístico, económico y cultural	Que el objetivo turístico, económico y cultural planteado para el municipio sea correcto para una estrategia exitosa.	El marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno.	Como poder aplicar el marketing territorial a Nocaima para traer oportunidades laborales o económicas, promover el municipio de manera correcta para que empresas o gente externa se interese más en él.
Flores (2018)	Marketing turístico	Comprender el proceso del marketing turístico	Comprender y hacer comprender a la población de Nocaima la importancia del turismo sobre la economía.	Es posible crear estrategias para dar a conocer un territorio creando relaciones de identidad y participación para sus intereses internos, mientras que para intereses externos, el marketing territorial no es nada más que un beneficio económico.	El marketing territorial es el modo para dar reconocimiento al territorio de Nocaima por medio de unas estrategias de marketing, logrando la atracción de turistas, empleando tácticas para el desarrollo local, identificando sus potencialidades y agnición de su imagen.
Villegas (2019)	Plan estratégico marketing territorial en el Municipio de Pitalito Huila	Rescatar la identidad de Territorio de Paz de Pitalito a partir de la identificación de la vocación, el contexto, capacidades y coherencia, con el fin de lograr un posicionamiento a nivel nacional e internacional.	Rescatar la fuente principal del territorio de Nocaima y dar a conocer lo más relevante, pero poco conocido de este.	Este estudio de caso de éxito como lo fue en el municipio de Pitalito Huila, realizó ajustes y reformas utilizando las ventajas comparativas y estratégicas del marketing territorial.	La manera en que se debe rescatar la identidad y las fortalezas del municipio para presentarlas como una ventaja diferencial ante nacionales
Rico y Parra (2015)	Estrategias del City marketing para la ciudad de Medellín	Dirigir su estrategia en las cualidades únicas y la búsqueda del posicionamiento territorial propia de la ciudad. Cambiar su imagen frente al mundo en un ambiente globalizado y atraer recursos de inversión y turismo.	Destacar las cualidades únicas que posee Nocaima, cualidades que no tiene otro municipio y sean valorados por turistas.	El City Marketing se compone de múltiples elementos internos y externos para que se formule una estrategia que logre el éxito. El primero es el elemento Público; el cual está constituido por las alcaldías y empresas del sector público.	Rescatar las cualidades únicas del municipio cundinamarqués
Taylor (1871)	La cultura	Comprender la definición de la cultura clásica.	Conocer de manera eficaz la cultura de Nocaima.	La cultura es todo lo que identifica al ser humano y lo que lo hace diferente de los demás	Comprender la cultura del municipio y cómo podemos destacarla y sacar lo mejor de esta.
		Dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer	Poder conocer de manera eficaz el territorio y saber	La campaña publicitaria se compone de unos tipos y unos	Como vamos a dar a conocer el municipio

Vega (2008)	Campaña publicitaria		que se le puede ofrecer al turista, trayendo beneficios para Nocaima.	componentes, estos tipos y componentes son: la campaña de imagen, la campaña de intriga, la campaña de lanzamiento, la campaña de mantenimiento, la campaña de patrocinio, la campaña promocional y la campaña testimonial, con los componentes de un presupuesto, y unos objetivos de cómo realizarla y qué meta se alcanzará con esta.	
Gallego (2014)	Uso de redes sociales	Como manejar y comprender el uso de las redes sociales en el marketing	Mostrar a Nocaima por redes sociales, ya que estamos en la era digital y de esta manera puede ser conocido y generar curiosidad sobre el territorio atrayendo turistas para su presencia física.	Las redes sociales son un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.	Como podemos dar a conocer el municipio por redes sociales y así mismo que la gente puede interactuar a través de ellas
Dans (2008)	Redes sociales	Conocer la eficacia de las redes sociales para dar a conocer un servicio o un producto y cuáles son las más adecuadas para cada una de ellas.	Generar comunidad para beneficio económico de Nocaima.	Las redes sociales son redes formadas en el internet por personas que se conectan por intereses o valores comunes donde se crean relaciones	Saber cuáles son las redes sociales o los métodos adecuados para dar a conocer al municipio a los internautas que quieran disfrutar o emprender de Nocaima
González (2016)	Patrimonio cultural: conceptos, debates y problemas	Saber que es el patrimonio cultural y como se puede beneficiar de el	Rescatar el patrimonio cultural de Nocaima y generar amor por este a la población.	Identifica que las entidades gubernamentales colombianas han expresado una motivación por el desarrollo del patrimonio cultural a través de su tradición. A partir del inicio del Estado colombiano, se definieron diversas clases de bienes como patrimonio.	Identificar el patrimonio cultural de Nocaima para fortalecer sus problemas y convertirlos en una ventaja diferencial frente a otros municipios
Cluzeau (2000)	El patrimonio cultural como opción turística	Conocer los usos que tiene el patrimonio cultural de un territorio para fortalecerlo como un lugar turístico	Generando amor por el patrimonio se creara curiosidad entre los turistas para saber más de este.	En el patrimonio cultural también encontramos el turismo y es conocido como turismo cultural, el turismo cultural nos estamos refiriendo a algo	Aprovechar el patrimonio cultural de Nocaima y venderlo como algo turístico con un fuerte económico

más específico, a los intereses concretos que determinados turistas tienen al visitar ciertos lugares. Se incluye dentro del turismo alternativo, en el que se ofrecen otras posibilidades al margen del descanso en un lugar más o menos hermoso con un clima atractivo.

MARCO CONCEPTUAL



Mapa mental N°1. Creación propia

- **MARKETING:** El marketing es el planteamiento de unas estrategias para poder lograr satisfacer las necesidades identificadas de un grupo objetivo.
- **MARKETING TERRITORIAL:** El marketing territorial es la promoción económica, cultural, social o ecológica de una región, para dar beneficio a su población.

- **MUNICIPIO DE NOCAIMA:** El municipio de Nocaima ubicado a 66 km de la ciudad de Bogotá, más conocido como el paraíso dulce, ecológico y cultural de Cundinamarca, con una gran potencia en los trapiches de caña, es un municipio poco conocido con una gran falencia en su infraestructura interna, y con variedad de diversidad desperdiciada, es un municipio con un clima agradable y una cultura acogedora, la paz y tranquilidad es transmitida en cada paso que se da.

Nocaima tiene límites con los municipios de Villeta, La Vega, Vergara, Nimaima y Tobia.

- **TURISMO:** El turismo es una actividad que realizamos nosotros como personas, al momento de viajar para visitar un lugar que no sea el de nuestra residencia, esto con el fin de aprender nuevas culturas, conocer gente y lugares maravillosos.
- **CULTURA:** La cultura es un conjunto de acciones que caracterizan a un grupo de personas en específico, estas personas pertenecen a una misma población.
- **INDICADORES ECONÓMICOS:** Son los datos económicos donde se analiza la situación económica por la que ha pasado y está pasando una población en general, y con estos indicadores poder proyectar una visión económica hacia el futuro

ANTECEDENTES NORMATIVOS Y JURÍDICOS

Artículo 334.

La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.

Artículo 346.

El Gobierno formulará anualmente el Presupuesto de Rentas y Ley de Apropriaciones que deberá corresponder al Plan Nacional de Desarrollo y lo presentará al Congreso, dentro de los primeros diez días de cada legislatura.

En la Ley de Apropriaciones no podrá incluirse partida alguna que no corresponda a un crédito judicialmente reconocido, o a un gasto decretado conforme a ley anterior, o a uno propuesto por el Gobierno para atender debidamente el funcionamiento de las ramas del poder público, o al servicio de la deuda, o destinado a dar cumplimiento al Plan Nacional de Desarrollo.

Las comisiones de asuntos económicos de las dos cámaras deliberarán en forma conjunta para dar primer debate al proyecto de Presupuesto de Rentas y Ley de Apropriaciones.

LEY 300 DE 1996 Diario Oficial No. 42.845, de 30 de Julio de 1996 Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo, en cuanto a la contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, crea el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas. Señala la forma del recaudo del impuesto y la destinación de los recursos obtenidos por el mismo.

Artículo 2º Principios generales de la industria turística.

- Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.
- Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

- Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.
- Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.
- Protección al ambiente. En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.
- Desarrollo social. En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.
- Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
- Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.
- Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

Artículo 3° Conformación del sector turismo. En la actividad turística participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado.

El sector oficial está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y Prosocial así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura. El sector mixto está integrado por el consejo superior de turismo, el consejo de facilitación turística y el comité de capacitación turística. El sector privado está integrado

por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin. PARÁGRAFO El subsector de la educación turística formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de posgrado y de educación continuada es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación.

Artículo 8° Consejo superior de turismo. Derogado por el Artículo 32 del Decreto 219 de 2000.

El consejo superior de turismo constituirá el máximo organismo consultivo del gobierno nacional en materia turística y estará integrado por:

- El Ministro de Desarrollo Económico quien lo presidirá.
- El Ministro de Comercio Exterior o su delegado.
- El Ministro del Medio Ambiente o su delegado.
- El jefe del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.
- El viceministro de turismo, quien lo presidirá en ausencia del Ministro de Desarrollo Económico.
- Un delegado de la corporación conferencia nacional de gobernadores, elegido por esta entidad.
- Un delegado de la federación colombiana de municipios, elegido por esta entidad.
- Un representante de las asociaciones territoriales de promoción turística escogido por ellas.
- El presidente de la Cámara Colombiana de Turismo y tres (3) representantes del sector privado elegidos con participación representativa y proporcional de los diferentes departamentos del país y de las agremiaciones reconocidas por la ley.
- Un decano de las facultades de hotelería y turismo reconocidas por el Icfes. El Ministerio de Desarrollo Económico convocará a la reunión para la elección del mismo.
- Un representante de los trabajadores proveniente de los sectores turísticos, escogido por la central que demuestre tener el mayor número de afiliados.
- Un usuario de servicios turísticos delegado por la liga colombiana de consumidores escogido democráticamente.

Decreto 434 de 2020

Por el cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el RONEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social - RUES, así como para las reuniones ordinarias de las asambleas y demás cuerpos colegiados, para mitigar los efectos económicos del nuevo coronavirus COVID-19 en el territorio nacional. Decreto 434 de 2020

Resolución 0119 de febrero 12 de 2002.

Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.

Alcaldía municipal de Nocaima Cundinamarca

- **Ley 136:** Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y funcionamiento de los Municipios
- **Ley 1712:** Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y de acceso a la información pública nacional
- **Decreto 1078:** Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones
- **Decreto 103:** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1712
- **Decreto 1083:** Por medio del cual se expide el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la función pública

Metodología

Sabino (2000), “La investigación es un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (p. 47). Por eso en nuestro proyecto trabajaremos con una investigación descriptiva que es la investigación que da a conocer una sociedad y su entorno social, la investigación descriptiva consiste según Bugen (2006) en

responder las siguientes preguntas, que las tendremos como guía para el desarrollo de nuestro trabajo de campo.

- ¿Qué es?
- ¿Cómo es?
- ¿Dónde está?
- ¿De qué está hecho?
- ¿Quién es?

La investigación descriptiva tiene como objetivo dar a conocer las costumbres, situaciones y actitudes de las personas, su objetivo no solo se limita a la recolección de datos, si no a la relación que existe entre dos o más variables.

En esta investigación se recogen datos sobre una hipótesis o teoría y se resume la información recolectada de manera cuidadosa; es por eso que este trabajo se realizará con este tipo de investigación ya que ayudará a saber a profundidad las costumbres y actitudes de la población del municipio de Nocaima y cómo exponerlos a nivel nacional. Podemos distinguir esta investigación ya que cuenta con unas características que explicaremos a continuación:

- Se distingue porque consta de las siguientes etapas: explorar las características del tema del estudio, definir el mismo y formular las hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes de información a consultar.
- Este método es utilizado por la psicología y las ciencias sociales con el fin de obtener los datos y una visión general del tema objeto de estudio.
- Se dirige a todo aquello que se puede tener para estudiar, y que tiene un impacto en la vida de las personas que se relacionan con los elementos sujetos a la investigación, es por eso que esta investigación dará enfoque a qué estrategias se deben aplicar para llevar a cabo un exitoso marketing territorial de Nocaima y cómo y en qué medio se le debe llegar a los turistas, también ayudará a reconocer las falencias y las

potencialidades del territorio y como se pueden explotar de manera beneficiosa para la población.

ENFOQUE

Este trabajo tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo)

Hernandez y Mendoza (2008) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento (p.03)

Se escogió este enfoque ya que implica la interacción de la investigación cuantitativa y cualitativa, este método representa los procesos críticos de una investigación, implica la recolección y el análisis de datos de las dos investigaciones antes mencionadas, es por eso que en nuestro trabajo realizaremos una serie de encuestas que nos da como resultado un análisis cuantitativo, y la tabulación de las entrevistas realizadas nos da análisis cualitativo. Otro aspecto que nos hará tener un enfoque mixto en la investigación es el método de la observación que también utilizaremos.

El enfoque mixto tiene ventajas y desventajas:

- **Ventajas:**
 - Poder agregarle un significado textual a los números
 - Validación y generación de teorías
 - Uso de fortalezas para cubrir potenciales debilidades
 - Incrementar la posibilidad de generalizar los resultados

- **Desventajas:**
 - Acumulación de datos
 - Dificultad al organizar información recolectada

Muestra	Nivel de confianza	Universo	Tamaño de muestra	Muestreo
Margen de error: 10%	99%	8010	162	Muestreo probabilístico aleatorio simple (población al azar)

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se desarrolló en el municipio de Nocaima Cundinamarca, ubicado a 66 Km de la capital colombiana, Bogotá, este municipio cuenta con un clima promedio de 18°C a 30°C, con una cantidad de habitantes de 8.010, es un pueblo con gran diversidad de flora y fauna, se trabajó el marketing territorial en esta región para promover la economía, el turismo y así lograr que sea un municipio más conocido.

Nuestra investigación tuvo una duración de cuatro (4) meses.



Imagen N° 10 (Mapa Región Gualiva) Fuente: Blogspot

FUENTES DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- **Encuesta:** Las encuestas se realizarán con el fin de saber la percepción y la opinión de los habitantes del territorio y habitantes externos a él, frente a la situación cultural, económica y ecológica del municipio y como les gustaría que fuera vista Nocaima frente a los futuros turistas.

Prueba del instrumento

Esta encuesta se está realizando con el fin de saber su percepción del municipio de Nocaima Cundinamarca.

Nombre: Claudia E. Rodríguez Murillo Edad: 47 años Género: Femenino Ubicación: Bogotá

¿Conoce usted el municipio de Nocaima? Si

¿Qué es lo que más le gusta del municipio? El clima, los paisajes

¿Qué cosas le desagradan del municipio? Realmente no he pasado lo suficiente allí para que algo me desagrade

¿Qué mejoraría del municipio? Las carreteras de los barrios

¿Escogería a Nocaima como un lugar para pasar sus vacaciones o tiempo en familia? Si claro

¿Qué lugares turísticos conoce del municipio? El balneario de la entrada

¿Considera usted que Nocaima es un municipio lleno de oportunidades? Claro como todo en Colombia

¿Cuáles son las fortalezas del municipio? Lo panelero

¿Qué le hace falta al municipio? Un buen acueducto

¿Por qué considera usted que Nocaima no es un lugar turístico y por ende no pasaría sus vacaciones allí? Yo no pienso que Nocaima no sea un lugar turístico que no los conozca es diferente pero sé que tiene muchos sitios a dónde ir a ecoturismo.

- **Entrevista:** Las entrevistas se realizarán a funcionarios de la Alcaldía municipal para conocer el desarrollo que ha tenido el municipio a través de los años y conocer las fortalezas y las debilidades potenciales de Nocaima.

VARIABLES

- La percepción de la población del municipio
- La percepción de la población externa al municipio (Turistas, o personas nacidas en el municipio, pero que nunca han vivido ahí; si no, sus familiares)
- Turismo
- Cultura, ecología y economía
- Conocimiento del municipio

FORMATOS

ENCUESTA:

Hola buenas tardes, somos estudiantes de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina y el día de hoy realizaremos la siguiente encuesta con el fin de saber su percepción del municipio de Nocaima Cundinamarca, esta encuesta tiene un fin académico y la información recolectada se maneja de forma privada.

Nombre _____ *Edad* _____

Género _____ *Ubicación* _____

1. *¿Conoce usted el municipio de Nocaima?*

°Si °No

2. *¿Qué es lo que más le gusta del municipio? **MÚLTIPLE RESPUESTA***

- a. *Su clima*
- b. *Su gente*
- c. *La diversidad de flora y fauna*
- d. *La tranquilidad*
- e. *Otro, ¿cuál? _____*

3. *¿Qué cosas le desagradan del municipio? **MÚLTIPLE RESPUESTA***

- a. *La monotonía*
- b. *El descuido de su infraestructura*
- c. *Su poco desarrollo*
- d. *La falta de oportunidad laboral*

- e. *No hay mucho por explorar*
- f. *Otro, ¿cuál? _____*

4. *¿Qué mejoraría del municipio? ÚNICA RESPUESTA*

- a. *Su infraestructura*
- b. *Desarrollo económico*
- c. *.La falta de oportunidades estudiantiles y laborales*
- d. *Guía turística y actividades de atracción*
- e. *Hotelería y gastronomía*

5. *¿Escogería a Nocaima como un lugar para pasar sus vacaciones o tiempo en familia?*

°Si *¿Por qué? _____*

°No *¿Por qué? _____*

6. *¿Qué lugares turísticos o culturales conoce del municipio? MÚLTIPLE RESPUESTA*

- a. *Parque Natural la Rochela*
- b. *Pocetas de Natauta*
- c. *Río Tobia*
- d. *Cerro de Puerta Grande*
- e. *Templo parroquial nuestra señora del Rosario de Chiquinquirá*
- f. *Otro ¿cuál? _____*

7. *¿Considera usted que Nocaima es un municipio lleno de oportunidades?*

°Si *¿Por qué? _____*

°No *¿Por qué? _____*

8. *¿Cuáles son las fortalezas del municipio? MÚLTIPLE RESPUESTA*

- a. *Su producción panelera*
- b. *Su diversidad de flora y fauna*
- c. *Su clima*
- d. *Su gente*
- e. *La agricultura*
- f. *La explotación comercial que se puede lograr*
- g. *Otra ¿Cuál? _____*

9. *En una escala donde 1 es malo y 5 excelentes, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos del municipio?*

- *Hotelería y turismo*___
- *Comercio y gastronomía*___
- *Organización y desarrollo de su infraestructura*___
- *Oportunidades estudiantiles y laborales*___
- *Entidades del sector comercial*_____

10. *¿Por qué considera usted que Nocaima no es un lugar turístico y por ende no pasaría sus vacaciones allí? **MÚLTIPLE RESPUESTA***

- a. No llena sus expectativas ¿Por qué?_____*
- b. Escasa recepción de turistas*
- c. Falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico*
- d. Pocos lugares de estancia*
- e. Falta de lugares culturales, comerciales, gastronómicos y entidades del sector comercial*
- f. Otro ¿cuál?_____*

11. *¿Sabe usted cuál es la principal actividad económica del municipio?*

- a. Si*
- b. No ¿Cuál?_____*

Muchas gracias por colaborarnos respondiendo en esta encuesta, son de gran ayuda para nuestro trabajo de grado, Hasta luego.

● **ENTREVISTA:**

Hola buenas tardes, somos estudiantes de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina y el día de hoy realizaremos la siguiente entrevista donde nos permitirá conocer el desarrollo que ha tenido el municipio, sus fortalezas y debilidades, la cual impiden que Nocaima sea un municipio poco reconocido y no sea considerado como un lugar turístico

- 1. Podría describirnos a Nocaima en 3 palabras*
- 2. ¿Nocaima ha mejorado o empeorado en los últimos diez años?*
- 3. ¿Por qué cree usted que Nocaima ha tenido esos cambios?*
- 4. Dígame 4 fortalezas y 4 debilidades del municipio*
- 5. ¿Cuáles son las actividades económicas más importantes para el desarrollo del municipio?*
- 6. ¿Qué rol cumple usted dentro del municipio?*
- 7. ¿Se ofrecen programas de formación académicos en específico como cursos técnico en el municipio?*

8. ¿Por qué no han desarrollado un plan turístico para los visitantes? Y si lo tienen ¿Por qué la población externa no tiene conocimiento de él?
9. ¿Qué cree usted que le falta al municipio para que sea reconocido como un lugar turístico?
10. ¿Considera usted que las dotaciones de recursos comunitarios como escuelas, parques, bibliotecas son adecuadas para el pueblo?

Muchas gracias por colaborarnos respondiendo en esta entrevista, son de gran ayuda para nuestro trabajo de grado, Hasta luego.

POBLACIÓN IMPLICADA

La población implicada en esta investigación fue la población del municipio de Nocaima Cundinamarca, los funcionarios de la Alcaldía municipal y turistas que se encontraran en el pueblo.

RESULTADOS ENCONTRADOS

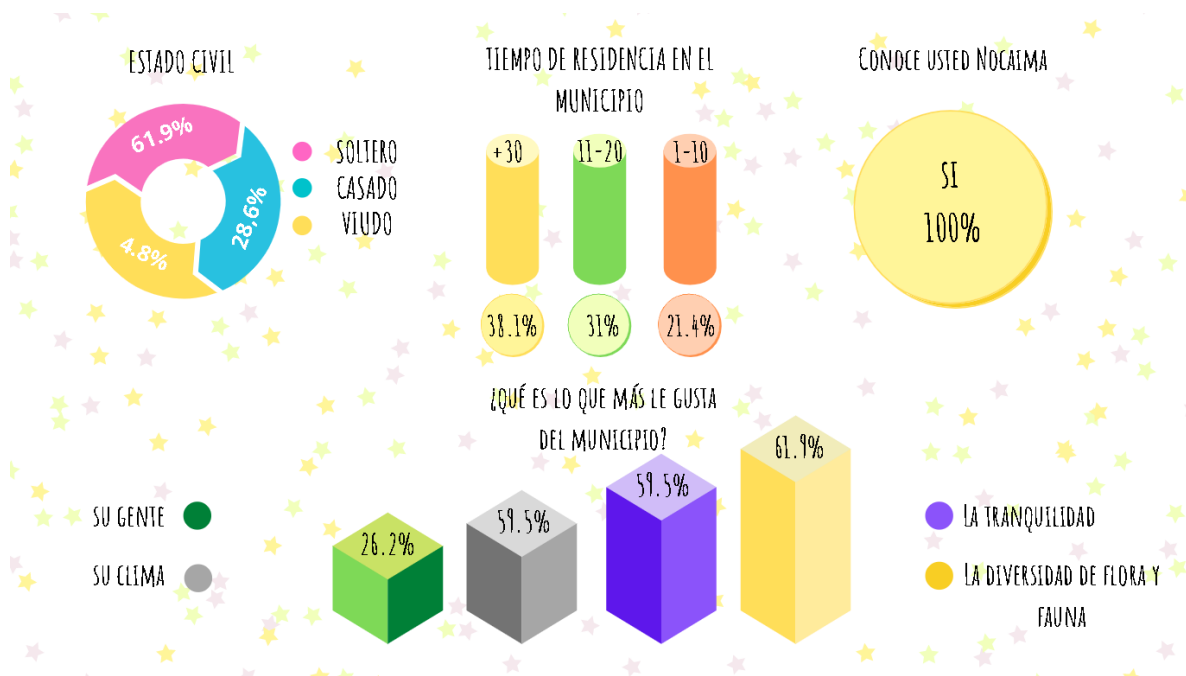
ENCUESTA:



Frente a la primera pregunta donde deseamos conocer el género de los participantes obtuvimos un resultado donde el 66% son mujeres y 33% es población masculina.

Para conocer la edad en la que se encuentran los encuestados tenemos un porcentaje de % en el rango de edad de 16 a 26 años y un porcentaje del % con rango de edad desde los 29 a 59 años.

Entre las ocupaciones con más relevancia en el municipio se encuentran aquellas como: policías, pensionados, independientes, estudiantes, comerciantes y personas dedicadas al campo de Nocaíma.



El 100% de nuestra muestra conocen el municipio de Nocaíma, la mayoría de ellos llevan viviendo en el municipio más de treinta (30) años, con un 31% ocupa el segundo lugar de nuestra encuesta el rango de 11 a 20 años de residencia. El 61,9% de esta población se encuentran en un estado civil solteros, y el 28,6% casados.

Entre los aspectos que más le gustan del municipio a nuestros encuestados se encuentran con mayor porcentaje:

- La tranquilidad y la diversidad de flora y fauna

Con un poco menos de porcentaje la gente 26,2% y su clima 39,5% son aspectos también importantes para sus gustos.



Las cosas que les desagrada un poco a nuestros pobladores del municipio de Nocaima en primer lugar tenemos la falta de oportunidades con un 71%, el poco desarrollo con un 15% y el descuido de la infraestructura con un 13%. Los pobladores sin duda alguna mejorarían la falta de oportunidades laborales y estudiantiles con un 37,9%. A pesar que podemos deducir que todos los habitantes del municipio escogerían a Nocaima como un lugar para pasar sus vacaciones con su familia, la mitad de ellos nos dijeron que no escogerían a Nocaima como lugar para vacaciones por que no hay nada que hacer, ya que el municipio no tiene muchos lugares turísticos o lugares para divertirse.

¿QUÉ LUGARES TURÍSTICOS O CULTURALES CONOCE DEL MUNICIPIO?

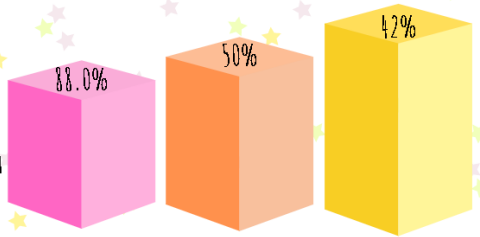


¿CONSIDERA USTED QUE NOCAIMA ES UN MUNICIPIO LLENO DE OPORTUNIDADES?



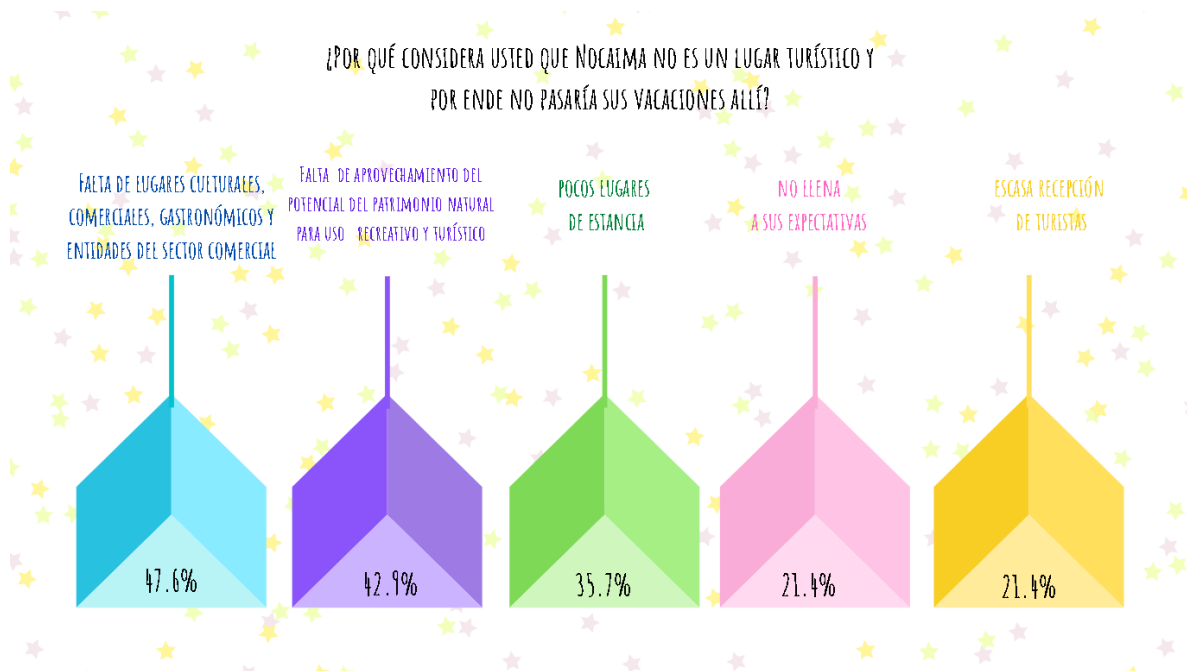
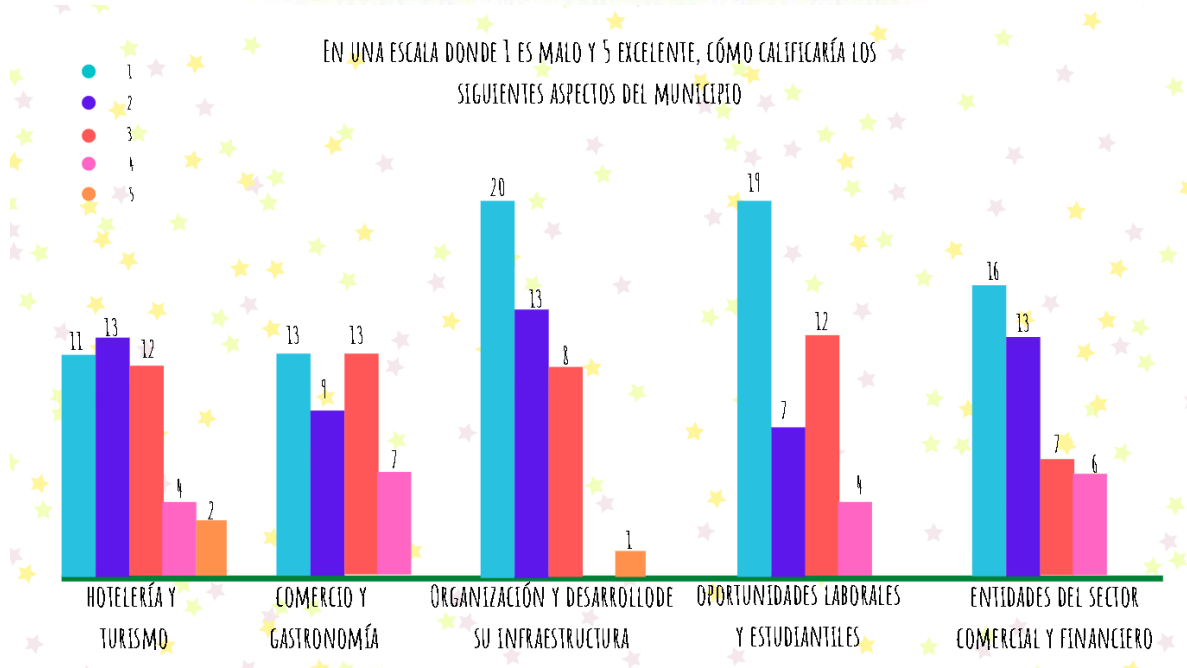
¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS DEL MUNICIPIO?

- SU PRODUCCIÓN PANELEERA
- DIVERSIDAD FLORA Y FAUNA
- SU CLIMA



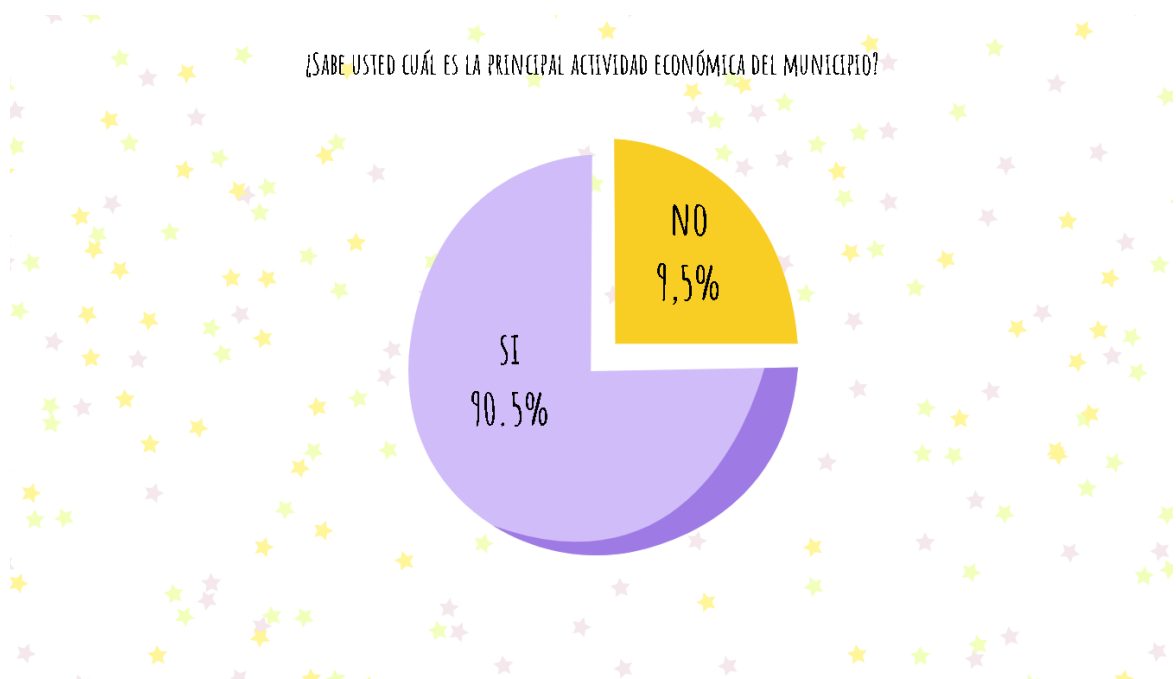
Los lugares turísticos que los pobladores más conocen son algunos como el templo parroquial de nuestra señora del Rosario de Chiquinquirá, el río Tobía, el parque natural de la Rochela, la Laguna del Vergel, el parque recreacional Pioneros y aventureros, mirador entre otros.

La mayor parte de los habitantes de Nocaima (90,4%) no consideran el Municipio como un lugar con oportunidades.



Por qué los habitantes del municipio consideran que no es un lugar turístico o para pasar sus vacaciones allí, un 47,6% nos explicaron que la falta de lugares culturales, comerciales, gastronómicos y entidades del sector comercial tienen que ver con esta decisión, y un 42,9%

se refirió que la Falta de aprovechamiento del potencial del patrimonio natural para uso recreativo y turístico hace que Nocaima no sea un municipio para estar en vacaciones.



Cerramos nuestra encuesta con la siguiente pregunta: ¿Sabe usted cuál es la principal actividad económica del municipio? donde un 90,5% nos respondió con un sí y el 9,5% de los encuestados no sabía cuál era.

ENTREVISTAS:

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	FRASES CODIFICADAS
Actividades económicas	Caña	<ul style="list-style-type: none"> Somos cañidependientes, vivimos de los que produzca la caña por ejemplo la panela A pesar que somos un municipio rico en producción de panela esto se ha venido perdiendo porque a la gente ya no le gusta el campo. Queremos producir rones con esta caña

	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Son muchos los lugares que nuestro municipio tiene por conocer • El municipio no cuenta con la información suficiente para que los turistas conozcan todas las riquezas que tenemos, además hacen falta lugares comerciales para que los turistas se lleven un buen recuerdo de Nocaíma • Somos conscientes que debemos implementar buena publicidad para ser más conocidos
Educación en el municipio de Nocaíma	Educación básica	<ul style="list-style-type: none"> • Las escuelas de la región no son muy buenas, creo que los niños deberían tener una educación mejor • A nivel de educación básico nosotros contamos con la Normal Nacional que es la fábrica de Maestros. • Y tenemos el colegio departamental que tenemos bachilleres con énfasis en Informática.
	Institutos como el SENA o educación superior	<ul style="list-style-type: none"> • El Sena ha venido pero solo puede sacar carreras técnicas, carreras tecnológicas toca ir a Villeta. • Por parte del Sena de Villeta tenemos en este momento programas Técnicos para los jóvenes que quieran estudiar • La parte de programas técnicos sacan la oferta y acá no hay personas que se matriculen.

<p>Los recursos comunitarios son adecuados</p>	<p>Casa de la Cultura</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La casa de la cultura es un espacio muy bello y amplio, pero falta organización no se hace el aprovechamiento como debe ser de este lugar. (Es todo un salpicón) ● La casa de la cultura la dejan mucho tiempo sin atención al público deben de hacerla más organizada. ● Hay un problema grande con estos sitios y es que si una administración de la alcaldía le mete la ficha a arreglarla y dejarla mejor o proyectos en mente, la administración que entra nueva no continúa estos proyectos y no se ve mucha la mejora.
	<p>Templo sagrado de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Este templo debemos sacarle más provecho ya que es muy significativo para nuestro municipio. ● Uno de los templos sagrados más lindos de la región, pero el descuido de este sitio es muy grande, lleva años sin ni siquiera una pintada. ● Si cada alcalde llegará con propósito de mejorar el municipio Nocaima sería otro lugar.

<p>Infraestructura</p>	<p>Calles de municipio de Nocaima</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Las calles de nuestro municipio están muy dejada todas a calles tienen una terrible construcción ● Además de huecos y calles rotas tenemos un deterioro en los últimos 10 años en vez de mejor un poco siempre empeoran con cada administración ● En cuenta a infraestructura, estamos súper mal. La entrada del municipio lleva muchos años así y la verdad eso nos hace ver como un municipio feo, ya que la entrada es la carta de bienvenida al municipio.
	<p>Factores que perjudican el desarrollo de la Infraestructura del municipio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● A nuestro municipio le ha faltado inversión y mucha, siento que la entrada del municipio es una prioridad, pero no tenemos recursos para mejorar esto ● No tenemos mayor capacidad hotelera si tuviéramos mejor infraestructura tendríamos mayor número de turistas y así mejoraríamos la economía ● La falta de agua también nos afecta demasiado a pesar de nuestro acueducto siempre presentamos problemas en el servicio de agua.

Según las entrevistas realizadas a los funcionarios de la Alcaldía Municipal de Nocaima se pueden evidenciar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del municipio.

DOFA

DEBILIDADES:	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Poca población joven, por la falta de oportunidad laboral y estudiantil● Municipio sin innovación y ganas de surgir.● Sin lugares del sector económico y poca variedad del comercio● Pocos lugares de estancia● Falta de organización y descuido de su infraestructura● Sin proyecciones futuras● Sus habitantes no conocen sus lugares turísticos● Sus habitantes ya no trabajan su principal fuente económica (la caña de azúcar)● No saben tratar a los turistas● Falta de presupuesto● Falta de lugares de distracción (discotecas, juegos, etc)	<ul style="list-style-type: none">● Convenios estudiantiles● Turismo para generar empleos● Explotación caña de azúcar● Buena gestión para la infraestructura● Reorganización del municipio● Cordialidad de los comerciantes● Mostrar la diversidad de flora y fauna● Dar a conocer las fiestas culturales del municipio● Abrir más lugares gastronómicos y de estancia

FORTALEZA	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Diversidad de flora y fauna● Sus sectores económicos● Las ferias y fiestas culturales● Su clima● Su tranquilidad● Sus lugares turísticos● La cercanía a Bogotá● Municipio con vía principal a los municipios vecinos	<ul style="list-style-type: none">● Se puede convertir en pueblo fantasma● Que no logren la reorganización del municipio● Que se terminen de ir los poco jóvenes que no han terminado el bachillerato● Que no logren atraer turistas y no recuperar presupuesto.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A través de los datos obtenidos se puede evidenciar que Nocaima Cundinamarca es un municipio con grandes falencias como lo son su infraestructura y su desarrollo económico, a pesar de que Nocaima es un municipio con variedad y diversidad de flora y fauna, sus pobladores no conocen de estos recursos, por ende es difícil que personas externas a él los puedan conocer.

A tan solo dos horas de la capital colombiana y siendo la carretera principal para conectar con otros municipios, es un territorio olvidado por los gobernantes, no hay oportunidades estudiantiles y mucho menos laborales, haciendo que la población juvenil migre del territorio.

Los Nocaimeros deben desplazarse a otros municipios para realizar sus diligencias y por más que un turistas quisiera conocer de este no tendría ni dónde hospedarse, ni de disfrutar la variedad de platos típicos del municipio.

Nocaima no cuenta con centro médico ni entidades bancarias, ni siquiera se puede imaginar una emergencia de vida a muerte o no tener dinero, esperar un envío y no tener como desplazarse a otros municipios simplemente para poder reclamarlo.

Su gente es poco calidosa haciendo que los turistas le den muy pocas ganas de volver y su principal fuente económica está en crisis, pues ya no hay quien trabaje la caña panelera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados y el análisis de nuestro estudio de investigación hemos planteado un plan de marketing territorial donde queremos mostrar la variedad y diversidad del municipio incluyendo sus atractivos económicos y culturales.

Nocaima cuenta con lugares turísticos que sin importar la gran distancia en que se encuentran se puede fortalecer y sacar provecho de estas realizando: caminatas ecológicas, cabalgatas inclusive incluir lo cultural y lo típico del municipio con chivas rumberas trasladando los turistas de un lado a otro, su clima y la cercanía a la capital colombiana es un factor que se debe aprovechar, ya que no es necesario esperar a fechas importantes o temporadas altas para tener gente externa en él.

A parte de conocer sus lugares turísticos como lo son: La laguna del Vergel, las Pocetas del Nautata, el Cerro de Puerta Grande o sus juegos extremos, es de gran importancia que los turistas y los propios habitantes del municipio tengan la oportunidad de conocer más a fondo su sector económico de gran importancia, en el plan turístico se podría incluir un día cultural u ofrecer un plan para recorrer los trapiches y moliendas el municipio, que los turistas tengan la oportunidad de manipular la panela haciendo melcocha.

El municipio debería tener más lugares culturales donde se puedan comprar recuerdos de él y una plaza más estructurada para probar sus platos típicos que son la carne salada, los sancochos, etc.

La idea también es buscar alianzas y crear un atractivo para las empresas, centros educativos, restaurantes o franquicias reconocidas u organizaciones hoteleras, y así también generar ingresos al municipio gracias a la inversión que ellos estarían dispuesto a invertir a este.

Mencionado anteriormente en el DOFA, notamos que Nocaima tiene más debilidades y amenazas que fortalezas y oportunidades, pero si se manejan y se estructuran de forma correcta, Nocaima podría dar un gran fruto, el municipio puede fortalecer y arreglar su infraestructura, es más por el clima se podría prestar para lugares de entretenimiento para

mayores como discotecas y paseos turísticos nocturnos, tiene un buen espacio para poder poner una cuadra con esta clase de entretenimiento, tiene la oportunidad de construir buenos lugares de estancia y lugares gastronómicos, es por eso que quisimos plantear estrategias para la ayuda de este.

NOCAIMA FRENTE A OTROS MUNICIPIOS

	NOCAIMA	VILLETA	PACHO	LA VEGA
ECONÓMICO	El fuerte económico de Nocaima es la caña de azúcar, pero ya no hay quien la trabaje, la cual hace que su producción económica disminuya ya que no tienen más ingresos, avicultura y el ganado porcino.	La economía de Villeta está basada en varios renglones: agricultura (principalmente producción panelera), el comercio de grano, la avicultura y la producción de pollo para consumo, centro de comercio de la producción panelera de la región, pequeñas fábricas de maquinaria.	Pacho cuenta con una buena fuente económica, su sector comercial está bien estructurado, cuenta con microempresas, emprendimientos y explotan de manera correcta su mayor cosecha el café y la naranja sin dejar atrás la agricultura.	Se encuentra que el 71% de las viviendas rurales ocupadas cuentan con algún tipo de actividad agropecuaria, un 12% de la población rural se dedica a actividades piscícolas y la mayoría de viviendas rurales manejan dos o tres tipos de actividades a la vez con estas características: Producción Pecuaria, Ganadería Bovina.
TURÍSTICO	Nocaima frente a lo turístico tiene muchos lugares por explorar como: Laguna Vergel, Emerald Xtreme, Pórcetas Natauta, etc, pero no todos los habitantes de este municipio conocen estos lugares.	El turismo está representado con hoteles, hosterías, fincas campestres, centros vacacionales como "las palmeras" y "codema", piscinas, toboganes, y el turismo de aventura, la ganadería (mediante comercio y ferias).	Pacho cuenta con el salto Veraguas y un lugar muy frecuentado que ya es considerado como turístico, la cervecería artesanal Lord Wallace, Chorro de Virginia y horno la ferreira ya que es un lugar indígena.	Paseos de fin de semana, balnearios y estancias de veraneo, congresos y convenciones, turismo rural-agroturismo, turismo cultural y religioso, ecoturismo, parques temáticos, termalismo y eventos de salud, eventos y fiestas, turismo de aventura y deportes asociados, caminos reales y turismo ferroviario, y posteriormente se califica cada municipio sobre una matriz de nueve factores.
CULTURAL	Nocaima cuenta con varias fechas culturales entre ellas: el día del campesino o reinado municipal de la panela, sin embargo no sacan buen provecho de todo esto.	El Festival y Reinado Nacional de la Panela desde 1977, con carácter Internacional desde Enero de 2013. El Festival Departamental de Bandas Sinfónicas.	Cuenta con fechas culturales como el reinado de la naranja, el día del campesino y tienen un parque dedicado exclusivamente a la naranja.	La casa cultural y folclórica campesina lo más destacado de La Vega, grupos de poetas y escuelas musicales y centros de enseñanza de expresiones artísticas.

VENTAJA DIFERENCIAL

La tranquilidad, la diversidad de flora y fauna y su clima

Que se haga realidad "El paraíso dulce, ecológico y cultural de Cundinamarca"

PROPUESTA DIFERENCIAL

PARADISE

INSIGHT

NOCAIMA NO ES RECONOCIDO POR NACIONALES. SUS HABITANTES Y GOBERNANTES NO HAN HECHO CRECER EL MUNICIPIO. NO APROVECHAN DE LUGARES QUE PUEDEN MOSTRAR Y EXPLOTAR DE BUENA MANERA. NO CUENTA CON ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO, NI HOSPITAL PROPIO.

OUTSIGHT

NOCAIMA ES UN MUNICIPIO QUE CUENTA CON VARIEDAD DE RECURSOS NATURALES Y DIVERSIDAD EN FLORA Y FAUNA, ES POR ESTO QUE EN ESTE MUNICIPIO SE PUEDE APLICAR EL MARKETING TERRITORIAL.

FORESIGHT

LOGRAR A TRAVÉS DEL MARKETING TERRITORIAL QUE NOCAIMA SEA CONOCIDO A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL CON LA AYUDA DE UN BLOG DONDE LOS TURISTAS PODRÁN SUBIR SUS EXPERIENCIAS. CHARLAS Y CAPACITACIONES PARA QUE LOS HABITANTES Y COMERCIANTES CONOZCAN SUS LUGARES DE ATRACCIÓN Y SEPAN ATENDER A LA GENTE EXTERNA

CONCEPTO ESTRATÉGICO

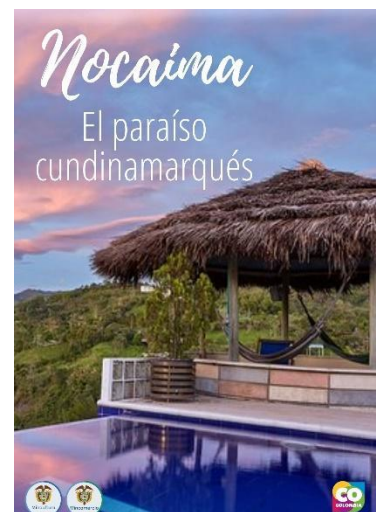
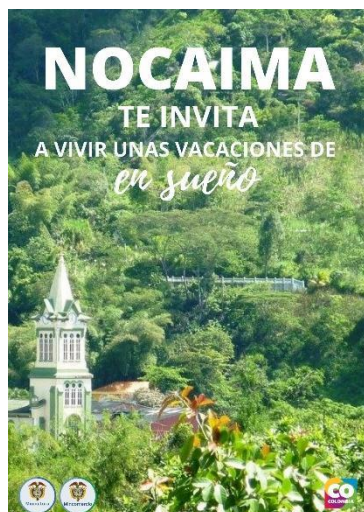
"El paraíso dulce, ecológico y cultural de Cundinamarca"

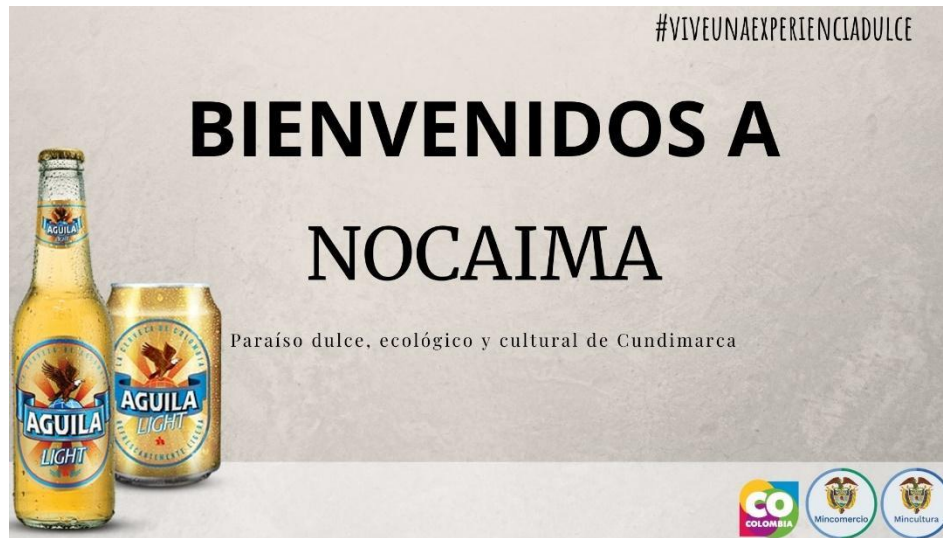
CONCEPTO CREATIVO

Vive, una dulce experiencia

Con esta estrategia se quiere dar a conocer las fortalezas del municipio, que la gente apenas entre a él se sienta como en casa, sepan y puedan recordar donde pasaron momentos inolvidables en familia, que disfrutaron de lugares nunca vistos como son los que tiene Nocaima y darles la posibilidad de que compartan sus experiencias a través de un blog y así poder invitar a más turistas, este blog tendrá relación con la página principal de la Alcaldía del municipio que también le hace falta bastante organización.

También queremos proponer las siguientes piezas que podrán ser utilizadas en el reconocimiento de este.





Esta campaña se hace con el fin de dar a conocer el municipio por redes sociales y también que los turistas al momento de ingresar al municipio sepan dónde están, ya que Nocaima ni siquiera cuenta con una bienvenida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más España* ESIC editorial.
- Alfonso, M. J. P. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 97-115.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach* (No. EPS-2008-142-ORG).
- Cuervo, E. (2015). Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial.
- Chakor, A. (2004). *Le marketing territorial et ses applications au maroc*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Prentice Hall.
- Maesincee, P. K. C. J. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*.

- Maldonado, Y. A. C., & García, E. A. C. (2015). Concepto, similitudes y diferencias entre el Marketing Territorial y el Marketing Empresarial. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (8).
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. Ciudad o país: McGraw-Hill.
- Oliveras González, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. *Si somos americanos*, 15(2), 97-122.
- Oliveros Valdez, A. R. (2018). Campaña publicitaria marca Perú e identidad cultural en estudiantes de turismo de la Universidad Inca Garcilaso de La vega, 2018.
- Proulx, M. U., & Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, économie, société*, 8(2), 239-256.
- TORREBLANCA, Francisco. La importancia estratégica del concepto de marketing territorial 2016, vol. 9. Villegas, C. S. C. (2019).
- Plan estratégico de marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2).
- Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de psicología*, 30(2), 642-655.
- Ulloa, T. F. (2013). Aprendizaje colaborativo y uso de las redes sociales en educación primaria/Apprentissage collaboratif et usage des réseaux sociaux dans la éducation primaire/Collaborative learning and usage of social networks. *Didáctica: Lengua y Literatura*, 25, 157.
- Villegas, C. S. C. (2019). Plan estratégico de marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila. *Documentos de Trabajo ECACEN*, (2).

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficas	Nombre	Página
Gráfica N° 1.	(6P'S). Fuente: Creación propia.	Página 16.
Gráfica N° 2.	(Tipos de marketing) .Fuente: Creación propia.	Página 16.
Gráfica N° 3.	(Tipos de marketing). Fuente: Creación propia.	Página 19.
Gráfica N° 4.	(Estrategias).Fuente: Creación propia	Página 22.
Gráfica N° 5.	(Medios de campañas) .Fuente: Creación propia	Página 25.
Gráfica N° 6.	(Redes sociales).Fuente: Creación propia.	Página 27.
Gráfica N° 7.	(Patrimonios).Fuente: Creación propia	Página 29.
Gráfica N° 8.	(Región Gualiva) .Fuente: Creación propia	Página 31.
Gráfica N° 9.	(Nocaima). Fuente: Creación propia	Página 33.

Gráfica N° 10.	(Mapa Región Gualiva) Fuente: Blogspot	Página 47.
----------------	---	------------

LISTA DE TABLAS Y CUADROS

Tablas	Nombre	Página
Tabla N° 1.	Marco de Antecedentes	Página 35, 36, 37, 38.
Tabla N° 2.	Marco Conceptual Mapa mental N°1. Creación propia	Página 39.
Tabla N° 3.	Clasificación de categorías según entrevistas	Página 57, 58, 59, 60.
Tabla N° 4.	DOFA	Página 61, 62.