

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

Autores:

Brayan Stiven Camacho

Harold Steeven Botero

Jeny J. Veloza Contreras

Docente asesor (coautor):

[Gino Humberto Arevalo Acosta](#)

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

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

Autores:

Brayan Stiven Camacho

Harold Steeven Botero

Jeny J. Veloza Contreras

Asesor Temático:

Asesor Metodológico:

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

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dra. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Fernando Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Diana Lucía Jara Rojas

Director del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinadora del programa

Adriana López Gómez

Asesor

Dr. Gino Humberto Arevalo Acosta

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Queremos principalmente agradecer a Dios por guiarnos y permitirnos poder adelantar satisfactoriamente nuestra carrera ya que es para nosotros muy gratificante por el mismo amor y respeto que tenemos por nuestra futura profesión.

También agradecemos a nuestros docentes que a lo largo de este proceso nos ayudaron no sólo con su conocimiento sino también con ese respaldo incondicional, especialmente a nuestro tutor Gino Humberto Arévalo, ya que no sólo fue nuestro tutor para esta monografía sino que nos brindó un gran apoyo en otras materias con gran profesionalismo y cariño, lo cual apreciamos sinceramente.

Por supuesto queremos agradecer a nuestra universidad, aquella que quedará marcada para siempre en nuestros corazones como aquella institución que nos formó y permitió vivir tantas experiencias tan gratificantes.

Y finalmente, pero no menos importante a nuestras familias que con tanto esmero, dedicación nos labraron el camino dándonos buena educación y principios para hoy poder alcanzar tan anhelado logro profesional.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios quien siempre guía nuestras vidas, también a nuestros padres y familiares aquellos que en cada momento de cansancio nos alentaron a seguir adelante, a luchar por nuestros sueños, también en cada logro y alegría nos acompañaron.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	
Título	8
Resumen.....	8
Palabras clave	8
Abstract	8
Key Words	9
Introducción y Antecedentes del problema	9
Problema de investigación (Describe por qué)	9
Pregunta de investigación	9
Objetivos	10
Justificación	10
Marco de Antecedentes	12
Marco Conceptual	19
Marco Teórico	20
Marco Contextual	41
Antecedentes normativos y jurídicos	42
Metodología	43
Fuentes e instrumentos de recolección de la información	44
Población implicada	51
Resultados encontrados	56
Discusión de los resultados	64
Conclusiones y recomendaciones	65
Lista de imágenes	68
Lista de tablas y cuadros	68
Bibliografía	70

TÍTULO

ESTRATEGIAS DE MARKETING TERRITORIAL APLICADAS EN EL MUNICIPIO DE MESITAS DEL COLEGIO

RESUMEN

Para este trabajo de investigación tuvimos un propósito, identificar el problema principal para poder implementar estrategias de marketing territorial para el beneficio de su población.

Para ejecutar este propósito y poder establecerlas se trazaron tres objetivos donde su desarrollo fue por medio de una encuesta y entrevistas con investigación mixta, donde hubo participación importante de su población y la percepción que cada uno tiene en el desarrollo turístico del municipio.

Los resultados de dichos métodos de investigación como la encuesta y las entrevistas se pudo patentar las falencias que tiene el municipio en: La débil estructura vial para poder llegar al municipio, los pocos parqueaderos que hay alrededor del parque municipal, esto hace que obstruya la caminata de los turistas, la poca información de planes puntuales turísticos ecológicos que brinda el municipio.

Mesitas del Colegio es un municipio en constante desarrollo por su principal actividad económica que es el turismo, la diversidad ecológica atrae bastante al turista pero sus gobernantes no generan un mayor interés en que conozcan lugares estratégicos ecológicos.

PALABRAS CLAVE

Marketing territorial, municipio, población, turismo, turista, economía y Mesitas del Colegio.

ABSTRACT

For this research work we had a purpose, to identify its main problem in order to implement territorial marketing strategies for the benefit of population.

To execute this purpose and to be able to establish strategies, three objectives were established where its development was through a survey and interviews where this work became a mixed investigation, where there was significant participation of its population and the perception that each one has in the tourist development of the municipality.

The results of these research methods such as the survey and the interviews could be patented the shortcomings that the municipality has in: The weak road structure to reach the municipality, the few parking spaces around the municipal park, this makes it obstruct the walk of tourists, the little information on specific ecological tourism plans provided by the municipality.

Mesitas del Colegio is a municipality in constant development due to its main economic activity, which is tourism, the ecological diversity attracts tourists a lot but its leaders do not generate a greater interest in knowing strategic ecological places.

KEY WORDS

Territorial marketing, municipality, population, tourism, tourist, economy and School tables.

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

Problema de investigación

El municipio de Mesitas del Colegio, Cundinamarca, es un lugar que tiene muchas cosas por resaltar y también es un lugar ideal para visitar y conocer todo lo que enriquece este lugar al país, no solo por su cultura, gastronomía, agricultura, sino que además juega un papel muy importante en el territorio colombiano, siendo el generador de energía eléctrica más importante, teniendo además una celebración anual “el festival de la luz” pero que desafortunadamente no cuenta con un reconocimiento como plan de visita a pesar de contar con muchas atracciones que hacen de mesitas del colegio único en el departamento de Cundinamarca contando así con poco reconocimiento a nivel local y Departamental, queremos generar una oportunidad de hacerlo visible y poderlo promover a una escala departamental, por supuesto repercutiendo en desarrollo económico, cultural y turístico.

Pregunta de investigación

¿Cuáles estrategias de marketing territorial, serán las más efectivas y aplicables para el municipio de Mesitas del Colegio?

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar las estrategias de marketing territorial más convenientes para el municipio de Mesitas del Colegio.

OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS:

1. Establecer las principales fortalezas y debilidades del municipio de Mesitas del Colegio.
2. Diagnosticar el posicionamiento que tiene el municipio a nivel departamental para ser reconocido por su turismo, cultura y festividades realizadas durante el año.
3. Identificar las estrategias de marketing territorial más adecuadas para promover la cultura y el turismo en el municipio.

JUSTIFICACIÓN:

De acuerdo a Villa (2009), es totalmente necesario, retomar y adaptar los elementos básicos del marketing desde sus orígenes, y a su vez integrar nuevos conceptos los cuales sean interesantes para el desarrollo de sus países: “marketing territorial pues según la Futurebrand (2013), tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, encaminadas al desarrollo de proyectos estructurados para así darle vida a la marca de un territorio, siendo asequible desde cualquier ángulo y tangible en su esencia”.

Dentro de las investigaciones para poder proponer el proyecto identificamos que Mesitas del Colegio, Cundinamarca es la capital energética de Colombia, además de ser considerado como un lugar que atrae turistas por su clima cálido y balnearios para compartir en familia, en el municipio se encuentran variados hoteles según la necesidad del visitante, los cuales tienen mayor demanda cuando se celebra el “Festival de la luz” y “reinado de la luz”, que se encuentra dentro del marco de dicho festival.

Se debe proponer ideas sostenibles que permitan reconocimiento y mayor visibilidad del municipio en este aspecto. Es por esto que en el desarrollo del proyecto se dará a conocer de manera completa, cada uno de los temas que influyen en la cultura y festividades, buscando plantear y ejecutar estrategias con el fin de potenciar dicho territorio. La universidad libre de Colombia nos indica las importancias de las diferentes herramientas del marketing “Dentro del Plan estratégico se dan a conocer las debilidades encontradas a través de las entrevistas y encuestas realizadas, el objetivo a tener en cuenta, y las estrategias y tácticas a desarrollar; es allí donde tiene vital importancia la investigación realizada, ya que dicho plan aportará información a las empresas pertenecientes al sector turístico, con el fin de potenciar y promover el o territorio turístico, además de su declaración.”

MARCO DE ANTECEDENTES

Autor y Año	Título (Investigaciones)	Objetivos	Resultados	Aportes
Barreto, S Díaz, E 2019	Marca territorial como estrategia de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer a los empresarios una guía teórica sobre los conceptos de marketing territorial como elementos de competitividad local e internacional. - Socializar los aspectos y actividades desarrolladas durante el Proyecto de proyección Social de la Facultad de Negocios Internacionales en alianza con la Secretaria de Productividad TIC de la Gobernación de Boyacá. 	La integración de un territorio como ente identificador, que a través del tiempo ha construido una imagen que trasciende, y los organismos productivos y comerciales del mismo, unidos generan una estrategia de marketing que impulsa factores económicos, empresariales y sociales frente al desarrollo y el avance de una región. La mejor alternativa de elevar los índices de pertenencia frente a un territorio, están directamente relacionados con los elementos o símbolos que la identifican y con las estrategias de comunicación que traen consigo mensajes alusivos a los principales atributos que tiene la ciudad, el departamento o el país. Boyacá es un departamento con atributos claros que mostrar, los cuales, a través de su estrategia de marketing territorial, conecta a sus habitantes y a los diferentes sectores empresariales, productivos e institucionales en función de un territorio.	Una explicación y guía de cómo poder implementar un muy buen plan de estrategias para poder introducirse en un territorio de mercado nuevo o desconocido, con diferentes aspectos, recordando toda la esencia del marketing.
Burbano, E Murgueitio, M 2015	Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y	<p>*Identificar las alternativas potenciales para la competitividad y posicionamiento regional: caso de estudio norte Valle del Cauca.</p> <p>*Examinar las ventajas competitivas/comparativas</p>	a) los residentes no se sienten identificados ni apoyados con la administración departamental del Valle; perciben a Pereira y Tuluá como epicentros económicos y administrativos, y a	Este estudio nos permite identificar la importancia de evaluar la idiosincrasia y el verdadero sentir de los habitantes de un territorio para poder más allá, de mostrar su partes fuertes y visibles, poder estudiar a fondo

	Cartago	<p>as de la región norte del Valle del Cauca. – Caracterizar los procesos asociativos en torno a las cadenas productivas de producción y servicios seleccionados.</p> <p>*Describir los elementos culturales y simbólicos que permitan esbozar la identidad de esta región.</p> <p>*Determinar la conectividad/accesibilidad de la región norte del Valle del Cauca con la cuenca del Pacífico.</p>	<p>Santiago de Cali como capital político administrativa y económica, como última opción y solo si la necesidad lo exige; b) reconocen la violencia y el microtráfico como un flagelo diario; c) los cultivos tradicionales poco a poco han sido desplazado por la caña de azúcar — principalmente en Zarzal—; los ingenios son la mayor fuente de empleo de mano de obra poco calificada porque el personal administrativo es contratado en otras regiones, de ser preferible en Cali, la capital del departamento; d) trabajan en gestiones colectivas para alcanzar metas específicas para la región; e) fuertes convicciones políticas que marcan el devenir cotidiano; f) el valor por las tradiciones; y g) La familia, amenazada por el conflicto armado entre fuerza pública y organizaciones criminales que operan en la región</p>	<p>todo lo que asocia el universo del territorio para así poder crear una verdadera estrategia de Marketing territorial con fundamentos reales de la región y no un falso mercadeo.</p>
Calderón , D Lopez, K 2019-05-08	Plan de marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de Dios Cundinamarca	<p>-Objetivo general. Estructurar un plan de marketing territorial enfocado al turismo en el municipio de Agua de Dios, Cundinamarca.</p> <p>-Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las potencialidades turísticas del municipio de Agua de Dios Cundinamarca. • Involucrar a la comunidad a través de la socialización del trabajo realizado a partir de los recursos turísticos existentes en el municipio. • Diseñar un plan de marketing territorial para el municipio, que permitiera desarrollar actividades turísticas. 	<p>La propuesta de una estrategia de marketing por la cual se generen cambios para imagen y/o la percepción del municipio de Agua de Dios Cundinamarca frente a los turistas o viajeros a nivel turístico da como resultado la idea de diseñar un plan de marketing territorial que tiene como finalidad resaltar lo que es propio del territorio.</p>	<p>El aporte para nuestra investigación nos amplía conceptos de Marketing territorial, ya que cada ítem tiene una relación foco en temas específicos del municipio haciendo que cada estrategia expuesta tenga conexión con el plan de marketing territorial expuesto por los autores.</p> <p>la finalidad de implementar el turismo en la parte del diagnóstico, contemplando los recursos históricos culturales para que se encuentre más presencia de la alcaldía municipal y lograr implementar la infraestructura turística en cada uno de ellos.</p>

<p>Caviedes, C 2018</p>	<p>Plan Estratégico de Marketing territorial para el Municipio de Pitalito Huila</p>	<p>-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. -Diseñar la imagen de Territorio de Paz de Pitalito a partir de la percepción de los actores locales, proyectándose a nivel nacional e internacional. -Diseñar una política de comunicación a partir de los cinco pilares que conlleve a una interrelación de actores internos y externos del territorio.</p>	<p>El desarrollo de la investigación de marketing territorial en el Municipio de Pitalito, con metodología prospectiva, permitió el diseño de estrategias, partiendo de la revisión de los contextos económicos, productivos, ambientales, socio culturales e institucionales, donde se logró identificar las perspectivas de cambio y factores de éxito del Municipio. Se logró analizar las ventajas comparativas de la región como fortalezas para el diseño de estrategias de desarrollo económico y social d el municipio con el plan de marketing.</p>	<p>Apoyado con el City Marketing se logró establecer la ruta para el posicionamiento del Municipio de Pitalito con proceso que abarcan desde la comercialización, integración de productos, hasta presentar la capacidad par a lograr una dimensión que permita la penetración en los mercados.</p>
<p>Gómez , A 2015</p>	<p>“Elementos Del Marketing Territorial Que Intervienen En Las Marcas Regionales Y Los Productos Con Denominación De Origen”</p>	<p>*Establecer los elementos del concepto de Marketing Territorial que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales y productos con denominación de origen. *Elaborar una revisión documental que permita establecer los elementos del marketing territorial. *Identificar los elementos que intervienen en la creación y explotación de marcas regionales</p>	<p>El libre comercio a nivel mundial, la creciente rivalidad y competencia que se ha evidenciado entre los territorios (regiones, ciudades y países) durante los últimos años, ha sido el punto de partida para el nacimiento de una nueva tendencia para la venta y promoción de la imagen de un territorio como producto: Marketing territorial. El marketing territorial, nace en Estados Unidos a partir de los años treinta, como un esfuerzo del país por atraer plantas productivas, negocios e inversión en respuesta al estancamiento de la economía, lo cual generó que surgiera la necesidad de vender el espacio geográfico tal como normalmente se realizaba</p>	<p>Nos aporta herramientas y antecedentes que ayudaron a dar forma a la investigación y desarrollo del territorio y la potencialización que se puede hacer con sus recursos y elementos distintivos llevándolos al plano publicitario y que genere de manera acertada un interés sobre el territorio, cultura y festividades de Mesitas del Colegio.</p>

			<p>con los productos de una empresa. Fue a partir de los años setenta, en donde se realizó el primer intento de la “venta” de las potencialidades de un territorio, en la ciudad de New York con la marca “I love New York” en 1977, tendencia que se extendió a otras ciudades norteamericanas como Pittsburgh, Filadelfia y Cleveland, en donde sus gobernantes decidieron dar a conocer la cara amable de las ciudades mediante el desarrollo de campañas publicitarias y la capacitación de las personas a cerca de la importancia del origen como fuente generadora de ingresos.</p>	
López, D 2019	<p>Marca Paipa: Marketing Territorial y posicionamiento de Bienestar</p>	<p>-Ofrecer los servicios y productos por la región utilizados por los grupos de mercado objetivo -Posicionar la región turística respecto a la competencia -Reconocer la promoción del municipio como La Capital del Bienestar</p>	<p>Se puede concluir que la estrategia de marketing territorial de Paipa está alineadas a las recomendaciones de Colombia productiva para la generación de valor en el sector en cuanto a la creación de proyectos que les den mayor valor a los atributos de los territorios acompañado de una oferta turística de alta gama.</p>	<p>Según el estudio de “Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: Caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago de la revista Gestión y desarrollo, Paipa se adapta a la implementación de una estrategia de marketing territorial resaltando el desarrollo de una ventaja comparativa respecto a los territorios similares.</p>
Mejía, F Ramírez, D 2020	<p>Estrategias de Marketing Territorial Con Relación al paisaje cultural Cafetero (PPC) para el Desarrollo Del Turismo Rural En los Municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario</p>	<p>Objetivo General - Elaborar las estrategias de Marketing Territorial adecuadas para el Paisaje Cultural Cafetero con el fin de contribuir al desarrollo del turismo rural en los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario en el Departamento de Risaralda. Objetivos Específicos - Identificar los principales atractivos turísticos rurales de Santa Rosa de Cabal y</p>	<p>Desde el punto de vista económico, identificar la viabilidad del ecoturismo como elemento activador de la economía de Risaralda puede hacer un aporte incommensurable al sector turístico en general y al alto del nudo en particular. Finalmente, una economía sólida que permita la generación de nuevos empleos y la posibilidad de cubrir necesidades básicas es también una construcción social invaluable. internacional en relación a la concepción de violencia,</p>	<p>La diversidad en flora y fauna, la variedad climatológica, la ubicación geográfica, la gastronomía, y la amabilidad de sus habitantes, permite que los municipios tengan una capacidad receptiva de turistas y pueda ofrecer, desde diferentes opciones, una experiencia competitiva dentro del mercado para los viajeros. En estos términos, el turismo se convierte en una estrategia de activación económica del</p>

		Santuario. -Caracterizar la oferta turística rural de los municipios de Santa Rosa de Cabal y Santuario. -Describir las estrategias de Marketing Territorial que se utilizaran para dinamizar la oferta turística rural de Santa Rosa de Cabal y Santuario.	decadencia y drogas.	país, al mismo tiempo que puede lograr una ruptura paradigmática del simbolismo.
Méndez, M 2017	La Política De Marca Territorial Para El Turismo En El Departamento De Sucre: Un Enfoque Teórico-conceptual	-hacer una revisión teórica sobre la investigación que pretende abordar la problemática acerca de la gestión de la política pública de marca territorial para el turismo en el Departamento de Sucre – Colombia. -contrastar los enfoques teóricos para generar una reflexión acerca de la perspectiva de los diferentes autores, cuyo análisis permitirá a futuro en contraste con los resultados empíricos, explicar el papel del Estado, los gobiernos regionales y locales con relación a la marca territorial para el turismo en el departamento de Sucre – Colombia.	Teniendo en cuenta que es una región con un gran potencial turístico que no ha sido ampliamente explotado. La metodología aplicada para este caso es un análisis crítico de las teorías relacionadas con el objeto de estudio que dará como resultado la construcción de un acercamiento teórico al objeto de la investigación. Algunas de las categorías que facilitarán comprender, analizar y explicar la problemática planteada, teniendo en cuenta en primer lugar las definiciones de las mismas serán: política pública, marketing territorial (branding o marca territorial) y turismo	Esta investigación nos permitirá tener como referencia el cómo podemos influir nuestro proyecto Mesitas del colegio y buscar esos potenciales de turismo y sus actividades más importantes para lograr así nuestro objetivo y así poder posicionar nuestro municipio en un aspecto más amplio en el marketing territorial.
Mendoza, M Gómez, K 2019	Plan De Marketing Turístico Para El Cantón Chone, Provincia De Manabí	-Diversificar la oferta turística del cantón Chone, mediante el desarrollo de estrategias de productos ecoturísticos. -Desplegar acciones de comercialización y marketing directo para impulsar la demanda de los productos turísticos del cantón Chone. -Impulsar a la optimización y mejora de los servicios turísticos involucrando a los actores y beneficiarios del sector.	Dentro de los ámbitos de la investigación se han encontrado diversos estudios referentes al tema tratado, a través de los cuales se exponen varios análisis empíricos tal como es el caso de Andrade (2011); Mera & Solórzano (2017) y González, Aranda, Villacreces (2017). Los autores/as abordan lineamientos cercanos al Marketing turístico y cómo éste plan podría ser una herramienta para posicionar al cantón Chone como destino turístico	Este proyecto nos puede aportar el fortalecimiento de un plan de desarrollo turístico gracias a los diferentes elementos del marketing y así tener una guía de proyectos reales.

<p>Mera, A Solórzano, D 2017</p>	<p>Plan De Marketing Turístico Territorial Que Fomente El Desarrollo Sostenible Del Cantón Chone</p>	<p>*Elaborar un plan de marketing turístico territorial para fomentar el desarrollo sostenible del Cantón Chone, Manabí. *Fundamentar los preceptos teórico-metodológicos acerca de marketing turístico territorial, desarrollo sostenible y políticas territoriales. *Diagnosticar el estado turístico territorial actual del cantón Chone. *Estructurar el plan de marketing turístico territorial para el cantón Chone.</p>	<p>Se reconocen productos representativos del cantón. Presencia de un terminal de transporte terrestre, cobertura de los servicios básicos: con porcentajes que oscilan entre 56,18% cobertura de alcantarillado, 95,58% sistema eléctrico, 78,81% agua potable Baja cobertura de telefonía fija en zonas rurales. Poca presencia de entidades bancarias, cooperativa de ahorro y crédito, y cajeros en el cantón. Presencia de infraestructura hotelera escasa, 12 establecimientos de alojamiento registrados.</p>	<p>Nos aporta una perspectiva investigativa que lleva a ser un documento que realmente sirva a la comunidad , no sólo en términos de mercadeo , sino en sostenibilidad debido a la futura afluencia de turistas derivada de la investigación y plan de marketing territorial.</p>

<p>Zambrano, J 2020</p>	<p>Marketing territorial como alternativa de posicionamiento para la marca Soy Boyacá</p>	<p>-aportar al desarrollo local, vendiendo y mostrando el atractivo y los diferentes potenciales con los que cuenta el departamento - Posicionar la marca “soy boyacá” haciéndola más conocida entre sus competidores</p>	<p>Desde el ámbito del marketing territorial, mismo que proporciona elementos clave que permiten promover y posicionar en los mercados regionales, nacionales o internacionales, tanto el territorio como las marcas que allí surgen, se pretende fomentar una imagen positiva y moderna del departamento de Boyacá, que estimule el desarrollo socioeconómico de esta zona. Con lo anterior, este artículo busca dar a conocer cómo el marketing territorial ha sido un elemento clave para posicionar la marca región "Soy Boyacá" y, además, ser una herramienta que permite demostrar el impulso y la aplicabilidad de este, por medio de la marca región, a las empresas del departamento.</p>	<p>Es un proyecto para poder posicionar una marca en un territorio y lo que nos aportaría en esta ocasión sería la guía para poder observar y llevar a cabo como poder tener el conocimiento de hacer un marketing territorial completamente con un apoyo digital, incentivando así el cumplimiento de los objetivos.</p>
-----------------------------	---	---	---	---

Tabla N° 1 Marco De Antecedentes. Fuente creación propia

MARCO CONCEPTUAL

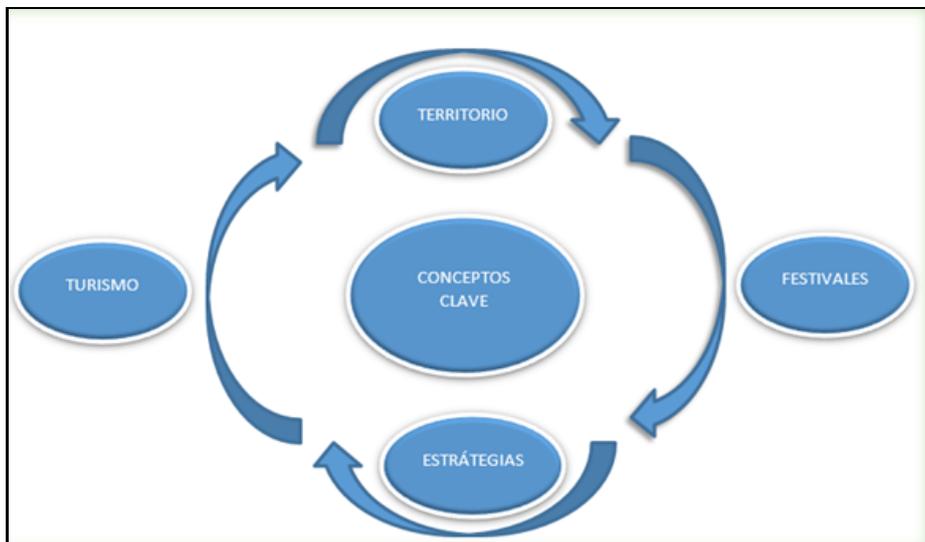


Imagen N° 1 Marco De Conceptos. Fuente creación propia

Territorio: Espacio geográfico, el cual consta de unos límites, donde puede alojarse una sociedad, cultura o cualquier otra forma de vida.

Festivales: Eventos organizados con el fin de dar a conocer o celebrar algún hecho importante o por resaltar de un territorio

Turismo: Hecho por el cual se realiza el desplazamiento hacia algún lugar con el fin de conocer, explorar o admirar un nuevo territorio, normalmente las motivaciones más allá de conocer un lugar nuevo es porque allí hay algo atractivo o de gran interés para el visitante.

Estrategias: Ítems o guías para desarrollar un proyecto con un fin u objetivo.

MARCO TEÓRICO

IDENTIDAD DEL MUNICIPIO DE MESITAS DEL COLEGIO

Mesitas del Colegio Cundinamarca se encuentra en la región del Tequendama a 31 Km del Salto del Tequendama en la vía de Bogotá - Girardot se considera un destino turístico por su clima cálido, su factor más importante es la generación de energía eléctrica, sobre el cauce del río Bogotá y límites con el municipio.

Lugar de peregrinación de los indígenas Panches y Muiscas, hace cientos de años, aproximadamente a 600 años antes de cristo, aquellos indígenas utilizaban estos territorios como zonas de descanso y en 35 piedras rupestres tallaban sus mensajes como veían su forma de ver la vida, estos indígenas eran exploradores, innatos nómadas. Visitar las piedras y analizar los diferentes jeroglíficos es una oportunidad turística que ofrece el municipio del Colegio o Mesitas Del Colegio.



Imagen N° 2 (Tribus Panches – Muiscas). Fuente creación propia

Los historiadores cuentan que la región del Tequendama fue descubierta en el año de 1537 por el Capitán Juan De San Martín, integrante de una de las expediciones de don Gonzalo Jiménez De Quezada, por medio de la evangelización del territorio, en aquella época gobernada por España las órdenes de gozar de las tierras de El Colegio eran eminentes para sacar provecho de ellas.

Calandaima llamaba toda la región de la cuenca del Río Bogotá hasta Viotá. En 1649 El Colegio del Rosario era dueño de la hacienda que tenía por nombre el mismo de la región y que fue entregada en 1665 por los Dominicos.

El municipio fue fundado el 20 de septiembre de 1653 por el arzobispo de Santafé, fray Cristóbal de Torres, y el presidente, gobernador y capitán general del Nuevo Reino de Granada, el marqués de Miranda, don Juan Fernández de Córdoba y Coalla. Por un documento que autorizaba el poblamiento, se dispuso que los indios pudieran construir sus viviendas en dicho lugar y allí se formó el pueblo con el nombre de El Colegio. El 5 de octubre de 1653 fue aprobado el auto de poblamiento por el licenciado don Bernardino de Prado Beltrán de Guevara, Oidor más antiguo de la Real Audiencia De Santafé de Bogotá.

El arzobispo hizo traer allí indios Achaguas de los llanos orientales. Pagada la Media Anata (impuesto), el presidente expidió el 3 de noviembre de 1653 el título que legaliza el poblamiento de la "Parroquia de las Mesitas del Colegio de Nuestra Señora del Rosario del Calandaima", localizado en las riberas del Río Bogotá. El municipio de Mesitas del Colegio ubicado en la región del Tequendama Departamento de Cundinamarca Bogotá Colombia, sus tierras se encuentran en la zona de piso térmico templado.

Mesitas del Colegio se encuentra bajo una organización territorial de ordenanzas y caseríos importantes llamados inspecciones de policía:

El Triunfo: creada por la ordenanza el 19 de Enero de 1939.

Pradilla: creada por la ordenanza el 31 de Diciembre de 1958 comparte territorio con San Antonio del Tequendama.

La Victoria: creada por la ordenanza 62.

Su división geográfica se encuentra legalizados por el decreto nacional en 1510 del 9 de Julio de 1951, Su núcleo urbano compuesto por veredas llamadas: El Tigre, Trujillo, Francia, San José Alto, Junca, Santo Domingo, Brasil, Antioquia, Paraíso, Flechas, El Carmelo, Campos, Arcadia, Entre Ríos, Honduras, Misiones, Sta Isabel, Sta Cruz, Sta Marta Alta, La Soledad, Sta Rita, San Miguel, La Virginia, San José Bajo, San Joaquín, Sta Cecilia, Cúcuta, Cúcuta Redondillo, Lucerna, Zaden, Las Palmas, Antioqueña, Guayaca, Helechos, Marsella, San Ramón, Porvenir, Trinidad, Subía, Pitala, Sta Marta sector Bella Vista.

El municipio de Mesitas del Colegio limita al norte con los municipios La Mesa y Tena, al sur con el municipio de Viotá, en el oriente con los municipios de San Antonio del Tequendama y Granada, y al occidente con los municipios de Anapoima y La Mesa.

Mesitas del Colegio



Su nombre original fue

'Parroquia de las Mesitas del Colegio de Nuestra Señora del Rosario de Colandama'



Habitada por la Tribu de los Panches

Indígenas de espíritu guerrero y por su corpulencia, rostro ancho de pómulos salientes, nariz alargada y aguililla, y modificaciones craneanas.

Fundado

El 20 de Septiembre de 1653 por el arzobispo de Santa Fe, Fray Cristóbal de Torres

Ubicación



El presidente expidió el 3 de Noviembre de 1653 el título que legalizaba el poblamiento, localizada en las riberas del río Bogotá, ubicado a 66 km de la capital

Desarrollo Económico



La agricultura, da lugar aun trabajo permanente y auspiciado en el comercio, los Cañaduales y trapiche, potreros para ganado, cultivos de plátano, yuca, maíz, Mjaj, fufales Y cultivos de café son productos destacados en el municipio

Empresa de Energía Eléctrica de Bogotá



Un nuevo impulso para el municipio en 1979 con la llegada de la empresa eléctrica y construcción de plantas generadoras de energía eléctrica, acrecentó el desarrollo en general

Organización Territorial



Hay 3 importantes caseríos que tienen la categoría de inspecciones de policía

Límites Geodésicos



- San Antonio del Tequendama
- La Mesa
- Anapoima
- Viotá
- Tena
- Granada

-El Triunfo: creada por ordenanza el 19 de Enero de 1839

-Pradilla: creada por ordenanza 31 de Diciembre de 1958

-La Victoria: creada por la ordenanza número 62

ESTUDIANTE: JENY J. VELOZA CONTRERAS

Imagen N° 3 (Mesitas Del Colegio). Fuente creación propia

¿Por qué Mesitas del Colegio es conocida como ciudad Turística de Colombia?

Mesitas del Colegio es fuente generadora de energía eléctrica por su funcionamiento de plantas eléctricas instaladas en el territorio, está abastece energía a toda la ciudad de Bogotá acrecentando su desarrollo en los aspectos más importantes como la visita frecuente de turistas, también tiene temas de cultura como la visita a las 35 piedras milenarias donde sus antepasados de peregrinación tallaron jeroglíficos de comunicación, tema atractivo para los investigadores fieles a la antropología también en tema cultural se destaca la realización del Festival Turístico y Reinado Departamental de la Luz donde cuenta con la presentación de artistas internacionales en tema musical, atrayendo mucho más turistas en época de Cembrina. Mesitas del Colegio cuenta con sitios exclusivos para la práctica de deportes extremos como: el rápel, torrentismo, barranquismo, y la visita a las peñas hace gratas caminatas para tema ecológico, el turista se siente atraído por diferentes actividades que ofrece el municipio, su clima de 25° es agradable para la visita a balnearios quebradas y ríos cercanos.

La principal actividad económica que desarrolla el municipio es el cultivo de café ya que por su clima el producto es satisfactoriamente en producción, cantidad y calidad ocupando el segundo lugar en el departamento de Cundinamarca como productor de café, la agricultura hace parte importante de la producción de frutas como: banano, mora, y diferentes hortalizas considerado una parte importante de abastecimiento.

El turismo es una oportunidad de economía para el municipio ya que es un lugar cercano a la ciudad de Bogotá, los visitantes se sienten gratos al tener varias actividades en un solo lugar, recreación, deporte y cultura.

Funciona una junta municipal de turismo donde organiza todo lo relacionado con negocios turísticos., brindando oportunidad de trabajo y servicios a la comunidad, la ganadería también hace parte importante, para dar oportunidades de crecimiento agroindustrial se encuentra una despulpadora de frutas ubicada en la inspección de la Victoria donde se recolecta la producción de frutas pérdidas de la región que normalmente se pierde en época de cosechas.

En el municipio funciona una fábrica de suelas de calzado llamada SHIN, generando empleos y sostenibilidad para el desarrollo del municipio, también se encuentran las fábricas de vino de mora llamada MORASURCO ubicada en la inspección de la Victoria empresas comunitarias y emprendedoras generadoras de oportunidades para la población, la de vino de naranja llamada CASA VINÍCOLA ubicada en la vereda la Virginia.

Su atractivo es el Festival Turístico y Reinado Departamental de la Luz donde se realiza el mes de Diciembre, el evento implica el patrocinio de negocios y marcas reconocidas en el mercado, casa de la cultura, parque principal y celebraciones importantes como: día del campesino, cumpleaños del municipio, festival departamental de teatro, juegos deportivos intermunicipales, juegos pirotécnicos, Expo Mesitas atraen mucho más visitantes, pueden disfrutar de sus deliciosos platos típicos como el tradicional y delicioso “piquete campesino tierra templada” plato que otorgó premio por el ministerio de cultura, este participó en representación del municipio, la ciudad de Bogotá, Cundinamarca, fue escogido ganador en el año 2016 por cocinas tradicionales colombianas, la sopa de arroz con menudo y sopas tradicionales son motivo por el cual su gastronomía es representativa y conocida nacionalmente.

Su participación en actividades económicas para el departamento de Cundinamarca es fundamental, en el siguiente cuadro observamos los porcentajes representativos que establece la DIAN para el crecimiento del departamento y país.



Imagen N° 4 (DIAN - Valor agregado y actividades económicas – municipio Mesitas del Colegio). Fuente creación propia.

Gobierno:

Alcalde Andrés Hernando Guerrero Puerto (2020 – 2023)

Geografía:

Latitud: 4° 58' 59"N, Longitud: 74° 27' 0"O .

El municipio de Mesitas del Colegio cuenta con tres grandes instituciones a nivel departamental, uno es el Colegio Departamental Nacionalizado el Tequendama, ya que cuenta con laboratorios altamente calificados en biología y química, también cuenta con un laboratorio de idiomas y laboratorio de mecánica automotriz todos ellos dan oportunidad y apoyo de aprendizaje a los estudiantes de las instituciones de los alrededores como son las inspecciones de El Triunfo, La Victoria, Pradilla y San Antonio del Tequendama invitándolos hacer sus prácticas de innovación para la educación, otra institución educativa es el colegio privado Fray Cristóbal de Torres ha tenido una transición importante en la educación en el municipio, también cuenta con subsele del SENA donde brinda allí sus carreras técnicas, tecnológicas y cursos para el desarrollo y formación educativa para docentes y estudiantes que quieran seguir su proyección profesional.

1. MARKETING

1.1 CONCEPTOS

El Marketing en una expresión directa a su definición a pesar de que durante décadas siempre se encuentran diferentes puntos de vista por parte de autores que dedican su vida y entorno a empresas para fortalecer esta área. El Marketing no es más que la investigación y la identificación de las necesidades, demandas, deseos, experiencia servicio, valor y satisfacción del cliente, todo con el fin de lograr oferta y demanda de la mejor forma posible donde la empresa sea conocida por un excelente servicio, calidad e innovación, frente a los consumidores y las marcas siguen

Investigando su entorno y su competencia para conseguir siempre los mejores resultados y todo con base en diferentes conceptos.

En los diferentes conceptos siempre están involucrados a una perspectiva interna y externa a la organización, desde la fabricación de los productos, en los productos existentes, canales de distribución, promociones, comunicación y todo lo que conlleva a realizar estrategias con el objetivo de vender cada vez más y tener un porcentaje cada vez mayor en la participación de su segmento de mercado.

Algunos de estos conceptos base para evitar hasta el más minúsculo error son:

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
Son aquellas carencias a las que enfrenta un consumidor y que le mueve a conseguir un producto para cubrirla. El trabajo de la empresa es despertar diferentes emociones y conocer al consumidor para descubrir esas necesidades.

CONCEPTOS DEL MARKETING

PRODUCTOS SERVICIOS Y EXPERIENCIA
No solo es conocer al consumidor y hacer un producto para cubrir lo que está buscando, si no que el cliente exprese su satisfacción en el proceso de adquisición del producto, buscando constantemente su completa satisfacción para lograr abarcar mas cliente con base a la experiencia.

MERCADO
El objetivo de cualquier compañía es lograr un proceso de venta exitoso aumentando las posibilidades de ser cada vez más conocido en el mercado y comenzar nuevas estrategias para mantenerse.

VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Después de que el consumidor conozca la empresa ahora es momento de un excelente servicio post-venta para seguir aumentando su satisfacción generando referenciación y buena expectativa.

The infographic features a central illustration of a person at a computer with various marketing icons like a shopping cart, a smartphone, and a laptop, all set against a yellow background.

Imagen N° 5 (Conceptos del marketing). Fuente creación propia

1.2 ESTRATEGIAS

Las estrategias de Marketing no son más que usar las herramientas disponibles y comenzar a diseñar, desarrollar y ejecutar múltiples tareas con el único propósito de alcanzar el objetivo propuesto por la compañía hablando de ventas e intentar mejorar la ventaja ante la competencia.

Para tener presente cómo se debe empezar una estrategia, lo único claro que hay que tener son los objetivos del negocio y de ventas. Para poder ejecutar un plan y desarrollarlo con éxito se debe contar con el famoso acrónimo “SMART”



Imagen N° 6 (Estrategias de marketing). Fuente creación propia

2. MARKETING MIX

2.1. DEFINICIÓN:

Hay 4 claves que toda empresa debe de contar o tener en cuenta siempre sin ninguna duda para mejorar sus planes y estrategias, nos referimos a nuestras famosas “4 p del mercadeo”.

Una estrategia de marketing puede contar con las mejores ideas para su ejecución, pero si no hace uso de las claves del mercadeo donde lograremos al fin y al cabo nuestros objetivos (oferta y demanda) podrá tener un índice menos factible de cumplir con esas metas propuestas.

Estas son las 4 claves que toda empresa debe tener como guía para lograr cumplir con esos restos de las estrategias.

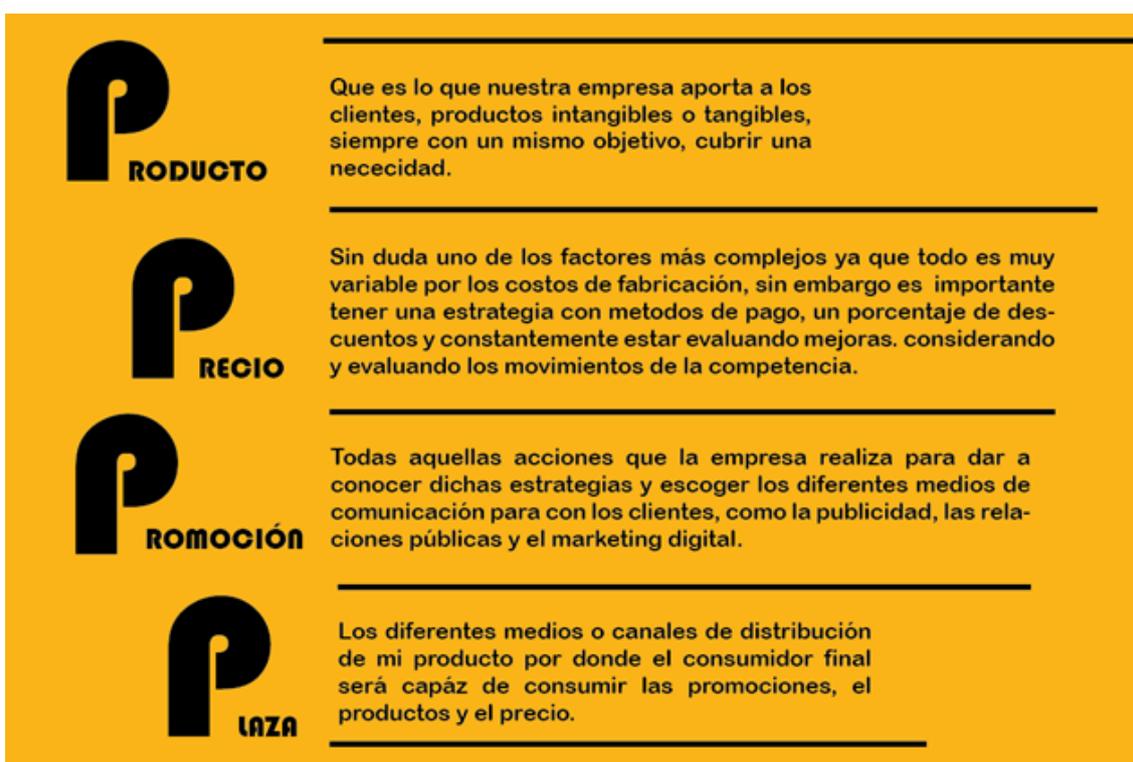


Imagen N° 7 (Marketing mix). Fuente creación propia

2.2 SIVA

El SIVA (Solución, información, valor, acceso) es un modelo alternativo que de igual forma su enfoque es la demanda del cliente y adquiriendo la mayor cantidad posible de información sobre la compra realizada y de esta manera seguir ejecutando mejoras en la oferta y demanda constante del mercado basándose en datos reales en el campo.

La importancia de cada sigla se basa en diferentes conceptos del mercado, para aumentar la data brindando así la mejor solución respecto a seguir cubriendo esas necesidades que nos podemos encontrar constantemente en el mundo cambiante en el que vivimos y que las nuevas generaciones exigen cada vez un conocimiento más profundo de sus necesidades.



Imagen N° 8 (SIVA). Fuente creación propia

3. MARKETING ESTRATÉGICO

La estrategia es fundamental en cualquier negocio, ya sea grande o pequeño. Todas las grandes empresas han partido del mismo punto, así que esas mismas estrategias, actualizadas y adecuadas a la situación individual y a las características de tu negocio pueden hacer que lo veas crecer y funcionar como quieres. Una estrategia bien

Planteada y estudiada puede dar grandes resultados con pequeños esfuerzos, pero una muy buena visión y planificación.

¿Podemos conocer cómo funciona el marketing estratégico? Bueno, a continuación, una imagen que dejará el proceso más claro y se podrá dar una remida definición para dar una excelente ejecución.



Imagen N° 9 (Marketing estratégico). Fuente creación propia

Estrategias genéricas del Marketing:

Las estrategias genéricas que nos presentan algunos expertos en Marketing, son pasos o ideas que permiten mayor efectividad de nuestras campañas o planes de mercadeo.

Las estrategias genéricas expuestas por Michael Porter, nos enfocan a establecer como eje una diferenciación como ventaja competitiva que permita una mejor experiencia para el cliente, para ello nos lleva a tener en cuenta.

- Liderazgo en costes
- Diferenciación
- Segmentación.

Otras estrategias que pueden ayudarnos a presentar un plan de Marketing exitoso, por ejemplo son:

- Analizar el historial de publicidad, el mercado específico y general, la competencia.
- Contemplar una planeación 360° donde se integren los canales disponibles para nuestro mercado.
- Plantear planes de acción que permitan

Teniendo en cuenta la importancia de integrar todo un análisis, segmentación, propuesta llamativa a nuestra estrategia, podemos enlazarlo con una rama del marketing, el cual es Marketing territorial que nos permita enfocarnos en nuestros objetivos de visibilidad para el Municipio de Mesitas del Colegio.

4. MARKETING TERRITORIAL

4.1. CONCEPTOS

Algunas definiciones actualmente son relacionadas por autores especializados o resultados de investigaciones, en las cuales determinan que a nivel local y global un territorio busca promocionar características propias únicas de valor.

Para el concepto de 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”,(p, 85). En otra definición podemos

decir que es la gestión individual y colectiva para atraer nuevas experiencias y promover actividades distintas en el territorio, además de incentivar el desarrollo de la región o departamento de manera local e internacional enalteciendo la imagen positiva del lugar.

Para el Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”.



Imagen N° 10 (Conceptos y definiciones del Marketing territorial). Fuente creación propia

4.2. CASOS

En el desarrollo de visibilidad de diferentes territorios, donde se integra branding y por ende una completa investigación de costumbres, intenciones e idiosincrasia local, que

nos lleva a ver de una manera real y a la vez creativa esos puntos fuertes de dicho territorio, destacando sus capacidad productiva, sus eventos propios y la ubicación estratégica que en algunos casos pueda tener el sector se traduce en estrategias que buscan aumentar la demanda de interés por el lugar en cuestión , además de tener un impacto positivo en el turismo, la economía local y la inversión sobre la misma, muchos casos de éxito han sabido aprovechar todos los factores positivos para exaltar el desarrollo del territorio y lograr posicionarse de una manera diferente, a continuación detallaremos algunos casos de éxito que nos aportan ideas a evaluar para nuestro proyecto.

MARKETING TERRITORIAL

CASOS DE ÉXITO

COLOMBIA



La marca "Colombia" es una iniciativa que nació con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. Para cumplir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado.

En 2011 y tras cosechar muchos éxitos, la campaña Colombia es Pasión llegó a su fin y fue reemplazada, en 2012, por una iniciativa con la que se pretende aprovechar el momento por el que está pasando el país y las buenas noticias que se dan a diario que confirman, a nacionales y extranjeros, porque Colombia es la respuesta.

BOYACÁ

La marca "Soy Boyacá", según su descripción oficial, "Es el lema comercial destinado a la promoción de productos y servicios del Departamento. Es un elemento de identidad que relaciona a los Boyacenses y los residentes en Boyacá, sus valores compartidos, sus anhelos y su historia con el territorio; un instrumento de promoción territorial de Boyacá"



DUBAI



La marca "Dúbai" es una campaña global de marketing de la ciudad de los Emiratos Árabes Unidos, el cual busca incentivar el turismo y mostrar sus avances como territorio, bajo el lema "Vive tu historia, la brisa en tu rostro, la luz del sol en tu piel y el corazón puesto en nuevas aventuras... ¿puedes sentirlo? Dubái tiene emociones para todos los viajeros".

CONCLUSIONES

La construcción y elaboración del Marketing territorial y posicionamiento de marca es un camino de investigación, objetivos claros y promoción.

Imagen N° 11 (Casos de éxito, Marketing territorial). Fuente creación propia

4.3. CLAVES DEL MARKETING TERRITORIAL

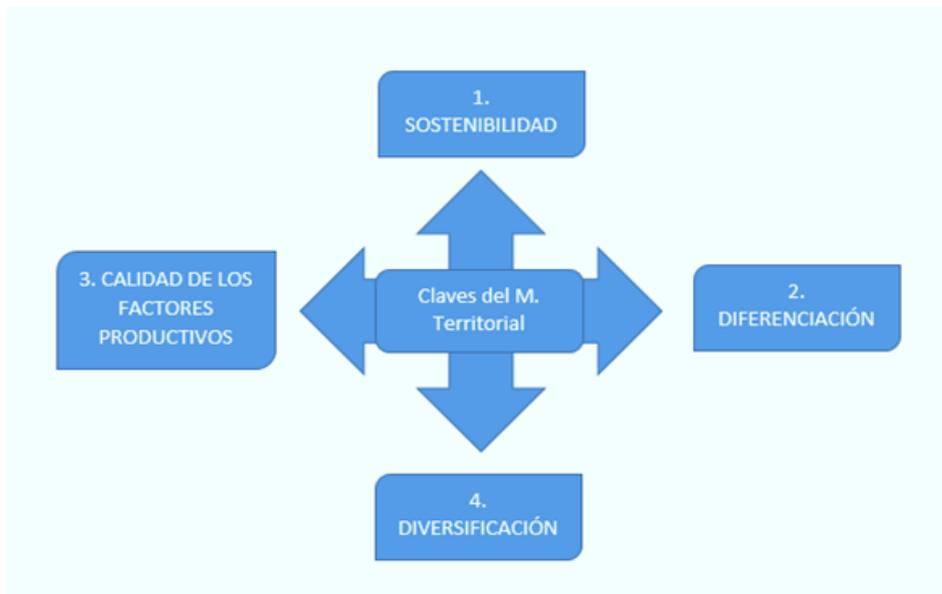


Imagen N° 12 (Claves del Marketing Territorial). Fuente creación propia

- Sostenibilidad: La estrategia a implementar debe ser sostenible, debe tener una planeación y puntos que permita dar una continuidad a la evolución y alcance de objetivos, donde el turismo sostenible también se integra a una correcta difusión para que la oferta y demanda encuentre un alcance beneficioso para el territorio.
- Diferenciación: La propuesta de valor o esos puntos fuertes que se busca resaltar como atractivo del sector, deben ser planteados buscando esos factores únicos y diferentes que le permita al receptor del mensaje difusor sentir un total atractivo por la marca y territorio.
- Calidad de los factores productivos: Cada territorio tiene algo propio por aportar bien sea riquezas naturales, paisajes llamativos, cultura o costumbres autóctonas,

desarrollo tecnológico e infraestructuras novedosas entre otros, pero se debe garantizar una investigación y desarrollo de la explotación de esos recursos sea efectiva, para que a su vez permita al turista o al inversor extranjero que la calidad y futura ganancia de inversión es real.

- Diversificación: El marketing territorial debe mostrar en su propuesta de difusión de marca e identidad, alternativas diferentes como alianzas con empresas nacionales propias, aprovechamiento del sector turístico, calidad humana y cualquier otra característica inherente al sector , no una sola alternativa de impacto.

5. Marketing Turístico

El marketing turístico es la oportunidad de negocio que comprenden las actividades en los sectores de viajes y hoteleros en lugares concurridos por personas que demuestran algún interés de visita ya sea por cultura o distracción.

El éxito del marketing de hotelería ha sido exitoso por los paquetes diseñados en conjunto con agencias de viajes brindando comodidad, satisfacción y experiencias únicas, para así llegar a obtener nuevas visitas e incrementar sus ingresos.

Los servicios que se ofrecen en un plan de marketing turístico deben centrar su atención en cuatro características importantes:

- La intangibilidad
- El carácter indisociable
- La variabilidad
- Carácter perecedero

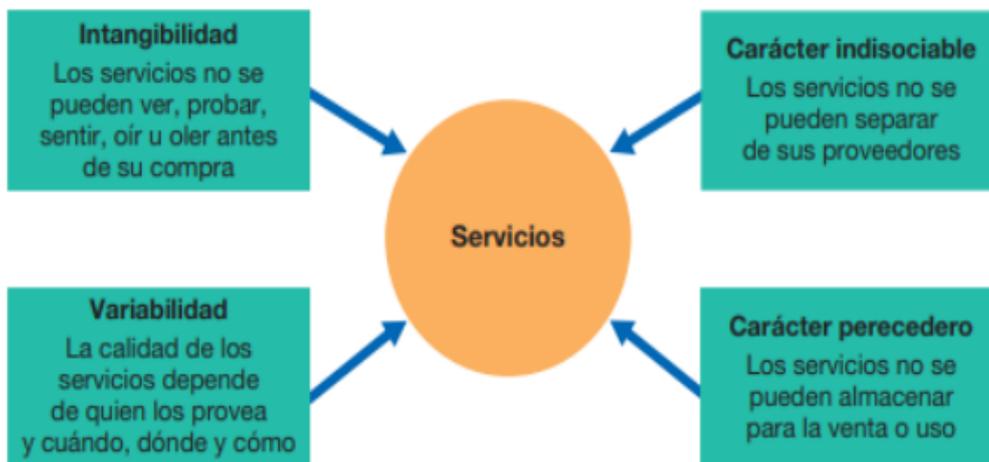


Imagen N° 13 (Características del marketing turístico) Fuente libro Marketing turístico 5.^a ed (Gonzales, 2015)

Para el municipio de Mesitas del Colegio es importante esta actividad, ya que va relacionada a la gran variedad de actividades turísticas que se extienden en el transcurso del año fomentando la economía y visitas de personas interesadas en conocer y vivir experiencias únicas a través de hoteles y la recreación.

El turista percibe sus vacaciones o momentos de recreación como experiencias globales, por lo tanto desea incluir los servicios y productos como satisfacción para suplir sus necesidades.



Imagen N° 14 (Características del marketing turístico Mesitas del Colegio) Fuente creación propia.

6. Branding

Branding (o gestión de marca) son todas aquellas actividades que se enfocan al posicionamiento, el propósito y valor de una marca. El objetivo principal es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, las cuales le ayudarán a determinar al cliente su elección y fidelidad por determinado producto o servicio.

Claves del Branding

Identidad visual

Son las representaciones visuales de la marca que ayudan a crear una identidad en la mente de los consumidores: tipografía, colores, diseño.

● ● ●

1. Logotipo: El diseño de la marca debe ser en el momento de la creación de la marca, para que sea fácil de aplicar en la web. Cuando se esté creando la marca, considerar las aplicaciones y legibilidad
2. Manual de marca: El manual debe contener todos los colores que la marca puede utilizar, así como sus códigos, el nombre de la tipografía y cómo deben ser sus aplicaciones tanto en vertical como horizontal.

Estrategia

La estrategia transmite los valores no visuales, sino más bien el propósito. El cliente se identifica no sólo con el estilo, sino también con las creencias de la marca, haciendo una conexión más fuerte con los clientes.

● ● ●

1. Personalidad de la marca: Identificar aspectos que permitan definir la personalidad de la marca: cualidades, qué elementos la definen, cómo sería como persona; crear una imagen mental más clara de la marca.
2. Canales: ¿Dónde se encuentra el público objetivo? ¿Qué medios y canales usan para comunicarse con otras marcas y personas? Algunos de los más populares son WhatsApp, email o redes sociales.

El valor de la marca será lo que haga la diferencia en el momento de la decisión de compra, y será lo que permita a la marca destacarse y hacer a los clientes fieles seguidores de la empresa

Imagen N° 15 (Claves Del Branding) Fuente creación propia.

MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación tiene lugar en el municipio de Mesitas del Colegio Cundinamarca, ubicado a 61 km de distancia de la ciudad de Bogotá Colombia, el municipio cuenta con un clima de promedio de 25°C a 28°C, con una cantidad de habitantes de 20.020 es un municipio con gran oportunidad de turismo y actividades culturales, se trabajó en el marketing territorial en esta región, para promover el turismo la economía y la cultura para dar oportunidad de ser reconocido a nivel nacional.



Imagen N° 16 (Mapa Provincia del Tequendama). Fuente Provincia del Tequendama
IGAC

Lugar: Mesitas del Colegio

Duración: 6 Meses.

Marco Legal:

Ley 300 de 1996: Artículo 6 dirección de estrategia turística: tendrá a cargo la realización de investigaciones técnicas en materia de promoción, mercados y desarrollo de productos que sirvan de soporte a los contratos que el Ministerio de Desarrollo Económico y la Corporación Nacional de Turismo.

Artículo 17 planes sectoriales de desarrollo departamentales, distritales y municipales: corresponde a los departamentos, a las regiones y municipios, la elaboración de desarrollo turístico.

Artículo 37 programas de promoción turística: ministerio de desarrollo económico, previa consulta al comité directo del fondo de promoción turística, diseñar la política de promoción y mercadeo del país como destino turístico y adelantar los estudios.

Capítulo II fondo de promoción turística: Se enmarca en los objetivos, funciones, recursos para la promoción turística, el organismo de gestión y el comité del fondo de promoción turística.

Teniendo en cuenta que el Plan Maestro de Turismo se “concibe como una política pública de ciudad a partir de la cual se pretende consolidar a Bogotá como un centro de negocios de nivel internacional”³¹ es importante conocer las problemáticas del sector turismo y considerar que el Plan Maestro dará soluciones a través de las acciones propuestas en las estrategias planteadas en el documento, que consolidarán las ZIT y fortalecerán la competitividad del destino.

Marco Metodológico:

Basado en diferentes herramientas que nos permitan descubrir los supuestos resultados una investigación a partir de diferentes conceptos teóricos, Significa darles una solución a nuestros objetivos y cada una de las hipótesis planteadas, preguntarnos ¿Cuál será la herramienta metodológica más acorde a todo el proyecto investigativo?

Diseñar diferentes estrategias con las herramientas necesarias que se acoplen a la investigación y al trabajo de campo de ser necesario. Se encuentran diferentes tipos y áreas de metodología, que representan siempre al cumplimiento de los objetivos de una investigación, recaudando así toda información cualitativa o cuantitativa gracias a sus diferentes espacios metodológicos.

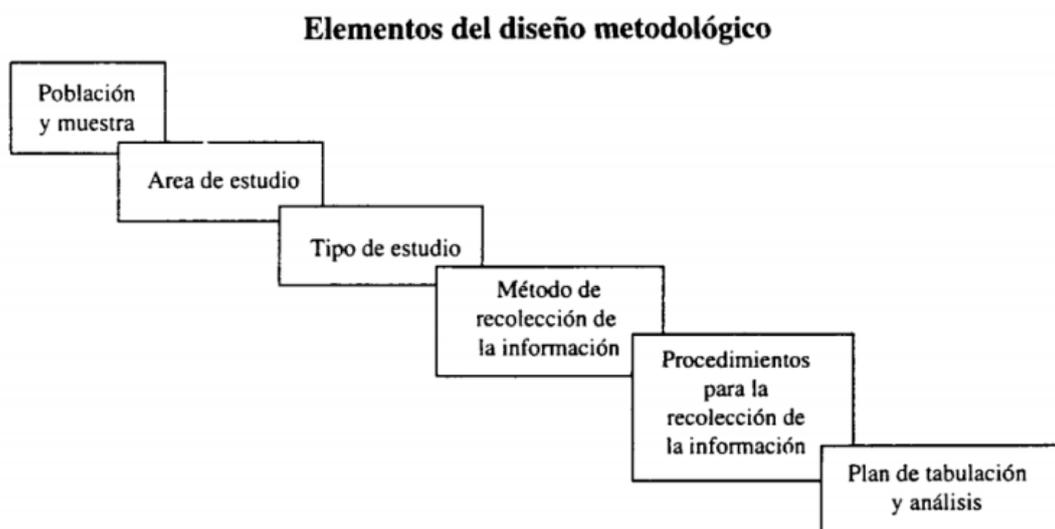


Imagen N° 17 (Elementos Del Diseño Metodológico). Fuente Wordpress.com

Fuentes e Instrumentos de recolección de información

Herramientas Metodológicas De La Investigación:

La investigación se basa en adquirir la mayor información posible en un periodo de tiempo determinado, ampliando los diferentes conceptos pertinentes. Pero ¿Qué hacer con tanta información? Es aquí donde la metodología entra en acción para poder determinar las herramientas más favorables para organizar los datos suministrados y desarrollar las actividades a realizar para el trabajo de campo y concluir de manera más exacta los objetivos planteados.

Evitando en un gran porcentaje tener resultados pocos favorables y disminuir errores en el proceso. El método que se llegue a seleccionar tiene que ser en lo posible lo más acertado frente al objetivo dependiendo si se necesita resultados cualitativos o cuantitativos.

Es así como se abarca las diferentes herramientas con base al resultado deseado, es por eso que la gran mayoría de métodos se basan en resultados cualitativos o cuantitativos los cuales pueden ser:

CUALITATIVOS:

Es el método utilizado para aquellas investigaciones cuya determinación o fin es poder dar solución a problemas sociales, demográficos o territoriales que permitan investigar las cualidades de determinados territorios o segmento de personas.

Abordar el tema de Métodos y Técnicas en Investigación Cualitativa, no es fácil sin plantear, aunque sea de forma breve, los supuestos sobre los que se sustenta la Investigación Cualitativa.

Por ello, trataremos de realizar algunas aproximaciones al concepto de Investigación- Investigación cualitativa y, aún sin adentrarnos en la problemática de los paradigmas, resaltaremos aquellos aspectos que nos ayudan a entender el por qué de la utilización de los métodos de investigación/acción y estudio de casos en educación.

Las características más importantes de estos métodos, sus ventajas e inconvenientes al ser aplicados en el estudio de los problemas en educación, serán los puntos centrales de esta conferencia. Las técnicas de observación participante y entrevistas, serán asimismo, desarrolladas como ejes centrales para la recogida de datos en este tipo de investigaciones.

En la investigación cualitativa Antes de adentrarnos en los métodos y técnicas utilizadas en la investigación cualitativa, definiremos brevemente el concepto de investigación e investigación cualitativa. Es en los supuestos de partida de la investigación cualitativa donde 101 encontraremos las razones que nos llevan a hablar de métodos y técnicas específicas para este tipo de investigación.

La investigación podemos definirla como fuentes propias y externas de origen certero que nos ayuden a resolver una meta o generar solución a una incógnita.

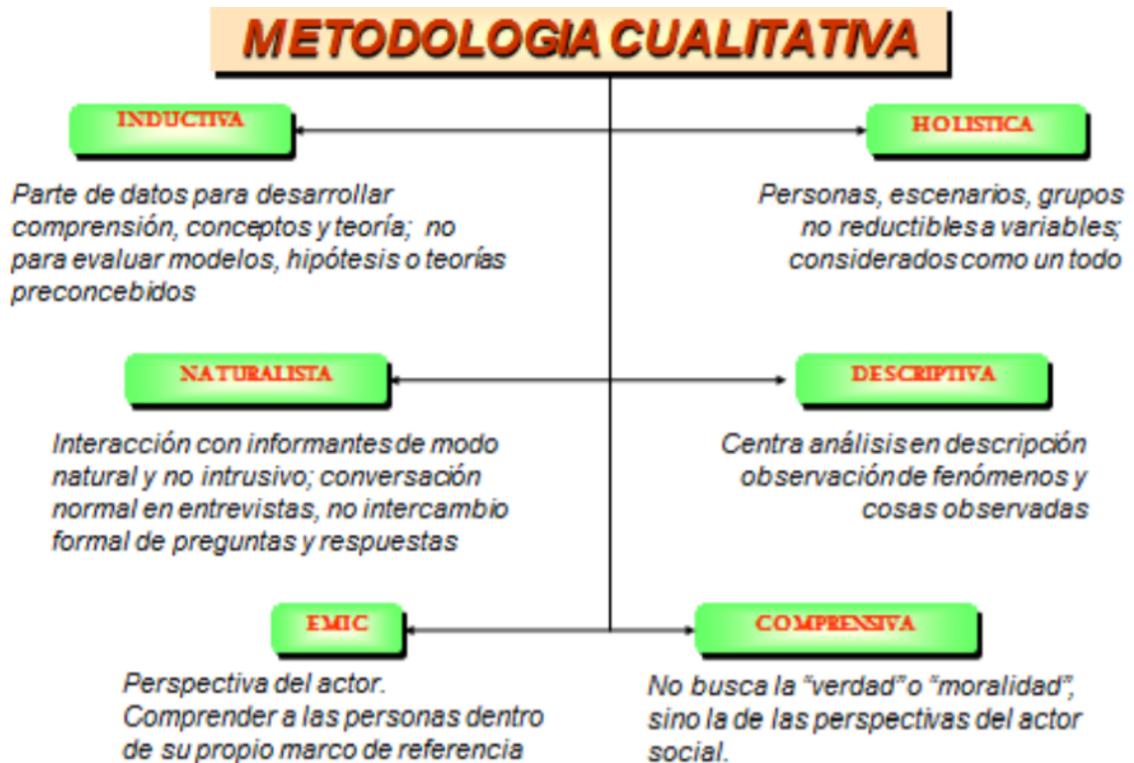


Imagen N° 18 (Guía-didáctica-metodología-de-la-investigación). Fuente creación propia

OBSERVACIÓN CUALITATIVA: El investigador toma notas o apuntes de campo sobre el comportamiento, cualidades y actividades de los individuos en el sitio o área de investigación.

ENTREVISTA CUALITATIVA: El investigador realiza las entrevistas frente a las personas que podrían estar implicadas en las posibles respuestas de la investigación y que permitan adquisición de datos, entrevista por teléfono, o se involucra en grupos específicos.

DOCUMENTOS CUALITATIVOS: el investigador puede consultar documentos públicos (periódicos, minutas de reuniones, reportes oficiales) o documentos privados (diarios personales, cartas, correos electrónicos).

MATERIALES DIGITALES Y AUDIOVISUALES: Estos datos pueden ser herramientas visuales que sigan el rumbo de la investigación y adquiriendo datos relevantes, estos pueden ser fotografías, objetos de arte, cintas de video, páginas web, correos electrónicos, mensajes de texto, textos de social media, y cualquier forma de sonido.

CUANTITATIVOS:

De igual forma una de las más utilizadas son las herramientas que me permiten analizar los datos numéricos de la investigación, se fundamenta para recoger los datos y ampliar su validez.

“La recolección de datos consiste en obtener información sobre los atributos, cualidades, conceptos (variables) relacionados con los participantes, eventos, sucesos, casos, comunidades, objetos que participan en el proceso de investigación.

1. Identificar la(s) fuente(s): personas, archivos, expedientes, observaciones
2. Lugar de localización de la(s) fuente(s): generalmente proviene de la muestra
3. Medio o método de recolección de los datos: observación, encuesta, entrevista, equipos, lista de chequeo.
4. Medio o método de procesamiento para dar respuesta al problema.” (Fernandez,2007)

Se puede proceder a llevar diferentes métodos de investigación cuantitativas pero los más usuales para la recopilación de la información son:

OBSERVACIÓN CUANTITATIVA: Se determina el método de observación en investigaciones que conlleven un conteo de datos o personas.

ENTREVISTA CUANTITATIVA: Entrevistas con personas que requieren de información estadística.

ENCUESTA MIXTA: Comprende a la herramienta de encuesta presencial o virtual que a su vez contiene preguntas de las dos índoles, cualitativas y cuantitativas.

Enfoque: El presente trabajo será diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto, puesto que este se adapta a las características y necesidades de la investigación mediante encuestas y entrevistas.

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Blasco y Pérez (2007)

Del enfoque cualitativo se tomarán como instrumentos para la recolección de información, las encuestas y entrevistas, esto con el fin de poder describir mejor la percepción actual y la deseada de las personas que habitan en el municipio de Mesitas del colegio con el fin de poder dar cumplimiento al desarrollo del objetivo de esta investigación.

Muestra:

Determinar la muestra entre los habitantes de Mesitas del colegio, nos permitirá evaluar la cantidad de personas necesarias a encuestar con el fin de tener un resultado más óptimo frente a la investigación y así poder desarrollar las estrategias adecuadas con base a la información obtenida por los habitantes.

Según el autor Arias (2006, p.83) define la muestra como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

En este sentido, el presente estudio llevará a cabo una investigación en mano de la población ya que tiene las características para que los resultados obtengan un margen de error conocido.

En consecuencia, según el autor Moguel (2005, p,85) dice que la población es finita con base a los elementos que tenga la población y que se facilita más cuando el problema a resolver es más notorio.

Mesitas del colegio	Habitantes	Confianza	Error	Encuestas
Según censo 2015	21.832			
Nivel de confianza		92%		
Margen de error			8%	
Tamaño de la muestra				150
Muestreo	Aleatorio simple			

Imagen N° 19 (Procedimiento de diseño de investigación - muestreo). Fuente creación propia.

Muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple (población al azar). Donde podemos identificar que la comunidad colegiuna tiene percepciones similares de acuerdo a la evolución en el desarrollo turístico y económico del municipio.

Criterios de inclusión: Los habitantes del municipio nos ayudaron a participar en nuestra investigación sobre el tema social, turístico y económico de la región, personas mayores de edad con conocimiento del municipio donde llevan bastante tiempo viviendo y observando su crecimiento.

Criterios de exclusión: Habitantes que llevan un mínimo tiempo viviendo en el municipio, menores de edad, turistas esporádicos sin conocimiento de las actividades creativas que ofrece el municipio.

Nuestro Universo:

Habitantes de Colombia: 50.372.000

Habitantes de Cundinamarca: Según el último censo realizado en 2018, en Cundinamarca habitan 2'919.060 personas., sin contar las 7'412.566 de la capital, Bogotá. Para un total de 10.331.626

Habitantes de Mesitas: 21.832

Objetivo y Población Implicada Encuesta:

La población implicada en esta investigación mediante encuesta son los habitantes locales del municipio de Mesitas del Colegio, con el fin de identificar cuáles podrían

ser las mejores estrategias de marketing territorial para el municipio de Mesitas del Colegio.

MODELO ENCUESTA:

Cordial saludo, esta es una encuesta de investigación realizada por estudiantes de mercadeo y publicidad de la fundación universitaria del Área Andina, todo con el fin de identificar cuáles podrían ser las mejores estrategias de marketing territorial para el municipio de Mesitas del Colegio, tus opiniones serán de gran ayuda en nuestra investigación.

Nombre: _____

Edad: ____

Tipo de comercio: _____

De acuerdo con la ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 de tratamiento de datos en Colombia, se indica que la información y datos recolectados en esta encuesta serán usados únicamente para fines académicos, ¿se encuentra de acuerdo?

SI: ____

NO: ____

1. ¿Hace cuánto tiempo vive en el municipio?
 - a. Menos de 1 año
 - b. Entre 1 a 3 años
 - c. Más de 3 años

2. ¿Con qué frecuencia visita otros municipios?
 - a. Muy poco frecuente
 - b. Frecuente
 - c. Nada frecuente

3. ¿Con qué frecuencia usted identifica visitas de turistas?
 - a. Muy poco frecuente.
 - b. Frecuente
 - c. Muy frecuente

4. ¿Según su criterio cuál es el sector de comercio que no ha podido crecer en el municipio?
 - a. Sector agropecuario
 - b. Sector alimentos
 - c. Sector de servicios

- d. Sector hotelero
 - e. Otra, ¿Cuál? _____
5. ¿Según su concepto cuál es el sector con mejor crecimiento en el municipio?
- a. Sector agropecuario
 - b. Sector de alimentos
 - c. Sector de servicios
 - d. Sector hotelero
 - e. Otra. ¿Cuál? _____
6. ¿Qué considera que se puede resaltar de la cultura del municipio frente a otros lugares de Cundinamarca?
- a. Festivales.
 - b. Gastronomía.
 - c. Variedad turística.
 - d. Artesanías
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
7. ¿Qué aspectos de mejora podría tener el municipio?
- a. Gestión de los lugares culturales

- b. Capacidad hotelera
 - c. Mayor difusión de los eventos realizados
 - d. Educación turística para los habitantes y sector comercial
 - e. Otro, ¿Cuál? _____
8. ¿Qué cree usted que le falte al municipio para atraer mucho más turismo?
- _____
9. ¿Considera usted que los lugares del municipio como deportivos, parques, bibliotecas culturales, veredas son adecuadas para el pueblo?
- _____
10. ¿Considera que dentro del municipio hay alguna zona estratégica o culturalmente importante? Si es así, por favor indíquenos cuál:
- _____

Objetivo y Población Implicada Entrevista:

La población implicada en esta investigación mediante entrevista, son los habitantes de Mesitas del colegio pertenecientes al sector comercial, con el fin de identificar cuáles podrían ser las mejores estrategias de marketing territorial para el municipio de Mesitas del Colegio.

Modelo Entrevista

Hola buen día, 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 turístico del municipio, sus fortalezas y debilidades, la cual nos ayude a identificar qué Mesitas del Colegio es un municipio reconocido en actividades festivas y turísticas de recreación.

1. ¿Qué papel cumple usted dentro del municipio?
2. ¿Cree usted que Mesitas ha tenido cambios y avances en los últimos 5 años?
3. ¿Por qué cree usted que Mesitas ha tenido estos cambios?
4. ¿Dígame 4 fortalezas y 4 debilidades del municipio?
5. ¿Cuáles son las actividades turísticas económicas más importantes para el desarrollo del municipio?
6. Podría describirnos Mesitas del Colegio en 3 palabras
7. ¿Usted como comerciante del municipio conoce programas de cultura y formación para atraer turistas al municipio?

8. ¿Considera que dentro del municipio hay alguna zona estratégica o culturalmente importante? Si es así, por favor indíquenos cuál: _____

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

Resultados Entrevistas

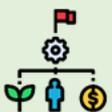
CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	FRASES CODIFICADAS
 Actividades económicas	Café 	* El café es el producto más representativo de la región. * En el momento los terrenos de la región están activos para la producción de café. * Aumentar la presencia de caficultores para mayor reconocimiento del producto a nivel internacional.
	Turismo 	* Son muchos lugares ecológicos que el turista aún no conoce del municipio. * Los hoteles, discotecas y balnearios es lo más atractivo para el turista y ascenso de la economía. * Las festividades culturales atraen al turista e impactan con la innovación.
 Recursos comunitarios son adecuados	Parque Central Municipal	* Fomentar la cultura de la movilidad dentro del municipio ayudará a que tengan más oportunidad de gozar una caminata por el parque central sin obstáculos de bloqueos.
	Plaza de mercado Municipal	* El turista llega directamente a la plaza de mercado para consumir los platos exóticos que la región ofrece.
	Hospital de Nuestra Señora del Carmen	* El hospital ha tenido constante evolución en infraestructura y personal calificado de atención, para el beneficio de la comunidad colegiuna.
 Infraestructura	Factores que perjudican el desarrollo de movilidad al municipio	* La vía de acceso para llegar al municipio de Mesitas del Colegio no es atractiva, ya que su infraestructura es curvosa y tiene pendientes muy peligrosas * No tiene parqueaderos suficientes alrededor del parque para la guardar los vehículos, eso genera desorden y multitudes que no deja disfrutar el paseo

Imagen N° 20 (Conceptos y definiciones de resultados entrevista). Fuente creación propia

Según las entrevistas realizadas a los comerciantes del Municipio de Mesitas del Colegio se puede reflejar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del municipio.



Imagen N° 21 (DOFA). Fuente creación propia

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Como apertura de nuestro análisis es importante resaltar que todas las personas encuestadas aceptaron el tratamiento de datos con fines académicos.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Menores de 25 años

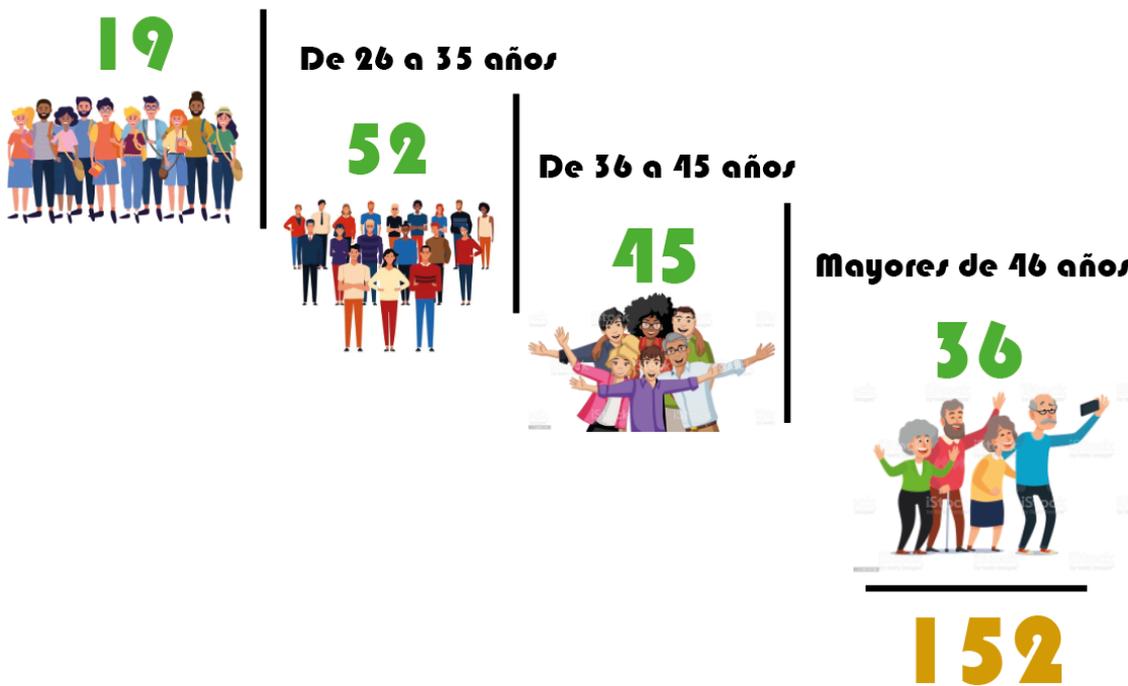


Imagen N° 22 (Informe - edades de las personas encuestadas). Fuente creación propia

Para este estudio es de resaltar el rango de edad del encuestado ya que son personas que además de vivir en el sector, son hijos de emprendedores, son colaboradores de una empresa, son comerciantes, estudiantes o sencillamente visitantes ocurrentes.

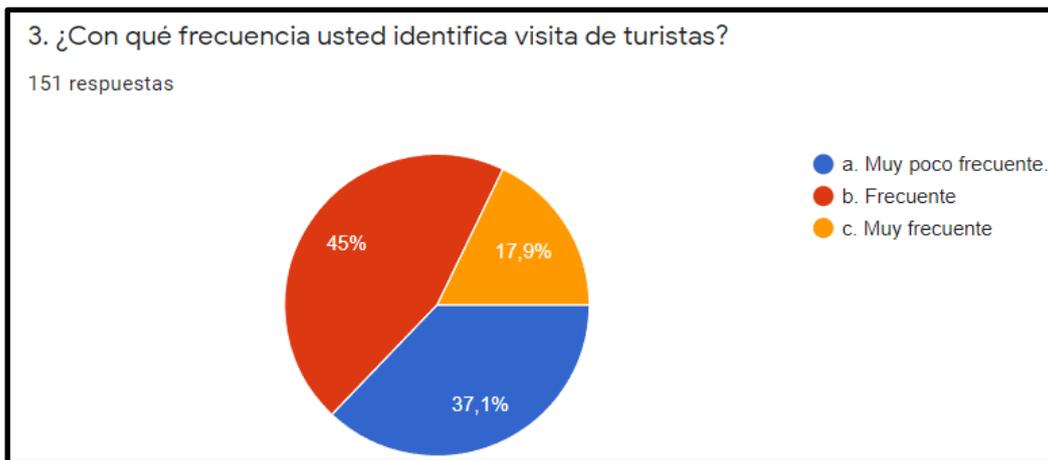
Siendo el **79,04%** de edades entre 26 a 35 años la edad con más participación en las encuestas definimos que es el segundo rango de edad más acertada de encuestar teniendo en cuenta que en este rango de edad ya sea los que terminaron de estudiar empiezan en sus propios negocios o continúan con el negocio familiar o sencillamente buscan otros municipios para continuar con sus estudios y buscar un trabajo.



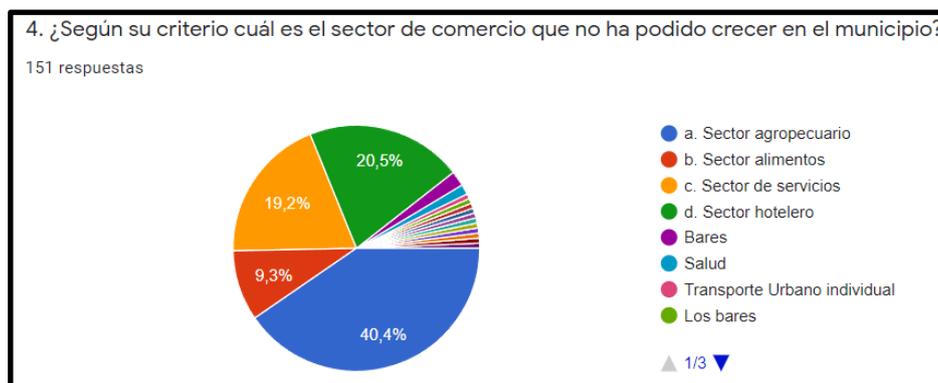
Posteriormente la primera pregunta nos habla acerca de ¿cuál es el tiempo estimado en el que el encuestado habita en lugar? Esto es un buen punto analizar debido a que el **54%** de los encuestados viven hace más de tres años, son personas de las cuales la información recolectada es mucho más acertada ya que tienen el conocimiento más cercano posible a la realidad del municipio.



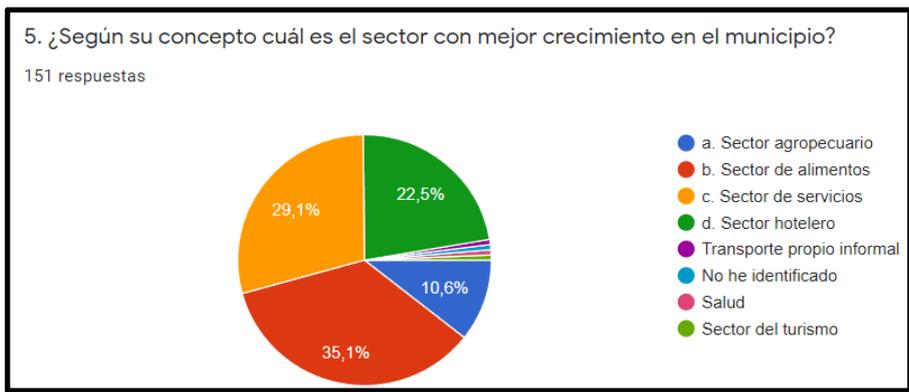
La segunda pregunta nos lleva a saber que tan frecuente es que los habitantes de mesitas visitan otros municipios, siendo el **42.4%** de los encuestados que frecuentemente realizan visitas a otros municipios aledaños, entre ellos el más común que es la gran ciudad de la capital colombiana.



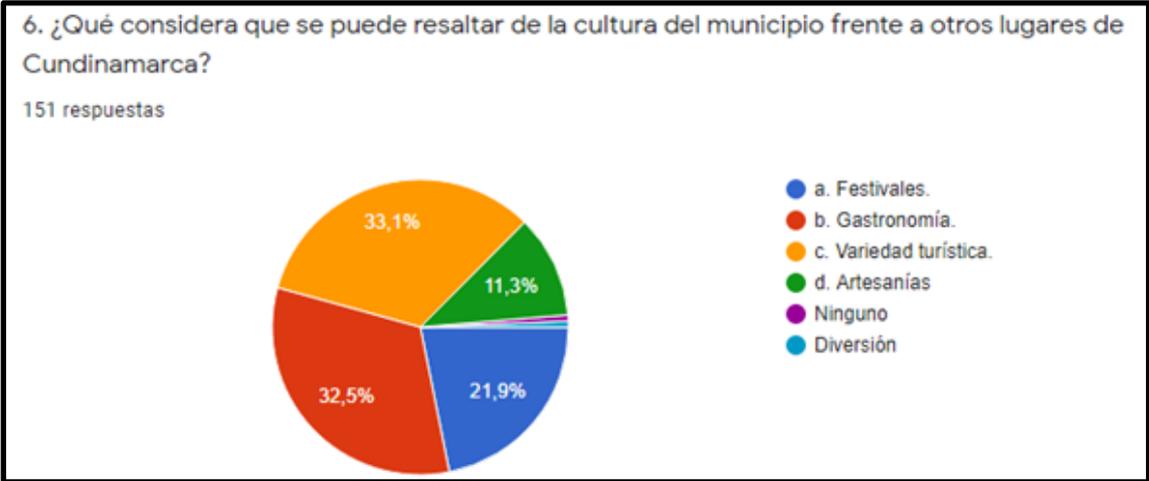
Una de las preguntas más claves de la encuesta que afecta al objetivo de este proyecto y de guiarlos más cerca que como poder implementar estas estrategias a las que queremos llegar. La frecuencia con la que nuestros encuestados identifican turistas en el municipio, era de evidenciar un porcentaje del **45%** donde evidencia la visita de personas de otros municipios, siendo Bogotá, sibaté y Fusagasugá de los más comunes por ser tan cercanos a Mesitas del Colegio.



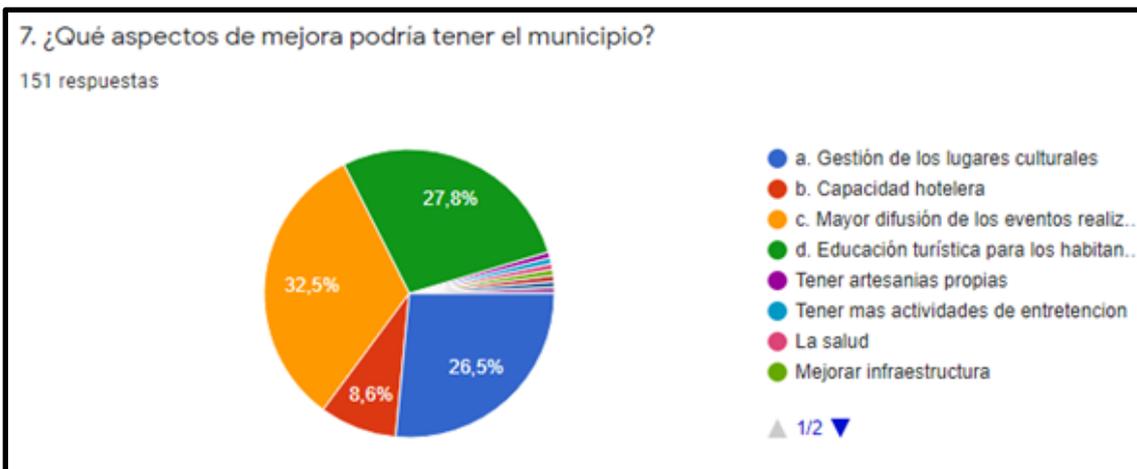
Identificamos que el **40.4%** de los encuestados, están de acuerdo con que el sector agropecuario no tiene gran relevancia en el sector, ya sea por desconocimiento de lo que hacen o sencillamente por que no ven crecimiento en los negocios del lugar, sin embargo el censo agropecuario, en los últimos 10 años mesitas del colegio no ha representado un crecimiento significativo para estar en la categoría de de “aportes a la agricultura”, no se encontraron mayor relevancia con sus productos agropecuarios en el país pero sin embargo, sí es uno de los mayores productores de banano, mora, fresa, café y cítricos en el departamento dando así un aporte al departamento significativo.



El **35.1%** de los habitantes encuestados de Mesitas del Colegio afirman un crecimiento más relevante en el sector de alimentos, manifiestan que ven crecimiento a la implementación de negocios de postres y negocios relacionados con la fruta por consecuencia de la misma productividad agropecuaria del sector, esto hace que la materia prima de los negocios sea más económicas y se encuentre diversificaciones en los negocios de alimentos



Para el 33% de las personas el factor más importante a resaltar del municipio frente a otros lugares de Cundinamarca es su variedad turística. Por otra parte, la gastronomía es mencionada por el 32,5% de los encuestados.



Para el 60.3% de los habitantes del municipio los dos aspectos más importantes a mejorar son la mayor difusión de los eventos realizados y la educación turística para los habitantes, aspectos que podrían ser relevantes.

8. ¿Qué cree usted que le falte al municipio para atraer mucho más turismo?

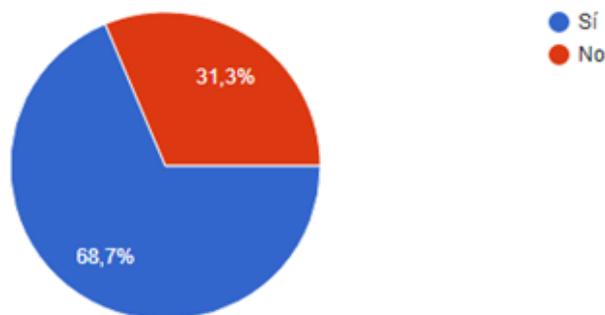


Imagen N° 23 (Iconos puntos de turismo Mesitas del Colegio) . fuente creación propia.

Para los habitantes de Mesitas la infraestructura, lugares turísticos y proyección del municipio es lo que más se podría trabajar para atraer más turismo, aspectos importantes que nos permiten detectar aspectos a fortalecer.

9. ¿Considera usted que los lugares del municipio como deportivos, parques, bibliotecas culturales, veredas son adecuadas para el pueblo

150 respuestas



El 68,7% considera que los lugares del municipio están acordes para el pueblo, mientras que el 31,3% piensa que aún hay mejoras para dichos lugares de Mesitas, esto nos refleja la satisfacción como habitantes que la mayoría tiene sobre lugares culturales, también refleja los aspectos positivos al momento de que alguien visite y pueda ser direccionado y guiado a lugares que llamen su atención.

10. ¿Considera que dentro del municipio hay alguna zona estratégica o culturalmente importante? Si es así, por favor indiquenos cual:



Imagen N° 24 (Parque de Mesitas Del Colegio - Cundinamarca). Fuente Colombiatourismoweb.com.

El parque según los habitantes es el lugar más destacado del municipio albergando muchas personas en eventos y festividades que acogen turistas en el municipio.



Imagen N° 25 (Plaza de Mercado Mesitas del Colegio). Foto: www.flickr.com

En segundo lugar la plaza de mercado es el lugar más destacado, puesto que visitantes y propios siempre acuden para comprar sus alimentos, dar un paseo o comer platos pertenecientes al sector, lo que lo hace un punto visitado por quien llegue al municipio.

Discusión de los resultados

El municipio se encuentra a dos horas de la ciudad de Bogotá y siendo la carretera su principal conductor, el territorio presenta fallas tectónicas muy seguidas por las elevaciones de terreno montañoso que lo caracteriza y pendientes que presenta a continuidad.

A través de los datos obtenidos se puede reflejar que Mesitas del Colegio es un municipio turístico muy concurrido por los ciudadanos, su producción de café y ser generadora de energía eléctrica hace crecer la economía en la región, posee falencias en temas de infraestructura vial, también hay poco conocimiento de lugares puntuales que tiene el municipio para ofrecer al turista en diversidad de flora, fauna y parques ecológicos montañosos.

En los resultados podemos identificar que aunque ha tenido crecimiento hay algunos sectores por fortalecer y zonas que representan puntos centrales que pueden atraer mayor crecimiento y desarrollo, esto unido a algunos aspectos fuertes como la gastronomía reflejan el potencial del municipio.

Por ello podemos encontrar y proponer estrategias que permitan un avance y difusión

del municipio aprovechando las fortalezas y presentando soluciones a las oportunidades encontradas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basados en nuestros objetivos podemos concluir y recomendar:

- + **Establecer las principales fortalezas y debilidades del municipio de Mesitas del Colegio.**

Analizando la información podemos identificar que Mesitas del Colegio es un Municipio con fortalezas inherentes al municipio y otras desarrolladas por la templanza y resiliencia de su gente, es un Municipio con lugares de atractivo turístico variadas como zonas de recreación, zonas de relajamiento y zonas que permiten concentración para eventos como el parque, sus habitantes demuestran respeto por vivir allí y se fijan como meta hacer crecer, esto evidenciado en sectores como alimentos y servicios que han venido creciendo brindando mayor confort para propios y turistas.

Entre algunas debilidades podemos resaltar la falta de difusión de todo lo que el Municipio tiene para el turista, además de no aprovechar lugares potenciales para otros sectores del turismo como por ejemplo caminatas y deportes extremos, perdiendo un segmento en potencia que engloba diferentes alternativas para visitantes.

- + **Diagnosticar el posicionamiento que tiene el municipio a nivel departamental para ser reconocido por su turismo, cultura y festividades realizadas durante el año.**

El posicionamiento del Municipio en términos generales es positivo pues es tenido en cuenta dentro del Departamento de Cundinamarca para realizar viajes cortos por su clima y sus balnearios, las festividades y eventos difundidos de una manera local atraen cuando son artistas reconocidos sin embargo, no es un municipio cuyos eventos sean considerados muy grandes o frecuentes.

El festival de la luz, tiene una difusión por página del municipio y en los posibles eventos que asistan los representantes, a pesar de ello no es un evento que se reconozca a nivel departamental.

+ **Identificar las estrategias de marketing territorial más adecuadas para promover la cultura y el turismo en el municipio.**

Estrategia 1 (¡Somos un municipio diverso, ven y disfrútalo!)

Buscando fomentar y dar a conocer todos los posibles planes turísticos, atractivos de entretenimiento que puede ofrecer el municipio se propone una campaña bajo el slogan “¡Somos un municipio diverso, ven y disfrútalo!”, se pretende indicar que tenemos toda la diversidad cultural y turística conectándola con un call to action que invite a disfrutar, cada pieza mostrará un atractivo del municipio bajo la constante de “Mesitas te invita a conocer” (nuestros balnearios, nuestros lugares de cultura, nuestros senderos ecológicos, nuestros festivales, nuestros paisajes) donde cada pieza visual como Mupys, vallas, piezas para redes tendrán una foto de cada atractivo turístico con integridad de campaña entre sí, además de cuña radial no sólo local sino departamental.

Dentro del concepto y propuesta se recomienda que se invite a visitar la página del municipio donde se pongan folletos con planes turísticos según cada interés y agenda de eventos que se lleven a cabo para que el turista siempre esté al tanto.



Imagen N° 26 (Valla Mesitas del Colegio). Fuente propia.



Imagen N° 27 (Mupy Mesitas del Colegio). Fuente propia.

Estrategia 2: “El mejor viaje siempre puede ser el siguiente”

El objetivo principal de esta estrategia es destacar aquellos lugares turísticos de mesitas para así lograr ofrecer un paquete turístico que abarque todas aquellas necesidades de los usuarios y que a la vez permita dar a conocer por medio de la publicidad digital como las redes sociales (instagram, facebook y YouTube), todos los lugares que los turistas pueden visitar, ya sea por medio de videos o imágenes, adicional queremos que nuestros turistas no solo imaginen que pueden visitar municipios sino también ciudades aledañas y que se ajusten a su presupuesto, para ello se busca crear una publicidad que logre captar la atención y provocar el interés para que después se motiven a realizar el viaje. Gracias a las redes sociales podemos abarcar un nicho de mercado en donde los turistas pueden acceder a planes ya sea para parejas, amigos o familiares y entre un rango de edad de 18 a 45 años.



Imagen N° 28 (Publicación Instagram Mesitas del Colegio). Fuente propia.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco de antecedentes.....12

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Marco de conceptos..... 18

Imagen 2. Tribus Panches - Muiscas..... 19

Imagen 3. Mesitas del Colegio..... 22

Imagen 4. DIAN - Valor agregado y actividades económicas - Municipio Mesitas del Colegio..... 25

Imagen 5. Conceptos del Marketing..... 27

Imagen 6. Estrategias de Marketing..... 28

Imagen 7. Marketing Mix..... 29

Imagen 8. SIVA.....30

Imagen 9. Marketing estratégico..... 31

Imagen 10. Conceptos y definiciones del marketing territorial..... 33

Imagen 11. Casos de éxitos, marketing territorial..... 34

Imagen 12. Claves del marketing territorial..... 35

Imagen 13. Características del marketing turístico..... 37

Imagen 14. Características del marketing turístico Mesitas del Colegio..... 38

Imagen 15. Claves del Branding..... 39

Imagen 16. Mapa providencia del Tequendama..... 40

Imagen 17. Elementos del diseño metodológico..... 42

Imagen 18. Guía didáctica metodología de la investigación..... 45

Imagen 19. Procedimiento de diseño de investigación - Muestreo.....	48
Imagen 20. Conceptos y definiciones de resultados entrevista.....	54
Imagen 21. D.O.F.A.....	55
Imagen 22. Informe - Edades de las personas encuestadas.....	56
Imagen 23. Iconos puntos de turismo Mesitas del Colegio.....	60
Imagen 24. Parque de Mesitas del Colegio.....	61
Imagen 25. Plaza de mercado Mesitas del Colegio.....	62
Imagen 26. Valla Mesitas del Colegio.....	67
Imagen 27. Mupy Mesitas del Colegio	68
Imagen 28. Publicación Instagram Mesitas del Colegio.....	69

BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, Y., & Combariza, J. (2009). *Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá*. Bogotá. Editorial
- Bedoya. J (2015). *Marketing territorial una estrategia de marca para el reconocimiento turístico*. Caicedonia. Editorial
- Benko. G. (2000). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Cali. Editorial
- Cadieues. S. (2018). *Plan estratégico de Marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila*. Huila. Editorial.
- Cuervo. E. (2015). *Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial*. Tunja. Editorial
- Gino Humberto Arévalo Acosta. (2019). *Fundamentos de mercadeo (1.a ed., Vol. 1) [Libro electrónico]*. Omar Eduardo Peña Reina
- Hoyos. R (2013). *Plan de Marketing, Diseño, Implementación y Control*. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- López. J (2018). *Plan de Marketing territorial enfocado al turismo para el municipio de Agua de Dios*. Bogotá. Editorial.
- Moreno. C.; & Figueroa S. (2010) *El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones*. Cali. Editorial
- Quiñones Hernández, A y Chaves Espitia, L. (2020). *Marketing territorial en el municipio de Nocaima, Cundinamarca*. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina , 2020.
- Ricardo, L. (2019). *Marca Paipa Marketing territorial y posicionamiento de bienestar*. Bogotá. Editorial.
- Torreblanca. F (2016) *La importancia estratégica del concepto del marketing territorial*. Medellín. Editorial