



Revista EAN
ISSN: 0120-8160
Universidad EAN

Rodríguez González, Adriana Rocío; Quijano, Omar Guiovanni
El mercadeo de lugares como herramienta estratégica
para el municipio de Viotá -Cundinamarca, Colombia-
Revista EAN, núm. 83, 2017, Julio-Diciembre, pp. 119-139
Universidad EAN

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1822>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20654574007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá —Cundinamarca, Colombia—

Adriana Rocío Rodríguez González¹
 Universidad Piloto de Colombia
 rodriguezadriana015@gmail.com

Omar Guiovanni Quijano²
 Universidad Piloto de Colombia
 quijanodocente@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1822>

Fecha de recepción: 25 de noviembre de 2016

Fecha de aprobación: 22 de junio de 2017



Cómo citar este artículo / To reference this article / Comment citer cet article / Para citar este artigo:
 Rodríguez, A. R. y Quijano, O. G. (2017). El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá (Cundinamarca, Colombia) Revista EAN, 83, pp 119-139. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1822>

Resumen

Este artículo, de carácter descriptivo, relata de manera concisa los resultados de investigación obtenidos a partir del estudio realizado en el municipio de Viotá —Cundinamarca, Colombia—, en el cual se analizaron las posibles fortalezas y oportunidades de este para la propuesta, el diseño y la creación de un plan de *marketing* a partir de la valoración y admiración de su historia, arquitectura y paisajes mediante el diseño y la consolidación de una marca ciudad para el municipio que centra todas las características potenciales que posee, con el fin de consolidar y promocionar a Viotá como un destino turístico en el ámbito nacional.

Palabras clave

Mercadeo de lugares, marca ciudad, mercadeo, turismo, territorio.

¹ Administradora turística y hotelera por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y magíster en Administración de las Organizaciones por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Docente investigadora de la Universidad Piloto de Colombia.

² Administrador de Empresas por la Universidad de Cundinamarca, especialista en Gerencia de Mercadeo por la Universidad del Tolima y magíster en Administración de Empresas por Universidad de los Emprendedores. Docente investigador de la Universidad Piloto de Colombia.

Marketing places as a strategic tool used in the municipality of Viota —Cundinamarca, Colombia—

Abstract. This descriptive article aims at accurately stating research outcomes obtained from a careful study made in the municipality of Viota, Cundinarma, Colombia, whose strengths and weaknesses have been analized to propose, design and create a marketing plan based on the evaluation and admiration of its history, architecture and landscapes through the design and consolidation of a city brand name for this municipality which centralizes all its potential features with the purpose of consolidating and promoting Viota as a tourist destiny at a national level.

Key words. Marketing places, city brand name, marketing, tourism, territory.

Le marketing géographique : un outil stratégique pour la municipalité de Viotá —Cundinamarca, Colombie—

Résumé. Cet article de type descriptif offre une synthèse des résultats d'investigation tirés d'une étude réalisée dans la municipalité de Viotá —Cundinamarca, Colombie— analysant les points forts et les opportunités de croissance de la ville grâce à la création et la conception d'un plan marketing permettant l'évaluation et la mise en valeur de son histoire, de son architecture et de ses paysages afin de créer sa propre marque qui réunirait toutes les caractéristiques potentielles que possède la municipalité pour l'ancrer et la promotionner comme destination touristique au niveau national.

Mots clefs. Marketing géographique, marque ville, marketing, tourisme, territoire.

O marketing de lugares como ferramenta estratégica para o município de Viota —Cundinamarca, Colômbia—

Resumo. Este artigo, de natureza descritiva, relata de forma concisa os resultados da pesquisa obtidos no estudo realizado no município de Viotá —Cundinamarca, Colômbia—, no qual foram analisados os possíveis pontos fortes e oportunidades para a proposta, o projeto e a criação de um plano de marketing a partir da valorização e da admiração de sua história, arquitetura e paisagens, através da concepção e construção de uma marca da cidade para o município que concentra todos os recursos potenciais que tem, a fim de consolidar e promover a Viotá como destino turístico no âmbito nacional.

Palavras-chave. Marketing de lugares, marca da cidade, marketing, turismo, território.

1. Introducción

En las últimas décadas, la economía mundial ha tenido unos cambios drásticos que han obligado a las empresas a entregar productos y servicios diferenciados y personalizados; los clientes cada vez más exigen productos que les despierten interés y valor, pero esta economía también ha presionado a las ciudades y regiones a buscar alternativas de generación de ingresos que les permitan salir del anonimato y ofrecerse como productos. Por eso, el mercadeo de lugares surge como una alternativa para que ciudades y municipios exploten sus fortalezas en clima, arquitectura, naturaleza y atractivos, y así, convertirlos en las propuestas de valor para los visitantes y turistas. Todo esto dinamiza el turismo que es, sin duda, uno de los ejes de mayor dinamismo de las economías que permite dar empuje en otros sectores importantes para el desarrollo de las regiones.

En este artículo, se muestran los resultados de una investigación realizada por un grupo de expertos de la Universidad Piloto de Colombia,

en el municipio de Viotá —Cundinamarca, Colombia—. Bajo la metodología del mercadeo de lugares, se busca determinar las fortalezas de este municipio aplicando un mix de *marketing territorial* que aprovecha la historia, la arquitectura y los paisajes del municipio como ejes de herramientas estratégicas para atraer turistas e inversión.

Al final propone algunas alternativas de mercadeo de lugares para ser ejecutadas, no solo por la Alcaldía municipal, sino por varios actores, que resulta importante que trabajen mancomunadamente en la construcción de una marca ciudad y un mercadeo de lugares. El éxito de dicha propuesta radica en que la población entera, estudiantes, comerciantes, empresas públicas y privadas, se asocien en la construcción de un futuro mejor para su municipio basado en las fortalezas que se encontraron de historia, arquitectura, clima y paisajes.

2. Marco teórico

2.1 Modelos de mercadeo de lugares y *branding* de lugares

En la última década, diferentes autores han desarrollado modelos relacionados con mercadeo y *branding* de lugares a partir del estudio de casos que han aplicado a ciudades europeas y americanas. Así, Rainisto (2003) propone un modelo basado en nueve factores de éxito: i) grupo de planeamiento; ii) visión

y análisis estratégico; iii) identidad e imagen del lugar; iv) asociaciones público-privadas; v) unidad política, vi) liderazgo; vii) mercado global de lugares, viii) desarrollo local; y ix) coincidencias del proceso. Por su parte, Hankinson (2004) postula un modelo de marca de redes relationales con cuatro categorías de relaciones: i) consumidor, ii) medios, iii) servicio primario; y iv) infraestructura de marca, las cuales se dan en torno a un *core brand*.

Se considera que el desarrollo territorial consiste en encontrar fortalezas en las regiones, de tal manera que sirvan como eje de desarrollo para una comunidad en un lugar determinado. Boisiser (2016) establece que el desarrollo en los territorios «puede ser inducido desde arriba y también desde abajo, pero el desarrollo se mostrará siempre como un proceso local, endógeno, descentralizado, capilar y continuo o discontinuo sobre el territorio» (p. 9-10). Así, en este estudio, se pretende establecer un mercadeo diferencial para ser aplicado al territorio de Viotá que le permita dinamizar y poner en marcha el subsector del turismo.

Trueman, Cook y Cornelius (2008) plantean un modelo de *branding* de lugares y dinámica de identidad que considera los siguientes componentes: presencia, propósito, ritmo y personalidad. Anholt (2008) parte de la propuesta del modelo denominado hexágono de identidad competitiva del país, que se adapta para el caso de las ciudades como un hexágono de marca ciudad, cuyos componentes son presencia, lugar, potencial, pulso, gente y prerequisitos. Matlovičová (2017) propone un modelo del proceso de *place marketing* que consta de cuatro etapas: i) motivación, ii) análisis situacional, iii) determinación —metas y estrategia de *marketing*—; y iv) implementación. Por último, Kavaratzis (2008) expone un modelo de mercadeo de lugares —*city branding*— que consta de ocho componentes: i) visión y estrategia, ii) cultura interna, iii) comunidades locales, iv) sinergias, v) infraestructura, vi) paisaje urbano y accesos, vii) oportunidades, y viii) comunicaciones.

Para Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007), es necesario tener en cuenta los siguientes factores en la etapa inicial de la definición de una estrategia de mercadeo para un lugar específico:



P. 188

- Excelencia del lugar: identificar qué potencial le otorga al lugar una posición de excelencia —turismo, estructura productiva, riquezas patrimoniales o históricas, entre otras—; responsabilidad y compromiso del lugar; caracterizar sus fortalezas y debilidades; integración de la tecnología de la información —infraestructura—; evaluar la capacidad respecto de la infraestructura física y tecnológica que tiene vigente.
- Manejo de la comunicación: manejo de la imagen del lugar, herramientas de promoción y divulgación de la información; divergencia —localismo y regionalismo—, y convergencia —reglas y estándares de armonización—; papel del lugar en el escenario regional y nacional; retener, reclutar y destacar talento; capacidad instalada en recurso humano para el desarrollo de proyectos estratégicos de mercadeo.

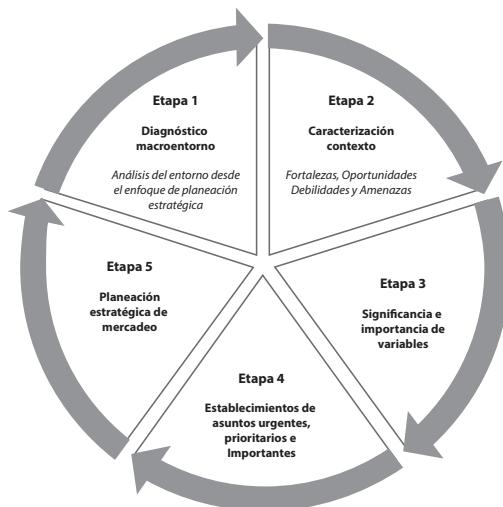
Así mismo, estos autores proponen cuatro enfoques para desarrollar un lugar desde el punto de vista del mercadeo:

- Desarrollo de servicios comunitarios: entorno de alta calidad para los mercados metaespecíficos —visitantes, residentes y empleados, negocios e industrias, mercados de exportación, buenas escuelas, instalaciones de salud adecuadas, servicios de guardería, burocracia accesible—; y equilibrio entre servicios comunitarios adecuados, atractivos y costos asociados.
- Rediseño y planeación urbana: referido a cualidades de diseño del lugar, como arquitectura, espacios urbanos, uso de tierra, trazado de calles, áreas peatonales, limpieza, soluciones de transportes y calidad ambiental.

- Desarrollo económico: competitividad del lugar.
- Planeación estratégica de mercado centrada en el desarrollo de productos.

De acuerdo con lo anterior, se analizan los modelos de mercadeo de lugares que existen. Para el caso de mercadeo de lugares para el municipio de Viotá, se trabajará el modelo propuesto por los anteriores autores, y el diseño de la estrategia y la marca ciudad para el municipio (Figura 1).

Figura 1. Metodología para la construcción de estrategias de mercadeo de lugares para espacios territoriales con menos de 14.000 habitantes.



Fuente. Elaboración propia.

2.2 Ruta turística

Según el SENA (s. f.),

[...] se entiende por ruta turística, aquel recorrido turístico lineal o circular, que consta de un itinerario definido conectado por varios sitios de interés para el visitante. Por lo general, estos atractivos, son los que caracterizan la zona o localidad donde se realiza el recorrido (p. 1)

Las rutas turísticas se componen de un conjunto de puntos organizados en forma de red dentro de una región determinada, y que estando debidamente señalizados suscitan un reconocimiento de interés; estos recorridos se organizan en torno a un tipo de actividad turística que caracteriza a la misma y le otorga su nombre (p. 6).

Por tanto, es importante tener en cuenta que los destinos turísticos se entrelacen entre sí y permitan el disfrute de los sitios y la circulación entre ellos.

Las rutas turísticas están compuestas por un conjunto de puntos organizados en forma de red, dentro de una región determinada, y que estando debidamente señalizados, suscitan un reconocimiento de interés; estos recorridos se organizan en torno a un tipo de actividad turística que la caracteriza, así mismo, debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios y lenguaje comunicacional. En las rutas turísticas no solo se disfruta de los destinos fijados, sino del tránsito entre uno y otro lugar.

Las rutas turísticas tienen como finalidad incrementar en su conjunto la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolla, permiten la reactivación y revalorización del patrimonio en desuso evitando su abandono y destrucción, y adecuar las instalaciones inactivas con una nueva funcionalidad didáctica y cultural dentro de un proyecto turístico. El diseño de una ruta turística debe concebirse como el diseño de un producto turístico en sí o de varios productos turísticos concatenados de forma amena, con calidad y accesibilidad para el turista.

De acuerdo con lo anterior, es importante retomar algunos conceptos que resultan vitales para el desarrollo y la consolidación de las rutas turísticas de un lugar y nada más preciso que iniciar con el concepto de turismo: «El concepto turismo encierra un profundo y mágico contenido y sentido. Al describir el concepto turismo se encuentra que los elementos que lo componen no son estáticos, son evolutivos; en el tiempo y en el espacio continuamente cambian o se modifican» (Barbosa, 2007, p. 105).

Así mismo, es importante reconocer que «el turismo no es un elemento negativo en la conservación y protección del patrimonio. La presencia del turismo es pertinente pero debe ser solidario y responsable tanto en el campo del desarrollo empresarial, como en el proceso de producción turística» (p. 108). Debido a que todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad, su conservación no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales —atracción esencial del turismo—, ni para los lugares históricos y culturales.

En el proceso de la producción turística, uno de los retos más interesantes para las personas y empresas vinculadas a la actividad, es la creación de nuevos productos turísticos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda. Con el objetivo de maximizar lo positivo y buscar alternativas a lo negativo, se propone a quienes están vinculados con el sector una metodología de creación de producto en la cual converjan todos los elementos para su creación y puesta en el mercado. Los atributos de un producto, tanto para consumidores como comercializadores, son:

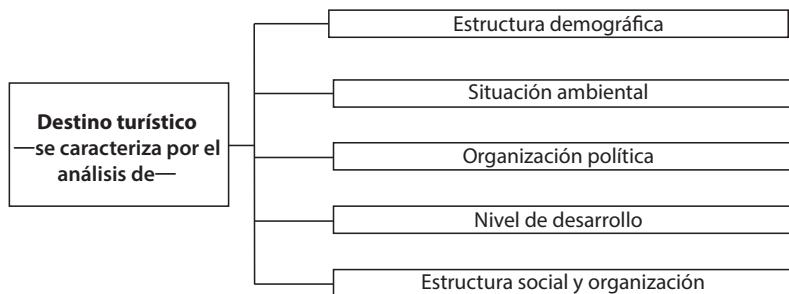
- Novedosos: entendido desde todo aquello que está relacionado con las tendencias del mercado y la moda, lo cual no tiene que ver con cambiar el destino, sino que al destino y a los productos actuales se les hagan cambios, no solo de forma sino también de fondo, los cuales pueden estar referidos a las actividades y su programación, el número de días programados o los medios de transporte por utilizar. Vale la pena resaltar que la modificación de las actividades en ellos causa un efecto inmediato en las preferencias de los consumidores.
- Oportunos: relacionado con la capacidad de prever la tendencia del mercado de consumidores y ofrecer lo que esa tendencia está requiriendo para el futuro.
- Rentables: debido a que todo producto debe tener claramente estipulada su rentabilidad económica y social.

Por tanto, se define también el producto turístico como el resultado de toda la acción del sistema turístico y otros sistemas relacionados, ya sean interdependientes, ya sean

dependientes. Se define, entonces, el producto turístico como la sumatoria de atractivos, los servicios de planta y la accesibilidad. De allí

se obtiene como principal resultado la satisfacción de necesidades y motivaciones de los turistas (Figura 2).

Figura 2. Análisis del destino turístico



Fuente. Elaboración propia.

Para el caso específico del área de estudio en el municipio de Viotá, se presentan cuatro categorías de atractivos según la tendencia de la demanda y de la oferta, y con la variada y abundante presencia de ellos que pueden ser la base para la conformación de novedosos productos turísticos. Sin embargo, para la aplicación de las categorías que se proponen, se realiza una distribución previa del territorio sobre el cual se va a crear el nuevo producto. Esta división está relacionada con el espacio

turístico, entendido como el territorio en el cual tienen presencia física los recursos y en el cual se puede hacer una ubicación precisa de ellos. Entonces, a partir de la definición de los elementos de interés turístico, la segmentación tiene su base en la determinación de dichas categorías, las cuales permiten una caracterización y valoración detallada; por consiguiente, se trabajarán los atractivos y los recursos turísticos de Viotá.

3. Método

El método de obtención de la información que se utilizó para el desarrollo de esta investigación está basado en el mapa de la empatía consistente en una herramienta para conocer todo lo que el cliente piensa, percibe, intuye, conoce y escucha de los productos o servicios que consume o utiliza. Esta metodología se hizo famosa porque aparece en el libro de Osterwalder y Pigneur (2011)

«Generación de modelos de negocio», que es desarrollada por la empresa de pensamiento visual XPLANE. Dichos autores la llaman «perfilador de clientes extremadamente sencillo», y sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes.

Desde el componente de mercadeo territorial, se busca construir una estrategia de *marketing* para el municipio de Viotá, basada en la imagen del lugar, que Kotler et al. (2007) define como el conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Bajo esta premisa, se utilizaron herramientas que permitan involucrar a la comunidad para que sea esta la que manifieste sus inquietudes, ideas y aportes en la construcción de un verdadero mercadeo de lugares.

Con el objeto de determinar la imagen que posee el municipio de Viotá, ampliamos la estrategia como lo plantea Kotler et al. (2007):

El proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus diversos públicos, hacer una segmentación y dirigirse a segmentos específicos, busca posicionar los atractivos del lugar para apoyar su imagen deseada y comunicar esos atractivos a los segmentos meta (p. 206-207).

Determinamos la herramienta del mapa de la empatía para conocer a fondo lo que los habitantes, comerciantes, turistas y demás piensan y sienten de su municipio. Esta herramienta es planteada por Osterwalder y Pigneur (2011) como:

[...] una herramienta desarrollada por la empresa de pensamiento visual XPLANE, es un buen punto de partida. Esta herramienta, a la que nos gusta llamar “perfilador de clientes extremadamente sencillo”, sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes (p. 131).

Por esta razón, aplicamos este instrumento de investigación para conocer no solo cuantitativa sino cualitativamente todo sobre la imagen de Viotá.

El mapa de la empatía permite conocer información necesaria de boca de los habitantes, campesinos, comerciantes, jóvenes, estudiantes y demás, para aplicar en el diseño de la marca territorio y entender sus necesidades; de esta forma, poder enfocarlas a la propuesta de mercadeo.

Así mismo, con el trabajo de campo realizado, se logra recoger importantes datos de ubicación, tiempos entre una distancia y otra, y testimonios de los hacendados lo que permite conocer ideas, pensamientos, y sentimientos por su municipio; ello, da luces importantes acerca de lo que la comunidad espera, quiere y piensa para su territorio.

4. Discusión

Esta investigación llegó a los sectores más sensibles y potenciables de Viotá, con el fin de sensibilizar y capacitar en la importancia de construir propuestas innovadoras de turismo, rutas, arquitectura, paisajes, aves y café, entendiendo que solo la unión entre sus habitantes sumado con la identificación de sus potencialidades puede lograr que el municipio se muestre ante un mundo que

exige propuestas de turismo creativas en los campos y las ciudades del país.

Para su desarrollo, se contó con la participación de un grupo de expertos en mercadeo territorial, que con el apoyo de cinco ejes de trabajo, abordaron diferentes temáticas encaminadas al diseño, la construcción, el diagnóstico y la caracterización territorial de Viotá.

De acuerdo con lo anterior, se diseñan propuestas en diferentes tópicos centradas en lograr que el municipio de Viotá sea más sostenible y productivo, pero, sobre todo, consciente de la riqueza cultural, histórica y económica que posee, en busca de que cada uno de los habitantes entienda que va a ser protagonista de la transformación de su entorno con su sabiduría popular, las historias, las fincas y actitud de mejora. Aspectos que integrados con la voluntad del Gobierno municipal pueden llegar a convertirlas en realidad.

Dentro del mercadeo de lugares se identificaron y se diseñaron cuatro rutas turísticas para Viotá, que representan la diversidad, la historia, la riqueza y el paisajismo para este municipio, integrando diversos atractivos con los que cuenta, como los petroglifos, las aves, las haciendas cafeteras, los caminos reales, los cultivos de frutas, entre otros. Otro gran aporte realizado al municipio es el diseño de la marca ciudad: «Viotá, un paraíso por descubrir», el cual se obtiene como resultado de la esencia y el gran arraigo de la comunidad por su municipio. Luego de la observación directa de la comunidad, por medio de entrevistas a los visitantes, charlas con los entes gubernamentales, talleres en colegios y conversaciones con sus habitantes,

se construye una marca moderna, fresca y avivada con colores representativos, que se debe convertir en símbolo de progreso, en representación gráfica y cultural de los productos, habitantes y paisajes.

De la misma manera, y como estrategia de promoción y divulgación, se orienta un diplomado cuya base de formación es la sensibilización del mercadeo territorial impartido a jóvenes habitantes de las veredas de Viotá, encontrando activa participación de la comunidad en el diseño y la construcción de propuestas que permiten visibilizar los alcances de la investigación y de cómo cada uno de ellos desempeña un papel fundamental en su desarrollo y consolidación.

Por tanto, el mercadeo de lugares, como herramienta estratégica para el municipio de Viotá, define una apuesta al desarrollo y la innovación del municipio por medio de propuestas estructuradas, estudiadas y validadas que ofrecen todo lo bello e interesante que tiene para los turistas y visitantes, nacionales y extranjeros, con el objetivo de convertirlo en un destino obligado por aquellos que aman la naturaleza, los paisajes, las aves, la historia y la cultura cafetera de Colombia.



5. Resultados

Viotá está ubicada en el departamento de Cundinamarca, es la tercera población más grande de la provincia del Tequendama con 13 351 habitantes, varios pisos térmicos, que conlleva tener tierras muy fértiles donde se destaca la producción de café, cacao, plátano, aguacate y cítricos.

Su economía se basa en la agricultura, el comercio y el turismo. Ubicada a dos horas de Bogotá, la convierte en un potencial turístico por la cercanía a la capital del país, y su oferta radica en haciendas cafeteras, historia política, belleza paisajística, avistamiento de aves, entre otros.

5.1 Mapa de la empatía

El mapa de la empatía permite conocer información necesaria y real de los habitantes, campesinos, comerciantes, jóvenes, estudiantes y demás, para aplicar en el diseño de la marca territorio de Viotá y entender sus necesidades; así poder enfocarlas en una buena propuesta de mercadeo.

El mapa de la empatía es una herramienta que ayuda a «ponernos en el lugar del consumidor», con el objetivo de identificar realmente las características que permitan realizar un mejor ajuste entre los productos o servicios y sus necesidades o intereses, tratando de identificar las siguientes variables:

- Qué piensa y siente: qué es lo que realmente le importa y cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.
- Qué ve: cuál es su entorno y cómo es, qué amistades posee y qué propuestas le ofrece ya el mercado.
- Qué dice y hace: cuál es su actitud en público, qué aspecto tiene, cómo se comporta y qué contradicciones tiene.
- Qué oye: qué dicen —o le dicen— sus amistades, su familia, su personal, sus jefes, las personas influyentes de su entorno y a través de qué canales multimedia le llega la información.

A partir de estas cuatro, se obtienen otras dos:

- Cuáles son los esfuerzos que realiza, a qué le tiene miedo, cuáles son las barreras y obstáculos que se encuentra para obtener lo que desea, con qué riesgos se tropieza en su camino y debe asumir, qué esfuerzos o riesgos no asumirá. Aquí se les planteó a los alumnos que dijeran cuáles eran los obstáculos que veían en Viotá para que el municipio prosperara.
- Cuáles son los resultados y los beneficios que espera obtener: cuáles son sus necesidades o deseos reales, cómo mide el éxito, en función de qué, cómo podría alcanzar sus objetivos. En este punto se les pidió a los alumnos que dijeran cuáles eran las fortalezas que veían en Viotá.

5.1.1 Resultados de aplicación del instrumento mapa de la empatía

Se aplica el instrumento mapa de la empatía a la comunidad —propietarios de haciendas, comerciantes, turistas, docentes y estudiantes— de Viotá, hallando una muestra de 84 personas por encuestar; se utilizó el método de muestreo aleatorio simple con un margen de confiabilidad de 95 %. Aplicado el instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados:

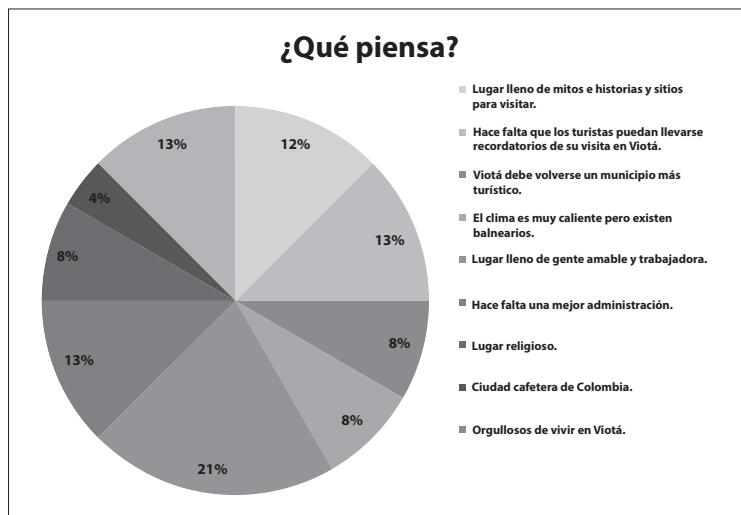
- Dentro de la primera variable Qué piensa y siente, la comunidad opina lo siguiente (Tabla 1; Figuras 3-4):

Tabla 1. Variable 1 del mapa de la empatía: qué piensa y qué siente.

Qué piensa y siente	Variable
Piensa	Lugar lleno de mitos e historias y sitios para visitar.
	Hace falta que los turistas puedan llevarse recordatorios de su visita en Viotá.
	Viotá debe volverse un municipio más turístico.
	El clima es muy caliente pero existen balnearios.
	Lugar lleno de gente amable y trabajadora.
	Hace falta una mejor administración.
	Lugar religioso.
	Ciudad cafetera de Colombia.
	Orgullosos de vivir en Viotá.
	Tristeza porque no se aprovecha la riqueza turística de Viotá.
Siente	Tranquilidad de vivir en el municipio.
	No existe innovación turística dentro del municipio.
	Se deben implementar estrategias para la protección del medio ambiente.
	Se debe mejorar la calidad de vida de los habitantes.

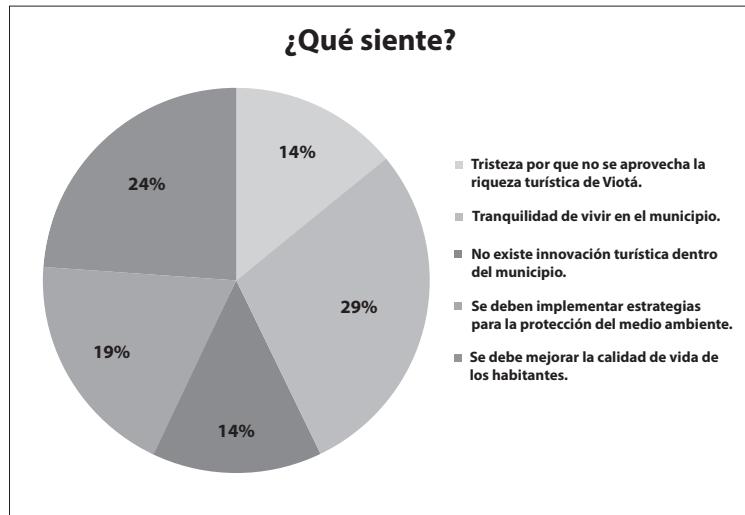
Fuente. Elaboración propia.

Figura 3. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué piensa?



Fuente. Elaboración propia.

Figura 4. Mapa de la empatía: resultados frente a ale pregunta ¿qué siente?



Fuente. Elaboración propia.

Al analizar los resultados, podemos identificar que la comunidad en su mayoría piensa que Viotá está lleno de gente amable y trabajadora que hacen del municipio un lugar más tranquilo y mejor. Así mismo, en la comunidad viotuna se puede percibir la falta de una mejor administración de recursos

públicos, que se implementen estrategias que innoven en el sector turístico y que se aproveche la riqueza turística que tiene el municipio.

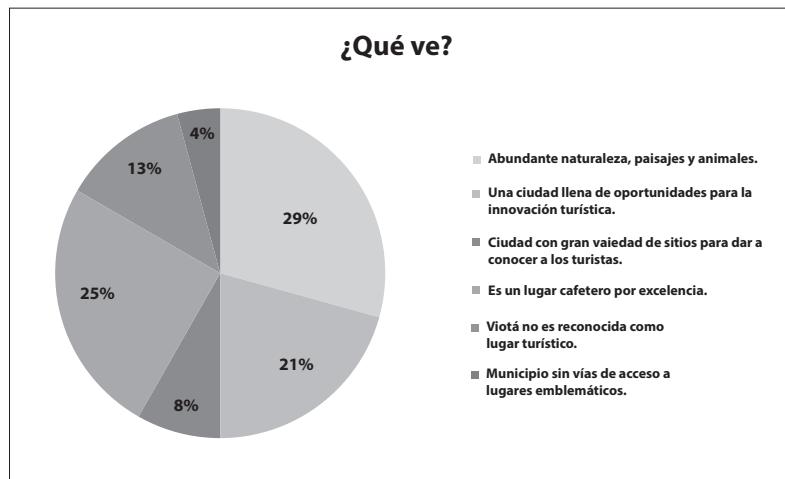
Para la segunda variable : ¿Qué ve?, los estudiantes opinaron lo siguiente (Tabla 2; Figura 5):

Tabla 2. Variable 2 del mapa de la empatía: ¿qué ve?

Qué ve
Abundante naturaleza, paisajes, animales.
Una ciudad llena de oportunidades para la innovación turística.
Ciudad con gran variedad de sitios para dar a conocer a los turistas.
Es un lugar cafetero por excelencia.
Viotá no es reconocida como un lugar turístico.
Municipio sin vías de acceso a lugares emblemáticos.

Fuente. Elaboración propia.

Figura 5. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué ve?



Fuente. Elaboración propia.

El 29 % de la comunidad afirma que Viotá es un lugar con abundante naturaleza, con excelentes paisajes y diversidad de flora y fauna. Además, cabe resaltar que la comunidad identifica que el municipio es cafetero por excelencia. La comunidad dejó

saber que Viotá es un municipio lleno de oportunidades para innovar turísticamente.

Para la tercera variable: ¿Qué dice y hace, la comunidad? opinó lo siguiente (Tabla 3, Figura 6):

Tabla 3. Variable 3 del mapa de la empatía: ¿qué dice y qué hace?

Qué dice y hace.
Estudia para aportar en el futuro al desarrollo del municipio.
Pertenece a grupos culturales y deportivos, por ejemplo teatro, danzas, fútbol.
Difunde información para preservar los recursos naturales.
Habla positivamente del municipio.

Fuente. Elaboración propia.

Figura 6. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué dice y hace?



Fuente. Elaboración propia.

El 44 % de la comunidad asegura que lo que hace por Viotá es estudiar para a corto plazo tener mejores oportunidades de trabajo, llegar a la administración del municipio a fin de contribuir a que Viotá sea un lugar próspero. La población realiza

comentarios positivos del lugar, resaltando las fortalezas que posee con el fin de que los demás tengan una buena imagen de Viotá.

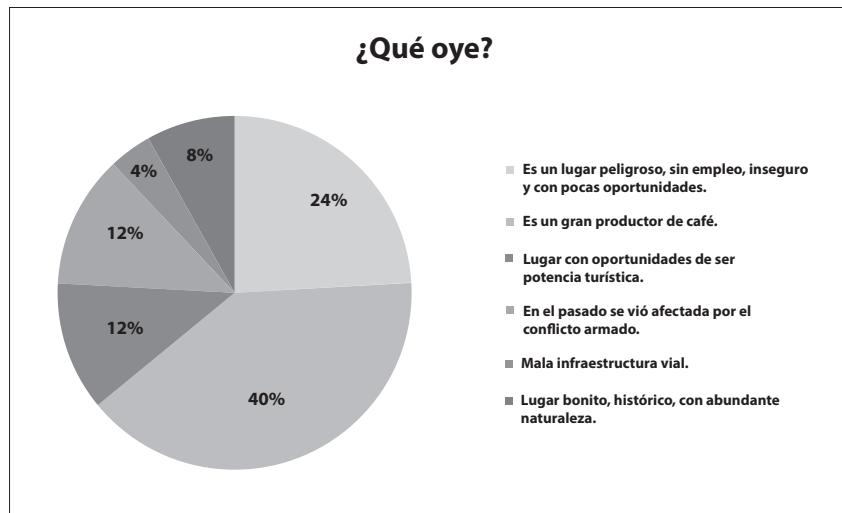
Para la cuarta variable: ¿Qué oye?, la comunidad opina lo siguiente (Tabla 4; Figura 7):

Tabla 4. Variable 4 del mapa de la empatía: ¿qué oye?

Qué oye
Es un lugar peligroso, sin empleo, inseguro y con pocas oportunidades.
Es un gran productor de café.
Lugar con oportunidades de ser potencia turística.
En el pasado se vio afectada por el conflicto armado.
Mala infraestructura vial.
Lugar bonito, histórico, con abundante naturaleza.

Fuente. Elaboración propia.

Figura 7. Mapa de la empatía: resultados frente a la pregunta ¿qué oye?



Fuente. Elaboración propia.

La comunidad, en su mayoría —40 %—, oye que Viotá es un gran productor de café, también que es un lugar peligroso e inseguro, que en el pasado se vio afectado por el conflicto armado, con poca oferta laboral y con muy pocas oportunidades para los habitantes sumado a la mala infraestructura

vial; otros escuchan que el municipio es muy bonito, que conserva mucha historia y que tiene oportunidades para ser potencialmente turístico.

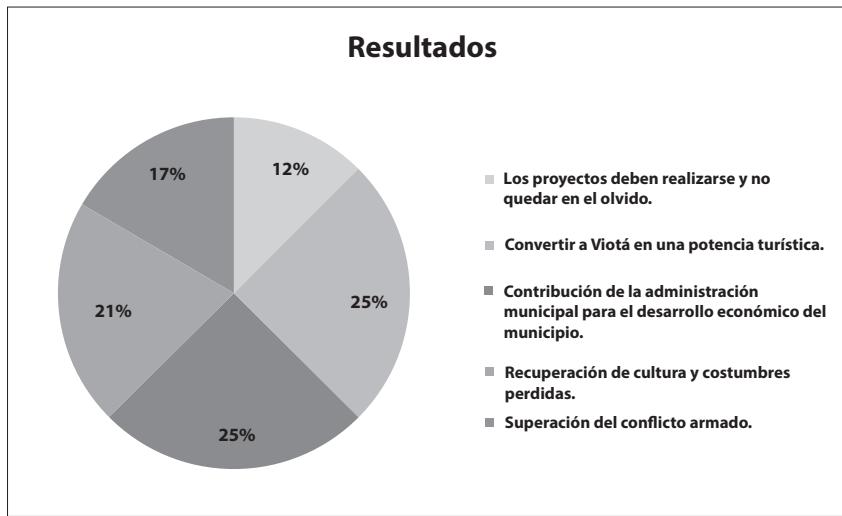
De acuerdo con los resultados, las opiniones de la comunidad son las siguientes (Tabla 5; Figura 8):

Tabla 5. Análisis de los resultados del mapa de la empatía

Resultados
Los proyectos deben realizarse y no quedar en el olvido.
Convertir a Viotá en una potencia turística.
Contribución de la Administración municipal para el desarrollo económico del municipio.
Recuperación de cultura y costumbres perdidas.
Superación del conflicto armado.

Fuente. Elaboración propia.

Figura 8. Resultados del mapa de la empatía.



Fuente. Elaboración propia.

Para la casilla de los resultados en el mapa de la empatía, la comunidad expresó en 25 % que desea que Viotá se convierta en una potencia turística de la región. Con este propósito también considera en 25 % que la Administración municipal debe ser el principal ente que contribuya a que el

municipio sea reconocido en todo el país por su café y por el turismo, además de esto, que los proyectos se lleven a la realidad y no queden en el papel.

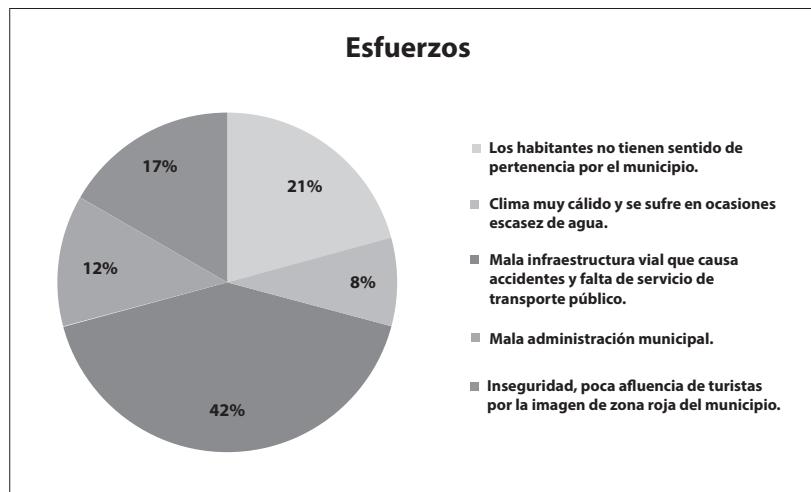
Para la variable 6, Esfuerzos, la comunidad viotuna respondió lo siguiente (Tabla 6; Figura 9):

Tabla 6. Análisis de los esfuerzos del mapa de la empatía

Esfuerzos
Los habitantes no tienen sentido de pertenencia por el municipio.
Clima muy cálido y se sufre en ocasiones escasez de agua.
Mala infraestructura vial que causa accidentes y falta de servicio de transporte público.
Mala administración municipal.
Inseguridad, poca afluencia de turistas por la imagen de zona roja del municipio.

Fuente. Elaboración propia.

Figura 9. Resultados de los esfuerzos del cliente en el mapa de la empatía.



Fuente. Elaboración propia.

Según la comunidad, con el propósito de lograr lo que se quiere para el municipio, es necesario que se mejore la malla vial, lo cual para los estudiantes es la barrera más grande a fin de alcanzar el objetivo de crear una marca. La comunidad en su 21% cree que los habitantes no tienen sentido de pertenencia hacia el municipio. Esto afecta de manera considerable el nivel de confiabilidad de los demás habitantes y los turistas.

5.2 Propuesta elegida como marca ciudad

Viotá debe buscar una identidad territorial que le permita ser reconocida en el ámbito nacional e internacional como una ciudad de turismo de naturaleza, entendiendo que el territorio es, por sí mismo, un aparador cultural, un escenario de lenguajes (identitario, estético, religioso, mitológico, etc.) (Jiménez y de San Eugenio, 2009). En este mismo sentido, es asumible la tesis

que sostiene que en el espacio se encuentra el mensaje y, por tanto, el territorio con carga simbólica ejerce la función de espacio transmisor de este mismo mensaje.

De tal manera este estudio busca descubrir esas potencialidades que le permitan ser reconocido como un municipio de alto interés para ser visitado por los turistas capitalinos y extranjeros, ya que a lo largo de las visitas que se han realizado y las charlas con la comunidad permitieron determinar que las mayores fortalezas turísticas que tiene Viotá son las haciendas cafeteras con su historia del siglo pasado, la belleza paisajística de sus montañas, los ríos, los petroglifos y los caminos reales, la extensa variedad de frutas encontradas, el avistamiento de aves y la experiencia cafetera, que se puede vivir desde sus inicios hasta el disfrute de una taza de café colombiano con todas sus características puras de origen.

Figura 10. Propuesta de la marca VIOTA



Fuente. Elaboración propia.

La propuesta Viotá, un paraíso por descubrir (Figura 10), se realizó principalmente con el propósito de destacar los diferentes elementos característicos que tiene el municipio para ofrecer a sus habitantes y turistas. Su primera letra —V— es de color verde, porque resalta sus verdes paisajes, además de destacar la riqueza agropecuaria, por ello dentro de esta letra se pueden encontrar frutos como el aguacate, la naranja, el mango, la papaya y el banano. En su segunda letra —I— de color café, están los granos muy representativos de Viotá, municipio representado por su zona cafetera y su exquisita producción de café de alta calidad. Su tercera letra —O—, de color entre amarillo y naranja, representa los hermosos atardeceres que se pueden presenciar desde las zonas montañosas del municipio. Su cuarta letra —T—, de color azul, representa la riqueza hidrográfica del municipio. Por último, su quinta letra —A—, de color morado, representa las bellas orquídeas que se producen en este clima ideal para esta flor autóctona colombiana.

5.3 Diseño de cuatro rutas turísticas

5.3.1 Recorrido 1: ruta del amor

Esta ruta inicia en el casco urbano de Viotá, dirigiéndose a la Hacienda Arabia —la velocidad promedio de desplazamiento es de 15km/h, con una duración aproximada de 60 minutos—. Un lugar mágico, en el que la majestuosidad de su paisaje permite

desconectarse del caos de la ciudad y disfrutar de la historia y la imponente arquitectura, un lugar encantador en el que la tranquilidad posibilita disfrutar de agradables momentos en familia o en pareja mientras se disfruta de una taza del mejor café procesado en la Hacienda Arabia. Durante la estancia se pueden llevar a cabo actividades propias de la vida campesina, tales como:

- Visita a casa museo que cuenta con elementos que datan desde el inicio de la actividad cafetera en la región.
- Admiración de su belleza paisajística y avistamiento de aves.
- Caminatas ecológicas y senderismo.
- Práctica y aprendizaje del proceso para la obtención del café.
- Cabalgata.
- Admiración de los petroglifos.

5.3.2 Recorrido 2: ruta natural

Esta ruta continúa de la Hacienda Arabia dirigiéndose hacia la Hacienda San Pedro, lugar en el que la naturaleza muestra su máxima expresión. Cuenta con una piscina natural, con cultivos de café y aguacate. Durante el recorrido se encuentra el sector Palermo donde se realiza una parada y se camina hacia petroglifos cercanos a la carretera; allí hay árboles de caucho, piscicultura, entre otros

—la velocidad de desplazamiento promedio es de 10 km/h, con una duración aproximada de 90 minutos—.

Así mismo, durante el recorrido se pueden realizar las siguientes actividades:

- Admiración de su belleza paisajística.
- Avistamiento de aves.
- Caminatas ecológicas y senderismo por caminos reales.
- Apreciación de los cultivos de café y aguacate.
- Cabalgata
- Admiración de los petroglifos.
- Baño en piscina natural.

5.3.3 Recorrido 3: ruta histórica

Partiendo de la Hacienda San Pedro, con una velocidad promedio de 9 km/h y una duración aproximada de 70 minutos, se encuentra la Hacienda Liberia, majestuoso escenario histórico y cultural, importante para el patrimonio cultural colombiano debido a que esta construcción, que data desde hace más o menos 130 años, se firmó el Tratado de Liberia, el cual llevó la paz a esta región de Cundinamarca en la guerra de los Mil Días. Su majestuoso e imponente paisaje permiten, no solo apreciar su belleza cultural histórica y patrimonial, sino también realizar a sus alrededores

actividades, como:

- Caminatas ecológicas.
- Senderismo
- Avistamiento de aves.
- Cabalgatas
- Apreciación del beneficiadero.

5.3.4 Recorrido 4: ruta ecoturística

Partiendo de la Hacienda Liberia, con una velocidad promedio de 9 km/h, utilizando como medio de transporte un campero, la ruta tiene una duración aproximada de 50 minutos. Es un importante atractivo natural de la región, la hacienda cuenta con los siguientes puntos de interés: beneficiadero, cuartos de trabajadores que son inmuebles con valor patrimonial, paisajístico; es imponente y propicia para la práctica de actividades, como:

- Avistamiento de aves.
- Caminatas ecológicas.
- Senderismo
- Cabalgata
- Recolección de frutales.
- Apreciación del proceso y obtención de café.
- Otras actividades propias del contacto con la naturaleza.



6. Conclusiones

Para el municipio de Viotá es la oportunidad de iniciar una nueva ruta a través de la metodología de mercadeo de lugares donde se identifican diferentes potencialidades, que con el diseño del mix de *marketing* buscan posicionar todos los atractivos de manera estratégica para atraer nuevos turistas e inversionistas que hagan de Viotá un municipio más pujante, teniendo como base económica el turismo de paisajes, historias y haciendas cafeteras.

El mercadeo de lugares representa una magnífica apuesta por el desarrollo de un lugar; son grandes los ejemplos que se han encontrado donde ciudades como Cartagena, Medellín y Bogotá han establecido esta metodología con excelentes resultados, no solo económicos, sino sociales y culturales, lo cual ha permitido que las personas conozcan y se enteren de los atractivos de

un lugar de manera estratégica para crear en la mente de los consumidores del turismo un lugar —Viotá— como un producto apetecido, digno de ser visitado y escogido para inversión y desarrollo por parte de la empresa privada y pública.

El diseño de las rutas turísticas es importante debido a que es la estrategia con la cual se pueden dar a conocer los principales escenarios o atractivos turísticos con los que cuenta el municipio. Las rutas están diseñadas desde los imaginarios de las personas y la comunidad, en general, habitantes viotunos, turistas y visitantes encontrados en el municipio, cuyas percepciones e imaginarios permiten el diseño y la consolidación de cuatro rutas turísticas encaminadas al desarrollo y la generación de la dinámica turística del municipio.

Referencias

- Anholt, S. (2008). *A Competitive Identity for Latvia Interim Strategy Paper*. Earthspeak.
- Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 105-122.
- Boisier S. (2004). *Desarrollo territorial y descentralización. El desarrollo en el lugar y en las manos de la gente*. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612004009000003
- Boisiser, S. (2016). Desarrollo (local), ¿de qué estamos hablando? En J. Noguera Tur (coord.), *La visión territorial y sostenible del desarrollo local: una perspectiva multidisciplinar* (pp. 23-46). València: Universitat de València.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670401000202>
- Jiménez Morales, M. y de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 14(26), 277-297. Recuperado de <https://goo.gl/uwzBMK>
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México: Pearson.
- Matlovičová, K. (2007). Place marketing process. *Theoretical aspects of realization. Eslovaquia: University of Presov*. Recuperado: <http://www.fhpv.unipo.sk/~matlovicova/index.htm>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. (Tesis doctoral). Helsinki University of Technology, Helsinki, Finlandia. Recuperado de <https://aalto.doc.aalto.fi/handle/123456789/2106>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R. y Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de <https://goo.gl/hSd32d>
- SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje) (s. f.). *Diseño de Rutas Turísticas*. Recuperado de <https://goo.gl/r2qRaF>
- Trueman, M., Cook, D. & Cornelius, N. (2008) Creative dimensions for branding and regeneration: Overcoming negative perceptions of a city. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 29-44. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000073>

