

**IMPLEMENTACIÓN DEL BRANDING TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO DE MONTENEGRO QUINDÍO
COMO DESTINO ECOTURÍSTICO.**

NATALIA DE LA PAVA MORENO

JORGE GIOVANY DOMINGUEZ URREGO

JULIANA HIGUERA SANDOVAL

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

BOGOTÁ

2021

**IMPLEMENTACIÓN DEL BRANDING TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO DE MONTENEGRO QUINDÍO
COMO DESTINO ECOTURÍSTICO.**

**NATALIA DE LA PAVA MORENO
JORGE GIOVANY DOMINGUEZ URREGO
JULIANA HIGUERA SANDOVAL**

**ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO
WILLIAM GILBERTO DELGADO MUNEVAR**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

**IMPLEMENTACIÓN DEL BRANDING TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA
PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO DE MONTENEGRO QUINDÍO
COMO DESTINO ECOTURÍSTICO.**

Trabajo de Grado para optar al Título de profesional en Mercadeo y Publicidad

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2021**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas
Económicas Y Financieras

Dr. Mauricio Hernández

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Dra. Adriana López Gómez

Asesor de Investigación

William Gilberto Delgado Munévar

Asesor Metodológico

William Gilberto Delgado Munévar

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., Día 6 del mes de Julio del Año 2021

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, por su amor, trabajo, sacrificio y dedicación en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Es de gran orgullo y privilegio ser sus hijos.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

Al Hotel Casa Campestre Terrazas del Palmar por acompañarnos y facilitarnos los contactos con la casa de la cultura en Montenegro Quindío, por ayudarnos con la recolección de información y por estar siempre dispuestos a colaborar.

A nuestro asesor y tutor académico el profesor William Gilberto Delgado Munévar, por su guía y paciencia brindada en cada paso, como también sus conocimientos y enseñanzas fueron de gran valor para sacar este proyecto monográfico adelante.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, por ser el inspirador y darnos la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados: ser profesionales en Mercadeo y Publicidad.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se ve un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivo específico	16
1.4 JUSTIFICACIÓN	17
2. REFERENTE TEÓRICO	18
2.1 marco teórico	18
2.2 marco contextual	20
2.3 marco legal	20
2.4 marco conceptual	21
3. MARCO METODOLÓGICO	22
3.1 metodología	22
3.2 diseño de la metodología	22
3.3 selección de la muestra	23
3.4 técnica de recolección	24
3.5 instrumento de recolección	24
4. RESULTADOS	25

	10
4.1 recursos turísticos del municipio para el desarrollo sostenible del ecoturismo	25
4.2 estado actual de Montenegro	26
4.2.1 análisis de percepción de marca	26
4.2.2 percepción de los consumidores sobre Montenegro	27
4.3 estrategias de branding territorial para lograr posicionar a Montenegro como un territorio de experiencias ecoturísticas.	32
4.3.1 Percepción de la propuesta de marca (logo)	32
4.3.2 Propuesta elegida como marca territorio	36
4.3.4 Estrategia planes turísticos del municipio	37
5. CONCLUSIONES	41
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

Resumen

El desarrollo territorial se caracteriza por un proceso de transformación social, institucional y productiva con los que se puede lograr una economía auto-sostenible y duradera, promoviendo así el crecimiento turístico. Creando una marca fuerte que se logre posicionar entre los turistas.

Este pequeño municipio de rasgos campesinos de aproximadamente 45.000 habitantes se considera como el pionero del turismo en el Quindío por ser sede del Parque Nacional del Café. Sin embargo, Montenegro no solo es el Parque, su gran variedad de servicios turísticos hacen de este municipio un gran lugar para disfrutar en familia del eje cafetero Colombiano.

Este maravilloso destino basa su economía en el café, cítricos y plátano. Además, el turismo logra representar un sector importante de su economía, este lugar de agradable clima cuenta con una llamativa oferta hotelera en su mayoría campestre dado a que este es el municipio del Quindío que es reconocido por tener más hoteles a nivel rural. La belleza de su imponente paisaje cafetero sumado al desarrollo de la infraestructura hotelera hacen de Montenegro una destino turístico atractivo, para todos aquellos viajeros que buscan encontrar experiencias inolvidables.

En Montenegro se encuentran grandes haciendas con plantaciones de café, cultivando y exportando uno de los mejores granos de Colombia. Es por eso que hace parte de los municipios que logran conformar el paisaje cultural cafetero, pero a pesar de tener este reconocimiento ha perdido posicionamiento en la mente de los consumidores. Con el fin de poder recuperar esa identidad turística se plantearon estrategias para posicionar el turismo Montegrino. Para iniciar, se realizó un diagnóstico para identificar lo que ofrece el lugar a los turistas.

De acuerdo al objetivo principal de esta investigación, se planteó posicionar a Montenegro, Quindío mediante el Branding Territorial y estrategias de Marketing que

permitan la implementación del ecoturismo sostenible en el municipio. El término de branding territorial para este informe hace referencia a “*el proceso de descubrir, crear, desarrollar, y realizar ideas y conceptos para (re) construir la identidad de un territorio, sus rasgos distintivos y el espíritu del lugar para, posteriormente, construir un sentimiento de pertenencia*” (Planaguma).

La marca territorial se caracteriza por realizar una planeación estratégica de la identidad visual y de comunicación de un lugar, permitiendo generar sentido de pertenencia para sus habitantes, además lograr promocionar a Montenegro como un buen destino turístico. El marketing territorial consta de dos etapas, la primera es la perspectiva que tiene el turista y el visitante que se llama etapa de territorio; la otra es la perspectiva del residente desde el punto de vista de su estilo de vida y día a día que se llama etapa de visión interna (Barreto Bedoya and Díaz Casallas, 21).

Además se identificó la percepción que pueden tener las personas que han tenido la posibilidad de viajar al lugar. Finalmente se diseñó un proceso de identidad de marca, teniendo en cuenta, que realmente lo más importante es la percepción que puede llegar a tener el turista frente a este servicio turístico, y como se logró posicionar la marca en la mente del consumidor.

Abstract

Territorial development is characterized by a process of social, institutional and productive transformation with which a self-sustainable and lasting economy can be achieved, thus promoting tourism growth. Creating a strong brand that can be positioned among tourists.

This small municipality of peasant features of approximately 45,000 inhabitants is considered the pioneer of tourism in Quindío for being the seat of the National Coffee Park. However, Montenegro is not only the Park, its great variety of tourist services make this municipality a great place to enjoy the Colombian Coffee Axis with the whole family.

This wonderful destination bases its economy on coffee, citrus fruits and bananas. In addition, tourism represents an important sector of its economy; this place of pleasant climate has an attractive hotel offer. The beauty of its imposing coffee landscape added to the development of the

hotel infrastructure make Montenegro an attractive tourist destination for all those travelers looking for unforgettable experiences.

In Montenegro there are large haciendas with different coffee plantations, cultivating and exporting one of the best coffee beans in Colombia. It is for this reason that it is part of the municipalities that make up the coffee cultural landscape, but in spite of having this recognition it has lost its position in the minds of the consumers. In order to be able to recover this tourist identity, strategies were proposed to position Montenegrin tourism. To begin with, a diagnosis was made to identify what the place offers to tourists.

According to the main objective of this research, it was proposed to position Montenegro, Quindío through territorial branding and marketing strategies that allow the implementation of sustainable ecotourism in the municipality. The term territorial branding for this report refers to

"the process of discovering, creating, developing, and realizing ideas and concepts to (re) build the identity of a territory, its distinctive features and the spirit of the place in order to subsequently build a sense of belonging" (Planaguma).

Territorial branding is characterized by strategic planning of the visual identity and communication of a place, allowing to generate a sense of belonging for its inhabitants, in addition to promoting Montenegro as a good tourist destination. Territorial marketing consists of two stages, the first is the perspective of the tourist and visitor, which is called the

territory stage; the other is the resident's perspective from the point of view of the resident's lifestyle and day-to-day life, which is called the internal vision stage (Barreto Bedoya and Díaz Casallas, 21).

Subsequently, the perception that people who have had the opportunity to travel to the place should be identified. Finally, a brand identity process was designed, taking into account that the most important thing is the perception that tourists may have of this tourist service, and how the brand was positioned in the consumer's mind.

Introducción

Una marca municipio bien posicionada, puede lograr traer muchos beneficios a la población, a nivel externo consigue una mayor inversión y turismo, a nivel interno logra generar mecanismo desarrollo sostenible. Es por eso que el presente trabajo busca distinguir los territorios con un alto potencial de reconocimiento mediante la construcción de una marca. En la actualidad nos encontramos en la era digital regida por la competitividad, en donde todo es visto como producto y todo producto para lograr destacar entre su competencia debe tener una marca fuerte, para que se logre diferenciar y conseguir el éxito que tanto desea.

La finalidad de crear una marca es desarrollar una propuesta innovadora, que logre identificar a Montenegro como un lugar atractivo para su población y los visitantes. Por lo tanto el presente trabajo tiene como propósito tomar como estudio de caso el municipio de Montenegro para crear una propuesta de marca.

Por esta razón desde lo metodológico se hace hincapié en los valores y cualidades tangibles e intangibles a los que la marca debe referirse en relación con la percepción, imagen y notoriedad del lugar o territorio, así pues se logró definir un logo que permite como estrategia de comunicación expresar procesos de notoriedad y apego territorial a sus condiciones sociales, culturales y económicas (Hjorngaard-Hansen, 2010).

Ahora con valores, cultura, desarrollos sociales y económicos reivindicados, se creó una marca de territorio que genera emociones y cualidades certificadas. La incorporación del branding territorial va más allá de una simple lógica sectorial[1], por cuanto establece como desafío conjugar las dotaciones, necesidades y agentes que tienen diferentes orígenes e intereses pero que constituyen el territorio. Bajo esta organización los enfoques de producción, turismo, cultura, sociedad y economía son complementarios en esta investigación.

Uno de los importantes resultados es la canasta de bienes, que expresa los fundamentos económicos y territoriales de la construcción de una marca de la mano de la especificación de la dotación recursos de la zona. En efecto, la canasta de bienes forma parte de la promoción global del marketing territorial. Este conjunto de bienes y servicios están dotados de cualidades territoriales específicas en consonancia con un proyecto territorial y patrimonial.

La región de Montenegro Quindío , se constituye como patrimonio mundial de la humanidad (*ONU, 2018*), lo que lo constituye en un territorio con condiciones y ventajas propicias para reconectar la economía con su territorio, ofreciendo una oportunidad para que las regiones periféricas escapen de la competencia global pasando de las externalidades tecnológicas a las culturales, todo ello bajo procesos de Branding territorial.

Por esta razón, la marca para el municipio de Montenegro es una estrategia de comunicación bajo el slogan “un paraíso cafetero” es una propuesta para incentivar el crecimiento turístico del municipio. Esta estrategia busca crear un sentido de pertenencia en los Montenegros frente al lugar donde viven, siendo ellos los principales embajadores de la marca.

[1] La lógica sectorial o sectorialidad, es la definición de un proceso de planificación que se organiza alrededor de un sector.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

De acuerdo con el ranking que realiza la asociación de Touroperadores, Colombia quedó en el primer lugar para ser uno de los destinos turísticos favoritos para el año 2020. El departamento del Quindío es reconocido por ser uno de los municipios que abre sus puertas al turismo nacional e internacional por su gente, cultura cafetera, gastronomía y su diversidad paradisiaca.

Pero la falta de una política turística dentro del municipio de Montenegro tiene como consecuencia el desinterés por parte de los turistas, ya que no se cuenta tampoco con una marca que los identifique a nivel nacional, como un lugar reconocido por ser un destino turístico sostenible y responsable con el medio ambiente.

Además, Montenegro presenta debilidades en diferentes áreas que evita el crecimiento turístico, como la ausencia de una infraestructura para albergar una mayor demanda de turistas; la falta de identidad que existe entre los habitantes para llevar a cabo estrategias de participación conjuntas que ayuden al mejoramiento del sector, la poca promoción o creación de una marca turística fuerte que llame la atención del turista.

En Montenegro el turismo se encuentra en un proceso de fortalecimiento, con altas posibilidades de desarrollar una economía sostenible. Es uno de los municipios que tiene gran cantidad de atractivos naturales de los cuales dispone para potencializar el turismo.

“El municipio de Montenegro cuenta con un alto porcentaje de montenegrinos en el exterior que un día viajaron con la meta de un futuro mejor a diferentes lugares del mundo y pudiera parecer que volver a su país y a su cultura, donde están su familia y amigos es cada vez más difícil porque en el municipio no cuentan con atractivos económicos ni

sociales favorables para el retorno.” (PLAN DE DESARROLLO MUNICIPIO DE MONTENEGRO QUINDÍO 2016 - 2019)

Este hecho demuestra la necesidad de crear una política que impulse el fortalecimiento turístico y logre posicionar a Montenegro, como un destino atractivo aprovechando su riqueza natural, cultural y gastronómica, con el fin de crear procesos sostenibles que promuevan la competitividad turística y la identidad de este municipio.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing territorial óptimas para lograr un buen posicionamiento en cuanto a la marca que se desea desarrollar en Montenegro Quindío?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Elaborar estrategias de Marketing que permitan posicionar mediante el Branding territorial el ecoturismo sostenible en el municipio de Montenegro, Quindío.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Especificar cuales son los recursos turísticos con los que cuenta el municipio para el desarrollo sostenible del ecoturismo.
2. Describir el estado actual del turismo en Montenegro y como se encuentra a nivel de posicionamiento territorial.
3. Identificar las estrategias que logren posicionar a Montenegro como un territorio de experiencias ecoturísticas a través del Branding Territorial.

1.4 Justificación

Esta investigación tiene como finalidad elaborar estrategias de marketing que permitan posicionar a Montenegro como destino sostenible del ecoturismo contando y resaltando los recursos del municipio, adicional a esto, con los conocimientos obtenidos durante la carrera de Mercadeo y Publicidad se podrá establecer un posicionamiento bajo el equilibrio táctico de la oferta y demanda con una orientación estratégica basándonos en la función del marketing territorial dado a que se cuenta con estructura y gestión sistemática del turismo sostenible. Se desea transmitir valores como: responsabilidad, compromiso, esfuerzo y dedicación, para ofrecer un gran producto turístico de calidad.

Se emplearon estrategias del branding territorial para generar un modelo de intercambio cultural, de turismo y negocios; promoviendo un plan de desarrollo turístico que favorezca la calidad de vida de las personas en lugares naturales donde se busca la recreación y el esparcimiento, enseñándole a los turistas un gran destino para descubrir el gran tesoro que esconde Montenegro.

El departamento del Quindío está ubicado en la zona centro occidental de Colombia, limita por el Norte con los departamentos del Valle del Cauca y Risaralda, por el Este con el departamento del Tolima, por el Sur con los departamentos de Tolima y Valle del Cauca.

Este es uno de los destinos turísticos favoritos por las personas no solo nacionales, también por los extranjeros y esto se debe a su cultura, paisajes y la amabilidad de su gente. El municipio de Montenegro ha sido uno de los más visitados por las haciendas cafeteras y por ser el centro del acceso a los parques y a diferentes pueblos. *“Además del turismo, este destino fundamenta su economía en la ganadería, las artesanías y la agricultura, en especial, el cultivo del café, cuyas características especiales obedecen a la calidad Montenegro, como está definida dentro de la clasificación agronómica de la fértil tierra montenegrina.”* (turismoquindio.com).

2. Referente Teórico

2.1 Marco teórico

En este esquema teórico se creó una relación metódica de la información en donde se pudo desarrollar la investigación bajo el tema del *Branding Territorial*, en el que se identifican una serie de estrategias que se implementaron para la creación de una marca que los identifique en todo sentido y con ello el desarrollo de un sector turístico fuerte y competitivo en el municipio de Montenegro del departamento del Quindío. Se obtuvieron resultados como la percepción que se tiene de Montenegro tanto de las personas internas como externas del municipio para la realización y creación de la marca territorial .

En la antigüedad los primeros economistas del desarrollo sostenible buscaban explicar la naturaleza y los factores de su riqueza entendiendo esto como desarrollo económico. El sector crecerá a medida que se creen estrategias enfocadas a crear un turismo sostenible (Pedraza, 2016), no solamente en el ámbito económico del departamento, sino también educativo y cultural de la región, a partir de una mejor inversión para incentivar el desarrollo sostenible.

Para transformar el turismo es importante planificar, esto implica crear conciencia en las personas sobre la importancia de esta actividad en la región, desencadenando el compromiso de las personas involucradas en el desarrollo de Montenegro (Vik y Villa, 2010). Todos sabemos que el turismo es una actividad económica que puede traer muchos beneficios para el municipio con los rasgos geográficos, climáticos y el compromiso de su gente. Además, es una gran fuente generadora de empleo y de grandes resultados económicos para las empresas y familias que componen el sector (Pedraza, 2016).

El turismo en el Quindío se encuentra en un período de desarrollo, pero el deterioro en la inversión educativa es un factor que evita el crecimiento. Es innegable que promover la educación de los jóvenes del municipio beneficia concisamente el desarrollo social y económico de la región proporcionándole a los jóvenes una formación plena para el crecimiento del sector a medida que avanza la modernización (*Pedraza, 2016*).

Podemos evidenciar constantes cambios tanto culturales como tecnológicos, es por eso que el sector turístico debe adaptarse al medio mejorando la calidad del producto turístico, con el fin de adoptar nuevas políticas de marketing para satisfacer las necesidades de los futuros visitantes y así competir con otros destinos turísticos (*Mowery, 1994*). Para poder conseguir estos objetivos, es importante educarse para lograr posicionar el destino y así ofrecer experiencias de alta calidad a los usuarios (*Zimmerbauer, 2011*).

También es importante educar a quienes forman parte de la actividad turística, generando en ellos un alto sentido de pertenencia que les permitirá administrar los recursos de forma responsable y sostenible en el tiempo, esto con el propósito de reducir el impacto negativo en el ecosistema y en la diversidad cultural y de la misma manera se puedan aumentar los beneficios económicos y sociales del municipio.

El turismo puede aportar para mejorar la calidad de vida de Montenegro impulsado a la población local a participar en el desarrollo turístico en torno al patrimonio cultural y la diversidad natural. Además es conocido como la tierra del café y del turismo, es el centro de operaciones del parque nacional de café y una gran oferta de experiencias (*Pedraza, 2016*).

Montenegro cuenta con un gran paisaje cafetero, desarrollo de infraestructura hotelera de gran calidad que hacen de este municipio un gran destino turístico. Es por esto que se contempla la idea que ecoturismo se puede convertir en un elemento de desarrollo sostenible

integral, ya que esta es una actividad que puede unir al municipio mediante el saber administrar la biodiversidad y la preservación de sus tesoros naturales dándole a los visitantes una experiencia única, que unifique la pasión por los viajes y la conservación del espacio natural.

El municipio cuenta con una gran variedad de escenarios naturales, que se acomodan a las necesidades del turista en donde se logra desarrollar varias actividades y vivencias como: caminatas, avistamiento de aves o el bici-tour en el corregimiento pueblo tapao, feria gastronómica, recorrido de murales o de cafés especiales en el casco urbano de Montenegro.

2.2 Marco contextual

Desde que el Quindío inició su creciente auge en el turismo, Montenegro siempre ha sido de los municipios más visitados del departamento por sus lindas haciendas cafeteras y por el Parque del Café.

Montenegro tiene una tasa promedio de desempleo del 21,2% específicamente para hombre es del 20,5 % y para las mujeres es del 22,1% (*Datosmacro.com, 2020*), a pesar de esto fundamenta su economía en la ganadería, artesanías, pero su especialidad es el cultivo del café, igualmente la gran cantidad de hoteles rurales tienen una participación importante para el desarrollo de la economía del municipio. Antiguamente la región se caracterizaba por su vegetación espesa, empinada y de apariencia oscura. Hoy, por el contrario, en el pueblo sobresalen sus casas vistosas y el verdor de las zonas rurales añorando la cultura paisa con sus vivos colores y hermosos jardines siempre florecidos dándole a su entorno una alegría permanente.

2.3 Marco Legal

Política para el Desarrollo del Ecoturismo: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, República de Colombia. Ley 300 de 1996, Congreso de la República, del 30 de julio de 1996 LEY 300 DE 1996 (Julio 26) Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009 "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones". Esta ley habla de la importancia de la Industria turística esencial para el desarrollo del país y en especial para entidades territoriales, regiones, provincias, etc. Podemos identificar el enfoque de práctica de activación económica en algunas regiones y lograr potenciar el sector turismo en el país.

De acuerdo a la ley 2068 de 2020 se regulan los conceptos claves para fomentar la sostenibilidad implementando los diferentes mecanismos que permitan fortalecer la formalización para la conservación, aprovechamiento y protección de los recursos y atractivos turísticos (*"LEY 2068 DE 2020"*).

Se debe relacionar el concepto de marketing dado a que este se ve influenciado por diversos factores en donde participan personas, marcas y diferentes entornos de la sociedad sean jurídicos o naturales; a nivel político se refiere a un lugar donde se mantiene una población o institución que da vida a un estado o país donde se definen límites del área geográfica, la actividad de del estado interno o externo. (*"Marketing Territorial: ¿Qué es? Ejemplos, estrategias y más."*).

La marca de un territorio cumple una importante función y papel en la organización de los mercados a nivel nacional e internacional que permite crear en la mente del consumidor una asociación de productos y servicios con lo que se identifican (*"LEY 1455 DE 2011"*).

2.4 Marco conceptual

Branding territorial: Según Robert Govers, el branding territorial (o place branding) es el proceso de descubrir, crear, desarrollar, y realizar ideas y conceptos para (re) construir la identidad de un territorio, sus rasgos distintivos y el *genius loci* para, posteriormente, construir un sentimiento de pertenencia (*Planaguma*).

Economía naranja: Según Felipe Buitrago Restrepo, economista y autor del estudio «La economía naranja. Una oportunidad infinita», “la economía naranja se define como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”.

Ecoturismo: Según Ceballos-Lascurain (1992) “el ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales”

Paisaje cultural: es el resultado del accionar del ser humano en un territorio natural específico. Comprende un espacio en donde el desarrollo del hombre impacta de manera tangible (edificación de caminos, infraestructura, etc.) e intangible (creencias, cultura, etc.), y le otorga un valor agregado a la región.

Turismo sostenible: La (OMT) es: “El turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer

las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

3. Marco metodológico

3.1 Metodología

El tipo de investigación es cualitativo dándole un enfoque descriptivo que consistió en detallar el potencial turístico con el que cuenta el lugar, para aumentar su valor de marca y creando una diferenciación por la calidad de los factores productivos dentro de la diversificación. Se basó en descripciones teóricas y experienciales por parte de los viajeros, se realizaron comparaciones y reflexiones conforme a los diferentes instrumentos de recolección utilizados, para así lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos y detallar determinadas características del Quindío caso de estudio: Montenegro.

Por esta razón, es importante el desarrollo de la marca e identidad que muestre los atributos con los cuales cuenta y así poder dar una mejor percepción para lograr posicionar en la mente de los turistas a Montenegro como la mejor opción para disfrutar de las mejores experiencias.

3.2 Diseño de la Metodología - Tipo de hipótesis

No experimental - Transversal: Se recolectaron datos por un tiempo determinado, basados en los diferentes tipos de estudio, enfocados en identificar los lugares más llamativos para el perfil ecoturístico del municipio. Esta investigación se realizó en tres etapas de forma estratégica.

Para poder lograrlo se usaron fuentes de recolección de la información primaria y secundaria. En la primera parte se fundamenta la investigación en una revisión bibliográfica de temas de interés como: Branding territorial, desarrollo sostenible, ecoturismo, competitividad y conectividad.

De igual forma, se recopilaron experiencias locales, nacionales o internacionales para así poder instaurar un concepto de marca.

La segunda fase se llevó a cabo mediante una investigación documentada del municipio, se recolectó información mediante el modelo de investigación anteriormente planteado. Se realizó un acercamiento con las entidades aliadas en esta investigación, para recolectar todos los datos posibles sobre Montenegro como destino turístico: riqueza de los recursos naturales, infraestructura, ubicación geográfica y procesos turísticos.

En la tercera parte se realizó un análisis de la información obtenida en las fases anteriores, así como una sistematización del objetivo de esta investigación.

En la cuarta parte se concretó una descripción de la identidad encontrada en el municipio abarcando aspectos sociales, naturales, económicos y turísticos. En la quinta se propuso la marca y una serie de planes turísticos que se pueden llevar a cabo; por último en la sexta parte se socializarán los resultados.

3.3 Selección de la Muestra:

No probabilística por conveniencia: Esta técnica consistió en seleccionar una muestra de turistas y habitantes de fácil acceso, para poder estudiar y analizar los resultados con un bajo costo de muestreo. El estudio se realizó en colaboración con: Cámara de comercio del

Quindío, Hotel Casa Campestre Terrazas del Palmar y la Gobernación de turismo del Quindío .

3.4 Técnica de recolección

Se concretaron dos tipos de investigación: Investigación documental, se consultaron diversas fuentes relacionadas al tema de branding territorial y además de ello artículos que la misma gobernación ha publicado para así poder conocer más de este destino turístico.

Y la otra técnica es la investigación de campo para ello, las fuentes de información constituyeron varios grupos de informantes como dueños de sitios turísticos, turistas y los mismos habitantes del municipio.

3.5 Instrumento de recolección

Los instrumentos que se emplearon para realizar la recolección de datos fueron las encuestas en las cuales se enfocó en conocer la percepción que tiene el turista, el habitante del municipio referente a su lugar de residencia (municipio de Montenegro) y de la marca que se diseñó para la representación de dicho lugar.

Otro instrumento que se empleó fue el análisis documental en donde se realizó el respectivo análisis del contenido para cada uno de los datos recolectados mediante la investigación en fuentes primarias como: libros, revistas investigativas, documentos físicos y digitales. Por último se utilizó el instrumento de la observación, este consistió en un

recorrido al municipio con ello dando como resultado una descripción y un análisis del comportamiento de los habitantes de dicho municipio. Con los datos obtenidos se realizaron las encuestas y así mismo la realización del logo.

4. Resultados

4.1 Recursos turísticos del municipio para el desarrollo sostenible del ecoturismo.

Montenegro se encuentra ubicado en la cordillera central, entre imponentes cafetales. Se ubica a 10 km al oeste de Circasia en el departamento del Quindío, en uno de los departamentos más pequeños de Colombia, compuesto por municipios de media montaña, zonas de bosque andino, húmedo, montañas, sitios turísticos y zonas de avistamiento de aves. Además, esta región reúne una lista interminable de recursos naturales y atractivos turísticos que hacen del recorrido una experiencia inolvidable.

En este hermoso paraíso cafetero se puede encontrar un panorama lleno de flores, guaduales, cafetales y platanales. Podemos encontrar aproximadamente más de 1000 especies vegetales y una serie de tierras fértiles, en donde se forma un ambiente multicolor con mucho verde y vegetación nativa.

Por este lugar vuelan más de 500 especies de aves que podrás observar durante las caminatas por: el parque nacional del café, el paraíso del bambú, iglesia San Jose, parque central Plaza de Bolívar, edificio Cadavid y el río La Vieja y sus interminables senderos ecológicos. Podemos identificar la riqueza natural con la que cuenta el lugar y debemos mostrárselo a los viajeros de una forma diferente que genere recordación, por tal motivo es importante crear una marca territorial.

El proceso de construcción de la marca territorial Montenegro “un paraíso cafetero” se lleva a cabo en el marco de una región turística compuesta por una fuerte identidad territorial.

Para lograr construirla se debe dotar con estructuras emocionales y funcionales, que se construyen a base de valores y atributos generando personalidad de marca que conecten con los consumidores. Es por eso que el desarrollo de una marca territorial es de gran importancia para poder planificar las estrategias turísticas de un territorio siendo este el punto de partida para lograr posicionarnos en la mente del turista.

4.2 Estado actual del turismo en Montenegro.

En la actualidad el municipio le apuesta al turismo eco-sostenible, como estrategia para que los visitantes que vienen de los diferentes lugares del país y diferentes partes del mundo puedan disfrutar de las riquezas naturales que les ofrece Montenegro.

En esta investigación se logró identificar que el municipio se quiere destacar y ser el punto de atención, respecto a otros lugares turísticos. Además en el lugar se pueden encontrar diferentes tipos de artesanías elaboradas por los montenegrinos, tertulias sobre temas literarios acompañados de una buena taza de café, shows de barismo y catación de café entre otras actividades turísticas que hacen de estos establecimientos los mejores lugares para disfrutar de la cultura cafetera del Quindío, también pueden visitar la gran variedad de hoteles campestres que se encuentran en este municipio.

Montenegro se proyecta desde ya para realizar la creación de un portafolio turístico, que muestre las riquezas naturales y gastronómicas que se fortalecen en este municipio, con los diferentes tipos de capacitaciones y el pertinente acompañamiento de la alcaldía.

4.2.1 Análisis de percepción de marca.

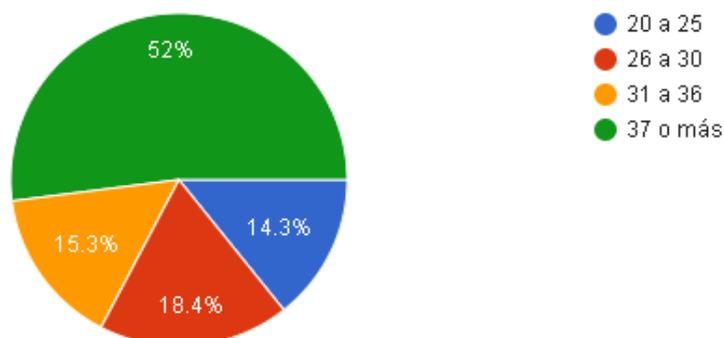
Nos permite conocer la información necesaria de los diferentes habitantes del municipio, para poder aplicarla en el diseño de la marca territorial Montenegro y lograr entender las necesidades, para luego enfocarlas a una buena propuesta turística. Mediante la percepción del consumidor se logró identificar diferentes puntos de vista que nos permite ofrecer un valor agregado tanto en los productos como servicios e intereses turísticos, tratando de identificar variables que nos muestren dicha percepción.

Se realizaron preguntas como: Edad y género, ¿Qué le atrae de Montenegro como destino turístico?, ¿Le gusta visitar los lugares con atractivos turísticos?, ¿Le gustan los lugares con diversidad cultural?, ¿Qué cambios haría para mejorar la experiencia turística de Montenegro?, ¿Recomendaría a sus familiares y amigos a Montenegro como destino turístico?; con esto se logró identificar el tipo de personas que conoce el territorio siendo nativo o turista y cual es su opinión frente al posicionamiento actual y a futuro del municipio.

4.2.2 Percepción de los consumidores Sobre Montenegro

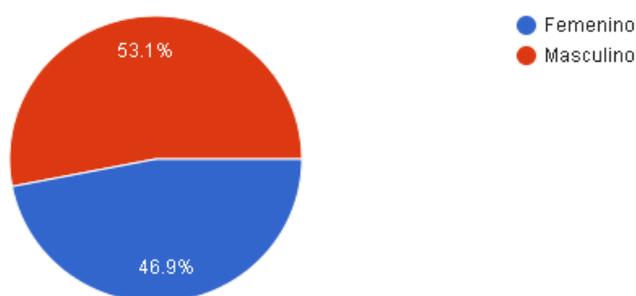
Se logró identificar la percepción del turistas y la comunidad sobre el municipio, tomando 98 personas a quienes se les aplicó el instrumento de encuesta; se utilizó un sistema de encuestas no probabilística por conveniencia. Aplicando el instrumento encontramos los siguientes resultados.

Donde se puede evidenciar las diferentes edades de las personas encuestadas. Se observa que el 52% de los encuestados tiene 37 años o más, seguido por las personas que tienen de 26 a 30 años de edad, con un 18,4%, luego el 15,3%, la va ocupando las persona de edades de 31 a 36 años y por último las personas entre las edades de 20 a 25 con un 14,3% (Figura 1).

Figura 1. Edad

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se puede evidenciar el género de las personas encuestadas, donde se puede ver que el 53,1%, lo ocupa el género masculino, y el 46,9% el femenino (Figura 2).

Figura 2. Género.

Fuente: Elaboración Propia

Durante la realización de esta encuesta las personas dieron a conocer su percepción con respecto al destino turístico. Allí se logra evidenciar comentarios muy positivos sobre el

lugar, el cual nos muestra el gran potencial que tiene Montenegro, para posicionarse como un paraíso cafetero (Tabla 1).

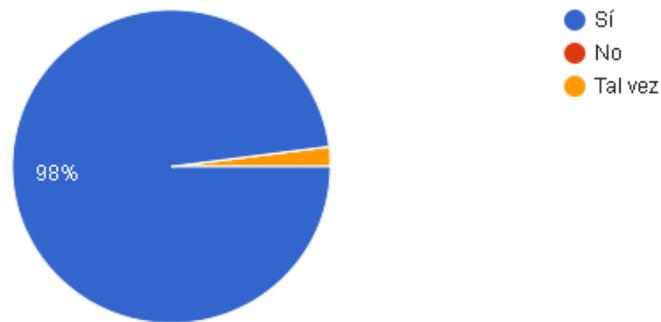
Tabla 1. Percepción de Montenegro como destino turístico.

Variable	Percepción
¿Que es lo que mas atrae a Montenegro como destino turístico?	Recorrido con experiencias gastronómicas y culturales muy interesantes.
	Es un municipio lleno de magia, sitios hermosos, con parques temáticos y lleno de naturaleza autóctona y gente muy amable
	La experiencia fue muy enriquecedora, pude apreciar bellos espacios rodeados de naturaleza y especies de aves nativas de la región cafetera.
	Se entretiene muy bien en el parque del cafe, pero hay muchas cosas mejores en la region de la zona cafetera como ir al rio la vieja, salento y el valle del Cocora
	me gustó visitar las haciendas cafeteras del Montenegro y lo que aprendimos sobre el café
	Maravillas del Quindio aqui reunidas, una mezcla de lo que es la cultura del cafe mezclada con la diversion
	Fue una excelente visita, en donde vimos la diversidad de fauna y flora, la visita al parque del cafe y diferentes sitios del corredor eje cafetero, fueron pilares que hicieron de nuestro viaje el más emocionante
	Es un sitio de hermosos paisajes, es deconsiderablemente grande, ideal Para quienes gustan de caminatas por la naturaleza.
	es un recorrido por la cultura y las costumbres de una tradición que se extiende sobre el territorio
	Los hostales el parque y la naturaleza de los alrededores

Fuente :Elaboración Propia

En la figura 3, se establece la preferencia y los gustos de los turistas a la hora de visitar un lugar ecoturístico, teniendo esto en cuenta, el 98% de los encuestados dice que sí prefiere ir a un lugar ecoturístico antes de ir a cualquier otro lugar y el 2% que respondió que Tal vez no iría a un lugar ecoturístico, hacían referencia a que primero buscarán un lugar más prestigioso como un hotel, en la ciudad, antes de buscar un lugar ecoturístico.

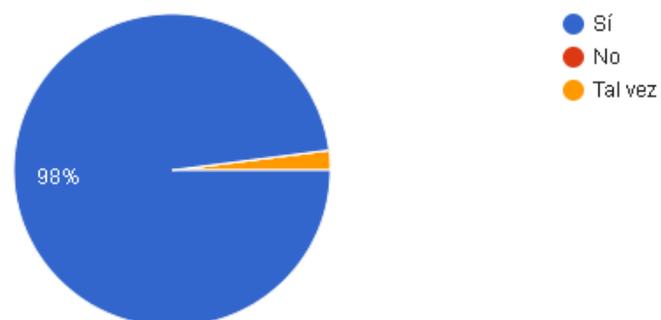
Figura 3. Gustos y preferencias.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 4, se observa la preferencia de los turistas a la hora de visitar un lugar ecoturístico, como se pudo evidenciar en el gráfico anterior se obtuvieron los mismos porcentajes, por ende se puede determinar que el 2% de los encuestados el último lugar al cual irían sería un lugar con diversidad cultural.

Figura 4. Le gustan los lugares con diversidad cultural.



Fuente: Elaboración Propia

Durante la realización de esta investigación las personas dieron a conocer su opinión con respecto al destino turístico, para potencializar el lugar. Allí se logra evidenciar comentarios muy positivos sobre su experiencia, el cual nos muestra el gran potencial que tiene Montenegro para posicionarse como un paraíso cafetero (Tabla 2).

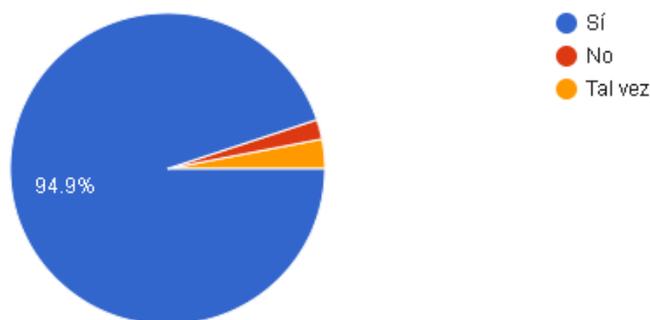
Tabla 2. Cambios para mejorar la experiencia turística del lugar.

Variable	Percepción
¿Que cambiaría de Montenegro para que la experiencia turística sea mejor?	Siento que es un buen destino para pasar un momento agradable con la familia
	No cambiaría nada, En cada uno de los lugares hay una magia espectacular que hace que uno quiera volver
	Desarrollar caminatas ecoturísticas
	Me gustó mucho la atención de los guías de la zona , nos enseñaron mucho sobre la biodiversidad
	el parque del cafe es muy lindo, me encanta el eje cafetero, me parece de los mejores lugares de colombia, tiene variedad de cosas y es increíble!
	La organización en cuanto las actividades turísticas
	Su posicionamiento turístico. Vale la pena ir, bellissimo lugar
	La mentalidad de la gente para que no solo veamos a Montenegro como el parque del café y ya está que los demás lugares se hagan ver importantes también
	No cambiaría nada en general montenegro es un pueblo pequeño muy acogedor
	No sería tanto de montenegro si no de las personas que lo habitan, la intolerancia

Fuente: Elaboración Propia

Por último los encuestados dan recomendaciones a este municipio para poder potencializar como lugar ecoturístico, dan recomendaciones como dar más actividades turísticas para disfrutar una experiencia en el lugar, así mismo más lugares de información turística, por otro lado el 94,9% de los encuestados si recomiendan a Montenegro como destino turístico, el 3,1% tal vez lo recomendarían y el 2% no lo recomendaría. (Figura 5).

Figura 5. Recomendaciones a Montenegro como destino turístico.



Fuente: Elaboración Propia

4.3 Estrategias de Branding Territorial para lograr posicionar a Montenegro como un territorio de experiencias ecoturísticas.

Una de las estrategias para poder lograr posicionar a Montenegro es la propuesta de una marca mediante la creación de un logo que cumpla con el objetivo de demostrar la diversidad ante otros municipios. Esta marca bajo el eslogan “Paraíso Cafetero” es un elemento de identidad, que pretende mostrar una imagen positiva, moderna y colorida. La idea es lograr construir una identidad única que permita tener una imagen fuerte y reconocible a nivel nacional. Así se lograra diferenciar de otros territorios aumentando el nivel de interés del público objetivo.

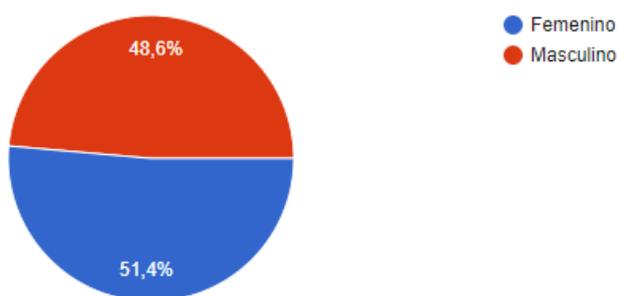
4.3.1 Percepción de la propuesta de marca (Logo)

Una vez recopilada la información por parte del grupo de interés (anexo 2 y 3) se procesaron los datos. La encuesta se aplicó a 72 turistas y residentes del municipio, hombres y mujeres entre los 19 y 68 años de edad, con el objetivo de establecer la percepción e interés de la comunidad sobre dos logos propuestos por los investigadores a partir de la información recopilada (anexo 4).

Estos datos reciben un tratamiento meramente descriptivo debido al uso de la información en este momento como puerta de entrada al contexto para conocer datos de los residentes. La decisión de tomar al cuestionario desde esta perspectiva responde a que se obtienen suficientes características del contexto y sus participantes en poco tiempo. Teniendo todo esto en cuenta se hizo la propuesta de dos logos queriendo resaltar lo característico de la región. Se aplica el instrumento a la comunidad -propietarios de haciendas, comerciantes, turistas, docentes y estudiantes- de Montenegro. Los resultados más importantes son:

La edad de este grupo está entre 26 y 50 años como se mencionó anteriormente y la mayor cantidad de residentes son mujeres con un 51,4 %, y los hombres de 46,8 % (Figura 6).

Figura 6. Género.



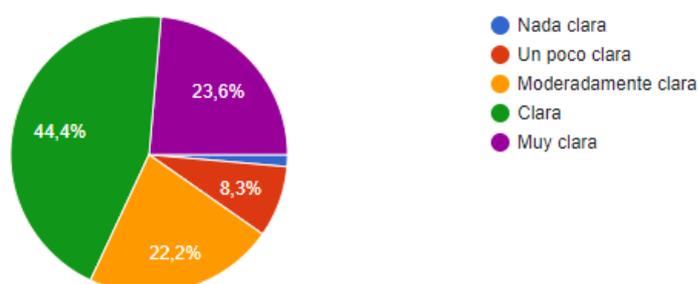
Fuente: Elaboración Propia

En la segunda parte de la encuesta se puso a discusión dos propuestas de logo diferentes en donde se puede definir y ver la elección de la comunidad referente al logo, teniendo en cuenta la percepción de cada uno de ellos.

Para la segunda pregunta sobre la claridad de la imagen las personas opinaron lo siguiente : Con la encuesta se pudo obtener que el 44,4% de los encuestados le pareció la

propuesta clara y el 23,6% muy clara, siendo esto al 48,6% de los encuestados les pareció un logo muy atractivo y que destaca por sus colores y el pájaro Barranquero. (Figura 7).

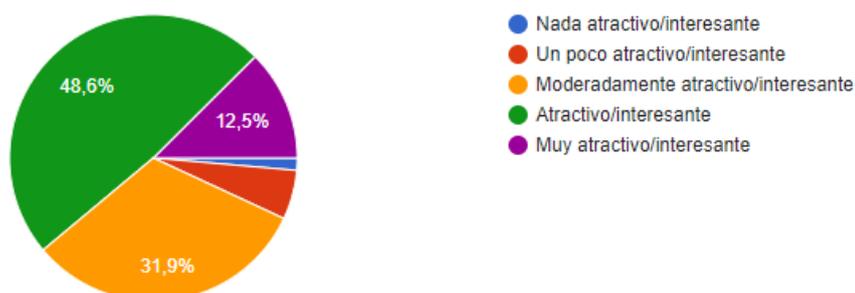
Figura 7. Claridad del logo A.



Fuente: Elaboración Propia

Para este gráfico a los encuestados les pareció una propuesta muy llamativa por los colores que lleva y las ilustraciones que representan al Quindío como los son el pájaro barranquero, los atardeceres, y el café, teniendo esto en cuenta el logo propuesto al 48,6% les pareció atractivo seguido del 31,9% opinaron que el logo es moderadamente atractivo, el 12,5% opinó que era muy atractivo, el siguiente fue el 5,6% opinando que el logo estuvo poco atractivo y por último el 1,4% opinó que no es nada atractivo. (Figura 8).

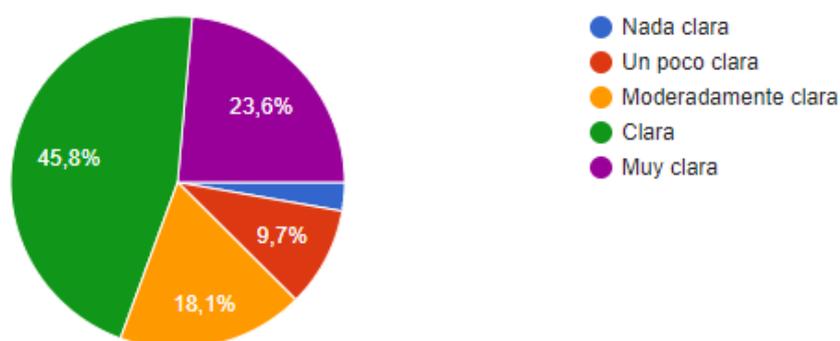
Figura 8. Fascinación por el logo A.



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado el segundo logo fue caracterizado por su sencillez y la forma en que se combinan los elementos de dicho logo que son más característicos de la región, para ser más específicos, para el 45,8% de los encuestados la representación del logo es claro y el 40,3% dice que el logo es atractivo. Cabe resaltar que se realizaron la misma serie de preguntas para ambos logos. (Figura 9).

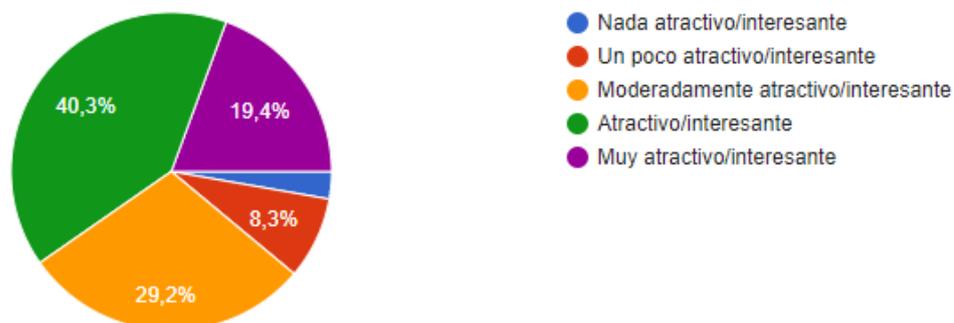
Figura 9. Claridad del logo B.



Fuente: Elaboración Propia

Para este gráfico a los encuestados les pareció una propuesta sencilla, que fue caracterizada por su sistema visual, la tipografía y cómo se complementa cada elemento en el logo, representando lo que es Montenegro. De esta manera el 40,3% le pareció una propuesta atractiva, seguido del 29,2% opinando que logo es moderadamente atractivo, el 19,4% siendo un logo muy atractivo, luego el 8,3% diciendo que es un poco atractivo y por último el 2,8% opinando que el logo propuesto no es nada atractivo. (Figura 10)

Figura 10. Fascinación por el logo B.



Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Propuesta elegida como marca territorio.

Montenegro debe buscar una identidad territorial que le dé la oportunidad de ser reconocida a nivel nacional como un municipio eco-turístico, entendiendo así que es un territorio lleno de grandes riquezas naturales. Mediante el estudio realizado se propone una marca mediante un logo, que busca dar a conocer ese potencial turístico con el cual cuenta el municipio para lograr ser reconocido como un destino con alto interés para ser visitado por los turistas, ya que a lo largo de la investigación pudimos determinar que las principales fortalezas con las cuales cuenta Montenegro son: su amplia oferta de hoteles campestres, el parque del café, las haciendas cafeteras, avistamiento de aves, su belleza paisajística, ríos, caminos reales, su experiencia cafetera y su extensa variedad de recursos naturales.

Figura 11 , Propuesta ganadora de la marca MONTENEGRO



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de percepción permiten establecer que el logo B fue el ganador entre las dos propuestas hechas teniendo en cuenta la biodiversidad del municipio, reflejando en él la fuerza, los colores, la naturaleza y su gran valor y respeto por la cultura cafetera Quindiana.

Empezamos con el grano del café, este representa una de las principales fuentes económicas del Quindío que es reconocido por su café especial, de alta calidad y sabor; este departamento hasta hace muy pocos años fue el primer productor de café del país, por la forma de sembrar en ladera fue la razón por la que se declaró como “Paisaje Cultural Cafetero” lo cual hace que la siembra de café sea algo tradicional y cultural. Siendo así uno de sus grandes atractivos turísticos las fincas y haciendas cafeteras del municipio.

El pájaro barranquero, ave típica de la zona cuyo nombre proviene de la costumbre que tienen de hacer sus nidos en los barrancos; además de sus hermosos y llamativos colores

se caracteriza porque su canto se asemeja a una risa burlona y el macho con el movimiento de su cola en forma de péndulo conquista a su pareja.

Las heliconias con su gran variedad de flores y amplia gama de hermosos colores tienen como función adornar y decorar el paisaje cultural cafetero en el municipio. Son utilizadas estas flores exóticas para adornar los jardines de las casas, senderos de la región y los grandes corredores de las haciendas cafeteras.

Para finalizar, tenemos una tipografía que representa con ella la fuerza del municipio, la calidez de su gente y la diversidad del departamento.

4.3.4 Estrategia Planes turísticos del municipio

Dentro de las diferentes opciones de entretenimiento y ocio con el que cuenta Montenegro, se plantea una estrategia para la activación de los diferentes planes en el municipio para poder fomentar el ecoturismo y el desarrollo de una conciencia cafetera.

Montenegro es el tercer municipio del Departamento del Quindío, a 10 kilómetros de la capital Armenia, al oriente está Circasia, al occidente el Valle del Cauca, al Norte Quimbaya y al sur con los municipios de la Tebaida y Armenia; cuenta con unas festividades típicas de la región como lo es la Semana de la Montenegrinidad y el baile de la Cosecha (*Guía Turística Quindío Colombia*).

El 25 de junio de 2011 Unesco lo declaró como patrimonio de la humanidad por su hermoso paisaje cultural cafetero, adicionalmente cuenta con atractivos turísticos en zona rural y urbana.

Para poder disfrutar de este destino turístico se propone como estrategia mencionar lo más relevante del sector para tener una idea clara de posibles destinos que son conocidos

como los más grandes tesoros de esta región; se debe programar para tener la disponibilidad de varios días para alcanzar a recorrer todo el municipio de Montenegro.

Se proponen 3 paquetes de destinos turísticos en donde se tendrá en cuenta la diversión como objetivo principal.

Paquete “*Paraiso Cafetero*”

Para empezar el día, se puede desayunar en el Hotel mientras se preparan para el recorrido en el Paraiso Cafetero con un Tour de todo el día en el Parque del Café, este es el destino favorito de los colombianos porque es una forma divertida tanto de conocer más sobre el café del que nos orgullecemos, como de pasar tiempo de calidad, podrán montarse en la mayoría de las atracciones del parque, visitar los museos de café, aprender sobre comida a base de café, probar sabores locales y disfrutar; para concluir este día aventuras en Montenegro se pueden acercar al restaurante La Rochela para cenar.

- ***Hoteles de la zona***

Aproximado por noche (1 huésped) desde \$80.000 hasta \$320.000 dependiendo la ubicación, infraestructura y servicios que presta el hotel.

- ***Entrada al Parque del Café***

Pasaporte Múltiple \$58.000.

Pasaporte Múltiple Junior \$44.000.

- ***Restaurante La Rochela***

Se encontrará una variedad de platos desde \$15.000 hasta \$22.000 por plato.

Paquete “*El Barranquero*”

De las aproximadamente 10 mil especies de aves silvestres que habitan el planeta tierra, el 10% vive en nuestro Paisaje Cultural Cafetero y sus alrededores. Solo en los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío existen 1.000 especies diferentes de joyas

aladas; son los habitantes emplumados del Eje Cafetero. Para poder disfrutar de un día lleno de colores y un día tranquilo, el hotel Arrayanes del Quindío ubicado en el Kilómetro 1 vía Montenegro - Parque Nacional del Café cuenta con la comodidad de disfrutar este plan familia cuentan con un gran espacio para poder realizar la actividad de avistamiento de aves y al finalizar el recorrido, pueden ir a almorzar o cenar al restaurante La Fonda Mirador de Tapao en donde se sorprenderán con la vista que tiene el lugar, sus platos típicos y su gran espacio para disfrutar.

- ***Hotel Arrayanes del Quindío***

Aproximado por noche (1 huésped) \$150.000.

- ***Restaurante La Fonda Mirador de Tapao***

Se encontrará una variedad de platos \$6.000 - \$42.000 por plato.

Paquete “Por el río”

Cuenta la leyenda que en el siglo XVI el capitán Muñoz descubrió a una mujer de avanzada edad en las orillas de un río del Quindío. Desde aquel día este río se conoce como La Vieja y es un lugar perfecto para vivir una aventura en una balsa de guadua. En este particular medio de transporte navegaban nuestros antepasados indígenas por los ríos del Quindío. Pasarás por verdes guaduales, cristalinas cascadas, escucharás historias de los remadores nativos y disfrutarás del típico fiambre, envuelto en hoja de plátano típicas de la región. (MONTENEGRO, 2020).

Después de desayunar en el Hotel el servicio de Willys va a recoger todas las personas que van a participar en esta actividad y los llevara al punto inicial de la actividad; una vez llegan allí el recorrido tarda de 4 a 5 horas; cuenta con almuerzo y un breve refrigerio, lo que normalmente es tinto o bogadera (bebida típica hecha a base de panela, limón y canela) con pan de bono.

- ***Hoteles de la zona***

Aproximado por noche (1 huésped) desde \$80.000 hasta \$320.000 dependiendo la ubicación, infraestructura y servicios que presta el hotel.

- ***Balsaje por el Río La Vieja***

El plan tiene una duración de más o menos 5 horas por un valor de \$80.000 por persona e incluye:

- Transporte desde el punto de encuentro hasta el puerto de embarque ida y regreso.
- Almuerzo tipo “fiambre típico envuelto en hojas de plátano”.
- Seguro colectivo de accidente.
- Bogas o guías expertos del Río.
- Chaleco Salvavidas.
- Balsas perfectamente equipadas.
- Entrada a las cascadas (opcional).

5. Conclusiones

En una sociedad de consumo, los territorios se van convirtiendo en productos que necesitan una identidad fuerte para lograr diferenciarse de los demás y ser más competitivos, construyendo una imagen que represente todos los beneficios que ofrece este destino turístico y se logre percibir por los consumidores. A Partir de estos conceptos descritos anteriormente decidimos crear una marca territorial en Montenegro dado a que esta es una gran oportunidad para lograr realizar nuestro trabajo de grado.

La marca territorial es un elemento estratégico que permite posicionar en la mente de los viajeros un lugar turístico, en donde genera un crecimiento social y cultural. Este desarrollo conceptual de la marca se da a medida que se van generando avances sociales, tecnológicos, económicos, políticos y turísticos dentro del territorio.

Este tipo de estrategias tienen un papel fundamental dentro del desarrollo de un territorio convirtiéndose así en un agente psicológico que logra impactar directamente al consumidor y sus decisiones de consumo, transformando las emociones en un gran activo; en pocas palabras, es una marca emocional y más aspiracional que va provocando actitudes que logren trascender las necesidades que buscan satisfacer a los turistas. La marca territorial debe atrapar a los consumidores mediante el concepto de experiencias y emociones, que se logren despertar en los viajeros mediante su visita en el lugar.

Como punto de partida, empezamos planteando nuestro objetivo general, el cual se basaba en “Elaborar estrategias de Marketing que permitan determinar mediante el Branding territorial la implementación del ecoturismo sostenible en el municipio de Montenegro, Quindío”. adjunto a este, se propusieron tres objetivos específicos para lograr cumplir nuestro objetivo general.

Debemos resaltar la importancia que tiene la participación de todas las personas en esta investigación; por este motivo se realizaron dos encuestas, la primera es la percepción que tienen los habitantes y turistas del municipio y el cómo lo harían ellos más atractivo y la segunda es que tipo de logo que se presenta cumple con una descripción gráfica de todas las características que hacen especial a Montenegro para la marca territorial; en los dos escenarios participaron propietarios y administradores de grandes hoteles del Quindío como también turistas que ya conocen el municipio.

La primera encuesta tuvo un total de 170 personas, una vez se obtuvo la información, se pudo conocer la percepción que tienen, además de gustos y preferencias para la creación de las propuestas de logos; dado cabida a la segunda encuesta en la cual participaron 72 personas las que cuales nos permitieron conocer su opinión para las dos propuestas para la marca del territorio la cual cuenta con el nombre del municipio, descripción gráfica y el eslogan.

La marca logró obtener un valor diferencial en que se tuvo en cuenta fauna y flora del municipio y en la mayoría de las ocasiones es fundamental para la elección de un destino turístico por parte del público objetivo; adicional nos permitimos crear una serie de planes turísticos para las personas que deseen conocer parte del municipio teniendo en cuenta los activos con los que cuenta estos lugares que hacen parte del patrimonio cultural del Quindío.

Cumpliendo así con el objetivo general de esta investigación que es la implementación de estrategias para el posicionamiento del municipio como un destino que fomenta el ecoturismo sostenible en base al branding territorial, dando también espacio para el objetivo específico en donde se mencionan los recursos turísticos de la región y la creación de estrategias que permitan las experiencias ecoturísticas a través del Branding territorial.

Para ello fue importante incluir la percepción de viajeros y de personas que viven en el municipio, debíamos conocer lo que piensan los habitantes y turistas del lugar, ya que este proceso de construcción de marca territorio es un proceso vertical. En donde es primordial que las personas conozcan los atractivos turísticos con los que cuenta Montenegro como: Parque del café, iglesia San Jose, parque central Plaza de Bolívar, edificio Cadavid y muchos más lugares con los que cuenta el lugar en donde además del turismo, este municipio cuenta con más actividades económicas en ganadería, artesanías y agricultura, en especial el cultivo del café; dando como resultado el cumplimiento del objetivo describiendo el estado actual del turismo en Montenegro y como se encuentra a nivel de posicionamiento territorial.

En el futuro será importante seguir con la línea de estudio en cuanto el posicionamiento que haya generado la marca Montenegro desde los diferentes puntos de vista que pueden tener visitantes, habitantes y demás agentes que intervienen en esta actividad turística. El conocimiento de este proceso, será importante para seguir desarrollando diferentes acciones de promoción que permita seguir posicionando la marca.

6. Referencias bibliográficas

- Alaniz, e. (2015, 15 junio). el ecoturismo como instrumento de desarrollo sustentable. comercio y justicia. <https://comercioyjusticia.info/opinion/el-ecoturismo-como-instrumento-de-desarrollo-sustentable/>
- Alvarez, m. f. (2020, 6 marzo). 🍷 Montenegro - Quindío | conocelelo, disfrutalo y vivielo / guía de viaje. hoteles mocawa. <https://www.hotelesmocawa.com/guia-turistica-de-Montenegro-quindio/>
- Anholt s., 2007.— competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions, palgrave.
- Barreto bedoya, susana jimena, and esperanza dÍaz casallas. *marca territorial como estrategia de competitividad*. universidad santo tomas, 2019. repository usta, <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18475/marketing%20territorial.pdf?sequence=1&isallowed=y>.
- Cruz, a. f. (2019, 14 noviembre). economía naranja: definición, ejemplos y cifras. rankia. <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>
- Datosmacro.com. (s. f.). Montenegro: epa - encuesta de población activa 2020. recuperado 22 de junio de 2021, de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/Montenegro>
- Departamento del quindío - información general - ciudades y municipios - colombiamania.com. (s. f.). colombiamanía.com. recuperado 24 de septiembre de 2020, de <http://www.colombiamania.com/departamentos/quindio.html>

- Gobernación del Quindío. (s. f.). datos geográficos básicos. datos geográficos básicos. recuperado 24 de septiembre de 2020, de <https://quindio.gov.co/el-departamento/generalidades/datos-geograficos-basicos>
- *Guía turística Quindío Colombia*. ministerio de comercio, industria y comercio. *guías departamentales Quindío*, http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/53.guias_departamentales_quindio.pdf.
- Hernández gutierrez, á. (s. f.). plan de desarrollo municipio Montenegro Quindío. plan de desarrollo municipio Montenegro Quindío. recuperado 24 de septiembre de 2020, de http://Montenegroquindio.micolombiadigital.gov.co/sites/Montenegroquindio/content/files/000067/3350_plandedesarrollomunicipiodeMontenegroquindio.pdf
- Hjortegaard-hansen r., 2010.– « the narrative nature of place branding », place branding and public diplomacy, 6 (4), p. 268-279.
- “Ley 2068 de 2020.” *sistema único de información normativa*, 31 diciembre 2020, <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewdocument.asp?ruta=leyes/30040295>.
- “Leyes desde 1992 - vigencia expresa y control de constitucionalidad [ley_1455_2011].” *diario oficial no. 48.116 de 30 de junio de 2011*, congreso de la república, 20 junio 2021, http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1455_2011.html.
- “Marketing territorial: ¿qué es? ejemplos, estrategias y más.” *adriw el mejor blog de emprendimiento y educación financiera*, 26 abril 2019, <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-territorial/>

- Moilanen t. & rainisto s. 2009.– how to brand nations, cities and destinations : a planning book for place branding, palgrave.
- Montenegro: epa - encuesta de población activa 2020. (s. f.). datosmacro.com. recuperado 2 de noviembre de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paro-epa/Montenegro>
- *Montenegro*. (2020, 10 noviembre). Turismo Quindío. <https://www.turismoquindio.com/municipios/Montenegro/>
- Moreno garcía, k. (2020, 27 enero). La crónica de Quindío. La crónica de Quindío. <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-turismo-si-pero-de-forma-ordenada-y-no-depredadora-nota-136193.htm>
- “Paisaje cultural”. autor: maría estela raffino. de: argentina. para: concepto.de. disponible en: <https://concepto.de/paisaje-cultural/>. consultado: 02 de noviembre de 2020. <https://concepto.de/paisaje-cultural/#ixzz6cgnkyuya>
- Pedraza lópez, j. d. (s. f.). propuesta de mejoramiento y fortalecimiento del desarrollo socioeconómico mediante el aprovechamiento del turismo en el municipio de iza-boyacá. recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/501/1/propuesta%20de%20mejoramiento%20y%20fortalecimiento%20del%20desarrollo%20socioecon%c3%b3mico%20mediante%20el%20aprovechamiento%20del%20turismo%20en%20el%20municipio%20de%20iza-boyac%c3%a1..pdf>
- Planaguma, m. “¿Por qué está de moda el place branding?” *u-trans*, 19 febrero 2018, <https://www.utrans.global/es/2017/02/06/por-que-esta-de-moda-el-place->

[branding/#:%7e:text=seg%c3%ban%20robert%20govers%2c%20el%20branding,construir%20un%20sentimiento%20de%20pertenencia.](#)

- Thomé-ortiz, humberto y sánchez-benítez, j. (2018). la relación entre marca territorial y desarrollo local: estudio de caso de una comunidad matlatzinca en el altiplano central mexicano - artículo. agro productividad, 11 (8), 117-122.
- Tourism, b. r. (2017, 27 febrero). 22 *beneficios del turismo sostenible*. biosphere responsible tourism. <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>
- Vik j., villa m. 2010. books, branding and boundary objects: on the use of image in rural development. sociologia ruralis
- Zimmerbauer k. 2011. from image to identity: building regions by place promotion. european planning studies

Anexos

Anexo 1

Consentimiento informado

Este cuestionario pretende conocer la percepción sobre Montengro como lugar turístico tomando su opinión como factor importante para la construcción de un modelo que le apunta a proponer una marca territorial para que incentive la creación del ecoturismo sostenible de la zona.

Por favor, lo invitamos a dedicar unos minutos de su tiempo para poder responder esta encuesta, la información que usted nos proporcione será muy útil para poder tener una idea clara sobre el Municipio de Montenegro. Todas las respuestas serán tratadas según la política de privacidad de la información y no serán utilizadas para ningún otro propósito diferente a la investigación

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor darnos su opinión para incentivar el turismo nacional.

¡Muchas gracias por su atención prestada!

Firma: _____

Anexo 2**Percepción de Montenegro**

1. Nombre

2. Edad

20 a 25

26 a 30

31 a 36

37 o más

3. Género

Femenino

Masculino

4. ¿Qué es lo que más atrae a Montenegro como destino turístico?

5. A la hora de realizar un viaje, ¿le gusta visitar lugares eco-turísticos?

Si

No

Talvez

6. ¿Le gustan los lugares donde puede ver la diversidad cultural?

Si

No

Talvez

7. ¿Qué cambiaría de Montenegro para que la experiencia turística sea mejor?

8. ¿Recomendaría a Montenegro como destino turístico?

Si

No

Tal vez

Anexo 3

Valoración del logo

1. **Por favor, indique su nombre.**
2. **Edad (Por favor, indique sólo el número)**
3. **Género**
 - Femenino
 - Masculino
4. **LOGO-A ¿Qué tan clara le parece la imagen?**
 - Nada clara
 - Un poco clara
 - Moderadamente clara
 - Clara
 - Muy clara
5. **LOGO-A ¿Qué tan atractivo/interesante le pareció el contenido presentado?**
 - Nada atractivo/interesante
 - Un poco atractivo/interesante
 - Moderadamente atractivo/interesante
 - Atractivo/interesante

Muy atractivo/interesante

6. LOGO-A ¿Qué es lo que más le gusta de la propuesta?

7. LOGO-B ¿Qué tan clara le parece la imagen?

Nada clara

Un poco clara

Moderadamente clara

Clara

Muy clara

8. LOGO-B ¿Qué tan atractivo/interesante le pareció el contenido presentado?

Nada atractivo/interesante

Un poco atractivo/interesante

Moderadamente atractivo/interesante

Atractivo/interesante

Muy atractivo/interesante

9. LOGO-B ¿Qué es lo que más le gusta de la propuesta?

10. De acuerdo a lo anterior, ¿Cuál considera usted que puede ser la mejor propuesta para el Logo Territorial del municipio de Montenegro - Quindío ? *

LOGO-A

LOGO-B

Anexo 4

Logos

Logo A



Logo B

