

LA IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO
DE LA MARCA TERRITORIO Y EL IMPACTO SOCIOCULTURAL, PARA LA
CONSTRUCCION DE LA MARCA MUNICIPIO VIOTÁ, CUNDINAMARCA

ANGELA LISETH ARIAS ROBLES



**Universidad
Piloto de Colombia**
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y EMPRESARIALES

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2014

LA IMPORTANCIA DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO
DE LA MARCA TERRITORIO Y EL IMPACTO SOCIOCULTURAL, PARA LA
CONSTRUCCION DE LA MARCA MUNICIPIO VIOTÀ, CUNDINAMARCA

ANGELA LISETH ARIAS ROBLES

*Trabajo de Grado para optar por el título de:
Profesional en Negocios Internacionales*

Directores: Christian Alejandro JordanFlórez
Andrés Mauricio Chaves Remolina



UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y EMPRESARIALES
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado

Jurado

Jurado

BOGOTÁ D.C. 2014

AGRADECIMIENTOS

A todos los docentes y compañeros que conocí desde mi niñez me enseñaron la madurez de la vida, a los docentes del Programa de Negocios Internacionales y de Área Común de Humanidades de la Universidad Piloto de Colombia, por exigirme en mi proceso educativo los cuales despertaron en mi pasión y ambición por ser alguien mejor en el campo profesional y personal.

A mi jefe y compañeros por darme la oportunidad de cumplir mi propósito profesional en continuar trabajando en una organización como FUNDES.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas, a Dios y a la Virgen por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional, por darme fuerza y tenerme paciencia, por su compañía y apoyo permanente en este proceso y logro profesional.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos	17
2. MARCO CONTEXTUAL	18
2.1. Contexto Viotá – Cundinamarca.....	18
2.1.1. La Historia y el Turismo de Viotá.....	19
2.1.2. Economía	22
3. EL ROL DE LA COMPETITIVIDAD EN LA GLOBALIZACIÓN: MARCO TEÓRICO	23
3.1. La globalización.....	23
3.2. Ventaja competitiva	25
3.2.1. Nivel de competitividad de Colombia	27
3.3. Ventaja competitiva del turismo	30
3.3.1. Índice de competitividad turística de Colombia.....	32
4. LA MARCA TERRITORIO COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD.....	34
4.1. La identidad e imagen, como factores determinantes	37
4.2. Conceptos claves para una marca territorio.....	39
4.2.1. Branding	41
4.2.2. Place branding.....	41
4.2.3. Marketing social.....	41
4.2.4. Place experience.....	42
4.2.5. Sense of place.....	42
4.2.6. Place identity.....	42
4.2.7. Place image	42
4.2.8. El dranding country	43
4.2.9. Place marketing.....	43
4.2.10. Country equity.....	43
4.3. Componentes de una marca territorio	44
4.4. Fases para el desarrollo de una marca territorio.....	44

4.5.	Los tipos de marca	46
4.5.1.	La marca país	46
4.5.2.	La marca ciudad	47
5.	ANÁLISIS DE EVALUACIÓN DE MARCA.....	48
5.1.	Ejes e indicadores de evaluación de una marca territorio.....	48
5.2.	Ranking Internacional	49
5.2.1.	Casos relevantes.....	49
6.	EL IMPACTO DE LA MARCA TERRITORIO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LOS ASPECTOS SOCIOCULTURALES	52
7.	METODOLOGÍA.....	60
8.	VIOTÁ, CUNDINAMARCA DENTRO DEL CONTEXTO DE MARCA TERRITORIO	62
8.1.	Matriz FODA de la Marca Municipio Viotá	65
8.2.	Primer acercamiento a la Marca Municipio Viotá	67
9.	CONCLUSIONES.....	69
	REFERENCIAS.....	71

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Índice de Competitividad.....	28
Grafica 2. Evolución de la posición de Colombia.....	29
Grafica 3. Los factores más problemáticos para hacer negocios.....	30
Grafico 4. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2013.....	33
Grafico 5. Inversión extranjera directa (1986-2011).....	53
Grafico 6. Flujo de Inversión Extranjera Directa en los principales sectores – 2013.....	55
Grafico 7. Principales países inversionistas en Colombia 2013.....	56
Grafico 8. Contribución anual a la generación de empleo por sectores económicos (trimestre septiembre-noviembre).....	57
Grafico 9. Producción agrícola de Viotá 2013.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Político de Viotá, Cundinamarca.....	20
Figura 2. La creación por empresas nacionales de marcas globales.....	36
Figura 3. Ranking Internacional.....	49
Figura 4. Subproductos turísticos.....	58

La importancia de los factores de competitividad en el desarrollo de la marca territorio y el impacto sociocultural(La marca territorio Viotá)

Resumen:

La competitividad ha sido el resultado del desarrollo de la globalización para la determinación de las capacidades de cada país frente al otro, el cual se ha caracterizado por las industrias, empresas y marcas corporativas que han generado impacto y recordación en el mundo; en este escenario, la generación de la marca de territorio, se ha presentado como respuesta y objetivo primordial para atraer mayor turismo, inversión, desarrollo empresarial y desarrollo sociocultural, desde su capacidad de competitividad y diferenciación frente a los demás. Concentrándose en la estrategia correcta, a partir del desarrollo de las fases, la implementación de herramientas de marketing y uso de indicadores para el desarrollo de la marca territorio, para la posterior evaluación de la misma.

Finalmente se concluye la importancia del desarrollo territorial a partir de la participación conjunta del gobierno, las instituciones públicas, la empresa privada y la sociedad trabajando desde una misma identidad, para así reflejar la imagen correcta del municipio desde las características principales con las que cuenta Viotá desde la historia del café hasta la conservación de las principales haciendas como patrimonio histórico de la comunidad, buscando a futuro ser uno de los principales centros de eco-turísticos de Colombia, logrando de manera paralela promover el desarrollo empresarial y la inversión, optimizando los recursos productivos de la región.

Palabras Claves: Competitividad, Marca territorio, Identidad, Imagen, Turismo, Inversión Extranjera Directa, Cultura, Sociedad, Desarrollo.

ABSTRACT

Competitiveness has been the result of the development of globalization to determine the capabilities of each country against the other, which has been characterized by industries, businesses and corporate brands that have generated impact and remembrance in the world; in this scenario , generating brand territory, has been presented as primary response and to attract more tourism, investment, enterprise development and socio-cultural development from its ability to competitiveness and differentiation from other objective. Focusing on the right strategy, from the development phase, implementation of marketing tools and use of indicators for the development of the brand territory for subsequent evaluation of it.

Finally the importance of territorial development from conjoined participation of government, public institutions, private enterprise and society concludes working from the same identity, to reflect the proper image of the municipality from the main characteristics that comprise Viotá from the history of coffee to the conservation of major estates and historic heritage of the community, looking forward to be one of the main centers of eco -tourism of Colombia, making parallel promote enterprise development and investment, optimizing resources productive in the region.

Key words: Competitiveness, Brand Territory, Identity, Image, Tourism, Foreign Direct Investment, Culture, Society, History, Development Investment.

1. INTRODUCCIÓN

La marca territorio, en un contexto de globalización emerge desde el desarrollo competitivo entre los territorios, siendo el elemento de diferenciación y recordación más importante en el proceso de posicionamiento y diferenciación de países, ciudades y regiones a partir de una identidad propia. Lo cual ha llevado al desarrollo de una propuesta de valor para la generación y la reinención de la imagen proyectada en cada país, con el fin de eliminar los estereotipos y perfeccionando así la imagen de cada territorio.

La marca territorio se configura en tres ejes fundamentales como lo resume Hermenegildo Seisdedos, “Director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa”, los cuales inician

1. La configuración física de la ciudad, que habla calladamente de su dimensión histórica, identificando un elemento clave “si identidad”; para lo cual aconseja un enfoque interdisciplinario que combine un análisis histórico, arquitectónico, urbanístico junto con la investigación de mercados entre otras; con el fin de definir la identidad del territorio, basada principalmente en los ciudadanos que la integran.
2. La segunda fase se orienta a la proyección de esa identidad en forma de imagen, marcadas en el mundo empresarial.
3. Finalmente, llega la fase del diseño material y difusión de la marca. La cual se concluye como una herramienta para incrementar el turismo, el comercio y la inversión, aumentando la presencia cultural y política.

De este forma, el presente trabajo de grado se articula a partir de los aspectos teóricos, conceptuales a partir del desarrollo y las bases para la generación de una marca territorio; la cual tiene como objetivo consolidar la importancia del desarrollo de cada territorio, desde los aspectos competitivos, hasta del desarrollo sociocultural que este trae consigo; con el fin de demostrar la importancia de la generación de la marca municipio Viotá.

1.1.Planteamiento del problema

La aplicación del concepto de competitividad se ha desarrollado a partir del proceso de globalización, para evaluar la relación y eficiencia de cada uno de los factores socioeconómicos de una nación, los cuales determinan y apoyan la imagen que tiene cada país en el mundo. Así pues, Rebollo (2008) se refiere a la marca territorio como una estrategia para el desarrollo local sostenible, a través de políticas innovadoras donde las potencialidades del lugar se transforman en productos útiles a un plan estratégico; consolidando la marca país, marca ciudad o marca territorio.

De la misma manera, por medio de la aplicación de las herramientas del marketing territorial se evaluará el sector competitivo de Viotá, a través de la comercialización de Viotá como un producto, con el fin de resaltar los atributos turísticos, las experiencias, los sentimientos, las expectativas y la percepción del municipio desde sus potencialidades.

No obstante, para mantener la promesa de la marca de manera correcta, se debe generar una estrecha relación entre el gobierno, asociaciones y empresas privadas que apoyen la promesa de la marca de Viotá. Como lo indica Anholt, 2010 (citado por Echeverri y otros, 2011) es deber de los gobiernos medir la imagen, evaluar de donde viene y hacia dónde va y analizar el impacto positivo o negativo que se tiene.

A partir de ello, el siguiente trabajo de grado tiene como propósito analizar la importación de la competitividad como factor clave para el diseño la primera marca territorio en el marco del postconflicto, a partir de referentes sociales, culturales e histórico apoyados en *¿Cómo cumplir con los estándares de competitividad internacional, a través de la marca territorio, con el fin de*

generar el desarrollo y sostenibilidad socioeconómica, a partir de los aspectos positivos del municipio de Viotá Cundinamarca?

De este modo se identificarán los componentes de una marca territorio, las fases de desarrollo y los ejes e indicadores de evaluación, a partir del impacto generado a través del turismo, la inversión extranjera directa (IED) y el desarrollo social.

1.2. Justificación

A partir del Macro proyecto titulado “Diseño, implementación, gestión y proyección de la investigación y desarrollo (I & D) del complejo industrial y empresarial para el centro y occidente de Cundinamarca, epicentro Viotá”: potencializando la ciudad región sub-proyecto: Tejido Social de la Universidad Piloto de Colombia, nace esta investigación como respuesta a la necesidad que tiene el municipio de Viotá Cundinamarca, a portando desde la academia, con el desarrollo nacional, y de este modo, poder transformar el imaginario que poseen algunos habitantes del país sobre su historia; investigación articulada al semillero interdisciplinar del área común de humanidades *Memoria y Cultura*, desde el primer semestre del año 2013, el cual se ha venido trabajando de manera teórica y práctica con una serie de visitas que se han realizado en el municipio de Viotá, Cundinamarca. Por tal motivo es importante construir la marca municipio, a partir de las características propias del municipio y los elementos culturales que posee, bajo la mirada del desarrollo competitivo del municipio.

De este modo, la marca territorio busca identificar una identidad común creando relaciones entre las personas y el entorno en el que se desenvuelve, desde el reconocimiento individual y caracterización de un grupo colectivo por los símbolos o distintivos que los representan en un lugar o un entorno social; por ejemplo un grupo o una asociación de agricultores de café. Para crear esta relación, es necesario usar elementos materiales o inmateriales para mantener dicha identidad, generando reconocimiento y recordación en la comunidad.

Así, la marca territorio o Branding Territorial pueden asociarse a la creación de un concepto, o imaginarios de un territorio, y posteriormente al desarrollo estratégico para la promoción económica de un territorio. De acuerdo con lo anterior, el municipio de Viotá posee diversas

características, en cuanto a múltiples aspectos culturales, productivos y sociales propios; por tal razón este trabajo de grado, tiene como fin determinar la importancia de los factores de competitividad en el desarrollo de la marca territorio y su impacto sociocultural.

1.3.Objetivos

Objetivo general

Identificar los estándares de competitividad internacional a través de la marca territorio, caracterizando las bases para el desarrollo la Marca Municipio Viotá, Cundinamarca.

Objetivos Específicos

- Analizar un marco teórico sobre el desarrollo de una marca territorio la cual genere competitividad
- Analizar los indicadores de evaluación de la marca territorio, mostrando la importancia del turismo y la inversión extranjera.
- Proponer el desarrollo de la Marca Municipio Viotá desde el desarrollo competitivo.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1.Contexto Viotá – Cundinamarca

El municipio de Viotá está ubicado al suroeste del departamento de Cundinamarca (Colombia), sobre el piedemonte occidental de la cordillera Oriental, a 86 kilómetros de la capital de la Republica, la cual cuenta con 13.382 habitantes según el censo del SISBEN (2012); limita al norte con lo con los municipios de Apulo, Anapoima y El Colegio; al oriente con Granada, Silvania y Tibacuy; al occidente con Tocaima y Apulo; al sur con Nilo y Tibacuy. Luis Enrique Acero Duarte (2007)

Desde el 2007, el casco urbano de Viotá está conformado por los barrios: Primero de Mayo, Salvador Allende, El Dorado, Villa del Rio, Centro, Santa Lilibiana, El Progreso, Obrero, La Vega, Gaitán, San Pedro, Víctor J. Merchán y El Cogollo. Sus tres centros poblados más importantes son San Gabriel, Liberia y El Piñal.

El área rural se encuentra conformada por: Alto Ceylán, Alto Palmar, Américas, Arabia, Argelia, Alto Argentina, Bajo Argentina, Atala, Bajo Ceylán, Bajo Palmar, Buenavista Alta, Buenavista Baja, Calandaima Alta, Calandaima Baja, California, Capotes, Carolina, Casablanca, Costa Rica, Cubita, El Brasil, El Espino, El Piñal, El Retiro, El Roblal, El Salitre, Florencia, Glasgow, Guacimal, Java, Jazmin, La Bella, La Dulce, La Esperanza (Norte), La Esperanza (Sur), La Florida, Lagunas, La Neptuna, La Ruidosa, La Unión, La Vicotira, Liberia, Magdalena, Margaritas, Modelia, Mogambo, Palestina, Quitasol, Roblal, San Antonio, San Gabriel, San Martin, San Nicolás, Santa Teresa y Viotá Centro. Como se muestra en la figura 1.

2.1.1. La Historia y el Turismo de Viotá

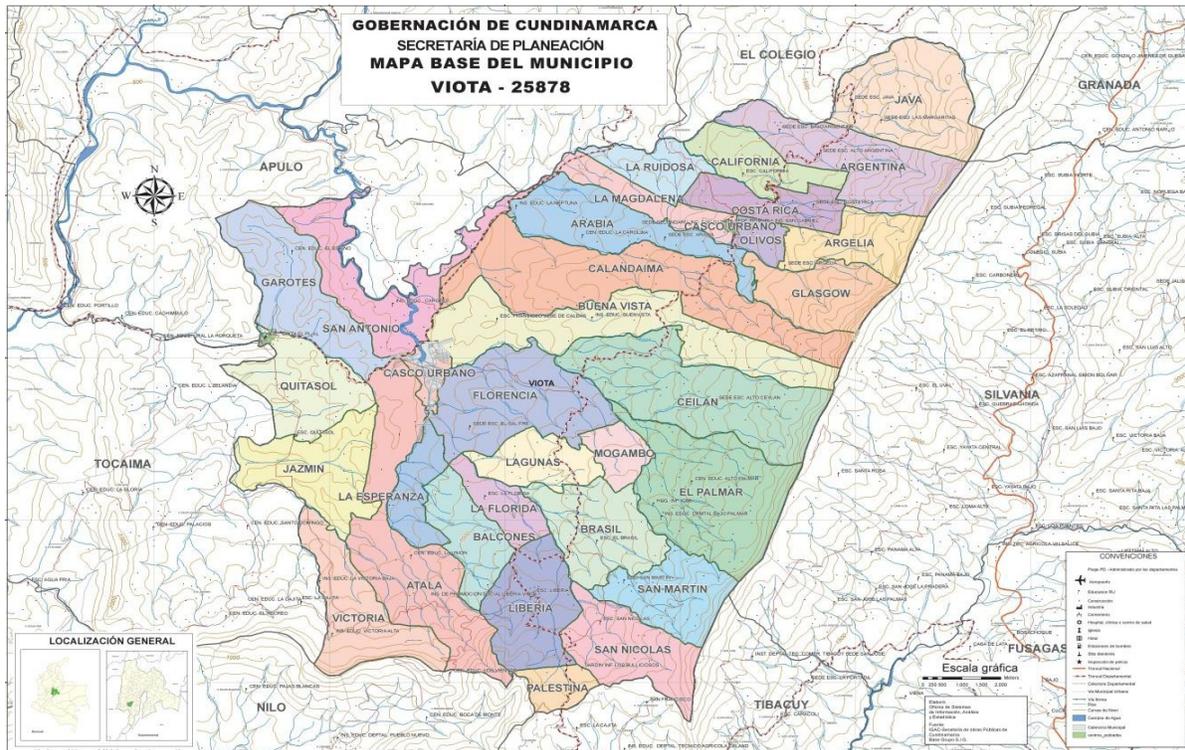
Viotá antes llamada Biuta, su significado de “muchas labranzas” en lengua Chibcha, conocida en 1746 cuando fue encomienda dependiente de Tocaima, aunque para 1767 se encuentra ligada a Anapoima, finalmente el 17 de octubre de 1777 el alcalde Ignacio Barragán y algunos feligreses fundaron a Viotá, antes llamada Santa Bárbara de Calandaima hasta 1782. Hasta el 12 de diciembre de 1834 el Señor Matías Basurto donó a la Iglesia el terreno, donde hoy por hoy se encuentra situada su población, aportando al desarrollo del territorio e iniciando el desarrollo comercial y agrícola.

La riqueza histórica y cultural de Viotá inicia a partir de los primeros cultivos de café en el siglo XX, donde se originaron los primeros sindicatos agrarios a partir de la lucha agraria por la protección de la clase obreras, además de poder acceder a sus propias tierras, llevaron a conocer a Viotá como “Viotá la Roja” como lo reconoce Luis Enrique Acero Duarte (2007). Varios años después, toda su historia se plasmó en el valor de su riqueza arquitectónica a partir de sus grandes haciendas, restos arqueológicos y los caminos de la expedición botánica, hacen de Viotá el paraíso verde del Tequendama. Plan de desarrollo (2012)

En la década de 1970 el departamento de Cundinamarca atraviesa por un periodo azotado por un fuerte fenómeno de violencia, puesto que, para los grupos armados ilegales, esta zona represento un epicentro importante para el desarrollo de actos delictivos a partir de la presencia de grupos al margen de la ley como las FARC, Paramilitares y Narcotraficantes la cual genero un estereotipo de Colombia a nivel internacional; llevando al fortalecimiento de la seguridad democrática liderada por el ex presidente Álvaro Uribe Vélez quien centra su interés en promover la paz en varios municipios del país y cambiar la imagen del país en el mundo, destruyendo de este modo

los laboratorios de droga y posterior eliminación de corredores hasta Bogotá para el micro-tráfico en la ciudad.

Figura 1. Mapa Político de Viotá, Cundinamarca



Fuente: Plan de desarrollo turístico Municipio de Viotá (2014- 2023)

A partir de ello, la alcaldía ha desarrollado mecanismos, herramientas y estrategias que permitan contrarrestar y erradicar las actividades delictivas de las cadenas de la droga, delincuencia común, explotación y prostitución juvenil y el manoteo en ambientes escolares, por medio de campañas de prevención de prevención delincuencia y fomento de buenos hábitos y cooperación ciudadana. Indicadores de Gestión, Plan de desarrollo (2012)

Consecutivamente, el municipio tiene como propósito promover acciones de reconocimiento del saber histórico y cultural que permitan que los adultos mayores transfieran sus conocimientos a las nuevas generación, evitando perder la memoria ciudadana y el patrimonio cultural; dentro de

este contexto, el Municipio ha generado políticas de fortalecimiento a la infraestructura hotelera, resaltando atractivos naturales y paisajísticos, creando cultura de cordialidad. Plan de desarrollo Turístico Municipio de Viotá (2014). A partir de la protección de sus riquezas culturales y paisajísticas como lo son el agroturismo y el ecoturismo, se busca proteger, recuperar, conservar y restaurar sus riquezas, divulgando el patrimonio histórico, cultural, arquitectónico, arqueológico y paisajístico de Viotá por medio del programa “*POR UNA VIOTÁ CON IDENTIDAD CULTURAL Y TURÍSTICA*” en el marco de la ley 397 de 1997 y la ley 1185 de 2008, Plan de desarrollo (2012), con el propósito que sirva de testimonio de la identidad cultural del municipio, tanto en el presente como en el futuro, se busca garantizar el acceso de la población al conocimiento de los valores y patrimonios culturales en el marco de sus derechos y deberes de la identidad cultural, a través de los siguientes medios y fines:

- a. Formulación e implementación del plan integral cultural – *PIC*: El cual vela por la estructuración, conservación, restauración y protección del patrimonio cultural, arqueológico, arquitectónico, histórico y paisajístico del municipio, que promueva el desarrollo eco-turístico.
- b. Fomentar y desarrollar el festival de la cultura cafetera en el marco de la locomotora de crecimiento y generación de empleo.
- c. Contribuir al desarrollo integral de los infantes, adolescentes y jóvenes promoviendo el ejercicio de los derechos culturales, a través de los lenguajes expresivos y estéticos.
- d. Fomentar y apoyar la creación de dos club de cultura juvenil y pre juvenil municipal en coordinación con el ICBF.
- e. Apoyar y promover el expo Viotá, los festivales, eventos y expresiones artísticas que se desarrollen en promoción de la diversidad cultural, agropecuaria, paisajística,

arquitectónica, arqueológica, gastronómica y deportiva que fomente el desarrollo turístico del mundo.

- f. Fomentar y apoyar el desarrollo del renacer de la hacienda cafetera y de los caminos reales, maravillas del Tequendama y patrimonio colombiano en el marco del turismo ecológico.
- g. Formulación del plan eco-turismo del municipio articulando a los hechos históricos, a las haciendas cafeteras, a los caminos reales, al patrimonio arqueológico, a los ecosistemas ambientales y la diversidad paisajística.

2.1.2. Economía

A partir del siglo XX Viotá y el resto de la región del Tequendama han solido destacarse por su producción agrícola, hasta el punto de ser llamada “la despensa alimenticia” (2007). Resaltándose los servicios de abastecimiento como, los cultivos extensos de café, aguacate, cacao, banano, yuca, arracacha y otros, los cuales representan un motor fundamental en la economía del municipio. También se resaltan, servicios de regulación y culturales, dada la prodigiosa posición geográfica con la que cuenta, en donde se identifica la presencia de tres pisos térmicos, que favorecen en el desarrollo de ecosistemas variados, biodiversos y de gran tradición cultural para muchos de los habitantes, ya que esta zona refleja la bonanza cafetera vivida en el departamento durante varias décadas, llegando a formar parte fundamental en las vivencias, tradiciones, economía e historia al encontrarse entre las capitales cafeteras de Colombia, puesto que allí se trajeron y sembraron las primeras semillas del café, dando comienzo a la tradición cafetera del país.

3. EL ROL DE LA COMPETITIVIDAD EN LA GLOBALIZACIÓN: MARCO TEÓRICO

3.1.La globalización

En esta investigación se propone conceptualizar con los temas más relevantes, partiendo de los efectos generados en la creciente integración de los países, llamado hoy por hoy globalización, generando distintos tipos de efectos en la economía, la política, la sociedad y la cultura; trayendo como resultado la generación de grandes organizaciones; particularmente el Fondo Monetario Internacional (FM), el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio (OMC), como las entidades más representativas del capitalismo, desempeñan un rol principal en el proceso de globalización, debido a que el poder político y económico global es centralizado por estas, en las organizaciones intergubernamentales (OIG) se encuentran cuerpos tales como Naciones Unidas, La Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), las organizaciones no gubernamentales se pueden encontrar órganos tales como La Cruz Roja Internacional, Greenpeace, La Organización Internacional para la Normalización, entre otras; las cuales en su mayoría velan por el bienestar de la sociedad y la regulación económica, dentro de muchos aspectos más, con el fin de evitar algún tipo de conflicto bélico.

Aunque, el fenómeno de la globalización generó a su vez el desarrollo de varias crisis económicas, políticas y sociales, que se desplegaron por todas las naciones, como sucedió en la primera crisis mundial en el siglo XX, conocida como la gran depresión, siendo la crisis que generó mayores implicaciones en distintos países del mundo, originada en Estados Unidos por la caída de la bolsa de valores el 29 de octubre de 1929, trayendo consigo la mayor caída de precios, desempleo, producción y comercio; posteriormente a través de la historia se generaron

crisis como, la crisis económica de Chile en 1982, la crisis de México en 1994 conocida como el Efecto Tequila, la crisis bancaria de 1994 en Venezuela, la crisis del Fondo Monetario Internacional o la crisis financiera asiática de 1997, la crisis financiera rusa de 1998, la crisis del Corralito en Argentina entre el 2001-2002, hasta la crisis financiera de 2006-2008 nuevamente originada en Estado Unidos conocida en el 2007 como *la crisis de las hipotecas subprime*, trayendo consigo la crisis de liquidez en todo el mundo.

A raíz de lo anterior, Ellwood (2007) describe la globalización como un proceso antiguo que inicio con la integración de la economía mundial, la cual comenzó hace poco más de cinco siglos con el inicio de la época colonial europea. No obstante, el proceso se ha venido acelerando por la explosión de la tecnología, información y el transporte, los cuales han llevado a la disminución de costos entre los países; así, la eliminación de barreras para la circulación de mercancías y de capitales, y la expansión del poder económico y político de las empresas multinacionales, nos han demostrado el desarrollo global gracias al aprovechamiento de distintas oportunidades comerciales de bienes o servicios en el mundo.

Desde otra mirada, el Banco Mundial reúne el concepto de globalización en tres determinantes, a partir del Comercio Internacional a partir del desarrollo de bienes y servicios que se exportan e importan entre los países para suplir alguna necesidad; la Inversión Extranjera Directa (IED) se genera con la inversión económica de manera gradual por parte de empresas radicadas en distintos países para su desarrollo operativo, buscando la rentabilidad financiera, a partir del desarrollo productivo de distintos sectores económicos; y los Flujos de Mercado de Capitales, el cual se encuentra compuesto por un mercado de bonos, acciones y préstamos del exterior, las cuales generan aporte a cada nación en dichas transacciones; transformadas en beneficios enfocados al desarrollo económico y a la reducción de la pobreza. A la par, la apertura de la

globalización genera el desarrollo de políticas llevando a generar confianza en los mercados y en las empresas privadas, asegurando una mayor calidad de vida para sus habitantes.

Finalmente, el economista en el ESADE Luis de Sebastián (2003) define la globalización como un conjunto de fenómenos socioeconómicos que han llevado a la interdependencia funcional entre sociedades alejadas geográficamente, enfocada a una notable influencia en las relaciones comerciales entre las naciones; la cual afectan notablemente el desarrollo de la marca país y el conjunto de empresas de cada territorio.

Igualmente, la globalización ha generado competitividad entre las compañías para poder diferenciar los productos, trayendo consigo la comercialización de las marcas, razón por la cual se genera una experiencia de la marca y el producto, en el cual el consumidor conforma un significado relacionado con el origen de estas –Made in...-.

3.2.Ventaja competitiva

Dentro de este contexto, la globalización dio cabida a el desarrollo de la competitividad entre las naciones, con el objetivo de ofrecer un bien o servicio de calidad, para así finalmente obtener una ampliación de lazos económicos y reconocimiento internacional; es por esto que para las naciones es importante previamente analizar las fortalezas y las debilidades de su economía, apropiándose de manera eficiente de cada institución y del desempeño de las mismas.

Nadal en el 2005, (citado por Cerviño, 2011) señala que en los últimos años se ha extendido el concepto de competitividad al campo de un país y su economía, con el fin de aplicar los conceptos de competitividad empresarial como si una nación fuera una empresa.

En este contexto, Porter (citado por Álvarez, 2006) define la ventaja competitiva basada en la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales; la cual se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales; enfocada directamente a ventaja competitiva empresarial; sintetizando la competitividad de las naciones como la habilidad de los países para crear valor agregado y aumentar el bienestar de la población.

Dicho análisis de competitividad se mide bajo el modelo de “Diamante”, el cual está conformado por cuatro elementos; condiciones de los factores, condiciones de la demanda, empresas relacionadas y de apoyo, y competencia o rivalidad interna, conformada por los siguientes elementos:

- a. Las condiciones de los factores, hace alusión a la posición de un país en cuanto a infraestructura física, marco jurídico, mercado de capitales y recursos humanos, que contribuyan a crear un clima de negocios propicio para la competitividad.
- b. Las condiciones de la demanda, tiene relación con los mercados locales más exigentes, presencia o surgimiento de clientes nacionales sofisticados que exigen calidad en los productos y servicios.
- c. Las industrias relacionadas y de apoyo, refiere a la existencia de industrias proveedoras y correlacionadas a nivel nacional o regional.
- d. La competencia o rivalidad interna, se relaciona a la creación, organización y administración de las empresas y los estilo de competencia que aplican en el ámbito nacional.
- e. Adicional encontramos dos elementos de apoyo, los sucesos fortuitos siendo los elementos ajenos a las empresas que influyen en estas; finalmente el gobierno

entendiéndose como el entorno que genera desarrollo de industrias nacionales competitivas, llevando a inversiones en educación, compras y políticas.

3.2.1. Nivel de competitividad de Colombia

De acuerdo a lo anterior, la ventaja competitiva de naciones se basa principalmente en el nivel de innovación, para mejorar en elementos diferenciadores como lo son los valores, la cultura, la estructura económicas, las instituciones y la historia; evaluada hoy por hoy, por The World Economic Forum desde 1979, a partir de los indicadores de desarrollo de la infraestructura, el entorno macroeconómico, la salud y educación primaria, la educación superior y capacitación, la eficiencia del mercado de bienes, la eficiencia del mercado laboral, el desarrollo del mercado financiero, la preparación tecnológica, el tamaño del mercado, la sofisticación de los negocios y finalmente la innovación en cada nación, determinando cuan eficiente son los países.

El nivel de la competitividad de cada nación se encuentra estrechamente relacionado con la imagen de cada uno, la cual se transforma en una marca, que con el tiempo se vuelve más compleja en términos de indicadores de calidad que generen recordación, siendo referencias para líderes políticos y económicos en el momento de desarrollar una inversión y desarrollar estrategias para el mejoramiento productivo en cualquier lugar del mundo, con el fin único de apoyar en el crecimiento sostenible de las economías.

Para The World Economic Forum, Colombia actualmente ocupa el puesto número 69 en el *Índice de Competitividad 2013-14* como se puede observar en el gráfico 1, el cual resaltan principalmente el entorno macroeconómico (5,6) ya que cuenta con un presupuesto público equilibrado, bajos niveles de deuda pública y una inflación baja, aunque no está clasificada

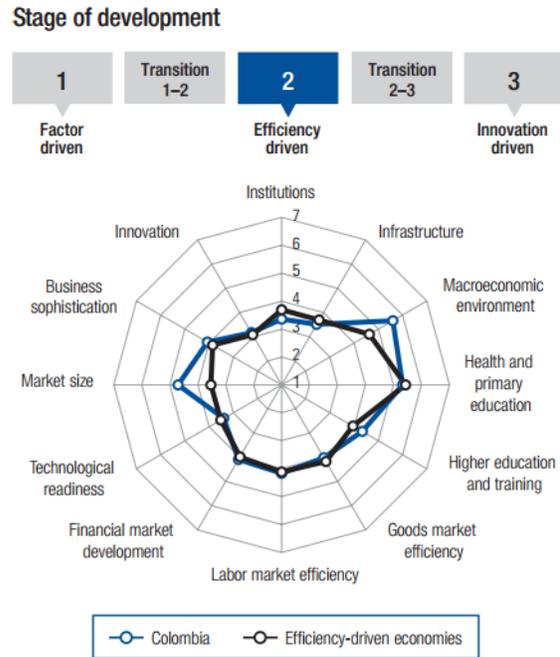
como la mejor ocupando el puesto 98 en Salud y educación primaria contando con un puntaje de 5,3; sumando una disminución en el índice innovación de 3,2 apoyado a la mala calidad de investigación.

Grafica 1. Índice de Competitividad

Fases de desarrollo 2013-14

Global Competitiveness Index

	Rank (out of 148)	Score (1-7)
GCI 2013-2014	69	4.2
GCI 2012-2013 (out of 144).....	69	4.2
GCI 2011-2012 (out of 142).....	68	4.2
Basic requirements (40.0%)	80	4.4
Institutions	110	3.4
Infrastructure	92	3.5
Macroeconomic environment	33	5.6
Health and primary education.....	98	5.3
Efficiency enhancers (50.0%)	64	4.1
Higher education and training.....	60	4.3
Goods market efficiency	102	4.0
Labor market efficiency	87	4.2
Financial market development	63	4.1
Technological readiness.....	87	3.4
Market size.....	31	4.7
Innovation and sophistication factors (10.0%)	69	3.6
Business sophistication	63	4.1
Innovation.....	74	3.2



Fuente: The Global Competitiveness Report (2013-14)

A partir de los indicadores anteriores, Colombia entre el 2012-2013 logro mantener la posición número 69 dentro de 144 y 148 países como muestra la gráfica 2; este ranking histórico que muestra el descenso desde el puesto 63 en el 2006 al 74 en el 2008, aunque no obstante ha sido un país que ha logrado mantener un incremento en el porcentaje de la posición relativa pasando del 2009 con un 48,1%, al 53,4% para el 2013.

Grafica 2. Evolución de la posición de Colombia

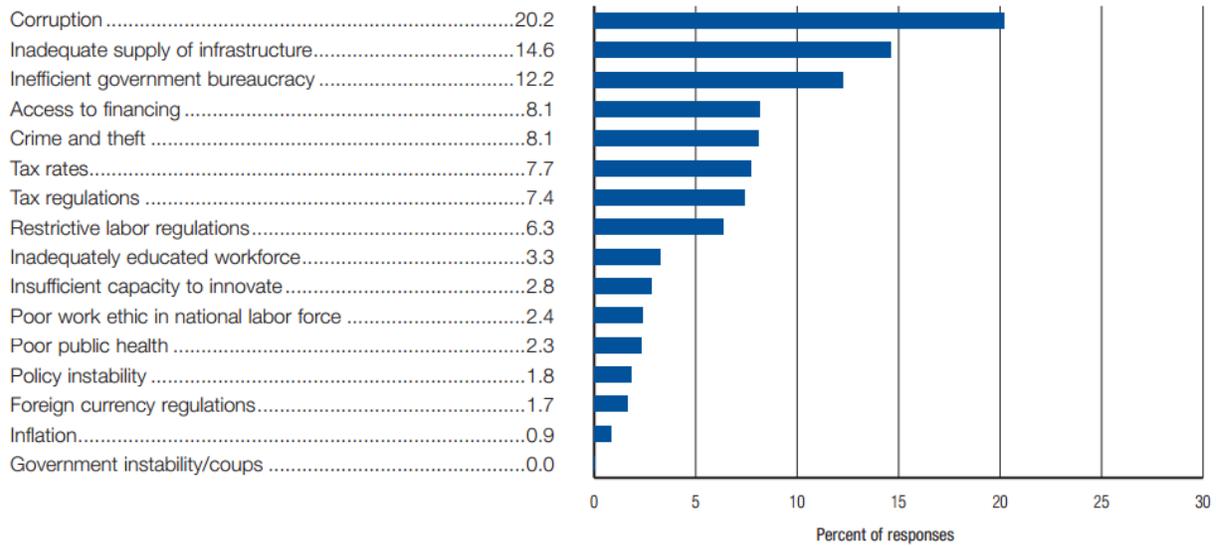
Índice Global de Competitividad – The World Economic Forum



Fuente: Reporte Global de Competitividad – FEM, ediciones 2006-2013 (citado por Departamento Nacional de Planeación, 2013)

En dicha medida, la gráfica 3 presenta la principal razón de la baja posición de Colombia en comparación con los 148 países, detallado en su alto porcentaje en corrupción (20,2%), su alto porcentaje en suministro de infraestructura (14,6%) y su alto porcentaje en la ineficiencia burocrática (12,2%) lo cual ha llevado a lograr un mayor desarrollo en los negocios, en comparación con países como Puerto Rico el cual ocupa el puesto 30, Chile el 34, Costa Rica 54, México 55, Brasil 56 y Perú de 61.

Grafica 3. Los factores más problemáticos para hacer negocios



Fuente: The Global Competitiveness Report (2013-14)

3.3. Ventaja competitiva del turismo

En principio, los indicadores de competitividad tienen como pilares de desarrollo el grado de innovación y la capacidad de un territorio en penetrar nuevos mercados, llevando a mantener y mejorar la eficiencia y eficacia en nuevos y antiguos mercados, desarrollando a nivel nacional la capacidad de productividad y rentabilidad que diferencia de otras regiones, atrayendo consigo turismo, comercio e inversión. Así, para la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros. Así, el World Economic Forum, logra definir la competitividad del turismo como un elemento de estímulo económico, al generar empleo, aumentar la confianza empresarial, fortalecer el comercio bilateral y promover los ingresos de exportación.

Igualmente, Peña Castro (2012) la competitividad turística es la capacidad de atraer demanda potencial y motivar a su demanda real al repetir su visita, incrementando así su productividad y rentabilidad, garantizando la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural, conectada con la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, el capital humano cualificados y el entorno macroeconómico e institucional. De este modo la competitividad territorial se basa en:

- a. La toma de conciencia de los recursos del territorio en la búsqueda de una coherencia global
- b. La implicación de los agentes e institutos
- c. La integración de los sectores de actividad en una lógica de innovación
- d. La cooperación de otros territorios y la articulación con las políticas regionales, nacionales y globales.

Así, la competitividad turística territorial se mide en cuatro dimensiones:

1. **La competitividad social:** Siendo la capacidad de los agentes para actuar eficazmente de manera conjunta sobre la base de una concepción consensuada, en los distintos niveles institucionales.
2. **La competitividad medio ambiental:** Siendo la capacidad de los agentes para valorizar su entorno haciendo del mismo un elemento distintivo del territorio, garantizando la sostenibilidad, conservación y renovación de los recursos naturales y patrimoniales.
3. **La competitividad económica:** Siendo la capacidad de los agendes para producir y mantener el máximo de valor añadido en el territorio entre los distintos sectores,

contribuyendo de esta manera a generar un activo para la valorización específica de productos y servicios locales.

4. **La localización en el contexto global:** Siendo la capacidad de los agentes para situarse con relación a otros territorios del mundo, con el objeto de desarrollar y garantizar su viabilidad en el contexto de la globalización.

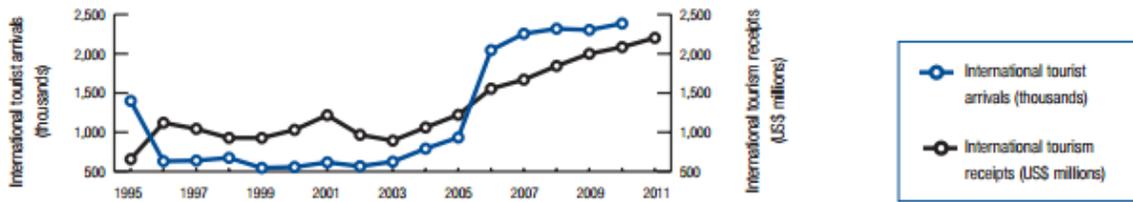
3.3.1. Índice de competitividad turística de Colombia

El turismo en Colombia en los últimos años se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, divisas y estímulo de inversiones. Según el Banco de la República para el 2005, el turismo aportó el 10,6% de la producción mundial y generó uno de cada ocho empleos.

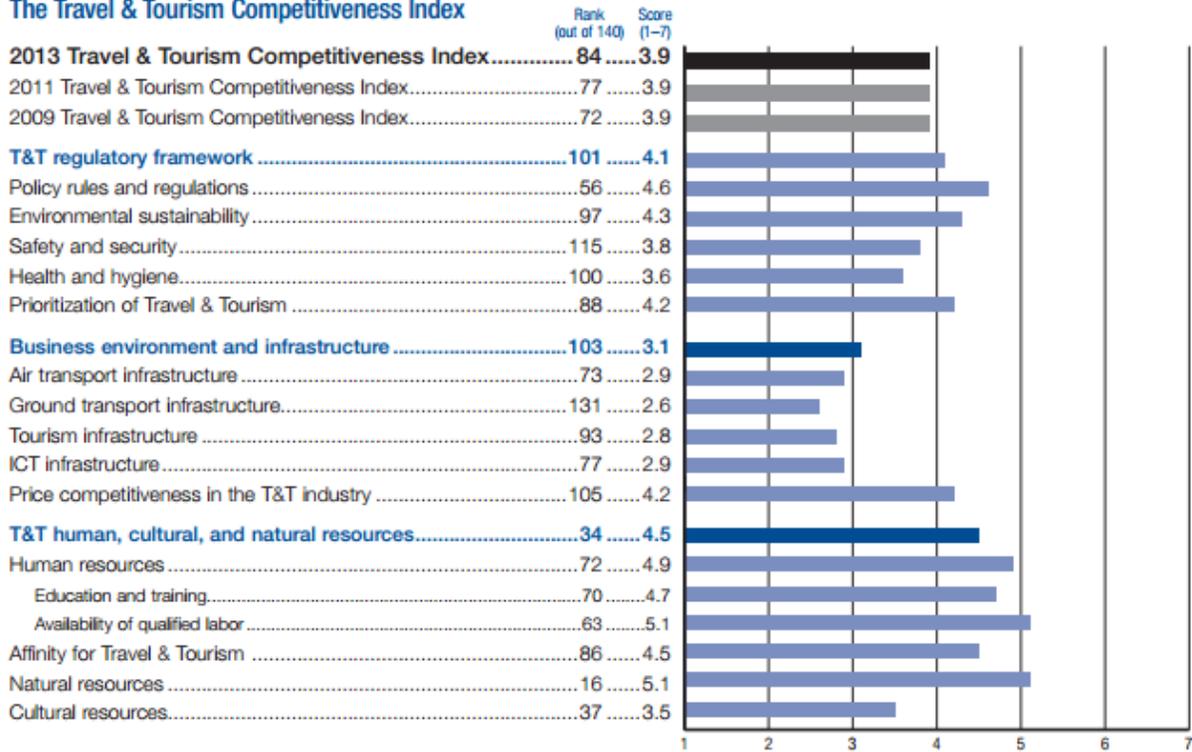
De igual forma, el informe de Competitividad de Viajes y Turismo para 2013 (según el World Economic Forum), Colombia ocupa el puesto número 84 a nivel mundial y el puesto 16 en la región, debido a la fortaleza con la que cuenta el país en términos de riqueza de recursos culturales y naturales, reflejando con el puntaje número 37 como se puede observar en el gráfico número 4; no obstante Colombia cuenta con un puntaje de 97 en el indicador de desarrollo de sostenibilidad ambiental, debido a su alta dependencia de los recursos naturales en el futuro.

De este modo, el país debe trabajar desde el desarrollo competitivo de la nación a portando al desarrollo turístico, con el fin de eliminar la percepción negativa de inseguridad para los viajeros.

Grafico 4. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2013



The Travel & Tourism Competitiveness Index



Fuente: The World Economic Forum (2013)

4. LA MARCA TERRITORIO COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD

Comprendiendo el origen de la marca desde el siglo V antes de Cristo, en el momento en que los ganaderos y artesanos imponían su marca cada elemento que comercializaban, desde la marca generada en los animales, para la diferenciación de un ganado del otro, hasta las artículos y productos producidos a manos como el aceite, en los diferentes territorios en que estos se encontrarán; ahora bien, en la actualidad la marca no solo es el diferenciador de un elemento, sino aquella estrategia tanto empresarial, política, social, economía y cultural, que nos permite resaltar aquellas características y fortalezas territoriales; pero este a su vez puede jugar un doble papel, logrando conseguir el éxito adecuado como el caso de la ciudad de New York cambiando la imagen a la ciudad más segura de América, o llegando a resaltar y generar el fracaso de un territorio como Madrid fortaleciendo la imagen de una ciudad desordenada, ruidosa y sucia. Demostrando la eficacia y la eficiencia en la comunicación como el sentido de ser del marketing, frente a cada representación a destacar, dando respuesta al objetivo de cada marca para generar confianza y esta a su vez le da credibilidad a aquello que representa, llevando a centrarse en parte en la imagen que se vende aquella marca, entrelazada de la percepción y la experiencia que se tiene anteriormente de la misma, tanto a nivel interno como externo.

Así, Conway Morgan (1999) define la marca como identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa. La cual con el tiempo dejó de ser una cosa y un signo, para convertirse en un fenómeno socioeconómico, político, cultural, legal, formal, entre otras; siendo factores claves para la construcción de la marca, para de este modo llegar a comprender como se desarrolla una identidad en común, Aaker, (2002).

Precisamente, La Asociación Americana de Marketing define la marca como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de varios de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores.

López (2003) define la marca territorio como un plan encaminado a diseñar acciones, para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local en un municipio o territorio. En esta estrategia de desarrollo local, junto al desarrollo económico y la promoción territorial, deben explicarse las líneas que lleven a conseguir un aumento de la calidad de vida, la protección del medio ambiente y la difusión cultural.

De este modo, la marca territorio viene determinada por la necesidad de poner de relieve y difundir, interna y externamente los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de la imagen puedan servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversión. (Domeisen, 2003: 14)

Joan Carlos (2004) define la marca como un signo lingüístico que todos podemos designar, verbalizar, escribir e interiorizar, la cual podemos sintetizar en un logo, un símbolo y un color.

Para Olins, 2004 (citado por Vela, 2012) la marca representa claridad, tranquilidad, solidez, situación, pertenencia, es decir, todo aquello que ayuda a los seres humanos a definirse: las marcas representan la identidad. Al igual que Chevalier y Mazzalovo, (2005); consideran que las marcas ejercen una función clave para el progreso económica y social de las civilizaciones, hasta el punto de formar un auténtico referente del pensamiento y acción social.

López, 2006 (citado por Echeverri y otros, 2011) define el concepto de marketing territorial o marketing de ciudades como el nuevo escenario de actuación de territorios, generado por los

entornos de competencia, por la realidad comunicacional y las necesidades de las ciudades de promover sus atractivos y recurso.

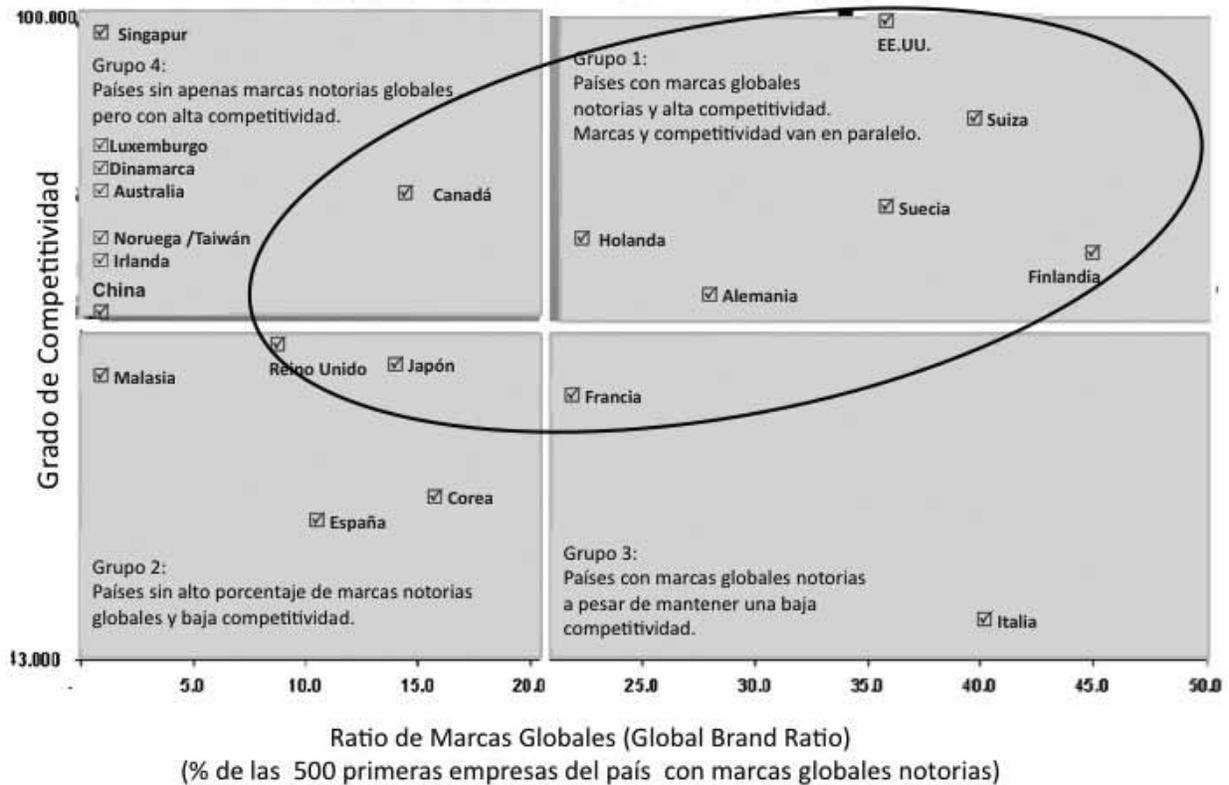
Para Echeverri y otros (2011) el objetivo de la marca territorio es capitalizar la reputación de un territorio a través del desarrollo de tres sectores: turismo, economía e inversión.

Cerviño (2011) nos muestra como la relación entre la competitividad de un país y sus marcas internacionales y/o globales se retroalimentan positivamente y se fortalecen mutuamente, como podemos ver en la figura 1, la creación por empresas nacionales de marcas globales puede influir competitivamente en el mundo, pero también puede ocurrir todo lo opuesto, ya que los países competitivos implementan un entorno favorable para que las empresas generen una marca internacional, la cual se fortalece para llegar a ser competitiva en un nuevo mundo globalizado, el cual se observa se posiciona en el grupo número 1. –Derecho superior- clasificando los países más competitivos en relación con su imagen global.

Cerviño, Sánchez y Cubillo (2005a, 2005b) y Peralba (2006) (citado por Cerviño, 2001) demostraron que cuanto mejor era el posicionamiento competitivo de las marcas españolas en el exterior, mejor se percibía el país de origen, confirmando así el efecto de las marcas nacionales en el valor final de Made in/bySpain. Mejorando la competitividad de España.

En último lugar, se define marca territorio como un indicador intangible, el cual genera diferenciación por sus elementos culturales, sociales, políticos y económicos los cuales caracterizan y posicionan a una imagen territorial desde la identidad colectiva, produciendo una diferenciación y deconstrucción de una ventaja competitiva.

Figura 2. La creación por empresas nacionales de marcas globales



Fuente: Adaptado por Smith, Willem y Sorell, Michael (2009). “Is Global Branding China’s Next Competitive Battle Ground, (citado por Cerviño, 2001)”

4.1. La identidad e imagen, como factores determinantes

Partiendo de la identidad nacional como nos presenta W. Bloom (citado por Marvin Barahona, 2009) se describe como las condiciones en que una colectividad ha hecho una identificación común desde unos símbolos nacional en particular, es decir que la identidad nacional es el reconocimiento individual y la caracterización de un grupo colectivo por los símbolos o distintivos que representa un Estado o nación; la cual empieza cuando un organismo es capaz de

auto-reconocerse y de atribuir determinados rasgos, conductas y consecuencias de las acciones (Melucci, 1982).

En otras palabras, la identidad nace en primera medida de la visión local frente a la globalización, generando de este modo la glocalización la cual permite la incorporación de tiempo y espacio. Robertson (1992); así se logra consolidar el concepto de la identidad, como la interpretación propia por un grupo de personas que se entiende en el espacio y en el tiempo, ya que a pesar del tiempo transcurrido se sigue manteniendo dicha caracterización. Monereo (2011).

Valls (1992) uno de los autores relevantes sobre el concepto de una imagen de marca país, la define, como la opinión que se forma por los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una organización. (citado por Osorio, 2011)

Phillip Kotler (2005) (citado por Ricardo Gaitán, 2013) afirma que la imagen de un país influye directamente en su capacidad de atracción de productiva, inversiones, turistas o radicación de empresa; de este modo los países crean una fuente de ventaja competitiva basada en la administración y control estratégico de la imagen de una nación, con el fin de posicionarse en un mercado global.

Igualmente, ESIC (2010) la imagen-país se describe como un mosaico de culturas y, en consecuencia, de realidades que deben ser entendidas en conjunto, para de este modo facilitar la actividad económica y empresarial para su expansión internacional.

Así, Konecnik y Gartner (2007), dividen la imagen de una marca en tres componentes primordiales:

- a. **Componente cognitivo:** Es el relativo a la consciencia, a las creencias y conocimientos que tienen las personas sobre una marca.
- b. **Componente afectivo:** Son los sentimientos que poseen las personas en relación al conocimiento adquirido.
- c. **Componente conativo:** Representa a la vertiente que actúa como el sujeto en función de los conocimientos y sentimiento adquiridos sobre la marca.

Los cuales llevan a diferenciar la imagen de la marca debido a que no son equivalentes, porque es a partir de la imagen se llega a construir el núcleo de la marca. (citado por Osorio, 2011).

4.2. Conceptos claves para una marca territorio

El éxito de las marcas territorio se debe al éxito del desarrollo y la aplicación de las estrategias de marca país EMP, la cual se define como el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública en los medios de comunicación extranjera, el incremento del prestigio internacional del Estado, llevando a mejorar su posición política y su competitividad económica.

Las EMP tienen como objetivo crear y transmitir una Imagen País que se acompañe la Marca País por medio de logotipos, slogan y lemas que engloban sub-marcas nacionales, liderada por el gobierno, la sociedad, el sector público y el privado, como lo presenta Marcela Iglesias Onofrio y David Molina Rabadán (2009) A partir de ello, los beneficios de la EMP se basan en:

- a. Aumento de la fidelidad del cliente
- b. Exhibición de experiencias exitosas

- c. Aumento de las expectativas sobre la calidad de los productos y su innovación.
- d. Fortalecimiento de empresarial
- e. Mejoramiento en los procesos de negociación y ampliación.
- f. Planificación estratégica, gestión inteligente, ambición en los objetivos y creatividad.

Las EMP se implementaron desde el siglo XXI así, “*Costa Rica, Sin ingredientes artificiales*”(1996), “*Uruguay Natural*” (2002), “*Ecuador: Vida en estado puro*” (2001-2004), “*Australia, Life in a Different Light y The Future is Here-Techology Australia*” (1990-2004), “*Incredible India e India Shining*” (1990-2004), “*DinamicKore*” (2004) “*Nicaragua, Un país con corazón*” (2004), “*Honduras, Un país pequeño, tres grandes mundos*” (2004), “*Brasil ¡Sensacional!*” (2005), “*Chile sorprende, siempre*” (2005), “*México único, diverso y hospitalario*” (2005) “*Guatemala, alma de la tierra*” (2005) y “*COlombia*” (2005-2013), entre otras.

De este modo, Vela (2012), afirma que la marca territorio ejerce el rol de suplir las necesidades, de optimizar las virtudes de un espacio, la cual busca comunicar de manera unificada la acumulación de símbolos que lo singularizan; transformando la marca en un objeto cultural reflexivo, ya que denota y evoca la carga simbólica, la cual de cierta manera se encuentra inherente a unos determinados productos comerciales asociados a bienes, servicios o espacios.

En efecto, para que dichas marcas sean exitosas, se da cabida al desarrollo y utilización de manera efectiva de las herramientas del marketing, principalmente como lo es el marketing estratégico, la cual Gascó, 2010 (citada por Vela, 2012) define como la herramienta que se encarga de la administración del territorio derivado de un marco competitivo, donde las estrategias de investigación, segmentación, diferenciación, posicionamiento y comercialización

resultan imprescindible en la generación de una propuesta de valor diferenciadora de tipo económico, social y cultural para cualquier territorio; de este modo para que dicha administración se cumpla vale la pena aclarar los conceptos que abordaremos a continuación.

4.2.1. Branding

Siendo el proceso mediante el cual una organización atribuye significado a la marca que representa, mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptos, definida por Cavia, 2009. (citado por Vela, 2012)

4.2.2. Place branding

Implica una planificación a largo plazo con la finalidad de construir y mantener la reputación regional o nacional de manera positiva y competitiva a nivel interno y externo; para así armonizar, generando innovación a partir de la agenda pública, relaciones externas, la promoción de inversión, el comercio, el turismo y las relaciones culturales, definida por Moneris (2008) persigue objetivos como, aumentar el atractivo como lugar de inversión empresarial, mejorar su posición competitiva a nivel turístico, incrementar su atractivo con el fin de captar y retener talento, fomentar la identidad de ciudadanos y posteriormente facilitar el desarrollo económico y social. Cavia, 2009. (citados por Vela, 2012)

4.2.3. Marketing social

Aplica en procesos los principios y técnicas de marketing para crear, comunicar y entregar valor, a fin de influir en el comportamiento del público objetivo que benefician a la sociedad (salud pública, la seguridad, el medio ambiente y las

comunidades), así como el público objetivo. Kotler, Lee & Rothschild, 2006. (citado por Philip Kotler & Nancy R. Lee, 2008).

4.2.4. Place experience

Enfatiza la importancia de factores multi-sensoriales, la fantasía y los aspectos emotivos de consumo experiencial. Govern & Co, 2009 (citado por Vela, 2012)

4.2.5. Sense of place

Representa el significado o sentimiento que la gente atribuye a lugares en particular. Rose, 1995 (citado por Vela, 2012)

4.2.6. Place identity

Se gestiona mediante el conjunto de características y significados existentes de un lugar a partir de historia, política, religión y cultura local, en un punto determinado del tiempo. Govers & Go, 2009 (citado por Vela, 2012). La cual a su vez se sustenta por unos elementos específicos como muestra a continuación Anholt, 2002. Iniciando por el turismo, los productos de exportación, las decisiones políticas, la atracción de inversión, la cultura y su población. Como lo muestra la figura 2.

4.2.7. Place image

Es el conjunto total de impresiones asociadas a un lugar como resultado de las percepciones globales de un individuo. Hunt 1971, 1975; Fakeye and Crompton, 1991; Bigné et al, 2001; Govers y Go, 2009 (citados por Vela, 2012).

Adicionalmente, el ReputationInstitute (citado por Miguel Otero, 2012) asocia que existe una relación directa entre reputación y creación de valor económico tangible, de forma que un 10% de incremento de reputación implica de media un 11% de incremento de llegadas de turistas y 2% de aumento en inversión extranjera directa.

4.2.8. El branding country

Esta se encarga a través de la marca país refleja identidad, pertenencia y pertinencia, en la capacidad de cumplir a nivel interno y externo, individual y colectivo entre lo que disfrutan y los que ofrecen. (Calpe & Vélez, 2007)

4.2.9. Place marketing

Es la segmentación, orientación y posicionamiento dirigido a la promoción de los lugares, donde a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos. Govers&Go, 2009 (citado por Vela, 2012)

4.2.10. Country equity

Es aquella parte del consumidor que afecta a una marca, producto o servicio que caracterizan un país, pero se relaciona con los turistas, industrias, ciudadanos y políticos; y el country-of-origin la cual influye en los estereotipos, el cual nos lleva a cuestionarnos lo que valora el consumidor tanto nacional como internacional a la hora de seleccionar nuestro país, invertir y elegir como destino turístico, etc.

4.3.Componentes de una marca territorio

Para el Foro de las Marcas Renombradas Españolas y señaladas por Rafael López y María Teresa Benlloch (2005), cada marca país debe ser medida por los siguientes componentes:

- **Políticos:** Régimen de gobierno, evolución histórica, acciones políticas exteriores, eventos de promoción política en el exterior.
- **Económicos:** El grado de apertura, competitividad – la marca territorio es un valor positivo muy importante para conseguir la competitividad de los productos, servicios y empresas que la engloben o que la representen, de este modo dependiendo de su desarrollo, podrá o no favorecer las inversiones extranjeras, entre otras.
- **Culturales:** (el arte, cine, eventos de carácter internacional, deportes.) En este aspecto cabe señalar gastronomía, pintura, lenguas oficiales, investigación, desarrollo e innovación – el grado de inversión en innovación tecnológica es importa ya que puede reforzar la calidad y competitividad requerida-, la creación y desarrollo internos; lo cual genera una diferenciación entre los territorios, partiendo de su geografía, cultura, historia y población.

4.4.Fases para el desarrollo de una marca territorio

De igual importancia, la marca cuenta con cinco (5) fases indispensable para su construcción y desarrollo, como explica ESIC (2010)

1. Creación de un instituto para la imagen territorio, la cual hemos ratificado hasta el momento debe velar por centralizar toda la información generada alrededor de esta. La cual a nivel de institución, diseñara la estrategia y la gestionara.
2. El desarrollo del diagnóstico, inicialmente de un estudio interno, tanto cuantitativo como cualitativo, que permita comprender las dimensiones que integran la identidad del territorio.
3. El instituto para la marca territorio debe definir la identidad de la marca, con todas las herramientas mencionadas anteriormente, para de este modo definir la misión, los objetivos y el receptor final.
4. Define y desarrolla el posicionamiento estratégico de la marca territorio de manera íntegra.
5. Elaboración de un plan estratégico de comunicación de forma centralizada.

Adicionalmente, se encuentran pequeños elementos como el Weight, el cual se encarga de hacer referencia al liderazgo que tiene una marca dentro de cada una de las categorías; el Length refleja el grado de difusión alcanzado por una marca a través del tiempo, su sostenibilidad y distinción en el futuro, apoyado en la penetración de nuevos mercados; el Breadth es la capacidad de cada marca en adaptar para alcanzar y satisfacer la demanda en cualquier región del mundo; finalmente el Depth es la generación de un acercamiento del consumidor con la marca para generar lealtad y cariño, fidelizando al consumidor conocido como Top of heart. Gaitan (2012)

Justamente, el informe de Millward Brown (2008) [100 Most Powerful Brand Report] identifican tres tendencias significativas en la proliferación de las marcas de países emergentes, el crecimiento continuo en valor de estas marcas, y la creciente importancia de las marcas de tecnología y telecomunicación; caso que se presenta con China frente a los principales rankings

de valor de marcas en el sector bancario (Bank of China, China Construction Bank, Industrial Commercial Bank of China-ICBC), telecomunicaciones (China Mobile), electrodomésticos (Haier)

4.5.Los tipos de marca

Como hemos podido identificar, las distintas marcas de una nación las cuales tienen como generar un posicionamiento a partir de unos elementos diferenciadores, es por ello que vale la pena distinguir y diferenciar la marca territorio, partiendo de la marca país y marca ciudad. Como afirma Peter Van Ham (2001), ningún país o estado podrá sobrevivir si no crea una marca que respalde su posicionamiento; el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresas, de ciudadanos. Se presenta pues como una ventaja competitiva en términos económicos y ofrece la posibilidad de establecer diferencias en las políticas de fijación de precio.

Así pues en definitiva, el desconocimiento del territorio supone una barrera de entrada en cualquier mercado; dicho desconocimiento limita a primera vista un clima de seguridad para negocios que contribuya a su desarrollo. En la cual cabe resaltar que no deben existir diferencias entre la imagen real y la imagen percibida.

4.5.1. La marca país

La marca país, se puede definir como una estrategia ligada a la capacidad de producción y servicios para penetrar y generar diferenciación en el mundo, ligada directamente con el poder del país en el mundo.

Paralelamente, Prooffice Centro de Negocios (2013) afirma que la marca país se traduce a la ventaja competitiva y comparativa desde lo local a lo internacional, con un único fin de mejorar la calidad de vida generando valor, la cual es particularmente gestionada directamente por cada Gobierno.

En palabras citadas por el Observatorio de Competitividad de la Republica Dominicana, (2008), define la marca país como la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional, la cual no se trata de un logotipo o un eslogan, sino de un grupo de valores y opiniones que conforman una filosofía de nación.

4.5.2. La marca ciudad

Equivalentemente, encontramos la marca ciudad como todos aquellos elementos intangibles que la representan como por ejemplo por su cultura, la cual en este caso entra a jugar un valor indispensable en materia de ventaja comparativa a nivel nacional e internacional, pero la cual maneja un nivel de complejidad mucho más alto para contar con el éxito esperado, y esto debido los niveles de desarrollo, productos, servicios, compañías radicadas en la ciudad, calidad de vida ya que se miden de manera individualizada.

De igual importancia encontramos el City Marketing como herramienta que define las estrategias urbanas desde la demanda, orientándolas a sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de convertir la ciudad en un producto atractivo, según Gildo Seisdedos (citado por Sanchez, 2012).

5. ANALISIS DE EVALUACION DE MARCA

5.1.Ejes e indicadores de evaluación de una marca territorio

FutureBrand en los últimos ocho años se ha encargado de medir y clasificar a los países con mayor fuerza y poder de su marca país, a través del Country Brand Index (CBI), el cual tiene como objetivo entender como los consumidores definen “Made In”, posteriormente entra a ser trascendental la historia del país o los países de origen; en principio la evaluación de la marca país en cuatro ejes fundamentales como lo son:

a. ***Autenticidad:***

Producir productos únicos y servicios con estándares únicos que se pueden conectar con la historia del país, las personas o la situación geográfica.

b. ***Diferenciación:***

La demostración de la diferencia de sus competidores, a través del enfoque, el patrimonio o la cultura.

c. ***Normas de calidad:***

Mostrando compromiso con la seguridad, la artesanía, la excelencia en la fabricación y la transparencia.

d. ***Experiencia:***

Al ser identificado como el "mejor" en una categoría o haber creado o definido.

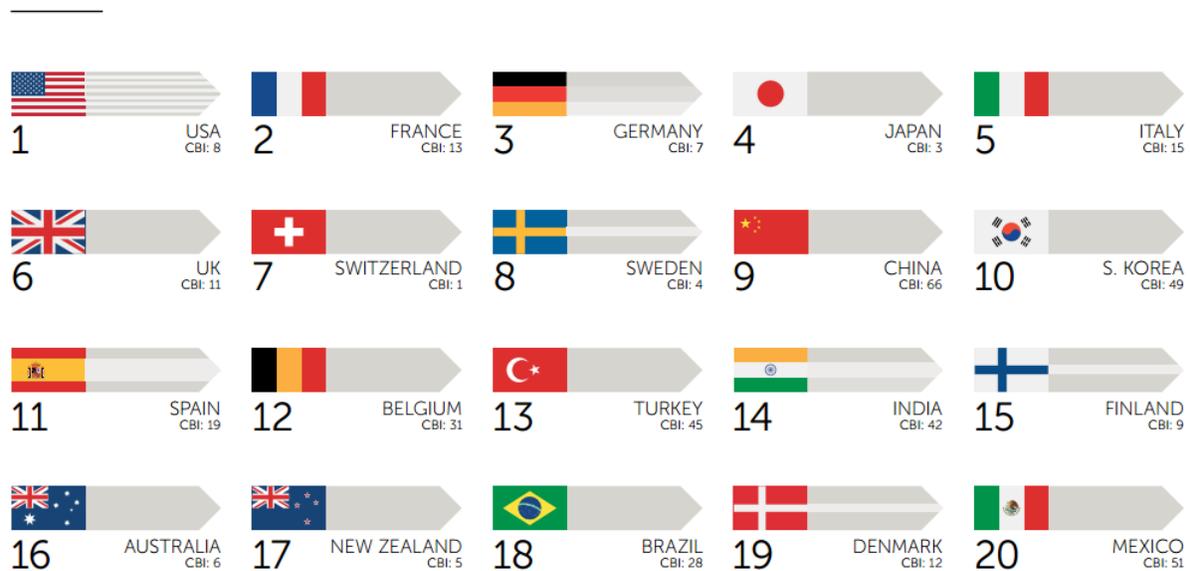
5.2.Ranking Internacional

No obstante se observó como la institución de Future Brand se encarga de realizar y hacer el estudio para la clasificación del ranking internacional de la mejor marca país, de este modo a continuación se observa el ranking de la marca país 2012-13.

Figura 3. Ranking Internacional

Key findings

Overall rankings



** The CBI rankings are as of 2012-13*

Fuente: Future Brand

5.2.1. Casos relevantes

a. BRAND USA

Desde el 2009 se ha catalogado como la marca país más importante del mundo, y esto gracias a dos factores principalmente; inicialmente Estados Unidos cuenta con las siete marca más valiosas del mundo, entre ellas encontramos para el 2013, según la revista FORBES a Apple,

Microsoft, Coca-Cola, IBM, Google, McDonald's e Intel.; por otra parte, Estados Unidos ha logrado desarrollar marcas territorio muy exitosas, entre estas encontramos a Nueva York como destino de negocios, Miami playa y compras, Las Vegas entretenimiento y California innovación tecnológica. No obstante, la marca Estados Unidos tiene como objetivo demostrar que no existe una sola identidad que reúna la complejidad y grandeza del país, así, Chris Perkins, director de marketing de USA Inc. afirma "The Brand Union ha creado un diseño y una identidad que refleja el optimismo y energía de los Estados Unidos, y también refleja el hecho de que no hay un sólo identificador del país, sino que cada visitante crea sus propios Estados Unidos" (citado por García, 2011) la cual se basa a partir de las oportunidades, dinamismo, hospitalidad, optimismo y autenticidad que brinda el país en su amplia diversidad cultural, dejando a un lado el patriotismo norteamericano, para buscar que cada visitante logre crear una propia identidad a partir de sus amplias experiencias vividas.

b. BRAND FRANCE

A diferencia de la marca país de Estados Unidos o Corea de Sur basado en sus grandes avances tecnológicos, Francia se caracteriza por su elegancia y refinamiento, sin embargo tiene una imagen país "romántica", sin dejar de lado su altos estándares de calidad de vida, innovación, oportunidad de negocios; y se caracteriza por la internacionalización de escuelas y universidades, y de iconos culturales como la Louvre, el Sorbonne, entre otros. La marca Francia nace a partir de la necesidad de intensificar la reputación y el dinamismo de la economía, por medio de las empresas, territorios, servicios, productos agrícolas y productos manufactureros; logrando desarrollar y suplir las necesidades de consumo, inversión, producción, instalación, localización, innovación, creación de nuevas compañías.

c. BRAND GERMANY

La marca país Alemania, inicio antes del 2006 para cambiar la imagen que proyectaban, imagen obtenida a partir de la segunda Guerra mundial, con Land of Ideas Alemania tiene como objetivo demostrar el orgullo de ser alemanes. Aunque Alemania también se identifica por sus autos, tecnologías y bienes de capital, generando en los consumidores un sinónimo de calidad en sus productos y servicios.

d. BRAND JAPAN

El caso de marca país Japón, se ha caracterizado por mejorar la imagen y la reputación de Japón para llegar a ser un país querido y respetado, la cual se ha basado en una estrategia enfocada en la diplomacia cultural, centralizada en la creatividad y la cultura popular a partir del manga, comics, comida, diseño, moda entre muchas más; con el fin de aprovechar oportunidades a nivel internacional y proyectar temas alternativos en los jóvenes.

e. BRAND ITALY

El caso de Italia representa un Mercado mediterráneo, el cual reforzar el Sistema económico y cultural, con paramentos de creatividad, competencia y especialización de empresas, desde el ámbito cultural a raíz de la historia, el arte y la tradición. La marca Italia tiene una historia claramente marcada en sus productos, la cual se enfoca en calidad, fiabilidad, fantasía y originalidad de los diseños.

6. EL IMPACTO DE LA MARCA TERRITORIO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LOS ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Como se ha planteado a lo largo del desarrollo de este trabajo de grado, los principales aportes a partir de la marca territorio se han basado en el desarrollo turístico, la inversión extranjera y el desarrollo social de cada nación.

Comprender que un país es un sujeto de mercado, que compite, que constituye una promesa para satisfacer a la demanda, y que influye en la decisión de sus compradores a través de la imagen y la comunicación, es una experiencia compleja. La creación de una marca país supera el diseño de una imagen para convertirse en una poderosa herramienta en la generación de riqueza regional. La razón es que la marca tiene un fin comercial y, en la medida en que impacte positivamente los frentes de la demanda, estos destinarán sus recursos a la ciudad a través del comercio, el turismo, la residencia o la inversión.

Entendiendo la inversión extranjera como la entrada neta de inversiones para obtener un control de gestión duradero de una empresa, ya sea por medio de capital accionario, la reinversión de las ganancias a largo o corto plazo, según el Banco mundial.

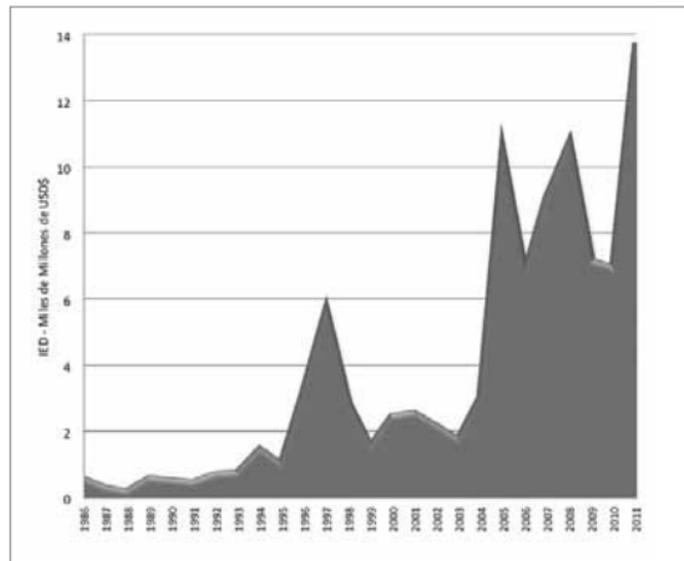
Dicha inversión extranjera se divide en dos aspectos formas:

- ***GreenfieldInvestments***: La cual se basa en el establecimiento de una nueva empresa o inversión operativa de una empresa ya radicada.
- La ***compra*** o ***alianza*** de una empresa ya existente.

Es así que la inversión extranjera directa estimula el crecimiento económico, reduciendo a su vez la tasa de desempleo, aunque puede darse el caso contrario y no generar ningún tipo de impacto en el empleo, aumentando las brechas de distribución de riquezas.

Desde el siglo XX la inversión extranjera directa en Colombia se concentró en el petróleo y el carbono, pero desde el 2000 se han concentrado en otros sectores como el sector financiero y el sector manufacturero. Generando de este modo crecimiento económico y crecimiento laboral, lo cual ha llevado a desarrollar políticas gubernamentales de estímulo a la inversión extranjera directa, como se muestra en la figura 3. Lo cual ha llevado a establecer políticas legal desde la adopción de las decisiones 291 y 292 del Acuerdo de Cartagena (Anzola Gil, 1997), junto a la expansión de la Ley 9 de 1991, la cual estableció los principio de igualdad, universalidad y automaticidad.

Grafico 5. Inversión extranjera directa (1986-2011)
(Miles de millones de USD\$)

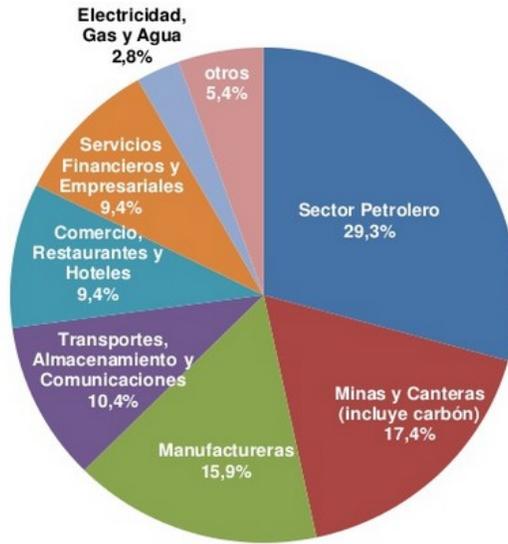


Fuente: Banco de la Republica (2012)

Como muestra la figura anterior, desde 1986 hasta 1995 esta había alcanzado un nivel máximo de mil cuatrocientos cuarenta y seis millones de dólares (USD\$1,446.50 millones). Así como Luis Jorge Garay (1998) (citado por Laura Alejandra Alfonso Villamil, 2012) demuestra Colombia se había concentrado en diseñar una política de crecimiento endógeno basada en la protección a la industria utilizando como herramienta principal las barreras arancelarias, así como otras herramientas paraancelarias, como la fijación de cuotas, control de precio y devaluación controlada de la tasa de cambio. Sucesos que se dieron a partir de la concepción de la Constitución Política de 1991, las instituciones colombianas dieron un paso hacia los mercados globalizados, con el objeto hacia la apertura de los mercados, desde el financiero, bienes y servicios y finalmente las personas.

La inversión extranjera directa ha desarrollado proyectos de explotación de recursos naturales, liderada por el sector petrolero el cual representa el 29%, la minería el 17,4%; y para el caso del sector empresarial y financiero como el comercio y hoteles es del 9,4% como muestra la figura 4, los cuales pasarán de 1.500 millones de dólares en el 2012 a 1.578 millones y de 1.386 millones de dólares en el 2012 a 1.584 millones de dólares en el 2013 según cálculo de Proexport 2013, especialmente por países como Estados Unidos con el 18% el cual paso de 2.525,7 millones de dólares en el 2012 a 2.961,0 millones de dólares para el 2013 y Suiza con el 12% como muestra el grafico 6.

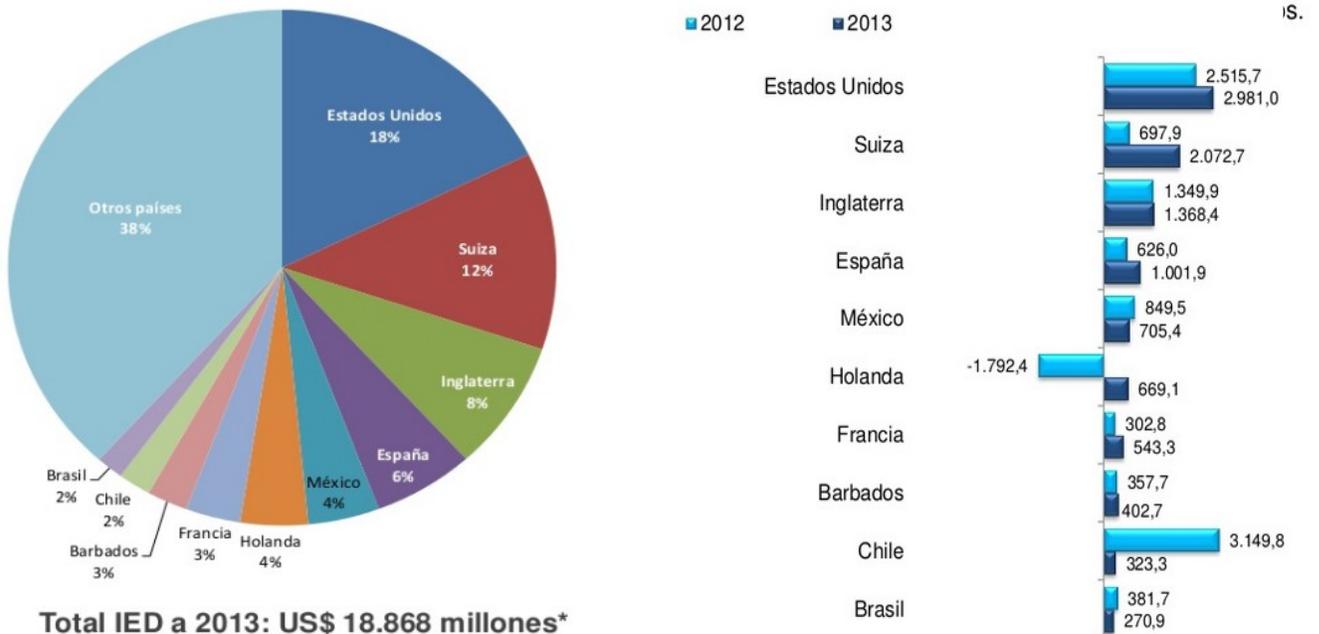
Grafico 6. Flujo de Inversión Extranjera Directa en los principales sectores – 2013



Total IED 2013: US\$ 16.772 millones

Fuente: Reporte Trimestral de Inversión Extranjera Directa en Colombia – Proexprot

Grafico 7. Principales países inversionistas en Colombia 2013

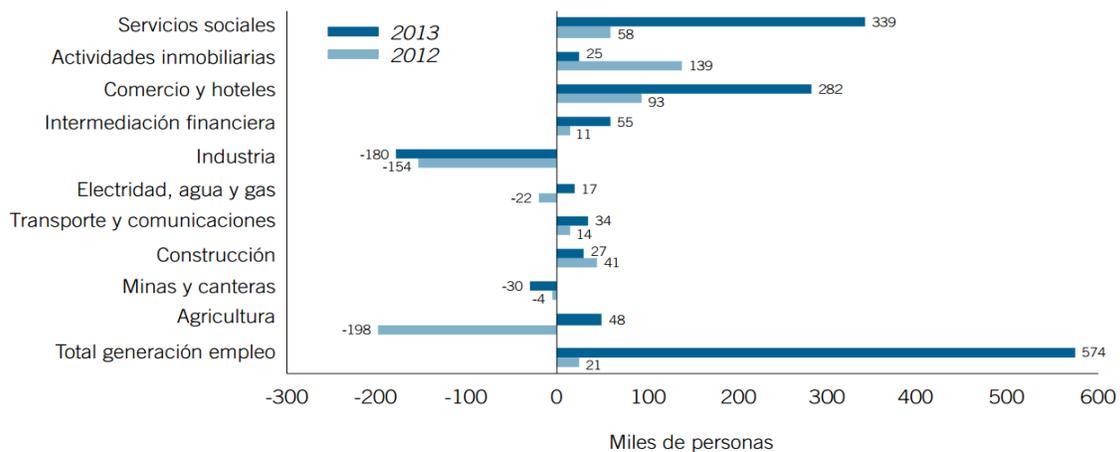


Total IED a 2013: US\$ 18.868 millones*

Fuente: Reporte Trimestral de Inversión Extranjera Directa en Colombia – Proexprot

De este modo, las marcas territorio han llegado a traspasar fronteras, uniendo culturas, personas y promoviendo cambios sociales, ambientales o políticas por medio de distintas organizaciones no gubernamentales como es el caso de Geenpeace fundada en 1971 en Canadá con el fin de velar por el cuidado ecológico, llegando a consolidarse en 40 países; dando como resultado una serie de ventajas sociales y económicas, como lo es la generación empleo de calidad, traducida en riqueza para la nación. La cual tiene un efecto directo sobre la renta disponible y el consumo, aspectos que a su vez influyen en la recaudación de impuestos directos e indirectos que llegando a aportar en la evolución del PIB, es así que el empleo contribuye a la estabilidad y a la cohesión social. Informe del impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas (2012). Como podemos observar en el grafico 5. En el caso de Colombia durante el trimestre de septiembre-noviembre de 2013 el sector que impulso en la creación de empleo de manera más notoria fue el de servicios sociales y en segundo lugar el comercio y hoteles con la generación de 621 mil nuevos empleos.

Grafico 8. Contribución anual a la generación de empleo por sectores económicos (trimestre septiembre-noviembre)



Fuente: DANE.

Fuente: Informe de Coyuntura del mercado laboral Enero 2014 - FEDESARROLLO

El presidente Uribe en su periodo 2006-2010 buscó desarrollar políticas para consolidar la participación de los inversionistas extranjeros en la actividad económica, generando áreas especiales donde se desarrollan actividades industriales que gozan con estímulos fiscales a partir de la Ley 1004 de 2005 junto al decreto 383 y 4051 de 2007 con el objeto de cumplir los compromisos adquiridos por Colombia en la Organización Mundial de Comercio –OMC- promoviendo la atracción de inversión, la generación de empleo y el incremento de la competitividad .

Por otra parte el turismo como se ha demostrado hasta el momento ha sido uno de los factores más importantes en el desarrollo de una marca territorio demostrando ser una de las fuentes de competitividad y desarrollo económico, a partir de ello Canadian Tourism Committee (CTC) en el 2005, resalto los factores que influenciaban fuertemente a un viajero, la globalización, las elecciones del consumidor y sus fuentes de influencia, y la volatilidad e incertidumbre, los cuales generan un gran impacto en sectores económicos afectando directamente a sociedades muy distantes. Así, el turismo de naturaleza o conocido como ecoturismo, como la principal motivación en la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales como se presenta en la figura 4. Dentro de los subproductos para generar desarrollo a partir del ecoturismo y turismo rural como lo es el abastecimiento de aves, senderos interpretativos, recuperación de flora y fauna, agroturismo, turismo de hacienda y granjas turísticas. Según Organización Mundial del Turismo (2002).

Ahora bien, el sector del turismo en Colombia ha contado con una tendencia de crecimiento del 11,9% en diferencia años anteriores; para enero de 2014 registro 234.851 llegadas de viajeros no residentes, frente al año anterior de los cuales apenas 150.805 fueron extranjeros no residentes, 51.121 fueron pasajeros en cruceros y 32.925 fueron colombianos no residentes en el

país. Resultado del enfoque de una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Por esta razón son de principal importancia el competitivo de los sectores empresariales, para poder ofrecer productos de calidad que generen recordación en los consumidores, para así garantizar que las actividades turísticas sea sostenible adecuada en dimensiones ambientales, económicos y sociocultural.

Figura 4. Subproductos turísticos
ecoturismo, aventurismo y turismo rural



Fuente: Proexport, 2013

Igualmente, los principios de la sostenibilidad a partir del turismo de naturaleza de Colombia, parte en promoverla oferta única de valor natural, cultural y social de Colombia; maximizar el impacto positivo y reducir el negativo; concientizar al consumidor y anfitrión, para respetar la integridad del medioambiente y la cultura local; promover experiencias auténticas y positivas entre visitantes y anfitriones; captar fondos para la conservación y protección del medioambiente y la cultura local; oportunidades económicas reales para las comunidades y habitantes locales.

Los principales beneficios sobre la economía, según el Banco de la Republica (2006) parten de la generación de divisas para cubrir las necesidades de importaciones, la creación de oportunidades de empleo, redistribución de ingresos, la construcción de infraestructura, la generación de ingresos para el gobierno a partir de los impuestos, la generación de recursos a partir del desarrollo de eventos de talla mundial, el aprovechamiento de recursos propios de cada región. Pero a nivel ambiental y sociocultural, el turismo contribuye a la generación de la rentabilidad a partir de la conservación y mantenimiento ambiental, recuperando de la misma forma los valores y costumbres tradicionales.

Como nos presenta Sergio Díaz Granado, ministro de Comercio, Industria y Turismo en Colombia, el país le está apuntando a atraer al turista especializado, lo cual ha desarrollado nuevas ofertas a partir de diferentes temáticas, como es el caso del proceso de elaboración del café colombiano o desde el hecho ser anfitrión de grandes eventos internacionales como la asamblea de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Mundial de Fútbol Sub-20 en 2011, los Juegos Suramericanos en Medellín, la versión latinoamericana del Foro Económico Mundial (WEF), y el Nationwide Tour y la Cumbre de las Américas. En el ámbito internacional se ratifican los avances que ha tenido el país en este aspecto.

No obstante, puede llegar a generar un impacto totalmente contrario si no se llega a desarrollar la planificación de manera adecuada, dando como resultado un deterioro ambiental por el manejo inapropiado de los recursos naturales, falta de redistribución de recursos ya que estos se concentran en cadenas hoteleras internacionales, aumento de precios locales a partir de la demanda, generación de empleo de carácter estacional, pérdida de aspectos culturales nativos de cada región frente a utilización de alternativas culturales.

7. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se aplicara es tipo documental, la cual según Cesar Augusto Bernal Torres (2006) consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, postura o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

Para Grawitz (1975) (citado por Antonio Tena Suck y Rodolfo Rivas-Torres, 1995) el método de investigación documental se clasifica en dos líneas: El Método Clásico, que comprende a los métodos históricos, literarios, jurídicos, sociológico y lingüístico; y el Método de Análisis de Contenido que comprende al análisis de exploración y verificación, que puede ser tanto dirigido como no dirigido, el análisis cuantitativo, el análisis cualitativo, el análisis directo y el análisis indirecto.

Investigación que se basa en el Método Inductivo, es un método de disertación teórica, la cual parte de un estudio particular a la generación, teniendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refieren a lo que se estudia. Eli de Gortari (1981) (citado por Antonio Tena Suck y Rodolfo Rivas-Torres, 1995) sostiene que el método es el procedimiento planteado que se sigue en cada actividad científica para descubrir las formas de existencia de los procesos, distinguir las fases de su desarrollo, desentrañar sus enlaces internos y externos, esclarecer sus interacciones con otros procesos, generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos de este modo, demostrando luego con rigor racional y conseguir después su comprobación en el experimento y con la técnica de su aplicación. Siendo así, consiste en la generalización de hechos, practicas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares.

Dicho método presupone el problema de las relaciones objeto-sujeto (necesidad de la existencia de ciertos marcos de referencia para poder construir un objeto en la conciencia), realidad-concepto (aplicabilidad y conjunto de objetos que lo componen) el cual tiene validez de un concepto inductivo-analítico-sintético:

1. Hacer el análisis de una realidad o de un objeto cualquiera, presupone llegar a los elementos básicos que componen esa realidad, la cual busca que los aspectos necesarios de los elementos y las relaciones que existen entre ellos.
2. Seguidamente se distingue a lo largo del análisis un conjunto de subestructuras que no pueden estar pueden estar independientes en su totalidad.

A diferencia del Método Deductivo, a partir del método axiomático pretende ir más allá de las mismas disciplinas formales que le dan origen, conduciendo a fundamentar una teoría de orden deductivo y cuyo contenido radica en la estructura interior de sí misma, sin que tenga que hacer referencia a cosas externas a ella, según Iglesias (1976)(citado por Antonio Tena Suck y Rodolfo Rivas-Torres, 1995)

Igualmente este trabajo de grado, tiene como fin conocer y analizar la importancia de la competitividad de las naciones, en el desarrollo de los conceptos claves, fases, ejes e indicadores para una marca territorio; aportando de este modo a la viabilidad de la *Marca Municipio Viotá*.

8. VIOTÁ, CUNDINAMARCA DENTRO DEL CONTEXTO DE MARCA TERRITORIO

Cuando hablamos de la marca territorio Viotá y el analizar distintos conceptos relevantes, cabe hacer una comparación en dos escenarios, el primero cuenta con una imagen positiva del país y el segundo cuenta con imagen negativa a nivel mundial; lo cual nos demuestra como el diseño de una marca se genera a partir de sus pro y contras para generar mayor competitividad interna, como se muestra a continuación:

Michelle McKenzie, 2011 (citado por Echeverri,2011), presidente de la Comisión de Turismo de Canadá, planteó la redefinición de la estrategia de la marca turística de Canadá, ya que simplemente tener una imagen positiva como país no traslada a una razón obligada de visitarlo, el desafío se basó en mostrarle al mercado global que Canadá también ofrece lo exótico, lo único y lo inesperado.

Proexport, Inexmoda y la Oficina de la Primera Dama de la Nación en Colombia (2008) buscaban demostrar una imagen en el mercado internacional la cual redujera la brecha de percepción y realidad, eliminando así los estereotipos de corrupción, narcotráfico y terrorismo, para finalmente promover el turismo y la inversión.

Después de contexto en los elementos para el desarrollo competitivo de una nación y las bases para el desarrollo de una marca territorio, se deben analizar el estado actual de Viotá, para la evaluación y planificación del desarrollo de la *Marca Municipio Viotá* en el escenario del “postconflicto”. Viotá cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico para el 2014, el cual desarrollo con apoyo de FENALCO y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el cual tiene plantea promover el desarrollo turístico del Municipio, generando políticas de fortalecimiento a la

infraestructura hotelera, resaltando atractivos naturales y paisajísticos, creando cultura de cordialidad, desde:

- a. **Misión:** Generar un “Desarrollo planificado y estructural del territorio, garantizando el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, la dinamización de las cadenas productivas, la sustentabilidad y sostenibilidad ambiental, en el marco de los principios de eficiencia, eficacia, efectividad y transparencia consolidando un territorio de paz y prosperidad.”
- b. **Visión:** “Consolidar a Viotá en el 2019, como municipio líder en el desarrollo integral de la dignidad humana, mediante la consolidación y fortalecimiento de la estructura físico espacial local y regional, la proyección de la sustentabilidad y sostenibilidad ambiental, la tecnificación de la ruralidad con énfasis en la productividad agropecuaria – agroturística con estrategias tendientes a dinamizar la comercialización de la producción interna y la generación de empleo utilizando los canales de conectividad, implementando una adecuada gerencia institución fundamentada en la efectiva participación ciudadana, donde la paz y prosperidad sea el motor del futuro.”

Si bien, el desarrollo del Plan Turístico de Viotá debe ir encaminado en el trabajo conjunto del desarrollo competitivo del municipio, desde los requerimientos básicos –instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico, salud y educación primaria-, potenciadores de eficiencia –educación superior y formación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica y el tamaño del mercado-, finalmente los factores de innovación y sofisticación –sofisticación empresarial e innovación- dentro de estas medidas, el Municipio de Viotá cuenta con los siguientes indicadores básicos:

Salud y Educación: Viotá cuenta con el E.S.E. Hospital San Francisco de Primer Nivel, el cual está habilitado para recibir urgencias las 24 horas del día y una educación básica primaria, en el cual se encuentran cuatro instituciones departamentales: Institución Educativa Departamental Francisco José de Caldas, Institución Educativa Departamental de Promoción Social Liberia, Institución Educativa Departamental San Gabriel, Institución Educativa Departamental Bajo Palmar.

Infraestructura: Dentro de su desarrollo estructural, la alcaldía ha velado por el mejoramiento de servicios como el agua potable, con una cobertura en el servicio de acueducto del 98,52% en la zona urbana y un 46,53% en el área rural; en cuanto al desarrollo de la infraestructura vial, cuenta con un malla vial básica, para lo cual se plantea la reestructuración a largo plazo con el fin de impulsar el turismo de este; el cubrimiento de energía el municipio es del 96% en su totalidad; y finalmente una conectividad básica. De igual forma, el municipio cuenta con 5 hoteles básicos en la zona urbana los cuales son Hotel Juan Sebastián, Casa Hotel Magdalena, Hotel Viotá Plaza, Hotel Villa del Rio y Hotel Jerez.

Por consiguiente, el estado productivo de la región, su economía gira entorno a su producción agrícola, pecuaria, aves; en la gráfica 9. se presentan la constitución del 86.07% de la producción agrícola de Viotá la cual apenas representa el 11,67% de la participación sembrada en el departamento de Cundinamarca, es decir que Viotá produce apenas el 12,19% de toneladas producidas en todo el departamento de Cundinamarca. En la cual sobresale la producción de Plátano (27,11%), Café (22,04%), Mango (25,66%).

Grafico 9. Producción agrícola de Viotá 2013

PRODUCTO	AREA SEMBRADA en Hectareas	PRODUCCIÓN EN TONELADAS	% DE PARTICIPACIÓN
CÍTRICOS	465	2325	11,26
MANGO	888	5300	25,66
LULO	8	64	0,31
TOMATE DE ÁRBOL	10	90	0,43
CACAO	272	484	2,34
MORA	26	390	1,89
PLÁTANO	700	5600	27,11
CAFÉ	5001	4551,91	22,04
PANELA	170	1700	8,23
AGUACATE	17	150	0,73
subtotal	7557	20654,91	100
MAÍZ *transitorio	1872	8333	
TOTAL	9429	28987,91	

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Viotá

8.1.Matriz FODA de la Marca Municipio Viotá

Como se pudo observar en el trayecto de este trabajo de grado, la competitividad turística es un eje fundamental en el desarrollo de la marca de algún territorio, en el caso de Colombia vale la pena resaltar las siguientes las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas.

	FORTALEZAS (F) <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del plan de desarrollo de turístico de Viotá • Posible desarrollo eco turístico y turismo rural 	DEBILIDADES (D) <ul style="list-style-type: none"> • Frágil percepción de seguridad y baja capacidad institucional • Ausencia de políticas de desarrollo competitivo • Ausencia de promoción del territorio entre las entidades del gobierno nacional y el gobierno local. • Insuficiencia de calidad de servicios turísticos para cumplir los estándares de competitividad internacional • Deficiencia de la planta o infraestructura turística
OPORTUNIDADES (O) <ul style="list-style-type: none"> • Lograr acuerdos con los proveedores por el volumen de venta. • Incrementar los estándares de calidad de los hoteles • Generar una nueva imagen de la región. • Preservar los factores sociales e históricos del municipio. • Apropiar el concepto de Marca Municipio Viotá en todos los sectores productivos. • Generar desarrollo municipal a partir de su ventaja competitiva. 	ESTRATEGIAS (FO) <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas comerciales entre el gobierno y las haciendas para la promoción y certificación en normas de turismo internacional • Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada a partir de los atributos históricos. • Proyectar una identidad reconocida nivel mundial. • Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo • Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo • Fortalecer el desarrollo de productos turísticos ambientales y ecológicos • Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo 	ESTRATEGIAS (DO) <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las certificaciones y reconocimiento de los productos para generar el reconocimiento de Viotá • Fortalecer la institucionalidad y la gestión del turismo de Viotá para la interlocución con entidades del orden nacional • Desarrollar la creación de comités de coordinación de turismo, para asegurar la articulación entre actores regionales, empresa privada y civiles. • Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos • Desarrollar una mejor gestión en el manejo de inversiones y recursos para el sector del turismo, buscando una propuesta diferenciadora a partir del ecoturismo
AMENZAS (A) <ul style="list-style-type: none"> • Deterioro ambiental por el mal manejo de recursos y la construcción de infraestructura 	ESTRATEGIAS (FA) <ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas para la generación de certificaciones ecológicas y productivas 	ESTRATEGIAS (DA) <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las instituciones con el fin de adelantar campañas eficaces para erradicar prácticas ilegales.

8.2. Primer acercamiento a la Marca Municipio Viotá

El objetivo de la generación de la *Marca Municipio Viotá* de este modo se basará en la generación de turismo e inversión a través del reconocimiento social, cultural e histórico en Colombia, eliminando de este modo los estereotipos internos y externos de este, por medio de la interrelación de agentes, sectores e instituciones locales, con el fin de valorizar el entorno, a partir de la competitividad social, medio ambiental, económica y la localización en el contexto global.

La *Marca Municipio Viotá* debe trabajar en conjunto con el Gobierno nacional, desde la elaboración y perfeccionamiento de reglamentos técnicos para la promoción del ecoturismo y turismo rural, como base para el trabajo en el desarrollo de la infraestructura, a partir del, como lo es el reconcomiendo y divulgación de las haciendas como patrimonio histórico y cultural, de la hacienda California, San Jorge, Liberia, Ceilán, Arabia, Florencia, entre otras.

Adicionalmente como lo presenta el Plan de desarrollo Turístico de Viotá (2014) a partir de la Ley 1450 de 2011, se deberán evaluar y certificar los hoteles existentes para proveer mejor información y transparencia a los consumidores acerca de la calidad de los servicios hoteleros. Igualmente, es necesario que se fomente la sensibilización frente a la actividad turística y productiva, tanto para prestadores de servicios como por parte de los consumidores y la comunidad en general. Como complemento a este tipo de iniciativas, se iniciarán acciones para la formalización de las empresas prestadoras de servicios turísticos y empresas agrarias, las cuales a su vez, deben ofrecer oportunidades de empleo legal para el tránsito desde la

informalidad, promoviendo altos niveles de calidad a las empresas mediante la certificación en las normas técnicas sectoriales, impulsadas por el gobierno.

Inicialmente, se propone para el desarrollo de la *Marca Municipio Viotá* iniciar con los siguientes pasos:

1. El desarrollo de un diagnóstico, a partir del propósito de suplir las necesidades, los deseos y las expectativas de los actores vinculados en el proceso, apoyado en el estudio de mercados, aportando a una primera aproximación de caracterización en la identidad.
2. La articulación de una visión, a partir de la participación de los sectores público, privado y académico, la cual define la historia y cultura desde las principales fortalezas del municipio de Viotá como los son las haciendas, los sendero ecológicos y cafeteros.
3. La identificación de los principales actores y grupos de interés relevantes como: organizaciones cívicas, gremios y asociaciones, sector empresarial, la población colombiana, turistas e inversionistas extranjeros interesados en el ecoturismo y la historia cafetera.

Paralelamente la sostenibilidad de la marca inicia con el apoyo de las empresas y gremios de Viotá, junto con el uso de la una estrategia publicitaria adecuada, paralelamente se debe empezar usando la marca en:

1. Desarrollo de sensibilizaciones a la comunidad viotuna para la apropiación de la marca.
2. Apropiación de la marca municipio Viotá desde los productos y servicios.
3. Apropiación de la marca y el logo en las empresas de Viotá.
4. Incentivar los productos asociados con Viotá.

9. CONCLUSIONES

A través del recorrido que se planteó en el diseño metodológico de la revisión documental, en la cual se logró identificar los estándares e indicadores de competitividad y marca territorio; es posible aclarar la importancia en la interacción de estos dos conceptos para aportar en el desarrollo de la *Marca Municipio Viotá*, apostándole al crecimiento y sostenibilidad de los principales indicadores competitivos como es la infraestructura, educación, salud, capacidad económica, capacidad empresarial e innovación, aportando en el desarrollo sociocultural a partir de la generación de empleo, preservación de la historia y cultura de cada región; y desarrollo en los negocios internacionales desde la generación de turismo, inversión extranjera y apoyo al crecimiento del comercio exterior, sin hablar del reconcomiendo y apoyo político a partir del posicionamiento e interacción con distintas organizaciones internacionales.

Seguidamente, encontramos la importancia de los componentes de la marca como lo es el apoyo del gobierno, las instituciones públicas, las empresas y sus habitantes para promover el desarrollo y sostenibilidad de la *Marca Municipio Viotá*, a partir de la certificación de las haciendas como patrimonio histórico y cultural, entre las que podemos encontrar las hacienda California, San Jorge, Liberia, Ceilán, Arabia, Florencia, entre otras.

Finalmente se planteó el primer acercamiento para el desarrollo de la *Marca Municipio Viotá* desde el turismo agrario, el turismo ecológico y apoyo productivo, el cual a su vez, genera apoyo a la marca Colombia, la cual en la actualidad ocupa el puesto 43; paralelamente se analizó el ranking de marca país, liderada en los últimos años por Estados Unidos, Francia, Alemania, Japón e Italia, las cuales tienen un objetivo en común al buscar e impulsar la

generación de recursos a partir de turismo, comercio e inversión dejando a un lado la antigua percepción de los países, pasando a un segundo nivel el patriotismo de cada territorio.

No obstante, en la investigación previa de más de 18 meses con acompañamiento y seguimiento en salidas de campo, se observa que los habitantes del municipio de Viotá son personas que desean participar en conjunto para el desarrollo del proyecto “*Marca Municipio Viotá*” con el fin de darse a conocer a nivel nacional e internacional demostrando la capacidad productiva, no solo a partir de cultivo y siembra de distintos tipos de verduras y frutos, si no su desarrollo en el turismo, la infraestructura y la sostenibilidad, dando ejemplo para otros municipios y países, ratificando la importancia de la articulación con el gobierno, instituciones públicas y privadas, empresas y la comunidad, y principalmente en este caso desde la academia en un contexto de post-conflicto, visualizado como un laboratorio de paz. Así, la marca municipio Viotá bien direccionado busca enriquecer a su comunidad, desarrollando distintas fuentes de trabajo.

REFERENCIAS

Michael E. Porter (1990), La Ventaja competitiva de las naciones. (p.p. 163-170) The competitive advantage of nations, Harvard Business Review. Recuperado de: <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad//1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

Antonio Tena Suck, Rodolfo Rivas-Torres (1995), (p.p. 26-37) Manual de investigación documental: elaboración de tesinas, Universidad Iberoamericana. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=jl8UIVp1xJIC&dq=investigacion+documental&hl=es&source=gbs_navlinks_s.

Conway Lloyd Morga (1999), Logos, logotipos, identidad, marcas, cultura. (p.p. 63-65) McGraw-Hill Español. Recuperado de: Biblioteca Alfonso Palacio Ruedas, Universidad Piloto de Colombia

David A. Aaker (2002), Construir marcas poderosas, (p.p. 9-12) Gestión 2000. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&dq=que+es+marca&source=gbs_navlinks_s

Marvin Barahona (2002), Evolución histórica de la identidad nacional, (p.p. 23-33) Editorial Guaymuras. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=dBqY4I1Q0QwC&dq=que+es+identidad+nacional&source=gbs_navlinks_s

Organización Mundial del Turismo (2002) citado por AviaExport, TourismLeisure&Sports,
Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Proexport (2013), (p.p. 7-55) Plan de Negocio
de Turismo de Naturaleza de Colombia. Recuperado de:

<http://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Joan Costa (2004), La imagen de marca: un fenómeno social, Editorial Paidós. (p.p. 17-27) (p.p.
31-32) Recuperado

de: http://books.google.com.co/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&dq=que+es+marca&source=gs_navlinks_s

Andrés van der Horst Álvarez (2006), Competitividad, Desafío Global para el Reto Local, Caso
Dominicano, (p.p. 19-33)(p.p. 37-63) Editora Corripio, República Dominicana.

Recuperado de: <http://cnc.gov.do/cnc/wp-content/uploads/2010/04/COMPETITIVIDAD.pdf>

Banco de la República (Bogotá) (2006), La globalización económica / Banco de la República.

(p.p. 9-27) Departamento de Comunicación Institucional, Biblioteca Luis Ángel Arango.
Recuperado

de: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia4_la_globalizacion.pdf

César Augusto Bernal Torres (2006), Metodología de la investigación: para administración,
economía, humanidades y ciencias sociales. (p.p. 110-111) Pearson Educación.

Recuperado

de: http://books.google.com.co/books?id=h4X_eFai59oC&dq=an%C3%A1lisis+de+la+informaci%C3%B3n+escrita+sobre+un+determinado+tema,+con+el+prop%C3%B3sito+de+es

[tablecer+relaciones,+diferencias,+etapas,+postura+o+estado+actual+del+conocimiento+re
specto+al+tema+objeto+de+estudio.&hl=es&source=gbs_navlinks_s](#)

Rafael Carrau Criado (2006), ¿Qué es la nación?. (p.p. 11-16)Editorial Club Universitario.

Recuperado

de:[http://books.google.com.co/books?id=SNIXp7XGZlAC&dq=en+que+momento+se+em
pieza+a+hablar+de+una+nacion&source=gbs_navlinks_s](http://books.google.com.co/books?id=SNIXp7XGZlAC&dq=en+que+momento+se+em
pieza+a+hablar+de+una+nacion&source=gbs_navlinks_s)

Sergio Schneider e Iván G. PeyréTartaruga (2006), Territorio y enfoque territorial: De las referencias cognitivas a los aportes aplicados al análisis de los procesos Sociales rurales, Desarrollo Rural. (p.p. 7-12)Organizaciones, Instituciones y Territorio. Buenos Aires: Ed. Ciccus. Recuperado de:<http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/462.pdf>

Wayne Ellwood, (2007), Globalización, IntermónOxfam Editorial. (p.p. 17-32)Recuperado de:[http://books.google.com.co/books?id=GOD4iVSIgk8C&dq=globalizacion&source=gbs
_navlinks_s](http://books.google.com.co/books?id=GOD4iVSIgk8C&dq=globalizacion&source=gbs
_navlinks_s)

Winston Licon Calpe, Ángel Rodrigo Vélez Bedoya (2007), Apuntes de la gestión cultural a la administración de las culturas, (p.p. 87)Universidad del Rosario. Recuperado de:[http://books.google.com.co/books?id=VHsw7aFjQZ4C&dq=concepto+de+marca+pais
&source=gbs_navlinks_s](http://books.google.com.co/books?id=VHsw7aFjQZ4C&dq=concepto+de+marca+pais
&source=gbs_navlinks_s)

Luis Enrique Acero Duarte (2007), Viotá: Un paraíso en los andes colombianos, monografía histórica (p.p. 1-205)/ Luis Enrique Acero Duarte, Bogotá : Soporte Editorial. Recuperado de: Biblioteca Alfonso Palacio Ruedas, Universidad Piloto de Colombia

FEDESARROLLO (2007), Impacto de la inversión extranjera en Colombia: Situación actual y perspectivas, Proyecto de Proexport elaborado por Fedesarrollo Informe Final.

(p.p. 25-57)/ Recuperado de:[http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-en-Colombia-Informe-Final-Proexport-Dic-de-2007-Impreso .pdf](http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-la-inversi%C3%B3n-extranjera-en-Colombia-Informe-Final-Proexport-Dic-de-2007-Impreso.pdf)

Marcela Iglesias Onofrio; David Molina Rabadán (2008), La estrategia marca país en la sociedad Informacional: los casos de España y Ecuador, Universidad de Cádiz. (p.p. 109-123)

Recuperado de:<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2719256.pdf>

José Antonio Tinto Arandes (2008), La imagen de marca de las ciudades, Universidad de los Andes, Venezuela. (p.p. 91-117) Recuperado

de:<http://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>

Verónica Massonnier (2008) Tendencias de Mercado, Ediciones Granica S.A. (p.p. 225-226)

Recuperado

de:http://books.google.com.co/books?id=8_LYCNn0dLgC&dq=concepto+de+marca+pais&source=gbs_navlinks_s

Asociación Nacional para la defensa de la Marca (2009), Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas, Ministerio de industria, energía y turismo, Gobierno de España.(p.p.

23-26) (p.p. 79-84) (p.p. 93-97) (p.p. 110-111) Recuperado

de:http://www.oepm.es/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_01_28_Informe_Impacto_de_Marcas_en_economia_espanola.pdf

Otto Regalado, Gino Castañeda, Juan José Rodríguez y Guilliana Saavedra (2009), Programa de City Marketing y creación de marca para Trujillo. (p.p. 1-129) Editorial Cordillera S. A. C.

Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/02/25/city-marketing-trujillo.pdf>

Felipe Llano y Joaquin Calvo (2010), Hoy es marketing. Liderando en la incertidumbre:

Innovación y marketing en estado puro, (p.p. 48-49) (p.p. 52-53)(p.p. 56-57) ESIC

Editorial. Recuperado

de: http://books.google.com.co/books?id=MKaqnSKTxCMC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Modesto García (2011), Se crea la marca USA, para fomentar el turismo en los Estados Unidos –

Recuperado de: <http://www.brandemia.org/se-crea-la-marca-usa-para-fomentar-el-turismo-en-los-estados-unidos#sthash.3Cw4qW6s.dpuf>

Lina María Echeverri Y Eduardo Rosker (2011), Lecciones y experiencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. (p.p. 5-13) (p.p. 16-18) (p.p. 2-25) Línea de Investigación en Marketing, Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de:

Biblioteca Alfonso Palacio Ruedas, Universidad Piloto de Colombia

Lina María Echeverri, David Fernando Ardila, Juan Martin Silva, Diego Ucros (2011), Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño, (p.p. 1-18) Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de: Biblioteca Alfonso Palacio

Ruedas, Universidad Piloto de Colombia

Jordi de San Eugenio Vela (2012), Teoría y métodos para marcas de territorio, (p.p.1-286)

Editorial UOC. Recuperado de: http://books.google.com.co/books?id=5c5BH-u9QFsC&dq=place+branding%2Bpdf%2Bespa%C3%B1ol&source=gbs_navlinks_s

Plan de desarrollo Viotá territorio de paz y prosperidad 2012 – 2015 (2012), Honorable Concejo Municipal de Viotá-Cundinamarca. (1-173) Recuperado de:[http://viota-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/33306339393835373330666363643639/1. PLAN DE DESARROLLO APROBADO 2012 2015.pdf](http://viota-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/33306339393835373330666363643639/1_PLAN_DE_DESARROLLO_APROBADO_2012_2015.pdf)

Miguel Otero (2012), La imagen país, crucial para la competitividad de las empresas, Foro de marcas renombradas españolas. (p.p. 131-133) Recuperado de:<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/387/Miguel%20Otero.pdf>

María C. Pena Castro (2012), Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente, Universidad Almería. (p.p. 19-102) Recuperado de:http://books.google.com.co/books?id=GQrRVzL6u9AC&dq=que+es+la+ventaja+competitiva+turistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Laura Alejandra Alfonso Villamil (2012), La inversión extranjera directa: ¿oportunidad o amenaza? (p.p. 34-61), Máster en Administración Financiera, Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de:<http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/economia/edicion-5/N.5%20ART.2.pdf>

David Alameda y Elena Fernández (2012), La comunicación de las marcas territorio (p.p. 3-23), Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social– IV CILCS – Universidad de La Laguna. Recuperado de:http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf

José Miguel Sánchez Guitián (2012), Marca país: España, una marca líquida. (p.p. 53-75) ESIC Editorial. Recuperado

de:http://books.google.com.co/books?id=ClnzOZV15UAC&dq=que+es+marca+ciudad&source=gbs_navlinks_s

Dirección de Desarrollo Empresarial - DNP (2013), Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2013. (p.p. 1-6), Foro Económico Mundial, Síntesis de resultados para Colombia, Observatorio de Competitividad. Recuperación

de:<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=q3u6V4S8EkY%3D&tabid=1284>

WORLD ECONOMIC FORUM (2013), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, (p.p. 140-141) Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, Jennifer Blanke and Thea Chiesa, editors. Recuperado

de:http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Ricardo Gaitán (2013), Globalización de las marcas (3ra. parte), Revista La Republica.

Recuperado de:http://www.larepublica.co/asuntos-legales/globalizaci%C3%B3n-de-las-marcas-3ra-parte_43002

Future Brand (2013) Made In, The value of Country of Origin for future brands.(p.p. 1-43)

Recuperado

de:http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf

World Economic Forum, (2013), The Global Competitiveness Report 2013–2014. (p.p. 158-159)

Recuperado

de:http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf

Nicole BRICQ Ministra de Comercio Exterior, Arnaud MONTEBOURG Ministro de Reactivación Productiva, Sylvia PINEL Ministra de Artesanía, Comercio y Turismo, Fleur PELLERIN Ministra Delegada Encargada de Pymes, Innovación y Economía Digital Ante El Ministro de Reactivación Productiva (2013), Lanzamiento de la misión Marca Francia. (p.p. 1-2) Recuperado de: http://www.ambafrance-es.org/IMG/pdf/14123_ES.pdf

Proexport (2014), Estadísticas de Inversión Extranjera Directa IED en Colombia, (p.p. 4-18) Reporte Trimestral de Inversión Extranjera Directa en Colombia, Proexport. Recuperado de: <http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/estadisticas-ied-en-colombia.html>

FEDESARROLLO Y ACRIP, Asociación de Gestión Humana (2014), La creciente práctica del teletrabajo: un vistazo al caso colombiano, (p.p. 3-7) Informe Mensual del Mercado Laboral. Recuperado de: http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2014/01/IML-Enero_2014WEB.pdf

Banco Mundial (2014) ¿Qué es la globalización? Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

Plan de Desarrollo Turístico Municipio de Viotá (2014- 2023), Recuperado de: Alcaldía del Municipio de Viotá en Cundinamarca.