

# AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

**PLAN DE MARKETING TERRITORIAL APLICADO AL MUNICIPIO DE  
SUESCA, CUNDINAMARCA**

**MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**Autores:**

**CAROLINA URIBE RENGIFO**

**MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ DIRGUA**

**SOFI ALEJANDRA GUAQUETA PINILLA**

**Docente asesor (coautor): GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA**

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

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

# AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

**PLAN DE MARKETING TERRITORIAL APLICADO AL MUNICIPIO DE  
SUESCA, CUNDINAMARCA**

**MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**Autores:**

**CAROLINA URIBE RENGIFO**

**MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ DIRGUA**

**SOFI ALEJANDRA GUAQUETA PINILLA**

**Asesor: GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA**

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

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**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**

DR. FERNANDO TELLEZ MENDIVELSO

**Secretaría Académica**

ADRIANA DÍAZ GRANADOS

**Director del Programa**

DRA. DIANA LUQUE MANTILLA

**Coordinadora**

ADRIANA LÓPEZ GÓMEZ

**Profesor**

GINO HUMBERTO ARÉVALO ACOSTA

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

## JURADO 1

---

## JURADO 2

---

---

Ciudad \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_ Mes Año \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Mientras se exista y se viva bajo la sombra del sol, el hombre siempre en su haber y en su memoria debe tener la esencia de ser agradecido, ya que, el agradecimiento demuestra la educación y los buenos valores de una persona. Es por esto por lo que nosotros como estudiantes no dejamos de lado a esas personas que nos ayudaron con este proyecto y a su culminación de forma exitosa.

Estamos profundamente agradecidos con nuestros padres que estuvieron en conjunto brindándonos todo el apoyo que necesitamos para realizar y completar nuestros estudios.

Se les debe el agradecimiento a los docentes durante todo nuestro proceso universitario, por igual menester, se le debe un gran agradecimiento a Gino Arévalo, sobre todo por su paciencia y apoyo en todo el proyecto.

Y por último, más no de menor importancia, agradecemos todo el proceso de realización a nuestro equipo de trabajo, Carolina Uribe Rengifo, Sofí Alejandra Guaqueta Pinilla y Miguel Ángel Hernández Dirgua.

**DEDICATORIA**

Para todos los que creyeron en nosotros,  
ya que, el camino fue duro y tuvimos varios problemas,  
pero de no ser por todas aquellas personas que fielmente nos  
dieron su ayuda, nos tendieron la mano y nos dijeron que  
sí podíamos, nada de esto podría haberse logrado.

<b>Contenido</b>	
Título	7
Resumen	7
Palabras clave	8
Abstract	8
Key Words	8
Introducción	9
Antecedentes del problema	10
Pregunta de investigación	10
Objetivos	11
Justificación	11
Antecedentes teóricos	12
Marco conceptual	16
Marco Teórico	18
Antecedentes normativos y jurídicos	30
Marco contextual	34
Metodología	34
Tipo de Enfoque	36
Muestreo	37
Desarrollo de la investigación	37
Encuestas	38
Entrevistas	45
Resultados encontrados	50
Discusión de los resultados	50
Conclusiones y recomendaciones	52
Diagnóstico situacional	53
Estrategias	53
Bibliografía	60
Lista de gráficos	64
Lista de tablas y cuadros	65

**PLAN DE MARKETING TERRITORIAL APLICADO AL MUNICIPIO DE  
SUESCA, CUNDINAMARCA**

**RESUMEN**

El fin de esta investigación fue desarrollar y crear un plan de marketing territorial para el municipio de Suesca Cundinamarca, logrando identificar los puntos clave que nos ayudaron a encontrar el problema del mismo, donde pudimos realizar diversas estrategias para la implementación de un mercado y una perspectiva diferente al turista que frecuenta el municipio.

El objetivo a cumplir con esta investigación era poder plantear diversas estrategias por medio del uso de diferentes términos del marketing y de la publicidad enfocándonos en la posibilidad de un desarrollo progresivo para las personas que habitan en el municipio, donde hicimos una recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas.

Así mismo, se identificaron diferentes negocios potenciales que podrían crear una más grande facilidad en el proceso de construcción de marca territorial, estos negocios se fundamentan primordialmente en el ecoturismo, las agencias de escalada en las piedras, los restaurantes y las regiones de camping. Por ende, se llega a la conclusión de la extensa necesidad existente en Suesca de generar una estrategia de mercadeo en el que se logre fomentar y volver más eficientes los procesos turísticos por medio del marketing territorial.



**PALABRAS CLAVE**

Turismo, economía, marketing territorial, estrategia, innovación.

**ABSTRACT**

The purpose of this research was to develop and create a territorial marketing plan for the municipality of Suesca Cundinamarca, managing to identify the key points that helped us to find the problem of the same, where we could make various strategies for the implementation of a market and a different perspective to the tourist who frequents the municipality.

The objective of this research was to be able to propose different strategies through the use of different marketing and advertising terms focusing on the possibility of a progressive development for the people living in the municipality, where we collected data through interviews and surveys.

Likewise, different potential businesses were identified that could create a greater facility in the process of territorial brand building, these businesses are based primarily on ecotourism, rock climbing agencies, restaurants and camping regions. Therefore, it is concluded that there is an extensive need in Suesca to generate a marketing strategy to promote and make tourism processes more efficient through territorial marketing.

**KEY WORDS**

Tourism, economy, territorial marketing, strategy, innovation.

## **INTRODUCCIÓN**

En el marco de la investigación tiene como objetivo dar a conocer el municipio de Suesca como un lugar de alto rendimiento económico donde el turismo, la comercialización de productos se vea reflejado con el pasar de los tiempos como una potencia de compraventa, teniendo en cuenta que se encuentra a 62 km de Bogotá, este es conocido por promover el sector de la ganadería, lácteos, floricultura y turismo.

Gracias a su ubicación estratégica, sus aportes en el sector ganadero y lácteo contribuyen a la exportación de productos en distintas ciudades de Colombia, así mismo en el sector turístico, teniendo en cuenta que es uno de los municipios de Cundinamarca más aclamado por los turistas por su gran variedad en deportes extremos y diversas actividades como camping, pesca, etc y gracias a estos sectores, su aporte económico contribuye en gran parte al municipio.

Para iniciar, se debe tener en cuenta qué es marketing territorial y cómo se mueve en el municipio de Suesca, Cundinamarca, evaluando los principales conceptos que posibilita la incursión de futuras estrategias dentro de un aumento progresivo a nivel económico, aportando así a negocios que estén iniciando, es por esto que el marketing territorial es de suma importancia, ya que tiene como fin posicionar la imagen de un territorio a grado nacional y/o universal para conseguir la diferenciación y el reconocimiento, basándose en los beneficios competitivos que tiene el sitio.

Esta investigación tiene como fin trabajar con los lineamientos teóricos del marketing territorial que tienen la posibilidad de apoyar al posicionamiento del municipio por medio de tácticas que permanecen en relación con el desarrollo local, partiendo de un estudio descriptivo del municipio mediante un trabajo de campo, donde se resaltan los componentes claves, que van a ser fundamentales para el desarrollo de

las tácticas. Concluyendo la idea, se hará una comparación con otros destinos similares y se identificarán los puntos negativos y positivos de los asentamientos de turistas en la sociedad de Suesca.

## **ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

A lo largo del tiempo, Suesca se ha destacado por tener uno de los paisajes más llamativos para los amantes de la naturaleza, el camping, los deportes extremos como: ciclismo, bungee jumping, entre otros, donde se evidencia la incursión de nuevos proyectos que sirven para el aporte económico al municipio, pero a pesar de que la entrada de turistas al municipio es muy grande, no se ha fortalecido su economía como era previsto y es importante incluir a las veredas, que tienen un gran potencial de turistas y visitantes gracias a sus grandes atractivos naturales, sin embargo el aporte que han generado los turistas al municipio no se ha visto reflejado en los locales o pequeños negocios que se encuentran a las orillas del pueblo, tomando como punto de partida el hecho de la poca mejora en vías públicas que permitan a los turistas tener una mejor perspectiva del mismo.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son las estrategias de Marketing territorial más efectivas para el municipio de Suesca, Cundinamarca?

## **OBJETIVO GENERAL**

Establecer las estrategias de Marketing territorial más efectivas para el municipio de Suesca, Cundinamarca.

## **OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS**

- Identificar las oportunidades de mejora que presentan los negocios de Suesca, Cundinamarca.
- Reconocer los beneficios de implementar el marketing territorial en el municipio de Suesca, Cundinamarca.
- Analizar el impacto del marketing territorial y del municipio como marca.

## **JUSTIFICACIÓN**

La siguiente investigación se realiza con la finalidad de conocer y analizar el comportamiento del marketing territorial en el municipio de Suesca, Cundinamarca, frente a las distintas actividades económicas que puedan aportar al municipio encontrando puntos claves que nos permitan desarrollar todo tipo de estrategias para las personas que deseen darse la oportunidad de conocer nuevos mercados e incursionar en los mismos, con el fin de que este municipio no sea conocido sólo por el turismo sino también por diferentes factores en el ámbito del mercado.

El proyecto de marketing territorial propuesto para la comunidad de Suesca en Cundinamarca se implementará para desarrollar una propuesta que tome en cuenta las necesidades de la comunidad para generar un posicionamiento que ayude a mejorar la calidad de vida municipal e integrar a la comunidad local de Suesca para así obtener beneficios económicos, sociales, turísticos y socioculturales

Teniendo presente lo antes hablado, cabe salvar la elección al desarrollar este trabajo, la cual es abordar la sociedad local, rescatando los múltiples componentes internos y externo que no se han estudiado y fortaleciendo los componentes que determinan la imagen de destino, sus activos territoriales cómo impactan en la satisfacción del turista y cómo se relaciona con las dinámicas locales. El punto primordial del trabajo va a tener conceptos de marketing territorial. Como un ejemplo de esta situación se evidenció una disminución de los ingresos totales entre el 2016 al 2015, en el año 2015 pasó de 580 millones a 580 millones en el año 2016. (Departamento nacional de planeación, 2016).

### ANTECEDENTES TEÓRICOS

**Tabla 1.** Antecedentes teóricos. **Fuente:** Elaboración propia

Autor/año	Título (libro, revista, artículo)	Temática/objetivos- resultados	Aporte
Arévalo Acosta, G. 2019	Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones.	Presentar los principales aspectos del mercadeo el cual es comprendido como una disciplina fundamental para el adecuado funcionamiento de las empresas en el	Resaltar el potencial que pueden llegar a tener las organizaciones y/o empresas en los diferentes ámbitos del mercado.

		mercado actual.	
Betancourt Gutiérrez, E. y López Meneses, L., 2019.	Estrategias para la articulación del desarrollo local y el marketing territorial en la comunidad de suesca cundinamarca	Diseñar una propuesta de marketing territorial para Suesca, fundamentada en las dinámicas propias del territorio y su relación con el potencial turístico, Que tenga en cuenta las dinámicas locales y colabore con el posicionamiento del territorio	Ayudar en gran medida a resaltar los diferentes elementos para que se posicione Suesca como deporte de aventura en unos años y sobre todo mejorar su calidad de vida.
Caro, Y., Cuervo García, E. y Gómez Camargo, A., 2015.	City marketing	Analizar los conceptos del marketing territorial, teniendo clara su definición.	Examinar las cualidades que aporta el municipio a diferentes ciudades en Colombia

<p>Caviedes Villegas, C., 2019.</p>	<p>Plan estratégico de marketing territorial para el municipio de pitalito huila.</p>	<p>Rescatar la identidad del 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.</p>	<p>Mejorar las oportunidades para la inversión empresarial en turismo y agronegocios. Incrementar en un 50% el número de visitantes y turistas a los diferentes servicios ofrecidos por el territorio.</p>
<p>Cuervo García, E., 2015.</p>	<p>Marketing territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial.</p>	<p>Realizar una revisión documental de marketing territorial, estableciendo las similitudes y diferencias con el marketing de las empresas.</p>	<p>Vender, posicionar y proyectar una buena imagen, por medio del desarrollo de actividades económicas, sociales, cuya finalidad es satisfacer las necesidades tanto de los agentes internos como externos.</p>
<p>Torreblanca, F., 2016.</p>	<p>La importancia estratégica del</p>	<p>Desarrollar estrategias de</p>	<p>Apoyar al crecimiento de marca, aplicando</p>

	concepto marketing territorial	marketing territorial, realizando rigurosos trabajos de branding y posicionamiento de marcas	conceptos básicos del marketing.
--	--------------------------------	--	----------------------------------



## MARCO CONCEPTUAL

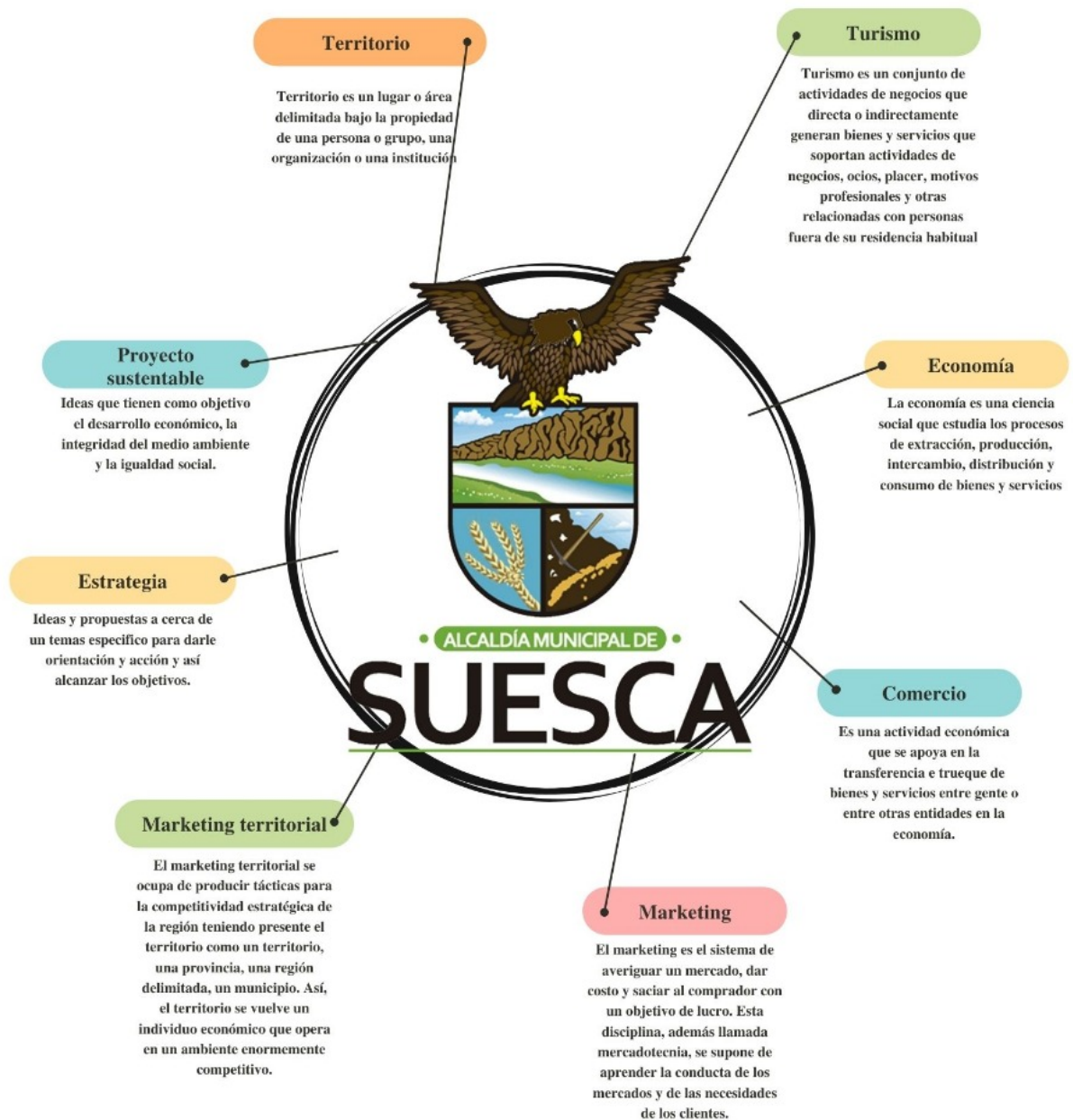


Imagen No. 1. Nombre: Marco conceptual Fuente: Creación propia. Imagen tomada de: Google imágenes

## MARCO TEÓRICO



Imagen No. 2. Nombre: Marco teórico Fuente: Creación propia. Google imágenes

## Marketing

El concepto de marketing se ha venido desarrollando y evolucionando a lo largo de los años, teniendo en cuenta que es un sistema donde se consigue analizar, verificar e investigar los distintos sistemas de mercado que rigen hoy en día, y con eso se consiguen variables con el fin de dar un costo y saciar al comprador con un objetivo de lucro, sin embargo, como ya se ha venido manejando a lo largo de los años, este concepto ha ido evolucionando, como ejemplo tenemos que este concepto lo conocen también por marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

*Imagen No. 3. Nombre: Marketing*

*Fuente: Creación propia*



*Imagen No. 4. Nombre: campamento*

*Fuente: Google imágenes*

Caballero, M (2016) ratifica lo mencionado con las siguientes definiciones, por ejemplo, Marketing 1.0 consiste en un Marketing centrado en el producto, es la primera versión que aparece con la definición de Marketing como tal. El marketing 2.0 cambia la tendencia del mercado, ya no basta con vender un buen producto que satisfaga una necesidad específica, sino que hay que tratar de crear relaciones emocionales marca-cliente y Marketing 3.0 surge una tendencia centrada en los valores sociales, con la intención de crear un mundo mejor y equilibrado.

Teniendo claro estos conceptos, no hay que pasar por encima el hecho de cómo el marketing puede llegar a hacer cambios en un entorno, como lo plantea (Monferrer Tirado, D. 2013, pág 13) “Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional”.

Finalizando la idea que se tiene frente a la importancia del marketing, Peñaloza, M. (2005) nos cuenta que el marketing es la globalización de un producto o servicio ya que se convirtió en una esencia de las empresas para el presente y el futuro donde evalúan los distintos comportamientos del mercado, de esta manera y así generar estrategias funcionales.

Finalizando la idea que se tiene frente a la importancia del marketing, Peñaloza, M. (2005) nos cuenta que el marketing es la globalización de un producto o servicio ya que se convirtió en una esencia de las empresas para el presente y el futuro donde evalúan los distintos comportamientos del mercado, de esta manera y así generar estrategias funcionales.

Después de tener claro los conceptos es necesario aclarar que el municipio de (J. Puertas Dellepianes, E, 2015, Pág 16) “Suesca es un escenario ideal para el deporte de escalada en roca, por presentar un espectacular farallón de 3km de largo y unos 40 metros de altura en un sitio en el que se encañona el río Bogotá cobrando así una mayor belleza el paisaje del lugar. Se encuentra a escasos 40 minutos de la ciudad de Bogotá, tomando como vía de acceso la Autopista Norte. Se puede realizar el desplazamiento en

transporte público tomando un Bus de la flota Alianza S. A. en la estación norte de Transmilenio.”



*Imagen No. 5. Nombre: Rocas de Suesca*

*Fuente: Google imágenes*

Esto representa una oportunidad de negocio para los próximos años tomando en cuenta el hecho de generar una innovación que ayude a crecer económicamente al municipio, es por ello que (Moreno, É., & Ochoa F., F, 2011) “el desarrollo de comunidades se ha estudiado a partir de diversos factores internos y externos. No obstante, en diferentes teorías regionales la principal estrategia ha sido la incorporación del crecimiento económico. Los modelos convencionales fomentaron el uso de recursos y capitales ajenos al territorio (desarrollo exógeno) a partir de: atracción de inversiones, transferencia de tecnologías y conocimientos externos o exógenos (Yong, Ying y Dong, 2009).”

## **Marketing territorial**

“Mesa (2011) destaca que el marketing territorial debería tener un elemento de organización, en el tamaño que es necesario realizar un proceso de promoción que permite hacer un diagnóstico, conceptualizar fines, llevar a cabo tácticas y señalar una secuencia de actividades orientadas a diversos puntos: mejorar la calidad de los servicios urbanos, generar canales de comunicación y crear mecanismos de repartición positiva en relación a los públicos y mercados de interés”

Antecedente de relacionar el Marketing Territorial con el desarrollo de Suesca, los destinos crean campañas publicitarias que estaban basados en el citymarketing, es

primordial hacer un elevado en este punto, pues este criterio es justamente para una urbe y en la situación de Suesca se hablaría de marketing de países ya que la escala del municipio es rural.

Asimismo, se incorpora que "los sitios que no logran comercializar exitosamente, combaten el peligro del estancamiento económico y declinación" (Kotler, Gertner, Rein & Haier, 2007, p. 29).

Ahora bien, para entender el concepto en su totalidad, es necesario conocer que el contenido teórico del marketing territorial gira en torno a cuatro principios básicos: la perspectiva para deliberar y concebir el desarrollo a partir de las posibilidades y necesidades de residentes, turistas e inversionistas; un examen integrado y prospectivo orientado a actuar; una perspectiva de desarrollo sostenible y sustentable, que incentive la identidad en los territorios y; por último, la promoción territorial destinada a la visibilidad y notoriedad de los lugares (Burbano, González, Moreno & Murgueitio, 2012).

A estos elementos, es necesario mencionar la planeación del territorio para el Marketing territorial, en adelante MT, en el cual se deben tener en cuenta los instrumentos de planeación como lo son el Plan de Desarrollo Municipal y el de Ordenamiento Territorial (Ferrás et al., 2001)

Profundizando, Mesa (2011) “destaca que el marketing territorial debe tener un componente de planeación, en la medida que se requiere llevar a cabo un proceso de promoción que posibilita hacer un diagnóstico, definir objetivos, elaborar estrategias y señalar una serie de acciones orientadas a varios aspectos: mejorar la calidad de los servicios urbanos, crear canales de comunicación y generar mecanismos de distribución efectiva respecto a los públicos y mercados de interés.” L. P. López y E. Betancour (2019)



## Marketing mix

Son un conjunto de conceptos donde se logran plantear distintas estrategias para futuros productos o servicios, donde se pueda evidenciar los beneficios que este ofrece, (Gálvez, C.) nos cuenta que el marketing mix permite planificar las ideas para llegar a una conclusión donde el producto se logre vender,

teniendo claro el concepto de las 4p's (producto, precio plaza y promoción) en cambio cuando hablamos de un servicio hablamos de 5 conceptos más (Procesos, palpabilidad, personas, productividad y partners)



*Imagen No. 6. Nombre: Marketing Mix Fuente: Creación propia.*

(Aguilera Enríquez, L., Gálvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. 2015) En la actualidad, el incremento de los cambios tecnológicos, la globalización, el realce de la competencia, sumado a las múltiples opciones con las que cuentan los consumidores, las empresas deben de buscar y crear ventajas competitivas para poder sobrevivir en el mercado (Ortiz, 2014). La mercadotecnia es una disciplina que ofrece las líneas de acción necesarias para ser competitivo en el mundo de los negocios, al contar con las actividades adecuadas para conocer los mercados, y en base a ello crear los productos y/o servicios que se ofrecerán a los consumidores (Rojas y Briceño, 2007).

Otras de las ventajas del marketing mix es que ayuda a revelar otra dimensión del trabajo del director de marketing. Todos los directivos tienen que asignar los recursos disponibles entre varias demandas, y el director de marketing asignará a su vez estos recursos disponibles entre los diversos dispositivos competitivos del marketing mix. Al

hacerlo, ayudará a inculcar la filosofía de marketing en la organización (Low y Tan, 1995).

Los conceptos a resaltar en el marketing mix son los siguientes:

Precio:

- Determinando los costos y los beneficios a ofrecer se puede calcular el valor del producto o servicio, “en el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores monetarios que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013).

Producto:

- Se puede catalogar la definición del producto como la producción de diferentes materiales con el fin de formar una solución o un servicio de algún tema en específico, el cual se compone por diferentes elementos tangibles e intangibles que buscan una comercialización a corto o largo plazo.

Promoción:

- Entre los temas fundamentales en el área de mercadeo, la promoción juega un papel importante frente a la comercialización y distribución de los diferentes productos o servicios que una empresa busca al querer conquistar diferentes mercados y a diferentes personas, promoviendo así a hacer el acto de consumo.



Plaza:

- La plaza conocida comúnmente como la distribución de un producto o servicio, se basa en mostrar los beneficios que tiene que ofrecer la persona o la empresa de lo que se está vendiendo o promocionando al público objetivo, donde por medio de las características que tengan los mismos se puede promover a la venta, a corto, mediano y largo plazo.

## **Publicidad**

La publicidad promueve, persuade al consumidor para el reconocimiento de un producto, servicio, etc, contribuye al posicionamiento de una marca, informa y da a conocer noticias sobre la misma.

El objetivo de la publicidad en nuestra vida se basa en informar al público de la realidad de algo, con la época aquel "algo" en el mercado se persuade para que continúen identificándose y si consigue obtener el posicionamiento, la publicidad trata de conservar viva la imagen de éste.

Existen diversos tipos de publicidad en la actualidad que sirven para llegar a los diferentes consumidores por los diversos canales de comunicación, como por ejemplo:

- La publicidad impresa que se realiza en diferentes medios impresos como revistas, periódicos, etc. Actualmente su alcance es bastante pequeño por los nuevos medios de comunicación.
- La publicidad online, la cual se hace por internet en banners en páginas web, redes sociales, anuncios en buscadores, entre otros. este tipo de publicidad es el que más se está usando por su audiencia tan grande.

- Los anuncios en radio que se hacen por medio de cuñas y se transmiten en las pausas publicitarias, es la publicidad que está cayendo en desuso más rápido.
- Los anuncios de televisión siguen siendo uno de los medios más utilizados para anunciarse ya que tienen un gran alcance.
- La publicidad exterior es la que nunca pasa de moda, se puede hacer por medio de vallas publicitarias, mupis, etc y suele tener gran impacto.
- Publicidad BTL (Bellow the line) la cual es la más novedosa y una de las más impactantes, ya que es la que más contacto tiene con el consumidor gracias a que está diseñado de tal forma para que el consumidor pueda conectar con la marca.

Cuando se habla de tipos de publicidad no solo se tiene en cuenta los soportes como se mencionó anteriormente, también existen otros tipos como lo son:

- La publicidad por contenido, la cual no siempre busca ofrecer un producto, puede ser de tipo emocional, publicidad comparativa y transformativa.
- La publicidad por anunciante y la publicidad por localización.

Antes se atraían turistas por campañas publicitarias, sin realizar tácticas de mejoramiento y marcos para la solución de problemáticas. Además, con estas no se podían visualizar las potencialidades y debilidades de una zona, localidad o espacio, por igual, actualmente se han encaminado para perfeccionar la comprensión de los conceptos del marketing territorial.

Para difundir más el municipio, se debería producir publicidad con los demás miembros de la oferta turística e integrarse a la misma, producir alianzas y tácticas que incrementen su uso.

## **Municipio de Suesca**

A la llegada de los españoles a la sabana de Bogotá en 1537 el cacique de Suesca informó secretamente al Zipa Tisquesusa que Gonzalo Jiménez de Quesada quería su tesoro. Esto le entregó tiempo al Zipa para moverse con 600 Usaques a Facatativá. Quesada, al tener entendimiento de la huída de Tisquesusa ordenó a sus militares su persecución. La noche del 15 de octubre de 1537 Tisquesusa fue herido de muerte por las tropas de Quesada en el lugar denominado las Rocas del Tunjo. Consciente de la cercanía de su muerte, Tisquesusa solicitó a los Usaques que lo llevaran a un lugar escondido donde falleció, luego de lo que su cuerpo humano ha sido enterrado en el monte de Mancilla. (*Groot, José Manuel (1889). Historia eclesiástica y civil de Nueva Granada. Tomos I y III. Casa Editorial de M. Rivas & Cía.*)

Suesca es un municipio de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la provincia de Almeidas, se encuentra a 59km de Bogotá. La palabra Suesca se deriva del vocablo Chibcha "Suehica" que significa "Roca De Las Aves", el cual es el mejor apelativo que se le ha podido ofrecer a este municipio cuyo potencial turístico recae en los deportes de travesía, debido a la especial topografía de este territorio donde gigantescos montículos rocosos, así como laderas, se transforman en el escenario perfecto para los amantes expertos o aficionados de la escalada, o para esos turistas que buscan planes que integran adrenalina. No obstante, Suesca, no solo es travesía, puesto que además tiene gran riqueza hídrica ideal para el ecoturismo y una gastronomía deliciosa digna de saborear.

## Gastronomía

La gastronomía es parte importante de Suesca, ya que complementa grandemente al turismo, sus visitantes se deleitan con las preparaciones Suescanas y se recargan para seguir disfrutando del pueblo.

*Imagen No. 7. Nombre: Parque principal Fuente: Google imágenes.*



Se les reconoce a sus habitantes por su gentilicio especial llamándolos “Cuchuqueros”, debido a que el plato típico es el Cuchuco con espinazo. Cuenta con una variedad de restaurantes y hoteles que cuentan también con gastronomía de alta calidad lo cual realza la confianza de sus visitantes.

*Imagen No. 8. Nombre: Hotel Casona*

*Quesada Fuente: Google imágenes.*

Entre la variedad de restaurantes y hoteles con servicios gastronómicos se destacan:

- El nómada café hostel
- Hotel la serrania
- Hotel rural la esperanza
- Vamos pal monte
- Restaurante Nicolas



Estos restaurantes son iconos del municipio, los cuales deleitan a sus visitantes para ofrecer una mayor experiencia. Dentro de la gastronomía podemos destacar los productos más consumidos dentro de sus comidas más importantes, como la



*Imagen No. 9. Nombre: Ika mirador*

*Fuente: Google imágenes.*

leche, huevos, papa, habas, maíz y los cubios. Este territorio además nos ofrece algo delicioso para refrescar los paladares con la elaboración del Guarapo proveniente del jugo de la caña de azúcar fermentado o no, y la elaboración de la Chicha de maíz que lleva un proceso de varios días. El maíz se deja en agua toda una noche para que se suavice y al día siguiente se muele y luego se coloca en agua. Se le agrega colorante rojo y se cuece, sin duda dos de las bebidas más tradicionales por los campesinos.

## **Agricultura**

Suesca es un territorio perfecto para la agricultura, cuenta con una tierra fértil y un clima ideal para la siembra de diferentes cultivos. Es aquí donde podemos hablar de los extensos cultivos de papa que se producen en las diferentes veredas del municipio tales como: Tenería, Santa Rosita, Tausaquira y Hato Grande.

Según el ministerio de agricultura y Desarrollo rural (2018) Suesca cuenta con 320 fincas entre las que varían para producción agrícola y producción ganadera, y 120 de estas hacen parte de la producción de papa.

Entre los productos destacados que se siembran en esta región también tenemos el Maíz, la cebada, Cebolla, Peras, Habas, Arveja y Duraznos, pero en una menor

cantidad, generalmente estos suelen ser plantados por los habitantes de las zonas rurales del municipio para el propio consumo dentro de el rango de tierra que les pertenecen sus hogares.

*Imagen No. 10. Nombre: Pueblo Fuente:*

*Google imágenes.*



Anteriormente, aproximadamente 10 años atrás, el cultivo de maíz era superior a el de la papa hoy en día, y según los habitantes más antiguos, esto cambió porque los jóvenes de hoy en día no les gusta trabajar la tierra o no les inculcaron cuando eran pequeños y las épocas cambiaron.

## **Turismo**



*Imagen No. 11. Nombre: Campo agricultor*

*Fuente: Google imágenes.*

El municipio de Suesca se encuentra ubicado en un territorio rico en naturaleza y lugares históricos que atraen a las personas aventureras que desean experimentar momentos únicos. Actualmente Suesca tiene un importante reconocimiento a nivel nacional por el turismo de aventura y el turismo ecológico, haciendo que el marketing territorial se vea favorecido. Es especialmente conocido por contar con sitios ideales para realizar actividades de escalada en roca, el atractivo turístico de la laguna de Suesca, los monolitos y canopy en el río Bogotá.

Organización Colparques (2020) Indica que la extensión de las rocas de Suesca se alinean a lo largo de 2 kilómetros con paredes que van desde las 20 metros, hasta los



130 metros de altura y que sus escaladores han abierto 400 vías de escalada, representando la dificultad planteada en este maravilloso lugar.



Actualmente cuenta con más de 20 locales prestadores de servicios (entre actividades de hospedaje, alimentación, tiendas de equipo para actividades de recreación), además de alrededor de 50 operadores

independientes que prestan servicios de recreación.

*Imagen No. 12. Nombre: Rocas de Suesca Fuente: Google imágenes.*

## MARCO JURÍDICO

Constitución Política de Colombia

- Artículo 333.

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

- Artículo 58

Delegatura de Propiedad Industrial

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social, resulten en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder el interés público o social.

La Propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador , podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos en que determine el legislador , dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa administrativa, incluso respecto del precio.

Con todo, el legislador por razones de equidad , podrá determinar los casos en que no haya lugar el pago de indemnización, mediante el voto favorable de la mayoría absoluta de los miembros de una y otra cámara. Las razones de equidad, así como los motivos de utilidad pública o de interés social , invocados por el legislador , no serán controvertibles judicialmente.

- Art 61

Delegatura de Propiedad Industrial



El Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

- Art 78

Delegatura de Protección del Consumidor

"La ley regulará el control de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización".

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos"

- Art 88

Delegatura de Protección del Consumidor

La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moralidad administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definan en ella.

También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares.

Así mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e intereses colectivos.

#### Legislación Ambiental

- Ley 99 de 1993, por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se reordena el sector público encargado de la Gestión y Conservación el Medio Ambiente y los Recursos Naturales Renovables.
- Decreto 1729 de 2002; por el cual se reglamenta la parte XIII del Decreto – ley 2811 de 1974, sobre cuencas hidrográficas, parcialmente el numeral 12 del artículo 5° de la ley 99 de 1993.
- Resolución No. 104 del 7 de julio de 2003, por el cual se establecen los criterios y parámetros para la clasificación y priorización de las cuencas hidrográficas. Decreto 1865 del 1994, mediante el cual se regulan los planes regionales ambientales de las Corporaciones Autónomas Regionales y las de desarrollo y su armonización con la gestión ambiental.

#### Manuales de consulta

- Guía técnico científica para la ordenación y manejo de las cuencas hidrográficas en Colombia, del instituto de hidrología, Meteorología y estudios Ambientales, IDEAM.
- Caja de herramientas para la guía técnico científica de ordenación de cuencas hidrográficas, Zonificación Ambiental en la Ordenación de cuencas hidrográficas en Colombia.

#### Entidades y Corporaciones Autónomas Regionales

- Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca, CAR.

- Gobernación de Cundinamarca.

## **MARCO CONTEXTUAL**

Esta investigación se desarrolló en el municipio colombiano de Suesca en el departamento de Cundinamarca, ubicado en la provincia de Almeidas, a 59 km al noreste de Bogotá. Tuvo una duración de 6 meses.

## **METODOLOGÍA**

El desarrollo de la investigación se realizará a través de las herramientas investigativas cuantitativas y cualitativas, las cuales según (Hernández Sampieri, 2014) son aplicadas a partir del método deductivo los cuales implican una recolección sistemática de datos a partir de la elaboración de encuestas a través de las cuales se relacionan diversas variables con el fin de dar respuesta a la pregunta problema planteada. En este sentido, se utilizará la metodología y herramientas planteadas anteriormente con el fin de cumplir con los objetivos dentro de la presente investigación.

La recolección de datos hechas a lo largo de la investigación permitieron tener como base los puntos referentes a trabajar, el análisis de las encuestas y entrevistas generan una perspectiva diferente frente al municipio, logrando generar mayor cantidad de comunicación de las personas con el comercio interno de Suesca, teniendo en cuenta los pilares que llevan a una investigación de mercados más profunda, con un punto analítico que busca evaluar los pros y contras de futuros proyectos a realizar.

## **TIPO DE ENFOQUE**

El enfoque de nuestra investigación será principalmente mixto y deductivo lo cual implica el procesamiento de una serie de datos los cuales son recogidos a partir de la utilización de herramientas investigativas como encuestas y entrevistas.

Al utilizar el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangular. Esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. (Diego Triana, 2014)

Las características que destacan en el enfoque cualitativo también son guiadas por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la(s) pregunta(s) de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos, al menos en intención) a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis (Eleazar Angulo López, 2011)

## MUESTREO

**Tabla 2.** Muestreo. **Fuente:** Elaboración propia

MUESTRA	NIVEL DE CONFIANZA	UNIVERSO	TAMAÑO DE MUESTRA	MUESTREO
Margen de error 8%	nivel de confianza 95%	17318	149	Muestreo probabilístico aleatorio simple (población al azar)

La muestra seleccionada se tomó a partir de la población del municipio de Suesca, la cual está conformada por 17,358 habitantes, dicha muestra se encuentra conformada por 152 individuos entre un rango de edad de los 18 y 25 años, la encuesta se aplicó a una muestra de individuos jóvenes del municipio de Suesca con el fin de conocer más sus costumbres y analizar el comportamiento que este puede tener, donde podemos adjuntar varios puntos de vista para la implementación a una estrategia mas enfocada a un parte humana, ya que dichas investigaciones nos arrojan que el 98,9% nos dice que el municipio necesita mayor diversidad, lo anterior lo podemos relacionar con el hecho de ver que el 63,4% de las personas encuestadas nos dice que se debe realizar un plan para aprovechar mejor los recursos de Suesca, contrayendo unos objetivos para la implementación de nuevos proyectos a futuro.

Finalmente, cabe resaltar que la muestra seleccionada presenta un 50% de heterogeneidad, un margen de error de 8 y un nivel de confianza del 95%.

## DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

## FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### **Instrumento de investigación**

La presente investigación se realizó a partir de la aplicación de una encuesta cuyo objetivo principal era indagar acerca de la percepción que tienen los habitantes del municipio en cuestión de su imagen turística, gastronómica, y finalmente la importancia con la que cuenta dentro de la región.

### **Encuesta**

#### **Objetivo**

A partir de la realización de la siguiente encuesta se tiene como principal objetivo indagar acerca de la percepción que tienen los habitantes del municipio en cuestión de su imagen turística, gastronómica, y finalmente la importancia con la que cuenta dentro de la región. Por otro lado, a partir de la recolección de los datos presentados en la presente encuesta se tiene como principal objetivo contribuir al proceso de recolección de datos de nuestra investigación.

#### **Formato**

**Tabla 3.** Formato encuesta. **Fuente:** Elaboración propia

1. Rango de edad
A. 18 a 25
B. 26 a 35
C. 36 o más
2. Género
A. Femenino

- B. Masculino
- C. Otros
3. ¿Qué es lo que más atrae de Suesca como destino turístico?
- A. Naturaleza
- B. Rocas de Suesca
- C. Gastronomía
- D. Planes turísticos
- E. Hoteles
- F. Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
4. ¿Le gusta visitar lugares con amplio reconocimiento turístico?
- A. Sí
- B. No
- C. Tal vez
5. ¿Le gustan los lugares donde puede ver la diversidad cultural?
- A. Sí
- B. No
6. ¿Qué cambiaría de Suesca para que la experiencia turística sea mejor?
- A. Atracciones
- B. Mejor aprovechamiento de los recursos naturales
- C. Comercio
- D. Otros, ¿cuál?
7. ¿Recomendaría a Suesca como destino turístico?
- A. Sí
- B. No
8. Argumente el porqué de su comentario.
- \_\_\_\_\_
9. ¿Considera que al municipio le hace falta mayor innovación en los negocios que éste frecuenta?
- A. Sí
- B. No
10. Argumente el porqué de su comentario.
- \_\_\_\_\_
11. ¿Qué cosas le gustaría que cambiaran de Suesca?
- A. Medios de transporte
- B. Comercio
- C. Mejor aprovechamiento de los recursos naturales
- D. Otras, ¿cuáles?

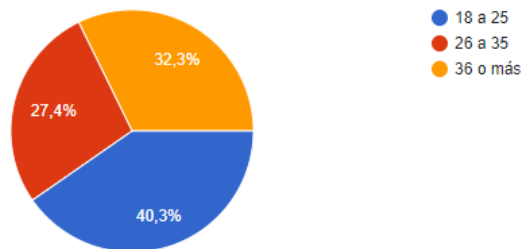
12. ¿Recomienda vivir en Suesca?
- A. Sí
- B. No
13. Argumente el porqué de su comentario.
- \_\_\_\_\_

<https://forms.gle/ZfAwWkTmzepZqUNP6>

**Imagen 13.** Rango de Edad. Fuente: elaboración Propia

1. Rango de edad

186 respuestas



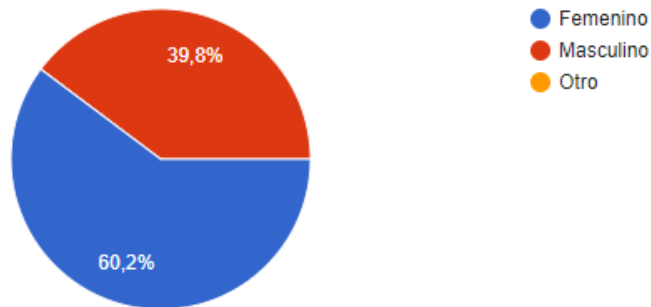
Se determinó que el 40,3% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 25 años, el 32,3% cuentan con una edad entre los 26 a 35 años, por último el 27,4% tiene 36 años o más.



**Imagen 14.** Género. Fuente: elaboración Propia

2. Género

186 respuestas

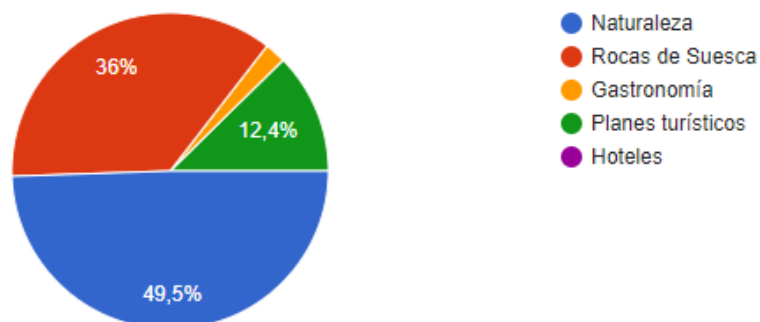


El 60,2% de las personas encuestadas se identifican con el género femenino, y el 39,8% como hombres.

**Imagen 15.** Atracción suesca como destino turístico. Fuente: elaboración Propia

3. ¿Qué es lo que más atrae a Suesca como destino turístico?

186 respuestas

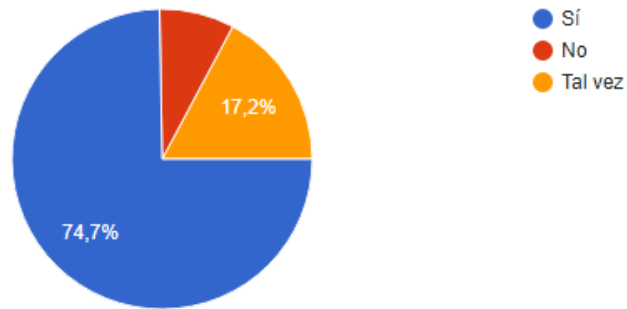


49,5% de los encuestados respondieron que les gusta la naturaleza, un 36% optó por las Rocas de Suesca, 12,4% prefiere los planes turísticos y un 2,1% le atrae de Suesca la gastronomía.

**Imagen 16.** Reconocimiento turístico. Fuente: Elaboración propia

4. A la hora de realizar un viaje, ¿le gusta visitar lugares con amplio reconocimiento turístico?

186 respuestas

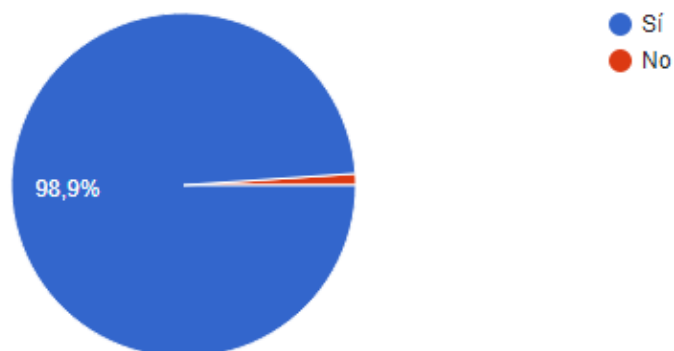


Se evidenció que comúnmente las personas dentro de la muestra que un 74,7 dijo que si les gusta visitar lugares con un amplio reconocimiento turístico.

**Imagen 17.** Diversidad cultural. Fuente: Elaboración propia

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

186 respuestas



El 98,9% de la muestra opina que le gusta viajar a lugares que cuenten con un amplio nivel de diversidad.

**Imagen 18.** Cambios a nivel turístico en Suesca. Fuente: Elaboración propia

6. ¿Qué cambiaría de Suesca para que la experiencia turística sea mejor?

186 respuestas

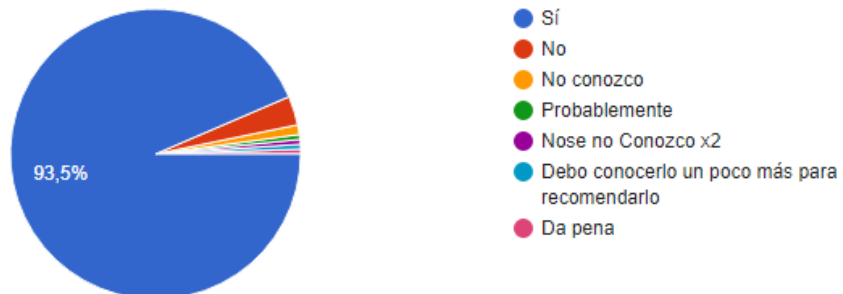


El 63,4% de las personas tienen claro que la mejor forma para tener una experiencia en Suesca es contar con mejor aprovechamiento de recursos.

**Imagen 19.** Suesca como destino turístico. Fuente: Elaboración propia

7. ¿Recomendaría a Suesca como destino turístico?

186 respuestas

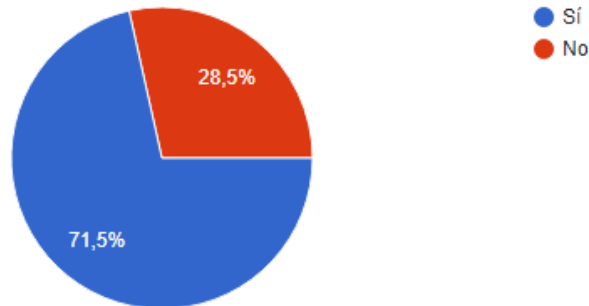


Tomando en cuenta diferentes variables, es posible observar que el 93,5% de las personas recomiendan a Suesca como destino.

**Imagen 20.** Innovación en los negocios. Fuente: Elaboración propia

8. ¿Considera que al municipio le hace falta mayor innovación en los negocios que usted frecuenta?

186 respuestas



El 71.5% de las personas dice que si falta innovación en los negocios de Suesca.

**Imagen 21.** Cambios en Suesca. Fuente: Elaboración propia

9. ¿Qué cosas le gustaría que cambiaran de Suesca?

186 respuestas

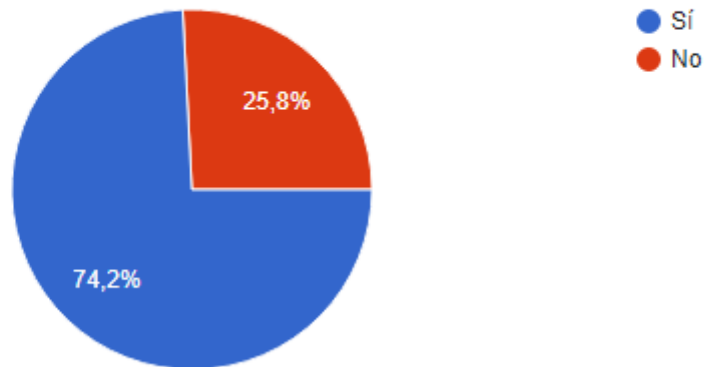


Como parte del análisis a hacer dentro del municipio, el 44,1% del público llegó a la conclusión de que se puede lograr aprovechar al máximo los recursos que da Suesca, seguido de un 36,6% donde se puede mejorar los medios de transporte para llegar.

**Imagen 22.** Vivir en Suesca. Fuente: Elaboración propia

10. ¿Recomendaría vivir en Suesca?

186 respuestas



El 74,2% de las personas que conocen a habitan en Suesca, recomiendan vivir en el municipio.

### **Entrevistas realizadas a residentes del municipio de Suesca**

Con el fin de recolectar la mayor información posible, se realizó una serie de preguntas a personas que han vivido en el municipio de Suesca desde hace varios años.

### **Objetivo de la entrevista**

A partir de la realización de las siguientes entrevistas se tiene como principal objetivo recolectar mayor información de los residentes del municipio de Suesca, Cundinamarca con el fin de conocer y analizar de manera más detallada y concisa su percepción acerca del aspecto, problemas, turismo y reconocimiento del mismo.

**Formato**

**Tabla 4.** Formato entrevista. **Fuente:** Elaboración propia

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Hace cuánto tiempo reside en el municipio de Suesca y qué es lo que más le gusta de vivir ahí?</li> <li>2. ¿Qué tan reconocido piensa que es Suesca respecto a otros municipios aledaños?</li> <li>3. ¿Qué problemas considera que tiene el municipio?</li> <li>4. Si pudiera mejorar un aspecto del municipio, ¿Cuál sería y por qué?</li> <li>5. De acuerdo con lo que ha experimentado y vivido en Suesca, ¿Cuál considera que es la actividad que es más relevante para su realización dentro del municipio?</li> <li>6. ¿Qué lugares cree que deberían ser reconocidos nacional e internacionalmente dentro del municipio de Suesca?</li> </ol>
---

**Tabla 5.** Entrevista. **Fuente:** Elaboración propia

ENTREVISTAS				
Betty Maria Pinilla	Cristian Rodríguez	Patricia Malaver	Vilma Rodríguez	Raúl Durán
1. Nací y me crié aquí. Lo que más me gusta es su paz, su tranquilidad y pues puede uno vivir cómodamente, está uno bien, más que todo vivir uno tranquilo.	1. Resido hace 23 años, siempre he vivido acá, tengo 23 años y en realidad siempre me ha gustado la tranquilidad, no vivo propiamente en el casco urbano, vivo en una vereda aún así en general el municipio de Suesca es muy tranquilo, es un municipio	1. Hace 19 años, la tranquilidad y la fuente de trabajo	1. Yo he vivido toda mi vida acá, aproximadamente hace 40 años, vivir acá en el campo es algo que no se puede cambiar por nada, ya que, tenemos nuestros cultivos, sembrar	1. Yo resido en Suesca desde el 1 de Febrero de 1990, la paz, la tranquilidad que se disfruta en este lugar.

	en el que digamos se respira mucha paz, tranquilidad y en general su gente es muy amable.		nuestras huertas caseras y así consumir de lo mismo que sembramos	
2. Creo que no es muy reconocido porque le faltan carreteras y vías de acceso, está lejos de la avenida principal y le falta de pronto más popularidad, más reconocimiento, más cosas.	2. Suesca tiene varios atractivos turísticos, pero digamos a veces si lo comparamos con respecto a municipios aledaños, pongo el ejemplo de Sesquilé, Sesquilé-Cundinamarca, tenemos la laguna de Guatavita y demás y ellos explotan mucho esos atractivos turísticos, Suesca tiene muchos como lo que es la laguna, el mirador, las rocas de Suesca, los monolitos, en fin, se me escapan de pronto en este momento más, pero hace falta es explotarlos y darlos a conocer.	2. Creo que la ventaja de Suesca es que queda muy cerca a Bogotá, a 59 kilómetros al Noroeste de Bogotá.	2. Sí es reconocido pero le falta, ya que deberían tener letreros o algo que haga reconocer realmente la parte turística del municipio en sí de Suesca, como las rocas y los sitios más llamativos del municipio.	2. Bastante reconocido, especialmente por parte del turismo, tanto que hasta en Katmandú lo conocen por la escalada de las montañas.
3. Todo el sistema de salud y emergencias, por ejemplo bomberos y más puestos de salud para muchas veredas porque hay muchos campesinos que viven muy lejos y se les dificulta ir al médico.	3. En los últimos años he visto de pronto un deterioro en cuanto al cuidado y mantenimiento en general de lo que es la infraestructura, lo mismo que hablábamos digamos de posicionarlo o promocionarlo, de darlo a conocer más allá de solo ser las rocas y ya, o sea es como tenerlo bonito como todo lo que es su parque, que sea llamativo para las demás personas e incluso para las mismas del municipio.	3. La problemática que creo que es más importante en el municipio de Suesca es la ambiental, ya que no hay gestión de recolección de residuos sólidos y por lo tanto hay mucha contaminación ambiental	3. La parte administrativa respecto a vías, carreteras como veredas, un ejemplo, la parte floricultora donde hay mucha carretera dañada, donde uno se queja y no prestan atención a la gente para que traten de arreglar mejor las vías	3. Supongo que como todos los municipios y ciudades del país, la corrupción, y un país donde no haya corrupción progresará muchísimo, ¡hay que luchar contra la corrupción!
4. La seguridad, está empezando a haber problemas por todos lados, alcantarillados y eso, más que todo.	4. Yo creo que reforzar el tema de lo que es el mantenimiento de infraestructura tanto viales, puntos de acceso, información para la gente turista.	4. Me gustaría implementar medidas educativas para que los niños aprendan a conocer la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, como la recolección de	4. Mejoraría la parte del lado del parque, que sea reconocido como la fuente de la pila, que manejen mejor el agua, que sea más vivo, incluyendo lo anteriormente	4. Considero que son las vías del municipio las que se deben mejorar y esta servirá para un mejor

		basuras y de esta forma poder opacar un poco la crisis ambiental que estamos presentando actualmente con la laguna de Suesca	mencionado, que pongan unos letreros más turísticos para que sea más reconocido y la gente pueda acercarse mejor	comercio, un mejor tránsito de las personas dentro del municipio.
5. La escalada en roca es la más conocida.	5. En general el turismo, yo creo que en Suesca y en general los fines de semana se ve más, Suesca es muy atractiva para la gente digamos de la ciudad, es un municipio en que uno puede encontrar tranquilidad, puede respirar un aire diferente. De Pronto como ampliar más el tema de generar espacios donde la gente pueda encontrarse con actividades diversas para hacer algo más de la escalada, proyectar las rocas de Suesca como un atractivo diferente, que uno pueda encontrar muchas más cosas como comida, restaurantes, actividades que incluyan a la misma gente local y extranjera, que sean de afuera del municipio, se sientan en casa	5. Suesca a nivel económico tiene muchas entradas, ganadería, floricultura, agricultura y desde el 2003 tiene la empresa de cementos Tequendama que produce a diario y tiene mucho comercio tanto de almacenes de ropa, víveres, licores, entonces hay mucho campo de donde tomar, pero me gustaría poner un negocio por el lado de turistas que es lo que está un poco más olvidado	5. Pues en estos momentos se nombra mucho el deporte de la bicicleta, hay mucha gente que practica este deporte, entonces sería ese y la parte de las rocas que es más llamativo para la gente y la parte gastronómica como en la plaza que se manejan gran variedad de comidas como el ajiaco, que estas sean reconocidas y la gente ingrese a comer y conocer	5. Es el turismo que atrae mucha gente a escalar las montañas o las rocas de Suesca y por consiguiente desarrolla otras actividades complementarias como la alimentación, alojamiento, paseos etc.
6. Serían los monolitos, las rocas de Suesca que son muy bonitas, muy hermosas, tenemos mucha variedad de árboles, mejor dicho, es un espectáculo hermoso y de pronto la laguna de Suesca, aunque también tenemos un poquito de problema con eso pero creo que lo están mejorando.	6. Dentro del municipio de Suesca sí le apuntamos mucho al tema turístico creo que la parte de los monolitos que son unas formaciones rocosas donde podemos hallar figuras, es un atractivo muy importante. Al estar un poco alejado de lo que es el casco urbano de pronto no se le ha dado importancia, pero al explotarlo, ejemplo, crear un ecoparque combinado con las rocas de Suesca o brindar un tour en el que uno pueda conocer todos los atractivos del municipio, yo	6. Uno: la laguna de Suesca, las rocas que permiten ser escaladas desde el niño más pequeño hasta la persona más adulta y que se implementaran tours en bicicleta y a pie para conocer la belleza que tiene Suesca.	6. Diría de nuevo, que las rocas de Suesca que sean más reconocidas	6. Todos los lugares históricos, el pueblo mismo que fue fundado por Gonzalo Jiménez de Quezada 4 años antes que la ciudad de Bogotá.



	<p>creo que atraería mucho tanto nacional como internacionalmente incluso lo que son las rocas de Suesca son muy conocidas y son como por decirlo así, una pista de entrenamiento para los grandes escaladores a nivel mundial.</p>		
--	---	--	--

**Tabla 6.** Aspectos positivos y negativos. **Fuente:** Elaboración propia

PREGUNTAS	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
¿Qué tan reconocido piensa que es Suesca respecto a otros municipios aledaños?	Suesca tiene alto reconocimiento por sus actividades al aire libre, perfectas para los amantes de los deportes extremos.	Por su ubicación, en la carretera central faltan más indicaciones de cómo llegar, actividades que se pueden realizar o una cortés invitación publicitaria a conocer Suesca.
¿Qué problemas considera que tiene el municipio?	La administración actual de Suesca viene implementando acciones para mejorar aspectos físicos del municipio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de salud y de emergencias deficiente</li> <li>- Mal cuidado y poco mantenimiento de las vías</li> <li>- Problemas ambientales sin pronta solución</li> <li>- Procesos administrativos tediosos y demorados.</li> </ul>
Si pudiera mejorar un aspecto del municipio, ¿Cuál sería y por qué?	Los habitantes de Suesca tienen claro cuáles serían los aspectos que cambiarían, deduciendo así un gran compromiso por el cuidado y el anhelo de que Suesca mejore.	Aunque actualmente la alcaldía ha estado comprometida con el arreglo de infraestructura, aún queda mucho por hacer para las veredas y casco urbano, un trabajo que debió comenzar hace ya algunos años.
De acuerdo con lo que ha experimentado y vivido en Suesca, ¿Cuál considera que es la actividad que es más relevante para su realización dentro del municipio?	Conocimiento total sobre las actividades más relevantes que se realizan dentro del municipio, dando un conocimiento total que ayuda a que más personas sean guiadas por los mismos habitantes a la hora de hacer turismo.	Aunque la comunidad está enterada de las diferentes actividades que allí se practican, los turistas nuevos e interesados en conocer no tienen la suficiente información a la mano, los letreros son poco visibles y no hay una guía completa de gastronomía y sitios por visitar.
¿Qué lugares cree que deberían ser reconocidos nacional e internacionalmente dentro del municipio de Suesca?	Los sitios emblemáticos de Suesca merecen reconocimiento nacional e internacional y los habitantes lo saben, como lugar turístico tiene un alto potencial siendo la escalada en roca la favorita.	Suesca podría trabajar para hacer los lugares más turísticos, y más llamativos para las personas.

## **RESULTADOS ENTREVISTAS**

A continuación se presentarán los principales resultados encontrados mediante la realización de la entrevista a la población seleccionada, el enfoque de las preguntas estuvo direccionado inicialmente a entender y conocer cuales son los principales atractivos turísticos que pueden destacar al municipio de Suesca, y con esto lograr identificar el nivel de conocimiento entre los habitantes sobre el municipio, teniendo en cuenta sus aspectos positivos y negativos, los cuáles pueden influir a la hora de recomendar el lugar.

Ahora bien, el enfoque de la entrevista tuvo como lugar una serie de preguntas, donde el entrevistado daba su punto de vista según lo que ha percibido a lo largo de los años al habitar allí, proporcionándoles una información más abierta y clara, que puede ser estudiada para mejorar aspectos que actualmente necesitan tener un cambio, preservar y cuidar los que se encuentran bien.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En la recolección de la información, tanto de las entrevistas como de las encuestas podemos determinar que generalmente las personas opinan que uno de los mayores atractivos turísticos de Suesca es su hermosa naturaleza, donde se puede vivir tranquilamente, además de sus atractivos turísticos como las rocas de Suesca comúnmente visitadas.

De esta manera, se puede evidenciar la necesidad de enfocar el plan de marketing hacia el reconocimiento de Suesca como un territorio con una amplia diversidad natural haciendo énfasis principalmente en la existencia de las rocas de Suesca el cual es el atractivo principal del municipio.

Se puede inferir que algunos negocios de Suesca que se dedican principalmente al ecoturismo podrían tener un amplio potencial turístico el cual puede ser aprovechado a través de la utilización del marketing y la publicidad y así de esta manera aprovechar al máximo todo el potencial que el municipio tiene por ofrecer, dando a entender a las personas que se interesan por conocer, que Sueca tiene todo preparado para vivir una experiencia inigualable, con personas que allí habitan que quieren y cuidan su lugar de vida y con una administración pública que se preocupa por dejar el nombre del pueblo en alto.

Observando un amplio conocimiento sobre sus sitios turísticos, los diferentes lugares de escape, las actividades más importantes y su mundo gastronómico, sus habitantes aseguran que se puede mejorar el sentido de pertenencia de las administraciones públicas, cuidando, embelleciendo y respetando la naturaleza de este gran lugar.

Actualmente los habitantes son conscientes de los cambios que ha venido experimentando el municipio de Suesca y por ello, son los principales veedores de estos, que muy seguramente servirán para mejorar la calidad de vida, tales como reparación de vías, cuidado de sus recursos naturales, embellecimiento de zonas principales, entre otros.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Dentro del desarrollo del presente proyecto, se identificaron las principales fortalezas y debilidades a nivel organizacional del municipio donde se tienen algunas falencias a nivel comercial y cultural, lo cual nos lleva a examinar las oportunidades con el fin de reconocer la efectividad de la implementación de un plan de marketing territorial, razón por la que se tiene como principal objetivo analizar si los consumidores se sienten atraídos para visitar este destino como una prioridad frente a otros con menos fortalezas y características motivantes. En este sentido, cada territorio tiene la posibilidad de evaluar sus aspectos diferenciadores, con el fin de convertir su territorio en un lugar que tenga amplio atractivo turístico.

Así pues, se identificó que Suesca es un municipio que cuenta con una excelente gastronomía así como cultura, las cuales podrían ser una de las principales ventajas del municipio, y por otro lado tiene una amplia cantidad de biodiversidad como las reconocidas rocas de Suesca, de esta manera, tal como lo expresa Seisdodos (2007) la marca territorial tiene diferentes miradas y visiones, ya sea del residente o del visitante, por lo que se contrasta con los resultados obtenidos en las encuestas, ya que muchos individuos opinan que a pesar de que Suesca es un municipio con grandes atractivos turísticos, muchos de ellos no lo recomendarían como lugar para vivir, además de esto, se pudo conocer una perspectiva diferente mediante la realización de entrevistas a diferentes residentes del municipio, concuerdan en las oportunidades que se pueden obtener con la correcta administración de los recursos que hay, generando un empoderamiento que logre posicionar al municipio como uno de los principales a visitar en el departamento de Cundinamarca, abriendo la puerta a nuevas propuestas para un desarrollo continuo y sostenible.

De igual manera, se identificaron diversos negocios potenciales que podrían generar una mayor facilidad en el proceso de creación de marca territorial, dichos negocios se basan principalmente en el ecoturismo, las agencias de escala en las rocas, los restaurantes y las zonas de camping. Por ende, se llega inicialmente a la conclusión de la amplia necesidad que existe en Suesca de crear un plan de mercadeo en el cual se pueda impulsar y volver más eficientes los procesos turísticos a través del marketing territorial.

Uno de los principales impactos del marketing territorial en el municipio de Suesca sería principalmente las rocas y su riqueza natural, de esta manera se concluyó que la marca del municipio debería tener un diseño relacionado directamente con la naturaleza y los diferentes aspectos gráficos que contienen las rocas de Suesca ya sea su tamaño y color o las diferentes actividades que se pueden realizar en ellas.

Se recomienda inicialmente hacer uso de una metodología mixta en la realización de futuras investigaciones. Así mismo, se recomienda tener un contacto directo con los diferentes negocios implícitos en el plan de marketing territorial con el fin de generar iniciativas que permitan beneficiar a toda la población.

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

**Imagen 23.** Diagnóstico situacional . Fuente: Elaboración propia

Suesca frente a otros municipios				
	Suesca	Chocontá	Guatavita	Sesquilé
Turístico	Tiene un fuerte factor económico en actividades del sector verde, como lo es turismo sostenible y agro turismo, actividades tradicionales como agricultura, floricultura y la minería	Parte de su economía esta dedicada al sector agropecuario, donde se siembran principalmente los siguientes productos: Fresa, papa, Arveja y Haba.	Su principal actividad económica es la agricultura, sobresalen, cultivos de papa, maíz, arveja, cebada, haba y legumbres. También hace parte importante la ganadería, los habitantes se dedican en sus casas y lotes al cuidado de ganado vacuno, porcino y ovino.	La economía de Sesquilé principalmente está dada a la agricultura, ganadería, productos que contienen leche y derivados lácteos que son procesadas en las Industrias
Económico	Variedad de deportes extremos entre los que resaltan la escalada en roca, el ciclismo, y canopy llaman la atención de los turistas, al ser un lugar con uno de los mejores escenarios para practicar	Cuenta con diferentes atractivos turísticos como: Represa del Sisga, casa de la cultura, aguas termales y Monolitos de Hatoflero, los cuales son muy apetecidos por los turistas ya que están muy bien cuidados y son perfectos para descansar.	Guatavita destaca por sus atractivos turísticos hídricos, entre estos atractivos tenemos la laguna de Guatavita, el embalse de Taminé y Parque Natural Vista Hermosa de Monquentiva	Entre los sitios turísticos tenemos el cerro de las 3 viejas, uno de los más importantes para el municipio, ya que abarca un paisaje sin igual dentro los pueblos vecinos, su parque central con una catedral imponente y un parque muy bien cuidado.
Cultural	El municipio sostiene una cultura allegada a la cultura Muisca, se ve reflejado en las familias, gastronomía y sitios turísticos. Conservando a muchos campesinos con tradiciones antiguas que diariamente enseñan a sus hijos y nietos	Actualmente el municipio tiene un importante legado cultural con sus campesinos ya que tiene diferentes festividades como: Festival de Ralgambres y Tradiciones Campesinas, día del campesino y cumpleaños de Chocontá.	Guatavita cultura de Muisca, que veneraban la laguna sagrada, las artesanías son parte importante de la región donde importancia a los campesinos que trabajan con estos detalles haciendo tributo a la cultura.	En la época precolombina, Sesquilé fue habitado por los Muisca, en la actualidad habitado por comunidades indígenas que guían a los turistas entre los atractivos turísticos del municipio, donde además resalta por la calidez y generosidad de sus habitantes.

## OBJETIVOS

**Tabla 7.** Objetivos plan de marketing. Fuente: Elaboración propia

INDICADORES				
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	FRECUENCIA	NOMBRE INDICADOR	INDICADOR	META
Impulsar el turismo en un 35% en los próximos 4 meses a través del marketing digital.	Mensual	Promoción y turismo	Turismo actual diario / Turismo anterior diario	≥ 8,75%

Fortalecer la participación de los habitantes del municipio en las actividades realizadas dentro del mismo en un 20% por medio de estrategias de comunicación durante 4 meses.	Mensual	Posicionamiento de marca territorial	Posicionamiento actual semanal / Posicionamiento anterior semanal	$\geq 5\%$
Generar mayor cantidad de visitas en el municipio en un 36% durante 4 meses.	Mensual	Circulación en Suesca	Circulación actual diaria / Circulación anterior diaria	$\geq 9\%$

## PRESUPUESTO

**Tabla 8.** Presupuesto plan de marketing. **Fuente:** Elaboración propia

MEDIOS	CANAL	FORMATO	DURACIÓN	VALOR POR 4 MESES
Redes sociales	Instagram	Post	59	\$ 35.400.000
	Twitter	Post	59	\$ 23.600.000
	Facebook	Post	59	\$ 35.400.000
Ecommerce	Página web alcaldía del municipio de Suesca	Información	120	\$ 74.400.000
Marketing tradicional	ATL	Vallas	120	\$ 9.600.000
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>				<b>\$ 178.400.000</b>

**PLAN DE MEDIOS**

**Tabla 9.** Plan de medios del plan de marketing. **Fuente:** Elaboración propia

			<b>Marzo</b>			
			<b>Semanas</b>			
<b>Medio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Formato</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Redes sociales	Instagram	Post	2 y 4	10 y 12	16 y 18	24 y 26
	Twitter	Post	3	10	17	24
	Facebook	Post	1 y 5	9 y 8	15 y 19	25 y 27
Ecomemerce	Página web alcaldía del municipio de Suesca	Información	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días
Marketing tradicional	ATL	Vallas	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días

<b>Abril</b>				<b>Mayo</b>			
<b>Semanas</b>				<b>Semanas</b>			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1 y 4	7 y 10	14 y 18	20 y 28	4 y 8	12 y 15	18 y 21	27 y 31
2	9	16	23	5	12	19	26
3 y 5	11 y 12	17 y 19	21 y 24	2 y 6	13 y 16	17 y 22	23 y 25
todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días
todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días	todos los días



<b>Junio</b>			
<b>Semanas</b>			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
5 y 8	10 y 14	18 y 22	28
3	10	17	24
2 y 4	12 y 13	16 y 20	29
todos los días	todos los días	todos los días	todos los días
todos los días	todos los días	todos los días	todos los días

**Estrategia #1**

**Imagen 24.** Propuesta y ventaja diferencial. Fuente: Elaboración propia



**Imagen 25.** Insight, oversight y foresight. Fuente: Elaboración propia



**Imagen 26.** Concepto estratégico y creativo. Fuente: Elaboración propia



Con esta primera estrategia se busca resaltar lo más relevante del municipio dando a conocer las diferentes actividades lúdico deportivas que se pueden hacer tomando como punto de partida la cultura, la gastronomía y la agricultura, generando también tiempo de calidad con amigos y familia.

## Piezas gráficas estrategia #1

Imágenes 27 y 28. Piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia



## Estrategia #2

Imagen 29. Propuesta y ventaja diferencial. Fuente: Elaboración propia



**Imagen 30.** Insight, oversight y foresight. Fuente: Elaboración propia



**Imagen 31.** Concepto estratégico y creativo. Fuente: Elaboración propia



Como segunda estrategia se busca dar a conocer el lado del municipio el cual saca a los visitantes y residentes de su zona de confort, además de hacerlos arriesgarse a vivir aventuras nuevas que los ayuden a tener emociones y experiencias nuevas, invitándolos a conocer un poco más las diferentes actividades que se encuentran dentro de Suesca.

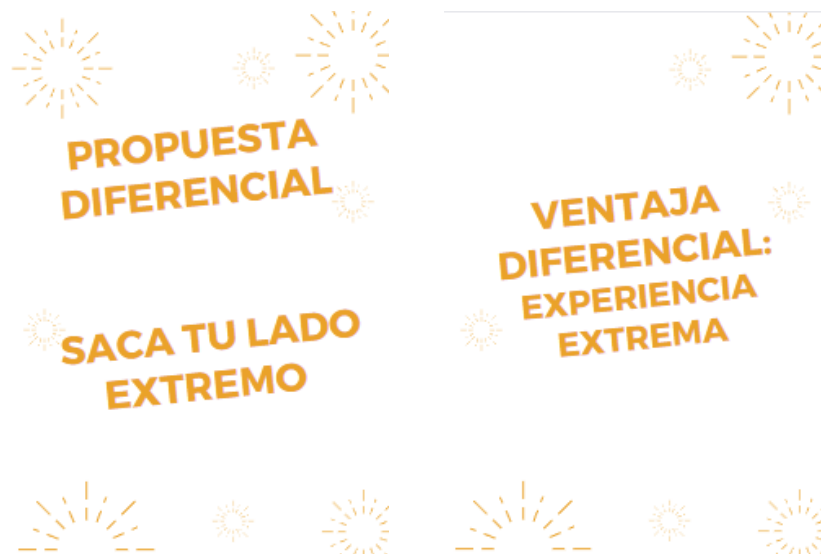
## Piezas gráficas estrategia #2

Imágenes 32 y 33. Piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia



## Estrategia #3

Imagen 34. Propuesta y ventaja diferencial. Fuente: Elaboración propia



**Imagen 35.** Insight, oversight y foresight. Fuente: Elaboración propia



**Imagen 36.** Concepto estratégico y creativo. Fuente: Elaboración propia



Para finalizar, con la tercera estrategia queremos que los turistas vean a Suesca como uno de los mejores municipios aledaños a la capital, donde se pueda generar un consumo, no sólo para su parte diferencial, sino también del lado gastronómico y cultural, conociendo a todas las personas que hacen del municipio uno de los mejores para contar aventuras en cualquier momento.

## Piezas gráficas estrategia #3

Imágenes 37 y 38. Piezas gráficas. Fuente: Elaboración propia



Las diferentes estrategias se llevarán a cabo a través de las redes sociales y páginas web de la alcaldía del municipio de Suesca-Cundinamarca, también grupos de Facebook donde se puedan dar a conocer diferentes actividades que ofrecen, con el fin de atraer a turistas que vivan por fuera del mismo y estén interesados en aventurarse a los deportes extremos o sean consumidores de ellos, además de esto, se pondrán vallas publicitarias en la entrada de este para que así residentes de municipios aledaños o residentes de la ciudad de Bogotá que estén transitando cerca puedan conocer las actividades que ofrece Suesca y así poder mostrar sus costumbres y cultura, de esta manera se obtendrá el reconocimiento merecido que sus habitantes y frecuentes turistas dicen que debería tener.



## BIBLIOGRAFÍA

- Dominguez, R., León, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2016). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad*. [repositorio.cepal.org.  
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44785/1/S1900378\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44785/1/S1900378_es.pdf)
- Caballero, M. (2016). Marketing 1.0 2.0 3.0. Retrieved 3 July 2021, from <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Retrieved 3 July 2021, from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Retrieved 3 July 2021, from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Puertas Dellepianes, E. J. (2015). GESTION DE COMPETENCIAS Y DEL CONOCIMIENTO EN EMPRESAS ECOTURISTICAS: Caso Municipio de SuescaCundinamarca: Vol. N.N (Revisado ed.). Universidad Nacional de Colombia.
- Moreno, É., & Ochoa F., F. (2011). Vista de Turismo sostenible, cadena de valor y participación comunitaria en Suesca (Cundinamarca), Colombia. Retrieved 8 July 2021, from <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3124/2763>
- Mesa, L. V. (2011). El marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de [http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumgu\\_lmesa.pdf](http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumgu_lmesa.pdf)
- Betancourt, E., & López, L. (2019, 31 mayo). *Estrategias para la articulación del desarrollo local y el marketing territorial en la comunidad de Suesca Cundinamarca*. Universidad Externado de Colombia.



[https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1879/BAA-spa-2019-Estrategias\\_para\\_la\\_articulacion\\_del\\_desarrollo\\_local\\_y\\_el\\_marketing\\_territorial\\_en\\_la\\_comunidad\\_de\\_Suesca;jsessionid=60C80B5A61EB80B4EE352A280C990B15?sequence=1](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1879/BAA-spa-2019-Estrategias_para_la_articulacion_del_desarrollo_local_y_el_marketing_territorial_en_la_comunidad_de_Suesca;jsessionid=60C80B5A61EB80B4EE352A280C990B15?sequence=1)

- Gálvez, C. Marketing Mix: qué es y por qué es importante para tu empresa. Retrieved 3 July 2021, from <https://btodigital.com/marketing-mix/>
- Aguilera Enríquez, L., Gálvez Vera, M., & Hernández Castorena, O. (2015). LA INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES. Retrieved 3 July 2021, from <https://pt.scribd.com/document/457344227/regimen-juridico-de-la-educacion-pdf>
- Ochoa, J. S.; Jacobo, H. C. A.; Leyva, O. B. A. & López, F. J. C. (2014). Estrategia, desempeño e identidad organizacional de las Pymes manufactureras mexicanas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 7(7), 75-91.
- Rojas, M. E. & Briceño, M. E. (2007). La mercadotecnia en las Pymes manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. *Visión Gerencial*, 6(2), 316-327.
- Low, S.P. and Tan M.C.S. (1995), A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking: Examines How Sun Tzu's The Art of War Can Be Applied to Western Marketing Concepts, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 2, pp. 36-46.
- Groot, J. M. (1889). *Historia eclesiástica y civil de Nueva Granada, escrita sobre documentos auténticos* (Vol. 1). M. Rivas.

- Ministerio De Agricultura Y Desarrollo Rural. (2018). *Municipios - SUESCA*.  
Minagricultura.  
<https://www.minagricultura.gov.co/Cadenas/Lists/Municipios/DispForm.aspx?ID=609&ContentTypeId=0x0100CDFCC9B66D0C324E92DC80253A8CB09C>
- Colparques. (2020). Organización Colparques. <http://www.colparques.net/>
- Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- TRIANA MORALES, D. I. E. G. O. A. N. D. R. É. S. (2014a). *ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA PUNTO G., DE VILLAVICENCIO*.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12830/1/2014\\_estrategias\\_calidad\\_servicio.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12830/1/2014_estrategias_calidad_servicio.pdf). Recuperado 19 de enero de 2022, de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12830/1/2014\\_estrategias\\_calidad\\_servicio.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12830/1/2014_estrategias_calidad_servicio.pdf)
- Angulo López, E. (2011). *POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO*. Universidad autónoma de Sinaloa.  
<https://defiscal.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/eleazar-angulo.pdf>
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: del city marketing al urban management*. Madrid: Pearson Educación
- Perez, M. A., & Lopez, C. S. (2001). *Plan guía de manejo de sitios de interés ambiental con potencial ecoturístico del municipio de Suesca*.

- 1991, A. C. C. (1991, 4 julio). Constitución Nacional | Superintendencia de Industria y Comercio. Constitución Nacional | Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/constitucion-nacional>
- Kumar Jain, M. (2013, 4 noviembre). *Un análisis del marketing mix: Las 7P o más*. <https://core.ac.uk/download/pdf/229673197.pdf>
- Sánchez González, I., Benítez Luzuriaga, F., & Arias Montero, E. (2015). *El precio del marketing* (Revisado ed., Vol. 1). UTMACH.
- Br. Abanto Leau, O. L. (2018). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX AMPLIADO (7 PS) PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TOP POWER GYM EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017* (Revisado ed., Vol. 1). N.N.
- ClickPrinting. (s. f.). *Qué tipos de publicidad existen en la actualidad*. <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- RUBIANO BARATO, N. A. T. H. A. L. I. A. P. A. O. L. A. (2009). *DISEÑO DE UN MODELO DE CENTRO CULTURAL COMUNITARIO MUNICIPAL (SUESCA, CUNDINAMARCA)* (N.N ed., Vol. 1). N.N. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5288>
- Rodríguez, L., & Ligia, A. (2013). *Modelo de turismo sustentable en Suesca - Cundinamarca como área protegida* (N.N ed., Vol. 1). N.N. <https://doi.org/10.14201/gredos.124175>
- DOMÍNGUEZ, R. A. F. A. E. L., LEÓN, M. A. U. R. I. C. I. O., SAMANIEGO, J. O. S. E. L. U. I. S., & SUNKEL, O. S. V. A. L. D. O. (2016). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad: Vol. N.N* (N.N ed.). Cepal.

- Garay Sánchez, J. A., & Villanueva Gómez, J. A. (2013). Ecoturismo y concentración sectorial por medio de la conformación de un cluster: impulso al desarrollo económico local y sustentable en el municipio de Suesca.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfica</b>	<b>Nombre</b>	<b>Página</b>
Gráfica No. 1	Rango de Edad	39
Gráfica No. 2	Género	40
Gráfica No. 3	Atracción Suesca como destino turístico	40
Gráfica No. 4	Reconocimiento turístico	41
Gráfica No. 5	Diversidad cultural	41
Gráfica No. 6	Cambios a nivel turístico en Suesca	42
Gráfica No. 7	Suesca como destino turístico	42
Gráfica No. 8	Innovación en los negocios	43
Gráfica No. 9	Cambios en Suesca	43
Gráfica No. 10	Vivir en Suesca	44

**LISTA DE TABLAS Y CUADROS**

<b>Tablas</b>	<b>Nombre</b>	<b>Página</b>
Tabla No. 1	Antecedentes teóricos	12-15
Tabla No. 2	Muestreo	36
Tabla No. 3	Formato encuesta	37-39
Tabla No. 4	Formato entrevista	45
Tabla No. 5	Entrevista	45-48
Tabla No. 6	Aspectos positivos y negativos	48
Tabla No. 7	Objetivos plan de marketing	53
Tabla No. 8	Presupuesto plan de marketing	54
Tabla No. 9	Plan de medios del plan de marketing	55
Tabla No. 10	Lista de gráficos	67
Tabla No. 11	Lista de tablas	68