

MARKETING TERRITORIAL, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON EL
MARKETING EMPRESARIAL.

EMILIAN ALMILCAR CUERVO GARCIA

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TEGNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA, 2015

MARKETING TERRITORIAL, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON EL
MARKETING EMPRESARIAL.

EMILIAN ALMILCAR CUERVO GARCIA

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Director: Especialista. Jaime Ignacio Bermúdez Guerrero

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TEGNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA, 2015

Resumen:

El presente escrito describe la evolución y los componentes conceptuales del marketing territorial; estableciendo similitudes y diferencias conceptuales con el marketing empresarial a partir de una revisión documental. Para lo anterior fue necesario investigar y hacer seguimiento de las corrientes existentes entre estas dos nociones, empezando con una percepción histórica y filosófica hasta llegar a la construcción del concepto y aplicación del mismo.

El presente proyecto está adscrito al macro-proyecto denominado "Conceptualización del marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional". Los argumentos generales de cada concepto son expuestos en este ensayo y su desarrollo completo se encuentra referenciado en el informe de investigación presentado a la Dirección de Investigaciones (DIN) de la UPTC.

Palabras claves:

Evolución del marketing, marketing empresarial, marketing territorial, similitudes y diferencias.

Abstract:

This brief describes the evolution and conceptual components of territorial marketing; establishing similarities and conceptual differences with business marketing from a document review. For this, it was necessary to investigate and track existing flows between these two notions, starting with a perceived historical and philosophical to the construction of the concept and implementation of the same.

This project is part of the macro-proyecto called "Conceptualization of the territorial marketing as a tool for regional development". General arguments of each concept are exposed in this essay and its full development is referenced in the research report presented to the Directorate of research (DIN) of the UPTC.

Keywords:

Evolution of marketing, business marketing, marketing territorial, similarities and differences.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación “Conceptualización de Marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional”, inscrito en la Dirección de Investigaciones de la UPTC con código SGI 1700, ha sido una propuesta que entre uno de sus objetivos busca analizar el concepto y/o termino de marketing territorial; para esto es necesario realizar una revisión documental que permita identificar los componentes conceptuales del Marketing Territorial, y luego establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre el marketing territorial y el marketing de las empresas.

Aunque ya existen algunos estudios sobre la importancia y el papel del marketing territorial y su poder en la promoción y valoración del territorio (principalmente en los países, ciudades y regiones); algunos estudios han evidenciado la conceptualización del marketing territorial como herramienta de desarrollo local.

Por lo tanto, el presente ensayo responde a los dos primeros objetivos del macro-proyecto, “Realizar una revisión documental que permita identificar los componentes conceptuales del marketing territorial” y “Establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre el marketing territorial y entre marketing empresarial”, en este sentido se tratan dos temáticas, la primera se ocupa de una breve revisión histórica la relativa conceptual del marketing de empresas y del marketing territorial, señalando algunas contribuciones conceptuales que permiten aclarar y definir los conceptos clave; la segunda de mostrar esas diferencias y similitudes de los dos enfoques sobre el marketing y marketing territorial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ha nacido un nuevo modelo de estrategia dentro del concepto de marketing y se interrelaciona directamente con los territorios, esta nueva propuesta emerge de la necesidad de crear identidad a una zona, región o país, exaltando cualquier clase de atractivo bien sea artesanal, ecológico o cultural, con el fin de vender su imagen y darlo a conocer, hoy se le conoce como marketing territorial.

Según Villa (2009), es de vital importancia, retomar y adaptar los elementos básicos del marketing desde sus orígenes, al nuevo concepto que es interesante para los países: marketing territorial pues según la Future Brand (2013), tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, encaminadas al desarrollo de proyectos estructurados para así darle vida a la marca de un territorio, siendo asequible desde cualquier ángulo y tangible en su esencia.

El problema radica en no hablar el mismo idioma entre el ente gubernamental, la academia y la empresa, puesto que cada agente tiene una percepción distinta y enfoca el concepto de marketing territorial a criterio propio, desde luego no existe consistencia en las estrategias de mercadeo que se aplican, y lo que es más nocivo para las regiones, no se logra integrar a la comunidad en el posicionamiento del territorio.

En este sentido la pregunta central que pretende resolver esta investigación se plantea de la siguiente manera ¿Cuál es la conceptualización de marketing territorial, sus similitudes y diferencias con el marketing de las empresas?

Para comprender y ampliar el significado del interrogante principal de la investigación, se sistematiza el problema de la siguiente forma: ¿Cuáles son los componentes conceptuales del marketing territorial?, ¿Cuáles son componentes conceptuales del marketing empresarial?, ¿Cuáles son las similitudes teóricas entre la noción de marketing territorial y el marketing de empresas?, ¿Cuáles son las diferencias conceptuales entre el marketing aplicado por empresas y el marketing de territorios?

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Según López (2005) la definición de lo que representa el marketing territorial requiere una cuidadosa revisión de la literatura más reciente sobre el tema, puesto que este término tiene muchas connotaciones por la variada aplicación dentro del ámbito global.

Si las empresas no emprenden procesos de marketing, difícilmente se harán partícipes en la creación de una estrategia de marketing territorial, y aún menos apropiado, que no conozcan su significado, además los entes gubernamentales presentan falencias al momento de realizar las políticas departamentales que conduzcan a generar procesos de asociatividad por medio de la creación de un plan de marketing territorial.

Debido a que existen varias definiciones y no se ha logrado llegar a un acuerdo en la conceptualización del marketing territorial se ve la necesidad de realizar un estudio del concepto que sirva de apoyo para la implementación de estrategias funcionales que permitan determinar aspectos claves que se utilicen como guía para los agentes implicados (universidad, empresa y estado).

Al momento de hablar de marketing territorial y darle un direccionamiento a su conceptualización, se torna complejo sintetizar todos sus elementos en un solo constructo, que sea de utilidad para los gobiernos, empresas y academia para estructurar un plan de marketing territorial con alto impacto en el desarrollo social y económico, lo anterior se reflejó notoriamente en el “Seminario de marketing territorial. ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!”, que realizó el grupo de investigación PODER el 1 y 2 de octubre del año 2013.

Por tanto, el Grupo de investigación Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Región (PODER), se ha puesto en la tarea de desarrollar el macro-proyecto “Conceptualización del marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional”, en la que propone precisar los referentes teóricos y la concepción empírica, en Boyacá, del concepto de marketing territorial, con el fin de establecer la diferencia entre la noción de

estrategias de mercadeo de las empresas y la connotación de marketing territorial como política de desarrollo regional.

Para el desarrollo del presente estudio es necesario precisar la conceptualización del marketing territorial, identificando sus similitudes y diferencias con el concepto de marketing empresarial, puesto que no hay una definición y comparación clara del concepto de marketing territorial que sea funcional con las necesidades de la región.

3. OBJETIVOS

La investigación planteo como objetivo general: Realizar una revisión documental de marketing territorial, estableciendo las similitudes y diferencias con el marketing de las empresas. Igualmente se propusieron los siguientes objetivos específicos: I) Precisar los referentes teóricos que permitan identificar los componentes conceptuales del marketing territorial. II) Definir los referentes teóricos que permitan establecer los componentes conceptuales del marketing empresarial. III) Identificar similitudes teóricas entre marketing territorial y el marketing de empresas. IV) Establecer las diferencias conceptuales entre el marketing aplicado por empresas y el marketing de territorios.

4. METODOLOGÍA

La investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, utilizando el método deductivo de tipo documental, ya que a partir de la revisión de documentos en forma general de los distintos conceptos de marketing y marketing territorial existentes, se pretende elaborar una conclusión generalizada sobre el concepto de marketing territorial.

La estrategia metodológica elegida para este proyecto se basa en unas fuentes secundarias y técnicas de recopilación de información estructurada por objetivos; para el primer y segundo objetivo específico se buscaron temáticas como la creación, evolución, definición, conceptos y elementos del marketing empresarial y territorial; para el tercer y cuarto objetivo específico se invoca la información de los resultados encontrados en los dos primeros

objetivos y se hace un reporte del análisis documental sobre los referentes conceptuales del Marketing Territorial y Marketing Empresarial.

Como resultado de la búsqueda de información documental en artículos científicos, bases de datos, ensayos, tesis, libros científicos de marketing, planes de gobierno, periódicos de circulación regional y nacional, memorias de eventos, estudios realizados por entidades oficiales, páginas especializadas en sitios web, se encontraron documentos para el proyecto macro, de los cuales solo 45 de ellos fueron pertinentes para este proyecto y se pre-clasifican en temas como marketing, marketing territorial, historial del marketing y documentos en otros idiomas; en relación con tales documentos se hizo lectura y se elaboraron los RAES (Resúmenes analíticos educativos) para consignar la información pertinente de la investigación.

5. MARCO DE TEORICO

A partir de la revisión realizada en la bibliografía especializada, se expone el concepto de marketing, marketing territorial, marca y desarrollo regional como guía para el desarrollo y exposición de resultados del presente proyecto.

Comenzando con la definición de marketing o marketing de empresas según Loreto y Sanz (s/f) sigue siendo una de las disciplinas que desde su implementación y desarrollo es caracterizada por innumerables intentos de definición y determinación de su naturaleza, ocasionando múltiples controversias académicas; en el desarrollo de la misma se ha encontrado una de las definiciones más completas que giran en torno al marketing, proporcionada por la Asociación Americana de Marketing, en donde se menciona que “es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos, mediante una función organizacional de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders.” (AMA, citado por Carrasquilla & Milton, 2008, p.405).

En las organizaciones para poder atraer y vender sus productos y/o servicios al consumidor y no consumidor se emplea el marketing, el cual surge de la necesidad de

comunicar la existencia de su producto con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo; según López y Benlloch (2005) lo más importante en este sentido es comunicar eficaz y eficientemente la idea o concepto que se quiere representar; puesto que tradicionalmente se piensa que la naturaleza del marketing son las ventas y la publicidad, pero lo cierto es que va mucho más allá del cumplimiento de objetivos de corto plazo, ya que constituye una herramienta que se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias de una organización (Aranda y Combariza, 2007).

Luego de hacer una reseña literaria del concepto de marketing nos trasladamos al concepto de marketing territorial, pues aunque todavía está en construcción y es una de las nuevas ramas de estudios, bien sea visto como estrategia o filosofía, es necesario dar a conocer unos conceptos de algunos autores reconocidos.

De acuerdo a López, E. Antonio (s/f.) define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, que tiene como principales objetivos, la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población (Silva & Sandoval, 2005).

El marketing territorial aparece como la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional para desarrollar y comercializar al espacio como producto. (Paz & Sergio, 2006).

Pero este nuevo modelo estratégico bien sea del marketing empresarial o territorial, debe mostrar una identidad e imagen tanto de la empresa como del territorio y lo conocemos como la marca; este elemento es la distinción en el mercado de productos o servicios de una empresa que la distingue de las otras con un signo gráfico. El cual puede ser identificado con palabras o combinaciones de palabras, personas, imágenes, figuras, símbolos y dibujos que

representen a una marca comercial, las letras, las cifras y sus posibles combinaciones, la forma del producto o de su presentación “Packaging”(empaque) y los efectos sonoros que pudieran completar la denominación comercial de un producto o servicio (Píriz. Javier, 2009).

Siendo primeramente un objeto, la marca ahora es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Que pasa de ser un signo a ser un significado, de lo determinado a lo abstracto, (Costa, 2004), esto debido al mundo globalizado que se constituye de un solo mercado con múltiples opciones de productos e ideas que generan el surgimiento de una nueva competencia; en la que el fabricante de un producto busca atraer al consumidor por medio de creación de una identidad que le permita estar en un mercado competitivo.

Por lo tanto la marca es el eje central para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor, convirtiéndose en “la idea que tiene un consumidor de un producto” Ogilvy (Citado por Edwards & Day, 2010). Hoy, no es nada nuevo que el marketing incorpore nuevos conceptos debido al creciente mercado, un ejemplo de ello es el concepto de marca país originariamente nuevo; donde la marca es la identidad de un producto o en este caso de un territorio, según Kapferer (Citado por Echeverri, Rosker, & Restrepo 2010); la identidad se convierte en la esencia, el fundamento, definición y razón de ser de la marca.

En un territorio dicha identidad solo se logra con acciones de largo plazo, requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural y política, así como fortalecer la competitividad y productividad. (Echeverri, Lina, et.al, 2013).

Lo anterior solo busca un fin común, generar desarrollo en determinado territorio. Desde el punto de vista crítico por los académicos en el área de las ciencias sociales, la definición de desarrollo local o regional es muy compleja definirla, ya que este concepto es relativamente nuevo, emerge por necesidad y hasta el momento se está construyendo (Abardía & Morales, 2008)

6. EXPOSICION DE RESULTADOS

Se vio la necesidad de incorporar documentos adicionales, juntando temas como la marca e historia del marketing que aportaran a la investigación y mostrar el trabajo serio y exhaustivo en la búsqueda de la información, para comentar los hallazgos que son de importancia para el presente artículo, como la definición, el enfoque y las corrientes que tocan este tema a nivel internacional.

Cuadro N° 1: CONCENTOS, ENFOQUES Y CORRIENTES.

conceptos	enfoque	corriente	Total doc
marketing	Comercial (29)	Americana (24) Europea (5)	29
Marketing territorial	Comercial (21) Desarrollo Económico (11) Desarrollo Social (2) Desarrollo local (9)	Colombia (12) Americana (15) Asia y Oceanía (2) Europea (14)	43
Marca	Comercial (10)	Americana (6) Europea (4)	30
	Territorial (20)	Americana (12) Europea (8)	
Historial marketing	Comercial (5)	Europea (5)	5
total			107

Fuente: autor

Uno de los principales hallazgos en lo que se refiera al concepto de marketing territorial son las corrientes o enfoques que aparecen, el tema toma mayor relevancia en América, seguido de Europa. La más notoria es que la mayoría de los autores lo ven como una estrategia comercial, mientras que los demás escritores lo muestran con una herramienta de desarrollo económico, local o social. (Ver anexo 1).

En cuanto a la historia y al concepto de marketing se vio un enfoque netamente comercial; se le dedica mayor estudio en América en el área comercial en países como México, Estados Unidos y Brasil que en Europa como España y Francia, aunque se reconoce que en la parte histórica el viejo continente le ha dedicado mayor tiempo. (Ver anexo 2).

Para el concepto de marca que aporta en cierta medida a la investigación, la mayoría de los documentos tienen un aporte en la definición de marca territorial y cuya corriente es más estudiada en América latina. (Ver anexo 3).

6.1. MARKETING EMPRESARIAL

Al recordar la historia del marketing es necesario traer a la memoria una remota base conceptual que también se puede invocar en el mercadeo en general, formulada por uno de los padres de la filosofía antigua. Aristóteles, expresó que “para alcanzar el éxito se debía, primero, tener una idea definida, clara, práctica de lo que se desea; segundo, contar con los medios necesarios para alcanzar esta meta; tercero, aplicar todos esos medios para lograr tal fin” (Zuluaga, G. 2008, p.12). En el concepto de marketing es válido invocar el razonamiento del insigne filósofo, aunque tal palabra es de origen anglosajón que traduce mercadeo o mercadotecnia, y brota de la desesperada competencia entre compañías por conquistar nichos de mercado y se ha convertido en una disciplina necesaria para el sector empresarial.

6.1.1. Origen del marketing

El marketing es una disciplina que tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer; su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad, la cual ha transitado por 4 grandes etapas: la primitiva, la esclavista, la feudal y la capitalista (Mijalov, 1994); esta última mantiene una posición hegemónica en la actualidad debido a la caída del bloque soviético y todo su sistema político, económico y militar concretado a finales del siglo XX, más específicamente en 1991. (Illera, 2003)

El marketing nace en Estados Unidos y emerge como una disciplina autónoma a partir del pensamiento económico prevaleciente a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y presenta una fuerte influencia de la escuela histórica alemana, caracterizada por su evidente pragmatismo y el uso de técnicas estadísticas y la aplicación de una perspectiva histórica en el estudio de los diferentes problemas abordados. (Chamberlain, 1996)

La historia del marketing a pesar de que existen diversas clasificaciones, puede ser dividida en dos, y en eso coinciden todas aunque no lo mencionan de manera explícita; debe hablarse del marketing antes y después de la segunda guerra mundial.

Evidentemente durante la guerra, la industria mundial en términos generales, estaba dedicada a satisfacer las necesidades bélicas, las necesidades de los no combatientes estaban descuidadas, al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria bélica se ve obligada a poner su atención en las necesidades de la gente del común, por lo cual se empiezan a producir especialmente bienes de consumo los cuales en un principio eran insuficientes para satisfacer la demanda, situación que se fue regularizando posteriormente hasta que se invirtieron los papeles, la oferta empezó a ser superior a la demanda obligando a las empresas a pensar de una manera diferente en términos de marketing. (Hoyos, R. 2008). La influencia del pensamiento económico alemán representado específicamente por la escuela histórica alemana, le dio un carácter científico al marketing, mediante la aplicación de sus principales principios.

Sobre la evolución histórica del concepto de marketing o mercadotecnia, se presentan las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores, identificando tres períodos claramente diferenciados: el período preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005). Así, se trata el tema desde los primeros "balbuceos" del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico. (Coca A. 2008)

Según la historia del mercadeo, la creación, obtención y desarrollo de productos y servicios durante mucho tiempo se antepuso a la iniciativa comercial, en el sentido de pretender activar la demanda de los clientes con artículos de buena calidad y precios razonables, pues se suponía que así se motivaban los procesos de decisión de compra de los

clientes. (Zuluaga, G. 2008). En concordancia con lo anterior el mercadeo consistía en dar a conocer la oferta, promoverla y venderla mediante un adecuado entrenamiento de la fuerza de ventas.

El marketing aunque nace como una expresión eminentemente económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado a ser considerada desde diversas perspectivas, la social, la empresarial y la individual o perspectiva del consumidor.

Ahora, se trata no solo de satisfacer necesidades, como tradicionalmente ocurría, sino en atender las expectativas de los clientes, excederlas y superarlas para asegurar su fidelidad. Según los expertos, los actuales y nuevos consumidores buscan experiencias, vivencias y estilos de vida proyectados en los medios de comunicación y en campañas de mercadeo, que les llegan al alma y con los cuales se pueden identificar.

El campo de acción del marketing se ha ampliado, pasando de tener una aplicación muy concreta frente a la promoción de bienes tangibles en sus inicios, a tener un papel importante en la promoción de servicios e inclusive a la promoción de empresa sin ánimo de lucro.

En la década de los años 70, surgen pensamientos en mercadeo como los de Philip Kotler, quien trata de sacar esta disciplina de la mera concepción comercial, para incluir en el concepto el intercambio de otras entidades de valor, diferente de los productos y servicios, y de esta manera, amplía la acepción de Marketing dándole un contenido social a lo que anteriormente se enfocaba sólo en lo comercial.

6.1.2. Definición de Marketing Empresarial.

El concepto, filosofía y acción del marketing es universal en cualquier sector de la actividad económica, y se desmiente la idea que pertenece en exclusivo al ámbito de las grandes empresas, ya sean locales, pequeña o medianas, de productos de consumo, de servicios o de bienes industriales e, inclusive; artesanales. Lo único que ha de variar necesariamente es el número y tamaño de las herramientas, pero jamás el concepto.

Toda empresa, ya sea una “pyme” o una gran firma, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Ferré, Robinat y Arana (s.f) aseguran que se deberá siempre cambiar productos o servicios por dinero, y del éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización, por lo tanto, la responsabilidad de cuidar e impulsar esta función corresponde a su dirección comercial. Es una función universal que esta incluso por encima del sistema económico en el que se encuentre.

Kotler y Armstrong, (2003), dos de los fundadores de la concepción moderna del marketing lo definen como “la integración de una serie de procesos sociales y administrativos, por los cuales las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos en los que se percibe un valor superior”(p 6).

Cabe entonces resaltar la consideración del Marketing como un proceso social realizado por personas y dirigido hacia personas, jugando un rol bien sea desde el punto de vista de las necesidades y deseos (demandas) por un lado. En la otra cara de la moneda se encuentran los productores que se encargan de la satisfacción de dichas necesidades y deseos, (oferta), en la que por lo general, se realiza un proceso administrativo, sistematizado de planeación, organización, implementación y control de las actividades destinadas a suplirlas.

Otro aspecto del concepto que amerita ser referenciado es el Intercambio de productos de valor, según Kotler (1999), para que éste tenga lugar deben reunirse cinco condiciones, que existan al menos dos partes, que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

De acuerdo a la American Marketing Association, marketing es el desarrollo de actividades económicas cuya finalidad es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor a consumidor (Bilancio, 2008). Esta definición podría tener más de una perspectiva, una económica y la otra simbólica, pues según Bilancio (2008), la primera se

enfoca en los bienes, servicios e intercambios materiales, y la segunda se basa en la exploración, detección e intento de satisfacer las necesidades. Por ello Bilancio (2008) plantea que “el marketing es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo. Nada es para todos, y las oportunidades están en necesidades que ni siquiera sabemos que existen, hasta que un impulso externo hace que esas necesidades se manifiesten” (p16).

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, “es la función que apoya la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa” (Schnarch, 2010, p.10). El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en productos aceptados por el mercado.

Por eso la importancia del marketing resulta cada vez más evidente, según Schnarch (2010) “esto surge de una evolución de la función comercial en las empresas, si bien es cierto que dependiendo de las circunstancias y el mercado se pueden dar tres posibilidades, se puede afirmar que se ha ido avanzando hacia distintos enfoques” (p11). Estos son, la orientación al producto, a las ventas o al cliente.

La Interbrand una de las agencias especializadas en marketing y creaciones de marca en su libro el glosario de marcas organizado por Swystun J (sf) definieron el marketing como:

El proceso necesario para poner en el mercado ideas, bienes o servicios a través de la planificación, la fijación de precios, la coordinación, la promoción y la distribución. También es el proceso que permite identificar y llegar a segmentos concretos de la población con la intención de venderles algo. Asimismo, contribuye a la generación de demanda mediante técnicas publicitarias, de promoción y de políticas de precios. En suma, el marketing es una función organizativa concebida para proporcionar valor a los clientes y gestionar su relación con ellos a fin de obtener un beneficio para la organización y sus accionistas. (p. 81)

El concepto de Marketing, que inició con un enfoque mercantilista, destinado de manera exclusiva a la industria y el comercio de grandes y medianas empresas, se ha ido expandiendo a otros campos, y hoy se puede hablar además del marketing empresarial, de otros tipos de marketing, como son el marketing político, marketing gubernamental, marketing para instituciones sin ánimo de lucro, marketing relacional, marketing internacional. Este último es el preámbulo a las necesidades del libre mercado y de la globalización, obligando a las empresas y a los territorios a tener un nuevo enfoque para vender.

En nuestra sociedad, donde casi toda la producción está destinada al mercado, las actividades de marketing son tan importantes como la fabricación de productos o la prestación de servicios. Lo anterior es para recalcar que hay mercados nuevos, porque hay nuevas maneras de pensar, de entender, de actuar. Aparece una competencia por el futuro. Esto exige replantear nuestro enfoque de marketing desde el punto de vista funcional para ponerlo en el centro de cualquier estrategia. No es nuevo pero su esencia se torna cada vez más imprescindible en esta era donde la novedad es lo normal. Lo que nos lleva a hablar de la historia y concepto del marketing territorial, el mercadeo de ciudades, más conocido como Citymarketing.

6.2. MARKETING TERRITORIAL

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre los distintos territorios. En el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de los territorios, mejorar la infraestructura, mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfacer las exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica.

El nacimiento del término marketing territorial, se relaciona con el término general del marketing, pero involucrando un concepto relativamente nuevo. El marketing territorial, se asocia con el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico propio de su región, implementándose como una estrategia de desarrollo local.

Su aparición, según Islas Ponce y Paredes Vargas (2006), fue en Europa en los años 80, basado en el propósito original de las estrategias de marketing en un contexto aplicado al territorio; pero desde los años 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que han logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. Con esto se da comienzo a una estrategia que aparece como el motor de desarrollo económico, social y político, capaz de generar una identidad cultural de los residentes con su territorio.

Los primeros textos referidos a la mercadotecnia territorial surgen al final de la década de los 80 mencionados por Ashworth y Voogd (1990). En el inicio de los años 90 aparecen las primeras obras verdaderamente orientadas sobre una nueva temática del marketing: es decir el Marketing Territorial. Laurence Texir y Jean Paul Valla son dos de los primeros en presentar el término y darle coherencia a través de diversos trabajos entre 1990 y 1993. Al mismo tiempo, en 1993, en los Estados Unidos, Philip Kotler publica una de las obras de referencia de ese momento, “Marketing Places”.

En América Latina, el concepto de marketing territorial se está constituyendo como una estrategia de gestión, que busca el desarrollo económico local de un territorio y una visualización de las fortalezas y debilidades en los marcos regional, nacional y global.

Acorde con lo expresado, el Marketing Territorial, integra unos elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de hacer una imagen sino una herramienta de desarrollo local bien sea económica o social. Por consiguiente es interesante entender el marketing territorial como una estrategia de desarrollo económico local.

6.2.1. Definición de Marketing Territorial.

Actualmente las definiciones de marketing territorial realizadas por autores especializados e investigadores, enfatizan el atributo del marketing empresarial en un papel de desarrollo económico local a un territorio, una ciudad o una región. Los territorios buscan

incentivar y promocionar sus características propias únicas de valor. Según Chakor Aabdellatif (2010) el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno.

El marketing territorial puede ser definido como la gestión individual y colectiva para atraer nuevas actividades en su territorio, promover el desarrollo de la región localmente e internacionalmente, generando una imagen favorable; de acuerdo a López, E, citado por Moreno y Figueroa (2010), define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, desarrollo que tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población. (Silva y Sandoval, 2005)

No cabe duda de que el marketing territorial toma sus técnicas del marketing industrial clásico, o incluso de marketing o comercialización de productos y/o servicios, pero teniendo en cuenta la naturaleza del producto que ofrece y los clientes para los cuales se pretende llegar, de ahí radica la idea de aplicar el desarrollo o adaptar algunas de sus herramientas a la hora de generar desarrollo económico local en un territorio.

Frente a ello, la globalización, demanda que los territorios se potencialicen, mediante factores claves cuyo propósito es crear ventajas territoriales competitivas en relación a otros territorios; por tanto se considerará el marketing territorial la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto (Echeverri, citado por Paz. 2006).

Define entonces que las características propias de un territorio, atesoran un papel importante en la aplicación de estrategias de desarrollo, una tendencia que se constituye con

el propósito de crear ventajas competitivas, en un tiempo en el que prevalece la internacionalización de la economía y la globalización en el mundo.

Cabe resaltar que los residentes y clientes quienes participan en la aplicación del marketing territorial, en la búsqueda de un desarrollo económico local son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, etc, con el objeto de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades. Esto requiere realizar un diagnóstico que permita conocer y diseñar un plan de comunicación eficiente que transmita el objetivo del desarrollo económico local.

Según Mahecha, L.F & Restrepo L.F, (2012) los territorios tienen un fuerte sentido de pertenencia por parte de su población, se ha presentado este fenómeno e implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

En la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. Según Hernández, L. (2010) es una estrategia actualmente aplicada por los territorios como una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del territorio, en la que se definen unos objetivos, elaboran estrategias y propone un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, así como la generación y explotación de potencialidades.

Lo expresado anteriormente tiene validades en el momento que se crea un concepto propio, pues además de identificar las distintas corrientes del concepto de marketing territorial, se refleja la aplicación de esta nueva estrategia y lo expresa así: el marketing territorial debe entenderse como una estrategia de desarrollo local que se efectúa a través de un plan orientado a plasmar las acciones para la promoción económica del territorio.

6.3. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DEL MARKETING EMPRESARIAL Y MARKETING TERRITORIAL.

Después de haber elaborado una revisión documental entre casos, libros, tesis y revistas y demás documentos de los dos conceptos, se ve la necesidad de identificar las similitudes y diferencias, basados en su filosofía, estrategia y acción, pues es necesario aclarar la conexión tanto teórica como practica de los dos conceptos y la identidad propia de cada uno, visto de manera global.

En el caso de las similitudes y diferencias del marketing empresarial y territorial derivan de su naturaleza. Pues dentro de su filosofía se tiene en cuenta la esencia, estrategia, innovación, cultura y organización. Que apuntan a mejorar el bienestar de los ciudadanos y los agentes económicos y sociales. Para ello se refleja de manera más explícita en el cuadro N° 2.

Cuadro N° 2. Similitudes y diferencias filosóficas del marketing empresarial y territorial.

Filosofía	Marketing empresarial.	Marketing territorial.
Esencia	El objetivo de los dos conceptos es crear valor, bien sea para la empresa o para el territorio, y de su accionar tiene efectos positivos en el futuro.	
Estrategia	En los dos casos la estrategia es una decisión que permite tomar un rumbo en un contexto incierto y deriva de la arquitectura de la empresa o el territorio. No se puede tomar decisiones de posicionamientos o tácticas como el marketing mix, sin considerar los conceptos de visión, misión y propósito.	
Innovación	En el marketing y marketing territorial se debe entender al consumidor tanto interno como externo, encontrar espacios de oportunidad y provocar el consumo, por lo que los dos conceptos buscan la manera innovadora para comunicar o dar valor agregado.	
Cultura	La empresa tiene un conjunto de creencias que su base filosófica y su manera de actuar y funcionar, estas se rigen bajo unas reglas determinadas por la empresa.	El territorio, se identifica con patrones sociales y culturales que los rige la misma sociedad, tienen una filosofía variable y funcionan bajo sus propias reglas que con educación se van modificando.

Organización	La búsqueda de oportunidades está en cada área funcional (finanzas, comercial, operativa y administrativa), el funcionamiento depende de la cohesión entre las áreas, en los diferentes roles, apoyan el posicionamiento buscado.	La universidad, la empresa y el estado tienen enfoques de acción y decisión diferentes; se debe buscar un fin común en pro del territorio y enfocar su apoyo y aporte para maximizar oportunidades, pues no cuenta con una estructura organizacional interna definida.
--------------	---	--

Fuente: Autor.

El cuadro anterior resalta que tanto la esencia, la estrategia y la innovación parten de una misma filosofía y que el único cambio en estos dos conceptos es la cultura y la organización.

En cuanto a la estrategia se enfoca a la dirección, contexto, segmentación, posicionamiento, marca, investigación y competitividad, pues definen el rumbo de la empresa o el territorio, temas que son para pensar antes de actuar. Por eso se manifiesta el cuadro N° 3.

Cuadro N° 3. Similitudes y diferencias estratégicas del marketing empresarial y territorial.

Estrategia	Marketing empresarial.	Marketing territorial.
Dirección	Tiene un rumbo netamente comercial. No se debe evaluar el impacto externo si no se tiene claro el punto de partida.	Tiene un rumbo netamente social. Se evalúa el territorio desde afuera y desde adentro, se busca un objetivo común.
	En ambos casos no se puede hacer un objetivo de direccionamiento, sin antes definir a donde se desea llegar, se necesita una visión.	
Contexto	En los dos conceptos se ven uno o varios escenarios posibles, los movimientos de los participantes cercanos en el sector donde las empresas y los territorios compiten entre ellos, obligan a tomar acciones.	
Segmentación	El segmento del público objetivo para el sector empresarial varía dependiendo su actividad comercial o económica.	El segmento del público objetivo para el territorio son los consumidores (residentes), servicios (turismo), secundarios (artesanal), terciarios (educación).

Posicionamiento	En este se posiciona un producto, un servicio o una empresa dependiendo a una línea comercial y a la demanda.	Se posiciona un territorio, tanto la tangible como lo intangible por sus atributos, riqueza cultural y natural. Compite con otros territorios.
Marca	Es un grupo coherente de caracteres, imágenes o emociones que los consumidores recuerdan de producto, servicio u organización.	Se refleja una identidad e imagen colectiva propia de un territorio para poder diferenciarse ante el mundo.
Investigación	La importancia de la investigación cualitativa y cuantitativa, identifica las falencias utilizadas en los dos conceptos sobre diferentes métodos y poder transferirlos a herramientas que permitan solucionar problemas al mercado objetivo.	
Competitividad	Basado en las necesidades con características específicas de una población.	Basados en las necesidades: Económicas. Políticas. Sociales. Ambientales de un territorio.

Fuente: Autor.

Según Revat Robert, (2003), hasta el momento son pocas las similitudes que se han encontrado en la estrategia de estos dos conceptos, pero resaltan en base a su dirección, segmento y competitividad. Las diferencias también muestran una pobre comparación entre el marketing territorial y el marketing empresarial. Siguiendo con las características específicas de este tipo de marketing, podemos resumir que éste se diferencia por los siguientes aspectos (Zenker y Braun, 2011): Variedad de públicos objetivo, tanto internos como externos. Variedad en el tipo de oferta y en los diferentes “productos” que ofrece el territorio.

Por otro lado, la naturaleza de los compradores o consumidores, la importancia que proyecta el producto y/o territorio y la multiplicidad de actores, la participación del cliente en la preparación de la oferta, la adaptación del producto o territorio a las necesidades de compra y por ultimo las facetas del proceso de compra son temas que se debe estudiar más a fondo.

Es de notarse que al tratar de identificar las diferencias de estas dos estrategias se nota que es muy diferente vender un producto o servicio que un territorio, puesto que al primero se le puede aplicar toda estrategia de mercadeo convencional, mientras que al vender un territorio es necesario ir más allá para poder identificar y vender unos atributos propios de la zona y proyectar una identidad e imagen positiva conforme al territorio.

Por ello es necesario profundizar en la acción de estos dos conceptos, ya que parte desde el proceso de planificación hasta llegar a la gestión, porque permite poner en práctica el juicio estratégico y filosófico. Por ello en el cuadro N° 4 se va a considerar los aspectos que tradicionalmente se relacionan a la “comercialización”; el marketing mix, la gestión comercial, la gestión de clientes y los tópicos especiales adecuados a la era global y del conocimiento que forman parte de este estudio.

Cuadro N° 4. Similitudes y diferencias de acción del marketing empresarial y territorial.

Acción	Marketing empresarial.	Marketing territorial.
Marketing mix	Para las empresas, el mix se orienta con las cuatro P's; la plaza se enfoca al convencimiento, la promoción va ligada a la conversación, el producto va encaminado al cliente y el precio enfocado al costo.	Según Gonzales & Salcines (2003), está compuesto por el producto u oferta territorial que está ligado a los atractivos diferenciadores de la región, la promoción y comunicación está encaminado a posicionarla en la mente del consumidor, la localización lo expresa como la ventaja comparativa frente a otros territorios, los poderes públicos a promocionar el territorio y la opinión pública a darle una buena Reputación e identidad del territorio.
Gestión	Se enfoca desde la arquitectura organizacional del rol gerencial, cuya actividad de planificación, organización y control es ineludible.	Se enfocan desde los atributos propios del territorio (económico, físicos, sociales, de identidad e imagen). Guiados por las entidades gubernamentales, empresa y la academia.

Clientes	En los dos casos, la finalidad es trabajar sobre el cliente; es decir aquellas personas que han elegido la propuesta de valor, lealtad y diferenciación de la empresa o el territorio, hay diferentes tipos de clientes, diferentes tipos de lealtad.	
	Cliente, distribuidor, consumidor final.	Turistas, inversionistas y exportadores.
Tópicos	Los nuevos tiempos traen nuevos desafíos, el marketing es una capacidad, pero en muchos casos, se ha adaptado de tal manera que se han recreado diferentes tipos de marketing incluyendo el de territorios y toda una batería de conceptos que, finalmente, concluyen en el mismo lugar; la clave sigue siendo entender, provocar y construir un posicionamiento sólido.	

Fuente: Autor.

En el marketing territorial también aparecen aspectos de relevancia en su accionar como el no tener ánimo de lucro directo, sino que el objetivo es maximizar el desarrollo económico y social del lugar, involucrar las decisiones políticas del Estado y las distintas percepciones en cuanto a la imagen del territorio.

La evolución del Marketing territorial es uno de los campos más recientes de aplicación en base al mercadeo convencional, que requiere de ajustes en sus fundamentos principales al concepto de Marketing Territorial. La insuficiente definición del mercadeo de territorios, ha generado la aplicación indebida de la herramienta o estrategias, pues, según López (s.f. p. 15), “lo que se hace a menudo es llevar directamente los conceptos del marketing clásico al marketing territorial ofreciendo así unos resultados limitados e insatisfactorios”.

Al no comprender el concepto de marketing territorial que debiera ser tomada como una filosofía de gestión territorial, ha hecho que los responsables de usar tal concepto, sientan que aplicar el marketing territorial es crear una marca, que, la mayoría de las veces, no se acogen para nada a la estrategia de la ciudad orientada a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El marketing siendo una ciencia en constante evolución, aplicada inicialmente como una estrategia de las empresas, cuyo objetivo principal es posicionar a las empresas en el mercado y atraer clientes, ha sido fundamento para ser aplicado a otros campos con base a la satisfacción de las necesidades de los agentes involucrados y del medio que los rodee.

El marketing territorial, además de vender la imagen de una ciudad, aprovecha las ventajas que tiene el territorio, con el fin de establecer nuevas ventajas competitivas, promocionar el territorio, establecido como una estrategia de largo plazo capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de lo regional para el desarrollo y materialización de proyectos y enfrentar nuevos desafíos comunales.

En tanto el marketing empresarial presenta varias nociones del concepto, con variados enfoques y aplicaciones, para el marketing territorial hasta ahora, el concepto se empieza a estructurar, pero algo claro en todo el proceso es que, el marketing empresarial para las empresas genera rentabilidad y el marketing territorial para los territorios genera desarrollo económico y social.

Con respecto a las características de estos dos conceptos, el marketing empresarial tiene tipologías definidas, pues es una ciencia con mayor trayectoria, las estrategias son muy conocidas, y su campo de aplicación ya está fundamentado. Para el caso del marketing territorial, todavía no se ha llegado a un acuerdo ni en su concepto, ni en su estructura y mucho menos en las estrategias. Debido a la reciente aplicación y estructuración del término.

Lo que sobresale en su diferenciación es el área de aplicación de la estrategia, pues es distinto vender un territorio a la manera en cómo se vende un producto o servicio; para el marketing tradicional, su cliente objetivo es el consumidor particular, el marketing territorial debe tener en cuenta tanto a locales como extranjeros y su segmentación es difícil de identificar. Esto dependiendo a las necesidades que se requiera satisfacer.

Las similitudes entre estos dos tipos de conceptos, radica en buscar un objetivo común, vender, posicionar y proyectar una buena imagen, por medio del desarrollo de actividades económicas, sociales, cuya finalidad es satisfacer las necesidades tanto de los agentes internos como externos.

REFERENCIAS

- Abardía Adriana y Morales Federico. Primera edición: noviembre de 2008 desarrollo regional reflexiones para la gestión de los territorios, Edición: mc editores tomado de: http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/CDR_desarrolloRegional_20081203.pdf
- Aranda & Combariza (2007). Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales. Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Recuperado 18/03/2014 de: <file:///C:/Users/tuptc/Downloads/Las%20marcas%20territoriales%20como%20alternativa%20para%20la%20diferenciaci%C3%B3n%20de%20productos%20rurales.pdf>
- Álvarez (2012, 8 de Mayo). Marketing Global. Recuperado 10/09/2014 de: http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/2012/marketing_territorial.asp
- Ashworth, G.J. e Voogd, H (1990). Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning, Belhaven Press, Londres.
- Bilancio. G. (2008). MARKETING. Las ideas, el conocimiento y la acción. Mexico: Editorial Pearson.
- Boisier, S. (2006) el mercadeo territorial. La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización, Núm. 15, agosto-diciembre, Universidad de los Andes Colombia. ISSN: 0123-8418. pp. 71-85
- Cámara de Comercio de Tunja (2013). Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá! Recuperado 10/09/2014 de: http://www.ccomerciotunja.org.co/ccomercio/archivos/Marketing_Territorial.pdf
- Chamberlain, J.(1996) Las raíces del capitalismo, España: Editorial Folio.

- Chakor, abdellatif (2010). Le marketing territorial et ses applications au Maroc. Recuperado de <http://www.etudier.com/dissertations/R%C3%A9ussir-Son-Marketing-Territorial/119372.html>.
- Coca, A. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente, Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Costa. Joan (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Recuperado 10/09/2014 de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generaci%C3%B3n-de-la-marca.pdf>
- Díaz (2009). Análisis de datos encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS. Editorial UOC. Recuperado 10/09/2014 de: http://books.google.com.co/books?id=xk719MCJZFsC&dq=conversaciones+y+discusiones+con+las+personas+que+toman+decisiones+o+puedan+aportar+ideas,+con+el+fin+de+realizar+una+puesta+en+com%C3%BAn+de+conocimientos,+valoraciones+e+inquietudes+sobre+el+problema&hl=es&source=gbs_navlinks_
- Echeverri. Lina, et.al (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de: México. Estudio Perspectivas de Turismo. Vol 6, Num 22. Recuperado 20/09/2014 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Echeverri, Rosker, y Restrepo (2010). Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. Revista Scielo. Vol 19. Recuperado 20/09/2014 de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n3/v19n3a06.pdf>.
- Edwards y Day (2010). Marcas Pasión: Establezca vínculos emocionales con los consumidores. Bogotá, Colombia. Panamericana formas en impresos S.A.
- Facultad de Artes Musicales (2011). Capítulo II: El proceso de la investigación. Estado de Táchira, Venezuela, Universidad Nacional Experimental del Táchira. Recuperado 19/09/2014 de: http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2011/pregrado/Arquitectura/DuqueC_IvanM-LugoG_RaquelA/Capitulo2.pdf
- Ferré, Robinat, Arana. (s.f) Enciclopedia de Marketing y Ventas. Barcelona España: Editorial Océano.

- FutureBrand (2013). Country Brand Index Latinoamérica 2013. CBI Latinoamérica. Recuperado 10/09/2014 de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- Gonzales & Salcines (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE N° 2789*, (pp. 35-46).
- Hernández, L. Luis (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. Recuperado 15/09/2014 de: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>
- Hernández, et al (2003). Metodología de la investigación. McGraw Hill Interamericana, México. Recuperado 17/09/2014 de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hincapié (2014, 28 de Enero). Métodos, Tipos y Enfoques de Investigación. Recuperado 15/09/2014 de: <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>
- Hoyos R. (2008) Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Revista de Asomercadeo.
- Illera, L.E. (2003) Estrategias de la hegemonía a la globalización, Colombia: 3R Editores.
- Islas ponce, Gabriela., Paredes Vargas, Guadalupe. Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el Paseo de San Francisco. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- KOTLER, P. (1995a) Marketing - edição compacta, Atlas, São Paulo.
- Kotler, P. (Ed). (1999) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, traducción de Marketing Management. The Millenium Edition. <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México. Prentice Hall.

- Loreto y Sanz (s/f). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Centro Virtual Cervantes. Recuperado 15/09/2014 de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- López, E. Antonio (s/f). Marketing Territorial. Recuperado 17/09/2014 de: <http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>
- López, L. Rafael y Benlloch, O. María (2005). De la marca comercial a la marca territorio. Recerca Revista de Pensament I Anàlisi. Num 5, ISSN: 1130-61-49. Recuperado 17/09/2014 de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/239/221>
- Mijailov, M.I. (1994) La revolución industrial, Bogotá: Editorial Panamericana.
- Moreno y Figueroa (2010). El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones. Santiago de Cali. Colombia. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado 12/09/2014 de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.df
- Paz, Sergio (2006). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. Recuperado 10/09/2014 de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>
- Programa de las naciones unidas para el desarrollo humano, PNUD. Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas. Disponible en línea en <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.
- Plan Nacional de Desarrollo (2012-2015). Gobernación de Boyacá. Colombia. Recuperado 10/09/2014 de: <http://boyaca.gov.co/SecInfraestructura/images/CDGRD/Documentos%20de%20Inter%20A9s/Plan%20Departamental%20de%20Desarrollo%202012%20-%202015%20Boyac%C3%A1%20Se%20Atreve.pdf>
- Píriz, Javier (2009). La marca como ventaja competitiva: Caso BMW. Recuperado 10/09/2014 de: <http://tikber.files.wordpress.com/2012/06/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw.pdf>

- Sánchez (s/f). Capitulo III: Proceso metodológico. Recuperado 18/09/2014 de: http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2012/Pregrado/Mecanica/SanchezS_NestorE/Capitulo3.pdf
- Sánchez, G. José. (2012). Marca país: España una marca líquida. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva y Sandoval (2005). Desarrollo Económico local / regional y Fomento Productivo: La Experiencia Chilena. CEPAL.
- Swystun, J. (s.f) El Glosario de las Marcas, España: lideditorial.
- Schnarch, A. & Schnarch, D. (Ed) (2010). “Marketing para emprendedores”.1ª edición. Bogota, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Superintendencia de Industria y Comercio (2013). Denominación de Origen. Recuperado 10/09/2014 de: <http://www.sic.gov.co/drupal/denominacion-de-origen>
- TEXIER, L. (1993a) “Peut-on parler de Marketing Territorial?”, em Revue d’Economie Regionale et Urbaine, n0 1, 1993, pp. 141-159.
- Trigo, G. (s.f). “Marketing Internacional”. Barcelona, España. Editorial Océano.
- Villa (2009, pp. 1-82). Hacia una estrategia de marca país: caso “Colombia es Pasión”. Bogotá. Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario, Recuperado 10/09/2014 de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=6BDA3410DD8C194A77A46AFD10FC6C06?sequence=1>
- Zenker, S. & Braun, E. (2011). “Place Brand Management. A Critical Perspective on Dealing with Complex Place Brands”. Simposio “11 City Design”, 2011.
- Zuluaga, G. (2008). Administre su empresa, de la estrategia a la práctica, mercadeo tomo1. Bogotá D.C. Colombia. Alfaomega Colombia S.A.
- Zenker, S. & Braun, E. (2011). “Place Brand Management. A Critical Perspective on Dealing with Complex Place Brands”. Simposio “11 City Design”.

**MARKETING TERRITORIAL,
SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON
EL MARKETING EMPRESARIAL.**

MARKETING TERRITORIAL, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON EL
MARKETING EMPRESARIAL.

EMILIAN ALMILCAR CUERVO GARCIA

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TEGNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA, 2015

MARKETING TERRITORIAL, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON EL
MARKETING EMPRESARIAL.

EMILIAN ALMILCAR CUERVO GARCIA

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Director: Especialista. Jaime Ignacio Bermúdez Guerrero

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TEGNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUNJA, 2015

Resumen:

El presente escrito describe la evolución y los componentes conceptuales del marketing territorial; estableciendo similitudes y diferencias conceptuales con el marketing empresarial a partir de una revisión documental. Para lo anterior fue necesario investigar y hacer seguimiento de las corrientes existentes entre estas dos nociones, empezando con una percepción histórica y filosófica hasta llegar a la construcción del concepto y aplicación del mismo.

El presente proyecto está adscrito al macro-proyecto denominado "Conceptualización del marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional". Los argumentos generales de cada concepto son expuestos en este ensayo y su desarrollo completo se encuentra referenciado en el informe de investigación presentado a la Dirección de Investigaciones (DIN) de la UPTC.

Palabras claves:

Evolución del marketing, marketing empresarial, marketing territorial, similitudes y diferencias.

Abstract:

This brief describes the evolution and conceptual components of territorial marketing; establishing similarities and conceptual differences with business marketing from a document review. For this, it was necessary to investigate and track existing flows between these two notions, starting with a perceived historical and philosophical to the construction of the concept and implementation of the same.

This project is part of the macro-proyecto called "Conceptualization of the territorial marketing as a tool for regional development". General arguments of each concept are exposed in this essay and its full development is referenced in the research report presented to the Directorate of research (DIN) of the UPTC.

Keywords:

Evolution of marketing, business marketing, marketing territorial, similarities and differences.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación “Conceptualización de Marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional”, inscrito en la Dirección de Investigaciones de la UPTC con código SGI 1700, ha sido una propuesta que entre uno de sus objetivos busca analizar el concepto y/o término de marketing territorial; para esto es necesario realizar una revisión documental que permita identificar los componentes conceptuales del Marketing Territorial, y luego establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre el marketing territorial y el marketing de las empresas.

Aunque ya existen algunos estudios sobre la importancia y el papel del marketing territorial y su poder en la promoción y valoración del territorio (principalmente en los países, ciudades y regiones); algunos estudios han evidenciado la conceptualización del marketing territorial como herramienta de desarrollo local.

Por lo tanto, el presente ensayo responde a los dos primeros objetivos del macro-proyecto, “Realizar una revisión documental que permita identificar los componentes conceptuales del marketing territorial” y “Establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre el marketing territorial y entre marketing empresarial”, en este sentido se tratan dos temáticas, la primera se ocupa de una breve revisión histórica la relativa conceptual del marketing de empresas y del marketing territorial, señalando algunas contribuciones conceptuales que permiten aclarar y definir los conceptos clave; la segunda de mostrar esas diferencias y similitudes de los dos enfoques sobre el marketing y marketing territorial.

CONTENIDO

Resumen.	
INTRODUCCION.	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	7
3. OBJETIVOS	8
4. METODOLOGIA	8
5. MARCO TEORICO	9
6. EXPOSICION DE RESULTADOS	12
6.1. MARKETING EMPRESARIAL	13
6.1.1. Origen del Marketing	13
6.1.2. Definición del Marketing Empresarial	15
6.2. MARKETING TERRITORIAL	18
6.2.1. Definición del Marketing Territorial	19
6.3. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DEL MARKETING EMPRESARIAL Y MARKETING TERRITORIAL	22
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	30
CUADROS	
Cuadro N° 1: CONCEPTOS, ENFOQUES Y CORRIENTES	12
Cuadro N° 2: Similitudes y diferencias filosóficas del marketing empresarial y marketing territorial.	22
Cuadro N° 3: Similitudes y diferencias estratégicas del marketing empresarial y marketing territorial.	24
Cuadro N° 4: Similitudes y diferencias de acción del marketing empresarial y marketing territorial.	27
FIGURAS	
Figura N°1: Similitudes y diferencias filosóficas del marketing empresarial y marketing territorial.	24
Figura N° 2: Similitudes y diferencias estratégicas del marketing empresarial y marketing territorial.	26
Figura N° 3: Similitudes y diferencias de acción del marketing empresarial y marketing territorial.	28
ANEXOS	
Anexo N°1: Conceptos de Marketing Territorial	
Anexo N°2: Conceptos de Marketing Empresarial	
Anexo N°3: Marca Territorial, Marca	

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ha nacido un nuevo modelo de estrategia dentro del concepto de marketing y se interrelaciona directamente con los territorios, esta nueva propuesta emerge de la necesidad de crear identidad a una zona, región o país, exaltando cualquier clase de atractivo bien sea artesanal, ecológico o cultural, con el fin de vender su imagen y darlo a conocer, hoy se le conoce como marketing territorial.

Según Villa (2009), es de vital importancia, retomar y adaptar los elementos básicos del marketing desde sus orígenes, al nuevo concepto que es interesante para los países: marketing territorial pues según la Future Brand (2013), tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, encaminadas al desarrollo de proyectos estructurados para así darle vida a la marca de un territorio, siendo asequible desde cualquier ángulo y tangible en su esencia.

El problema radica en no hablar el mismo idioma entre el ente gubernamental, la academia y la empresa, puesto que cada agente tiene una percepción distinta y enfoca el concepto de marketing territorial a criterio propio, desde luego no existe consistencia en las estrategias de mercadeo que se aplican, y lo que es más nocivo para las regiones, no se logra integrar a la comunidad en el posicionamiento del territorio.

En este sentido la pregunta central que pretende resolver esta investigación se plantea de la siguiente manera ¿Cuál es la conceptualización de marketing territorial, sus similitudes y diferencias con el marketing de las empresas?

Para comprender y ampliar el significado del interrogante principal de la investigación, se sistematiza el problema de la siguiente forma: ¿Cuáles son los componentes conceptuales del marketing territorial?, ¿Cuáles son componentes conceptuales del marketing empresarial?, ¿Cuáles son las similitudes teóricas entre la noción de marketing territorial y el marketing de empresas?, ¿Cuáles son las diferencias conceptuales entre el marketing aplicado por empresas y el marketing de territorios?

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Según López (2005) la definición de lo que representa el marketing territorial requiere una cuidadosa revisión de la literatura más reciente sobre el tema, puesto que este término tiene muchas connotaciones por la variada aplicación dentro del ámbito global.

Si las empresas no emprenden procesos de marketing, difícilmente se harán partícipes en la creación de una estrategia de marketing territorial, y aún menos apropiado, que no conozcan su significado, además los entes gubernamentales presentan falencias al momento de realizar las políticas departamentales que conduzcan a generar procesos de asociatividad por medio de la creación de un plan de marketing territorial.

Debido a que existen varias definiciones y no se ha logrado llegar a un acuerdo en la conceptualización del marketing territorial se ve la necesidad de realizar un estudio del concepto que sirva de apoyo para la implementación de estrategias funcionales que permitan determinar aspectos claves que se utilicen como guía para los agentes implicados (universidad, empresa y estado).

Al momento de hablar de marketing territorial y darle un direccionamiento a su conceptualización, se torna complejo sintetizar todos sus elementos en un solo constructo, que sea de utilidad para los gobiernos, empresas y academia para estructurar un plan de marketing territorial con alto impacto en el desarrollo social y económico, lo anterior se reflejó notoriamente en el “Seminario de marketing territorial. ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!”, que realizó el grupo de investigación PODER el 1 y 2 de octubre del año 2013.

Por tanto, el Grupo de investigación Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Región (PODER), se ha puesto en la tarea de desarrollar el macro-proyecto “Conceptualización del marketing territorial como herramienta para el desarrollo regional”, en la que propone precisar los referentes teóricos y la concepción empírica, en Boyacá, del concepto de marketing territorial, con el fin de establecer la diferencia entre la noción de

estrategias de mercadeo de las empresas y la connotación de marketing territorial como política de desarrollo regional.

Para el desarrollo del presente estudio es necesario precisar la conceptualización del marketing territorial, identificando sus similitudes y diferencias con el concepto de marketing empresarial, puesto que no hay una definición y comparación clara del concepto de marketing territorial que sea funcional con las necesidades de la región.

3. OBJETIVOS

La investigación planteo como objetivo general: Realizar una revisión documental de marketing territorial, estableciendo las similitudes y diferencias con el marketing de las empresas. Igualmente se propusieron los siguientes objetivos específicos: I) Precisar los referentes teóricos que permitan identificar los componentes conceptuales del marketing territorial. II) Definir los referentes teóricos que permitan establecer los componentes conceptuales del marketing empresarial. III) Identificar similitudes teóricas entre marketing territorial y el marketing de empresas. IV) Establecer las diferencias conceptuales entre el marketing aplicado por empresas y el marketing de territorios.

4. METODOLOGÍA

La investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, utilizando el método deductivo de tipo documental, ya que a partir de la revisión de documentos en forma general de los distintos conceptos de marketing y marketing territorial existentes, se pretende elaborar una conclusión generalizada sobre el concepto de marketing territorial.

La estrategia metodológica elegida para este proyecto se basa en unas fuentes secundarias y técnicas de recopilación de información estructurada por objetivos; para el primer y segundo objetivo específico se buscaron temáticas como la creación, evolución, definición, conceptos y elementos del marketing empresarial y territorial; para el tercer y cuarto objetivo específico se invoca la información de los resultados encontrados en los dos primeros

objetivos y se hace un reporte del análisis documental sobre los referentes conceptuales del Marketing Territorial y Marketing Empresarial.

Como resultado de la búsqueda de información documental en artículos científicos, bases de datos, ensayos, tesis, libros científicos de marketing, planes de gobierno, periódicos de circulación regional y nacional, memorias de eventos, estudios realizados por entidades oficiales, páginas especializadas en sitios web, se encontraron documentos para el proyecto macro, de los cuales solo 45 de ellos fueron pertinentes para este proyecto y se pre-clasifican en temas como marketing, marketing territorial, historial del marketing y documentos en otros idiomas; en relación con tales documentos se hizo lectura y se elaboraron los RAES (Resúmenes analíticos educativos) para consignar la información pertinente de la investigación.

5. MARCO DE TEORICO

A partir de la revisión realizada en la bibliografía especializada, se expone el concepto de marketing, marketing territorial, marca y desarrollo regional como guía para el desarrollo y exposición de resultados del presente proyecto.

Comenzando con la definición de marketing o marketing de empresas según Loreto y Sanz (s/f) sigue siendo una de las disciplinas que desde su implementación y desarrollo es caracterizada por innumerables intentos de definición y determinación de su naturaleza, ocasionando múltiples controversias académicas; en el desarrollo de la misma se ha encontrado una de las definiciones más completas que giran en torno al marketing, proporcionada por la Asociación Americana de Marketing, en donde se menciona que “es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos, mediante una función organizacional de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders.” (AMA, citado por Carrasquilla & Milton, 2008, p.405).

En las organizaciones para poder atraer y vender sus productos y/o servicios al consumidor y no consumidor se emplea el marketing, el cual surge de la necesidad de

comunicar la existencia de su producto con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo; según López y Benlloch (2005) lo más importante en este sentido es comunicar eficaz y eficientemente la idea o concepto que se quiere representar; puesto que tradicionalmente se piensa que la naturaleza del marketing son las ventas y la publicidad, pero lo cierto es que va mucho más allá del cumplimiento de objetivos de corto plazo, ya que constituye una herramienta que se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias de una organización (Aranda y Combariza, 2007).

Luego de hacer una reseña literaria del concepto de marketing nos trasladamos al concepto de marketing territorial, pues aunque todavía está en construcción y es una de las nuevas ramas de estudios, bien sea visto como estrategia o filosofía, es necesario dar a conocer unos conceptos de algunos autores reconocidos.

De acuerdo a López, E. Antonio (s/f.) define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, que tiene como principales objetivos, la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población (Silva & Sandoval, 2005).

El marketing territorial aparece como la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional para desarrollar y comercializar al espacio como producto. (Paz & Sergio, 2006).

Pero este nuevo modelo estratégico bien sea del marketing empresarial o territorial, debe mostrar una identidad e imagen tanto de la empresa como del territorio y lo conocemos como la marca; este elemento es la distinción en el mercado de productos o servicios de una empresa que la distingue de las otras con un signo gráfico. El cual puede ser identificado con palabras o combinaciones de palabras, personas, imágenes, figuras, símbolos y dibujos que

representen a una marca comercial, las letras, las cifras y sus posibles combinaciones, la forma del producto o de su presentación “Packaging”(empaque) y los efectos sonoros que pudieran completar la denominación comercial de un producto o servicio (Píriz. Javier, 2009).

Siendo primeramente un objeto, la marca ahora es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Que pasa de ser un signo a ser un significado, de lo determinado a lo abstracto, (Costa, 2004), esto debido al mundo globalizado que se constituye de un solo mercado con múltiples opciones de productos e ideas que generan el surgimiento de una nueva competencia; en la que el fabricante de un producto busca atraer al consumidor por medio de creación de una identidad que le permita estar en un mercado competitivo.

Por lo tanto la marca es el eje central para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor, convirtiéndose en “la idea que tiene un consumidor de un producto” Ogilvy (Citado por Edwards & Day, 2010). Hoy, no es nada nuevo que el marketing incorpore nuevos conceptos debido al creciente mercado, un ejemplo de ello es el concepto de marca país originariamente nuevo; donde la marca es la identidad de un producto o en este caso de un territorio, según Kapferer (Citado por Echeverri, Rosker, & Restrepo 2010); la identidad se convierte en la esencia, el fundamento, definición y razón de ser de la marca.

En un territorio dicha identidad solo se logra con acciones de largo plazo, requiere de una buena planificación para lograr inversión, presencia cultural y política, así como fortalecer la competitividad y productividad. (Echeverri, Lina, et.al, 2013).

Lo anterior solo busca un fin común, generar desarrollo en determinado territorio. Desde el punto de vista crítico por los académicos en el área de las ciencias sociales, la definición de desarrollo local o regional es muy compleja definirla, ya que este concepto es relativamente nuevo, emerge por necesidad y hasta el momento se está construyendo (Abardía & Morales, 2008)

6. EXPOSICION DE RESULTADOS

Se vio la necesidad de incorporar documentos adicionales, juntando temas como la marca e historia del marketing que aportaran a la investigación y mostrar el trabajo serio y exhaustivo en la búsqueda de la información, para comentar los hallazgos que son de importancia para el presente artículo, como la definición, el enfoque y las corrientes que tocan este tema a nivel internacional.

Cuadro N° 1: CONCENTOS, ENFOQUES Y CORRIENTES.

conceptos	enfoque	corriente	Total doc
marketing	Comercial (29)	Americana (24) Europea (5)	29
Marketing territorial	Comercial (21) Desarrollo Económico (11) Desarrollo Social (2) Desarrollo local (9)	Colombia (12) Americana (15) Asia y Oceanía (2) Europea (14)	43
Marca	Comercial (10)	Americana (6) Europea (4)	30
	Territorial (20)	Americana (12) Europea (8)	
Historial marketing	Comercial (5)	Europea (5)	5
Total			107

Fuente: autor

Uno de los principales hallazgos en lo que se refiere al concepto de marketing territorial son las corrientes o enfoques que aparecen, el tema toma mayor relevancia en América, seguido de Europa. La más notoria es que la mayoría de los autores lo ven como una estrategia comercial, mientras que los demás escritores lo muestran con una herramienta de desarrollo económico, local o social. (Ver anexo 1).

En cuanto a la historia y al concepto de marketing se vio un enfoque netamente comercial; se le dedica mayor estudio en América en el área comercial en países como México, Estados Unidos y Brasil que en Europa como España y Francia, aunque se reconoce que en la parte histórica el viejo continente le ha dedicado mayor tiempo. (Ver anexo 2).

Para el concepto de marca que aporta en cierta medida a la investigación, la mayoría de los documentos tienen un aporte en la definición de marca territorial y cuya corriente es más estudiada en América latina. (Ver anexo 3).

6.1. MARKETING EMPRESARIAL

Al recordar la historia del marketing es necesario traer a la memoria una remota base conceptual que también se puede invocar en el mercadeo en general, formulada por uno de los padres de la filosofía antigua. Aristóteles, expresó que “para alcanzar el éxito se debía, primero, tener una idea definida, clara, práctica de lo que se desea; segundo, contar con los medios necesarios para alcanzar esta meta; tercero, aplicar todos esos medios para lograr tal fin” (Zuluaga, G. 2008, p.12). En el concepto de marketing es válido invocar el razonamiento del insigne filósofo, aunque tal palabra es de origen anglosajón que traduce mercadeo o mercadotecnia, y brota de la desesperada competencia entre compañías por conquistar nichos de mercado y se ha convertido en una disciplina necesaria para el sector empresarial.

6.1.1. Origen del marketing

El marketing es una disciplina que tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer; su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad, la cual ha transitado por 4 grandes etapas: la primitiva, la esclavista, la feudal y la capitalista (Mijalov, 1994); esta última mantiene una posición hegemónica en la actualidad debido a la caída del bloque soviético y todo su sistema político, económico y militar concretado a finales del siglo XX, más específicamente en 1991. (Illera, 2003)

El marketing nace en Estados Unidos y emerge como una disciplina autónoma a partir del pensamiento económico prevaleciente a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y presenta una fuerte influencia de la escuela histórica alemana, caracterizada por su evidente pragmatismo y el uso de técnicas estadísticas y la aplicación de una perspectiva histórica en el estudio de los diferentes problemas abordados. (Chamberlain, 1996)

La historia del marketing a pesar de que existen diversas clasificaciones, puede ser dividida en dos, y en eso coinciden todas aunque no lo mencionan de manera explícita; debe hablarse del marketing antes y después de la segunda guerra mundial.

Evidentemente durante la guerra, la industria mundial en términos generales, estaba dedicada a satisfacer las necesidades bélicas, las necesidades de los no combatientes estaban descuidadas, al finalizar el conflicto la enorme capacidad productiva de la industria bélica se ve obligada a poner su atención en las necesidades de la gente del común, por lo cual se empiezan a producir especialmente bienes de consumo los cuales en un principio eran insuficientes para satisfacer la demanda, situación que se fue regularizando posteriormente hasta que se invirtieron los papeles, la oferta empezó a ser superior a la demanda obligando a las empresas a pensar de una manera diferente en términos de marketing. (Hoyos, R. 2008). La influencia del pensamiento económico alemán representado específicamente por la escuela histórica alemana, le dio un carácter científico al marketing, mediante la aplicación de sus principales principios.

Sobre la evolución histórica del concepto de marketing o mercadotecnia, se presentan las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores, identificando tres períodos claramente diferenciados: el período preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005). Así, se trata el tema desde los primeros "balbuceos" del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico. (Coca A. 2008)

Según la historia del mercadeo, la creación, obtención y desarrollo de productos y servicios durante mucho tiempo se antepuso a la iniciativa comercial, en el sentido de pretender activar la demanda de los clientes con artículos de buena calidad y precios razonables, pues se suponía que así se motivaban los procesos de decisión de compra de los

clientes. (Zuluaga, G. 2008). En concordancia con lo anterior el mercadeo consistía en dar a conocer la oferta, promoverla y venderla mediante un adecuado entrenamiento de la fuerza de ventas.

El marketing aunque nace como una expresión eminentemente económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado a ser considerada desde diversas perspectivas, la social, la empresarial y la individual o perspectiva del consumidor.

Ahora, se trata no solo de satisfacer necesidades, como tradicionalmente ocurría, sino en atender las expectativas de los clientes, excederlas y superarlas para asegurar su fidelidad. Según los expertos, los actuales y nuevos consumidores buscan experiencias, vivencias y estilos de vida proyectados en los medios de comunicación y en campañas de mercadeo, que les llegan al alma y con los cuales se pueden identificar.

El campo de acción del marketing se ha ampliado, pasando de tener una aplicación muy concreta frente a la promoción de bienes tangibles en sus inicios, a tener un papel importante en la promoción de servicios e inclusive a la promoción de empresa sin ánimo de lucro.

En la década de los años 70, surgen pensamientos en mercadeo como los de Philip Kotler, quien trata de sacar esta disciplina de la mera concepción comercial, para incluir en el concepto el intercambio de otras entidades de valor, diferente de los productos y servicios, y de esta manera, amplía la acepción de Marketing dándole un contenido social a lo que anteriormente se enfocaba sólo en lo comercial.

6.1.2. Definición de Marketing Empresarial.

El concepto, filosofía y acción del marketing es universal en cualquier sector de la actividad económica, y se desmiente la idea que pertenece en exclusivo al ámbito de las grandes empresas, ya sean locales, pequeña o medianas, de productos de consumo, de servicios o de bienes industriales e, inclusive; artesanales. Lo único que ha de variar necesariamente es el número y tamaño de las herramientas, pero jamás el concepto.

Toda empresa, ya sea una “pyme” o una gran firma, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Ferré, Robinat y Arana (s.f) aseguran que se deberá siempre cambiar productos o servicios por dinero, y del éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización, por lo tanto, la responsabilidad de cuidar e impulsar esta función corresponde a su dirección comercial. Es una función universal que esta incluso por encima del sistema económico en el que se encuentre.

Kotler y Armstrong, (2003), dos de los fundadores de la concepción moderna del marketing lo definen como “la integración de una serie de procesos sociales y administrativos, por los cuales las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos en los que se percibe un valor superior”(p 6).

Cabe entonces resaltar la consideración del Marketing como un proceso social realizado por personas y dirigido hacia personas, jugando un rol bien sea desde el punto de vista de las necesidades y deseos (demandas) por un lado. En la otra cara de la moneda se encuentran los productores que se encargan de la satisfacción de dichas necesidades y deseos, (oferta), en la que por lo general, se realiza un proceso administrativo, sistematizado de planeación, organización, implementación y control de las actividades destinadas a suplirlas.

Otro aspecto del concepto que amerita ser referenciado es el Intercambio de productos de valor, según Kotler (1999), para que éste tenga lugar deben reunirse cinco condiciones, que existan al menos dos partes, que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

De acuerdo a la American Marketing Association, marketing es el desarrollo de actividades económicas cuya finalidad es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor a consumidor (Bilancio, 2008). Esta definición podría tener más de una perspectiva, una económica y la otra simbólica, pues según Bilancio (2008), la primera se

enfoca en los bienes, servicios e intercambios materiales, y la segunda se basa en la exploración, detección e intento de satisfacer las necesidades. Por ello Bilancio (2008) plantea que “el marketing es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo. Nada es para todos, y las oportunidades están en necesidades que ni siquiera sabemos que existen, hasta que un impulso externo hace que esas necesidades se manifiesten” (p16).

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, “es la función que apoya la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa” (Schnarch, 2010, p.10). El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en productos aceptados por el mercado.

Por eso la importancia del marketing resulta cada vez más evidente, según Schnarch (2010) “esto surge de una evolución de la función comercial en las empresas, si bien es cierto que dependiendo de las circunstancias y el mercado se pueden dar tres posibilidades, se puede afirmar que se ha ido avanzando hacia distintos enfoques” (p11). Estos son, la orientación al producto, a las ventas o al cliente.

La Interbrand una de las agencias especializadas en marketing y creaciones de marca en su libro el glosario de marcas organizado por Swystun J (sf) definieron el marketing como:

El proceso necesario para poner en el mercado ideas, bienes o servicios a través de la planificación, la fijación de precios, la coordinación, la promoción y la distribución. También es el proceso que permite identificar y llegar a segmentos concretos de la población con la intención de venderles algo. Asimismo, contribuye a la generación de demanda mediante técnicas publicitarias, de promoción y de políticas de precios. En suma, el marketing es una función organizativa concebida para proporcionar valor a los clientes y gestionar su relación con ellos a fin de obtener un beneficio para la organización y sus accionistas. (p. 81)

El concepto de Marketing, que inició con un enfoque mercantilista, destinado de manera exclusiva a la industria y el comercio de grandes y medianas empresas, se ha ido expandiendo a otros campos, y hoy se puede hablar además del marketing empresarial, de otros tipos de marketing, como son el marketing político, marketing gubernamental, marketing para instituciones sin ánimo de lucro, marketing relacional, marketing internacional. Este último es el preámbulo a las necesidades del libre mercado y de la globalización, obligando a las empresas y a los territorios a tener un nuevo enfoque para vender.

En nuestra sociedad, donde casi toda la producción está destinada al mercado, las actividades de marketing son tan importantes como la fabricación de productos o la prestación de servicios. Lo anterior es para recalcar que hay mercados nuevos, porque hay nuevas maneras de pensar, de entender, de actuar. Aparece una competencia por el futuro. Esto exige replantear nuestro enfoque de marketing desde el punto de vista funcional para ponerlo en el centro de cualquier estrategia. No es nuevo pero su esencia se torna cada vez más imprescindible en esta era donde la novedad es lo normal. Lo que nos lleva a hablar de la historia y concepto del marketing territorial, el mercadeo de ciudades, más conocido como Citymarketing.

6.2. MARKETING TERRITORIAL

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre los distintos territorios. En el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de los territorios, mejorar la infraestructura, mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfacer las exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica.

El nacimiento del término marketing territorial, se relaciona con el término general del marketing, pero involucrando un concepto relativamente nuevo. El marketing territorial, se asocia con el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico propio de su región, implementándose como una estrategia de desarrollo local.

Su aparición, según Islas Ponce y Paredes Vargas (2006), fue en Europa en los años 80, basado en el propósito original de las estrategias de marketing en un contexto aplicado al territorio; pero desde los años 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que han logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. Con esto se da comienzo a una estrategia que aparece como el motor de desarrollo económico, social y político, capaz de generar una identidad cultural de los residentes con su territorio.

Los primeros textos referidos a la mercadotecnia territorial surgen al final de la década de los 80 mencionados por Ashworth y Voogd (1990). En el inicio de los años 90 aparecen las primeras obras verdaderamente orientadas sobre una nueva temática del marketing: es decir el Marketing Territorial. Laurence Texir y Jean Paul Valla son dos de los primeros en presentar el término y darle coherencia a través de diversos trabajos entre 1990 y 1993. Al mismo tiempo, en 1993, en los Estados Unidos, Philip Kotler publica una de las obras de referencia de ese momento, “Marketing Places”.

En América Latina, el concepto de marketing territorial se está constituyendo como una estrategia de gestión, que busca el desarrollo económico local de un territorio y una visualización de las fortalezas y debilidades en los marcos regional, nacional y global.

Acorde con lo expresado, el Marketing Territorial, integra unos elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de hacer una imagen sino una herramienta de desarrollo local bien sea económica o social. Por consiguiente es interesante entender el marketing territorial como una estrategia de desarrollo económico local.

6.2.1. Definición de Marketing Territorial.

Actualmente las definiciones de marketing territorial realizadas por autores especializados e investigadores, enfatizan el atributo del marketing empresarial en un papel de desarrollo económico local a un territorio, una ciudad o una región. Los territorios buscan

incentivar y promocionar sus características propias únicas de valor. Según Chakor Aabdellatif (2010) el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno.

El marketing territorial puede ser definido como la gestión individual y colectiva para atraer nuevas actividades en su territorio, promover el desarrollo de la región localmente e internacionalmente, generando una imagen favorable; de acuerdo a López, E, citado por Moreno y Figueroa (2010), define al marketing territorial como un modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local, desarrollo que tiene como principales objetivos la transformación de los sistemas productivos locales, el incremento de la producción, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población. (Silva y Sandoval, 2005)

No cabe duda de que el marketing territorial toma sus técnicas del marketing industrial clásico, o incluso de marketing o comercialización de productos y/o servicios, pero teniendo en cuenta la naturaleza del producto que ofrece y los clientes para los cuales se pretende llegar, de ahí radica la idea de aplicar el desarrollo o adaptar algunas de sus herramientas a la hora de generar desarrollo económico local en un territorio.

Frente a ello, la globalización, demanda que los territorios se potencialicen, mediante factores claves cuyo propósito es crear ventajas territoriales competitivas en relación a otros territorios; por tanto se considerará el marketing territorial la base de todas las estrategias alineadas que tienen los países, siendo consecuente con lo que se quiere comunicar y la imagen que se desea proyectar de un producto al mundo; enfocado hacia las necesidades de los clientes, con la finalidad de aplicar las herramientas del marketing tradicional por desarrollar y comercializar al espacio como producto (Echeverri, citado por Paz. 2006).

Define entonces que las características propias de un territorio, atesoran un papel importante en la aplicación de estrategias de desarrollo, una tendencia que se constituye con

el propósito de crear ventajas competitivas, en un tiempo en el que prevalece la internacionalización de la economía y la globalización en el mundo.

Cabe resaltar que los residentes y clientes quienes participan en la aplicación del marketing territorial, en la búsqueda de un desarrollo económico local son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, etc, con el objeto de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades. Esto requiere realizar un diagnóstico que permita conocer y diseñar un plan de comunicación eficiente que transmita el objetivo del desarrollo económico local.

Según Mahecha, L.F & Restrepo L.F, (2012) los territorios tienen un fuerte sentido de pertenencia por parte de su población, se ha presentado este fenómeno e implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes, comprender cómo es percibida, para difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

En la descripción del Programa de las Naciones Unidas, PNUD, el marketing territorial es “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”. Según Hernández, L. (2010) es una estrategia actualmente aplicada por los territorios como una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se realiza un diagnóstico sobre la situación actual del territorio, en la que se definen unos objetivos, elaboran estrategias y propone un plan de acciones dirigidas a la mejora de la calidad de vida de sus residentes, así como la generación y explotación de potencialidades.

Lo expresado anteriormente tiene validades en el momento que se crea un concepto propio, pues además de identificar las distintas corrientes del concepto de marketing territorial, se refleja la aplicación de esta nueva estrategia y lo expresa así: el marketing territorial debe entenderse como una estrategia de desarrollo local que se efectúa a través de un plan orientado a plasmar las acciones para la promoción económica del territorio.

6.3. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DEL MARKETING EMPRESARIAL Y MARKETING TERRITORIAL.

Después de haber elaborado una revisión documental entre casos, libros, tesis y revistas y demás documentos de los dos conceptos, se ve la necesidad de identificar las similitudes y diferencias, basados en su filosofía, estrategia y acción, pues es necesario aclarar la conexión tanto teórica como practica de los dos conceptos y la identidad propia de cada uno, visto de manera global.

En el caso de las similitudes y diferencias del marketing empresarial y territorial derivan de su naturaleza. Pues dentro de su filosofía se tiene en cuenta la esencia, estrategia, innovación, cultura y organización. Que apuntan a mejorar el bienestar de los ciudadanos y los agentes económicos y sociales. Para ello se refleja de manera más explícita en el cuadro N° 2.

Cuadro N° 2. Similitudes y diferencias filosóficas del marketing empresarial y territorial.

Filosofía	Marketing empresarial.	Marketing territorial.
Esencia	El objetivo de los dos conceptos es crear valor, bien sea para la empresa o para el territorio, y de su accionar tiene efectos positivos en el futuro.	
Estrategia	En los dos casos la estrategia es una decisión que permite tomar un rumbo en un contexto incierto y deriva de la arquitectura de la empresa o el territorio. No se puede tomar decisiones de posicionamientos o tácticas como el marketing mix, sin considerar los conceptos de visión, misión y propósito.	
Innovación	En el marketing y marketing territorial se debe entender al consumidor tanto interno como externo, encontrar espacios de oportunidad y provocar el consumo, por lo que los dos conceptos buscan la manera innovadora para comunicar o dar valor agregado.	
Cultura	La empresa tiene un conjunto de creencias que su base filosófica y su manera de actuar y funcionar, estas se rigen bajo unas reglas determinadas por la empresa.	El territorio, se identifica con patrones sociales y culturales que los rige la misma sociedad, tienen una filosofía variable y funcionan bajo sus propias reglas que con educación se van modificando.

Organización	La búsqueda de oportunidades está en cada área funcional (finanzas, comercial, operativa y administrativa), el funcionamiento depende de la cohesión entre las áreas, en los diferentes roles, apoyan el posicionamiento buscado.	La universidad, la empresa y el estado tienen enfoques de acción y decisión diferentes; se debe buscar un fin común en pro del territorio y enfocar su apoyo y aporte para maximizar oportunidades, pues no cuenta con una estructura organizacional interna definida.
--------------	---	--

Fuente: Autor.

El cuadro anterior resalta que tanto la esencia, la estrategia y la innovación parten de una misma filosofía y que el único cambio en estos dos conceptos es la cultura y la organización, pero se decide hacer la figura N°1 que de manera más ilustrativa e identificada por colores se muestran las similitudes con el color gris, mientras que las diferencias entre los dos conceptos se muestran en color rojo y amarillo, donde el amarillo referencia las diferencias del marketing empresarial y el rojo representa las diferencias del marketing territorial.

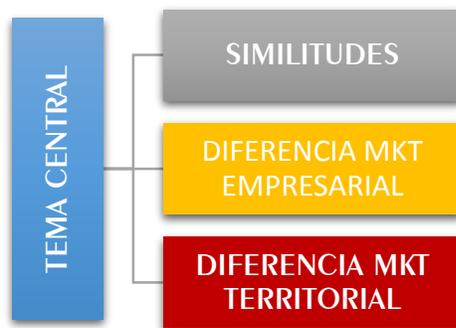


Figura ilustrativa y demostrativa

Fuente: Autor

Figura N° 1. Similitudes y diferencias filosóficas del marketing empresarial y territorial.



En cuanto a la estrategia se enfoca a la dirección, contexto, segmentación, posicionamiento, marca, investigación y competitividad, pues definen el rumbo de la empresa o el territorio, temas que son para pensar antes de actuar. Por eso se manifiesta el cuadro N° 3.

Cuadro N° 3. Similitudes y diferencias estratégicas del marketing empresarial y territorial.

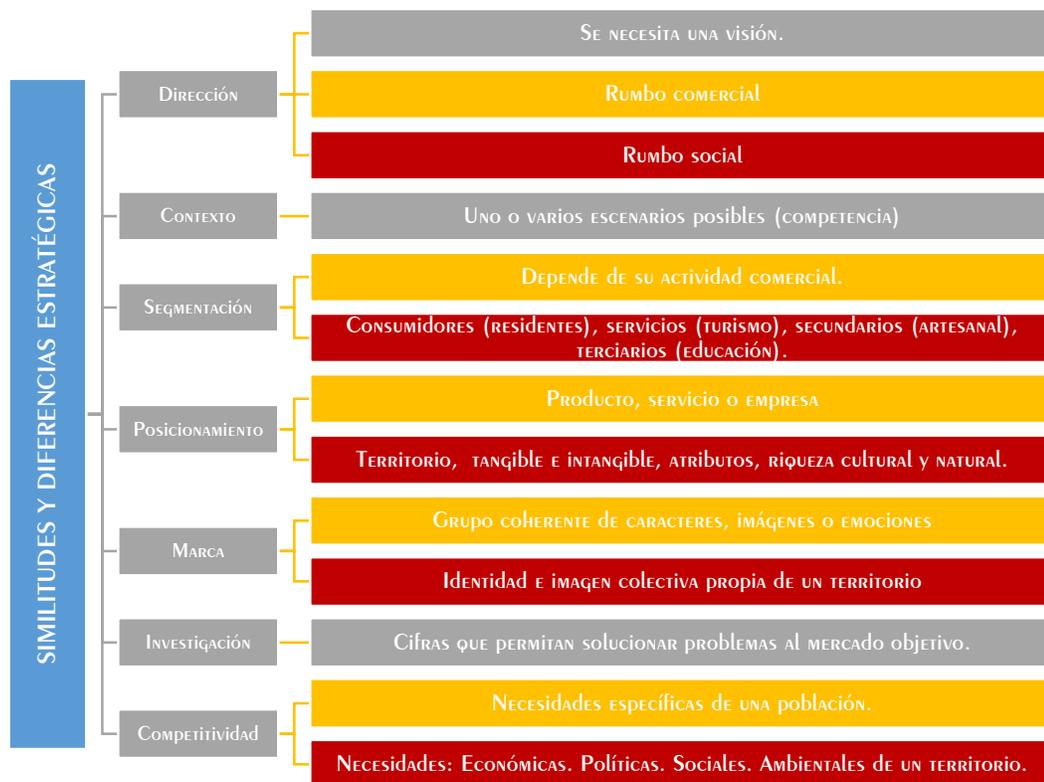
Estrategia	Marketing empresarial.	Marketing territorial.
Dirección	Tiene un rumbo netamente comercial. No se debe evaluar el impacto externo si no se tiene claro el punto de partida.	Tiene un rumbo netamente social. Se evalúa el territorio desde afuera y desde adentro, se busca un objetivo común.

	En ambos casos no se puede hacer un objetivo de direccionamiento, sin antes definir a donde se desea llegar, se necesita una visión.	
Contexto	En los dos conceptos se ven uno o varios escenarios posibles, los movimientos de los participantes cercanos en el sector donde las empresas y los territorios compiten entre ellos, obligan a tomar acciones.	
Segmentación	El segmento del público objetivo para el sector empresarial varía dependiendo su actividad comercial o económica.	El segmento del público objetivo para el territorio son los consumidores (residentes), servicios (turismo), secundarios (artesanal), terciarios (educación).
Posicionamiento	En este se posiciona un producto, un servicio o una empresa dependiendo a una línea comercial y a la demanda.	Se posiciona un territorio, tanto la tangible como lo intangible por sus atributos, riqueza cultural y natural. Compite con otros territorios.
Marca	Es un grupo coherente de caracteres, imágenes o emociones que los consumidores recuerdan de producto, servicio u organización.	Se refleja una identidad e imagen colectiva propia de un territorio para poder diferenciarse ante el mundo.
Investigación	La importancia de la investigación cualitativa y cuantitativa, identifica las falencias utilizadas en los dos conceptos sobre diferentes métodos y poder transferirlos a herramientas que permitan solucionar problemas al mercado objetivo.	
Competitividad	Basado en las necesidades con características específicas de una población.	Basados en las necesidades: Económicas. Políticas. Sociales. Ambientales de un territorio.

Fuente: Autor.

El cuadro anterior, enfocada solo en la estrategia, también requiere una descripción grafica mostrada en la figura N°2. Y tiene la misma ilustración por colores como se hizo en la figura anterior (figura N°1).

Figura N° 2. Similitudes y diferencias estratégicas del marketing empresarial y territorial.



Fuente: Autor.

Según Revat Robert, (2003), hasta el momento son pocas las similitudes que se han encontrado en la estrategia de estos dos conceptos, pero resaltan en base a su dirección, segmento y competitividad. Las diferencias también muestran una pobre comparación entre el marketing territorial y el marketing empresarial. Siguiendo con las características específicas de este tipo de marketing, podemos resumir que éste se diferencia por los siguientes aspectos (Zenker y Braun, 2011): Variedad de públicos objetivo, tanto internos como externos. Variedad en el tipo de oferta y en los diferentes “productos” que ofrece el territorio.

Por otro lado, la naturaleza de los compradores o consumidores, la importancia que proyecta el producto y/o territorio y la multiplicidad de actores, la participación del cliente en la preparación de la oferta, la adaptación del producto o territorio a las necesidades de

compra y por ultimo las facetas del proceso de compra son temas que se debe estudiar más a fondo.

Es de notarse que al tratar de identificar las diferencias de estas dos estrategias se nota que es muy diferente vender un producto o servicio que un territorio, puesto que al primero se le puede aplicar toda estrategia de mercadeo convencional, mientras que al vender un territorio es necesario ir más allá para poder identificar y vender unos atributos propios de la zona y proyectar una identidad e imagen positiva conforme al territorio.

Por ello es necesario profundizar en la acción de estos dos conceptos, ya que parte desde el proceso de planificación hasta llegar a la gestión, porque permite poner en práctica el juicio estratégico y filosófico. Por ello en el cuadro N° 4 se va a considerar los aspectos que tradicionalmente se relacionan a la “comercialización”; el marketing mix, la gestión comercial, la gestión de clientes y los tópicos especiales adecuados a la era global y del conocimiento que forman parte de este estudio.

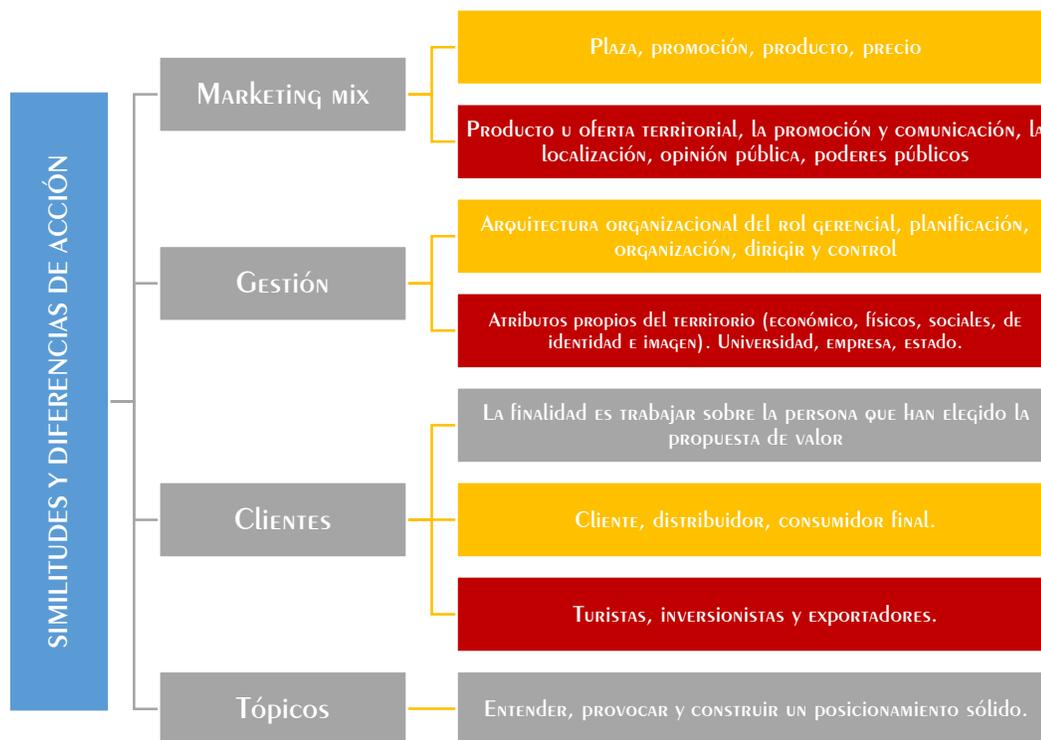
Cuadro N°4. Similitudes y diferencias de acción del marketing empresarial y territorial.

Acción	Marketing empresarial.	Marketing territorial.
Marketing mix	Para las empresas, el mix se orienta con las cuatro P's; la plaza se enfoca al convencimiento, la promoción va ligada a la conversación, el producto va encaminado al cliente y el precio enfocado al costo.	Según Gonzales & Salcines (2003), está compuesto por el producto u oferta territorial que está ligado a los atractivos diferenciadores de la región, la promoción y comunicación está encaminado a posicionarla en la mente del consumidor, la localización lo expresa como la ventaja comparativa frente a otros territorios, los poderes públicos a promocionar el territorio y la opinión pública a darle una buena Reputación e identidad del territorio.
Gestión	Se enfoca desde la arquitectura organizacional del rol gerencial, cuya actividad de planificación,	Se enfocan desde los atributos propios del territorio (económico, físicos, sociales, de identidad e imagen). Guiados por las entidades

	organización y control es ineludible.	gubernamentales, empresa y la academia.
Clientes	En los dos casos, la finalidad es trabajar sobre el cliente; es decir aquellas personas que han elegido la propuesta de valor, lealtad y diferenciación de la empresa o el territorio, hay diferentes tipos de clientes, diferentes tipos de lealtad.	
	Cliente, distribuidor, consumidor final.	Turistas, inversionistas y exportadores.
Tópicos	Los nuevos tiempos traen nuevos desafíos, el marketing es una capacidad, pero en muchos casos, se ha adaptado de tal manera que se han recreado diferentes tipos de marketing incluyendo el de territorios y toda una batería de conceptos que, finalmente, concluyen en el mismo lugar; la clave sigue siendo entender, provocar y construir un posicionamiento sólido.	

Fuente: Autor.

Figura N°3. Similitudes y diferencias de acción del marketing empresarial y territorial.



Fuente: Autor

En el marketing territorial también aparecen aspectos de relevancia en su accionar como el no tener ánimo de lucro directo, sino que el objetivo es maximizar el desarrollo económico y social del lugar, involucrar las decisiones políticas del Estado y las distintas percepciones en cuanto a la imagen del territorio.

La evolución del Marketing territorial es uno de los campos más recientes de aplicación en base al mercadeo convencional, que requiere de ajustes en sus fundamentos principales al concepto de Marketing Territorial. La insuficiente definición del mercadeo de territorios, ha generado la aplicación indebida de la herramienta o estrategias, pues, según López (s.f. p. 15), “lo que se hace a menudo es llevar directamente los conceptos del marketing clásico al marketing territorial ofreciendo así unos resultados limitados e insatisfactorios”.

Al no comprender el concepto de marketing territorial que debiera ser tomada como una filosofía de gestión territorial, ha hecho que los responsables de usar tal concepto, sientan que aplicar el marketing territorial es crear una marca, que, la mayoría de las veces, no se acogen para nada a la estrategia de la ciudad orientada a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo.

CONCLUSIONES

El marketing siendo una ciencia en constante evolución, aplicada inicialmente como una estrategia de las empresas, cuyo objetivo principal es posicionar a las empresas en el mercado y atraer clientes, ha sido fundamento para ser aplicado a otros campos con base a la satisfacción de las necesidades de los agentes involucrados y del medio que los rodee.

El marketing territorial, además de vender la imagen de una ciudad, aprovecha las ventajas que tiene el territorio, con el fin de establecer nuevas ventajas competitivas, promocionar el territorio, establecido como una estrategia de largo plazo capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de lo regional para el desarrollo y materialización de proyectos y enfrentar nuevos desafíos comunales.

En tanto el marketing empresarial presenta varias nociones del concepto, con variados enfoques y aplicaciones, para el marketing territorial hasta ahora, el concepto se empieza a estructurar, pero algo claro en todo el proceso es que, el marketing empresarial para las empresas genera rentabilidad y el marketing territorial para los territorios genera desarrollo económico y social.

Con respecto a las características de estos dos conceptos, el marketing empresarial tiene tipologías definidas, pues es una ciencia con mayor trayectoria, las estrategias son muy conocidas, y su campo de aplicación ya está fundamentado. Para el caso del marketing territorial, todavía no se ha llegado a un acuerdo ni en su concepto, ni en su estructura y mucho menos en las estrategias. Debido a la reciente aplicación y estructuración del término.

Lo que sobresale en su diferenciación es el área de aplicación de la estrategia, pues es distinto vender un territorio a la manera en cómo se vende un producto o servicio; para el marketing tradicional, su cliente objetivo es el consumidor particular, el marketing territorial debe tener en cuenta tanto a locales como extranjeros y su segmentación es difícil de identificar. Esto dependiendo a las necesidades que se requiera satisfacer.

Las similitudes entre estos dos tipos de conceptos, radica en buscar un objetivo común, vender, posicionar y proyectar una buena imagen, por medio del desarrollo de actividades económicas, sociales, cuya finalidad es satisfacer las necesidades tanto de los agentes internos como externos.

REFERENCIAS

- Abardía Adriana y Morales Federico. Primera edición: noviembre de 2008 desarrollo regional reflexiones para la gestión de los territorios, Edición: mc editores tomado de: http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/CDR_desarrolloRegional_20081203.pdf
- Aranda & Combariza (2007). Las marcas territoriales como alternativas de productos rurales. Bogotá. Colombia. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Recuperado 18/03/2014 de:

file:///C:/Users/tuptc/Downloads/Las%20marcas%20territoriales%20como%20alternativa%20para%20la%20diferenciación%20de%20productos%20rurales.pdf

- Álvarez (2012, 8 de Mayo). Marketing Global. Recuperado 10/09/2014 de: http://www.imeil.com.mx/newsletter/estrategiamarketing/2012/marketing_territorial.asp
- Ashworth, G.J. e Voogd, H (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, Londres.
- Bilancio, G. (2008). *MARKETING. Las ideas, el conocimiento y la acción*. Mexico: Editorial Pearson.
- Boisier, S. (2006) el mercadeo territorial. La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización, Núm. 15, agosto-diciembre, Universidad de los Andes Colombia. ISSN: 0123-8418. pp. 71-85
- Cámara de Comercio de Tunja (2013). *Marketing Territorial: ¡Oportunidades para el desarrollo empresarial de Boyacá!* Recuperado 10/09/2014 de: http://www.ccomerciotunja.org.co/ccomercio/archivos/Marketing_Territorial.pdf
- Chamberlain, J.(1996) *Las raíces del capitalismo*, España: Editorial Folio.
- Chakor, Abdellatif (2010). *Le marketing territorial et ses applications au Maroc*. Recuperado de <http://www.etudier.com/dissertations/R%C3%A9sumé-Son-Marketing-Territorial/119372.html>.
- Coca, A. (2008) *El concepto de Marketing: pasado y presente*, Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Recuperado 10/09/2014 de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generación-de-la-marca.pdf>
- Díaz (2009). *Análisis de datos encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Editorial UOC. Recuperado 10/09/2014 de: <http://books.google.com.co/books?id=xk719MCJZF8C&dq=conversaciones+y+discusiones+con+las+personas+que+toman+decisiones+o+puedan+aportar+ideas,+con>

+el+fin+de+realizar+una+puesta+en+com%C3%BAn+de+conocimientos,+valoraciones+e+inquietudes+sobre+el+problema&hl=es&source=gbs_navlinks_

- Echeverri, Lina, et.al (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de: México. Estudio Perspectivas de Turismo. Vol 6, Num 22. Recuperado 20/09/2014 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Echeverri, Rosker, y Restrepo (2010). Los orígenes de la marca país: Colombia es pasión. Revista Scielo. Vol 19. Recuperado 20/09/2014 de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v19n3/v19n3a06.pdf>.
- Edwards y Day (2010). Marcas Pasión: Establezca vínculos emocionales con los consumidores. Bogotá, Colombia. Panamericana formas en impresos S.A.
- Facultad de Artes Musicales (2011). Capítulo II: El proceso de la investigación. Estado de Táchira, Venezuela, Universidad Nacional Experimental del Táchira. Recuperado 19/09/2014 de: http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2011/pregrado/Arquitectura/DuqueC_IvanM-LugoG_RaquelA/Capitulo2.pdf
- Ferré, Robinat, Arana. (s.f) Enciclopedia de Marketing y Ventas. Barcelona España: Editorial Océano.
- FutureBrand (2013). Country Brand Index Latinoamérica 2013. CBI Latinoamérica. Recuperado 10/09/2014 de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf
- Gonzales & Salcines (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo. *BOLETIN ECONOMICO DE ICE* N° 2789, (pp. 35-46).
- Hernández, L. Luis (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. Recuperado 15/09/2014 de: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>
- Hernández, et al (2003). Metodología de la investigación. McGraw Hill Interamericana, México. Recuperado 17/09/2014 de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

- Hincapié (2014, 28 de Enero). Métodos, Tipos y Enfoques de Investigación. Recuperado 15/09/2014 de: <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>
- Hoyos R. (2008) Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Revista de Asomercadeo.
- Illera, L.E. (2003) Estrategias de la hegemonía a la globalización, Colombia: 3R Editores.
- Islas ponce, Gabriela., Paredes Vargas, Guadalupe. Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el Paseo de San Francisco. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- KOTLER, P. (1995a) Marketing - edição compacta, Atlas, São Paulo.
- Kotler, P. (Ed). (1999) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, traducción de Marketing Management. The Millenium Edition. <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México. Prentice Hall.
- Loreto y Sanz (s/f). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Centro Virtual Cervantes. Recuperado 15/09/2014 de: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>
- López, E. Antonio (s/f). Marketing Territorial. Recuperado 17/09/2014 de: <http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>
- López, L. Rafael y Benlloch, O. María (2005). De la marca comercial a la marca territorio. Recerca Revista de Pensament I Anlisi. Num 5, ISSN: 1130-61-49. Recuperado 17/09/2014 de: <http://www.e-revistetes.uji.es/index.php/recerca/article/view/239/221>
- Mijailov, M.I. (1994) La revolución industrial, Bogotá: Editorial Panamericana.

- Moreno y Figueroa (2010). El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones. Santiago de Cali. Colombia. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado 12/09/2014 de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.df
- Paz, Sergio (2006). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. Recuperado 10/09/2014 de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>
- Programa de las naciones unidas para el desarrollo humano, PNUD. Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas. Disponible en línea en <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.
- Plan Nacional de Desarrollo (2012-2015). Gobernación de Boyacá. Colombia. Recuperado 10/09/2014 de: <http://boyaca.gov.co/SecInfraestructura/images/CDGRD/Documentos%20de%20Inter%C3%A9s/Plan%20Departamental%20de%20Desarrollo%202012%20-%202015%20Boyac%C3%A1%20Se%20Atreve.pdf>
- Píriz, Javier (2009). La marca como ventaja competitiva: Caso BMW. Recuperado 10/09/2014 de: <http://tikber.files.wordpress.com/2012/06/la-marca-como-ventaja-competitiva-caso-bmw.pdf>
- Sánchez (s/f). Capitulo III: Proceso metodológico. Recuperado 18/09/2014 de: http://biblioteca.unet.edu.ve/db/alexandr/db/bcunet/edocs/TEUNET/2012/Pregrado/Mecanica/SanchezS_NestorE/Capitulo3.pdf
- Sánchez, G. José. (2012). Marca país: España una marca líquida. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva y Sandoval (2005). Desarrollo Económico local / regional y Fomento Productivo: La Experiencia Chilena. CEPAL.
- Swystun, J. (s.f) El Glosario de las Marcas, España: lideditorial.
- Schnarch, A. & Schnarch, D. (Ed) (2010). “Marketing para emprendedores”.1ª edición. Bogota, Colombia. Ecoe Ediciones.

- Superintendencia de Industria y Comercio (2013). Denominación de Origen. Recuperado 10/09/2014 de: <http://www.sic.gov.co/drupal/denominacion-de-origen>
- TEXIER, L. (1993a) “Peut-on parler de Marketing Territorial?”, em Revue d’Economie Regionale et Urbaine, n0 1, 1993, pp. 141-159.
- Trigo, G. (s.f). “Marketing Internacional”. Barcelona, España. Editorial Océano.
- Villa (2009, pp. 1-82). Hacia una estrategia de marca país: caso “Colombia es Pasión”. Bogotá. Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario, Recuperado 10/09/2014 de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=6BDA3410DD8C194A77A46AFD10FC6C06?sequence=1>
- Zenker, S. & Braun, E. (2011). “Place Brand Management. A Critical Perspective on Dealing with Complex Place Brands”. Simposio “11 City Design”, 2011.
- Zuluaga, G. (2008). Administre su empresa, de la estrategia a la práctica, mercadeo tomo1. Bogotá D.C. Colombia. Alfaomega Colombia S.A.
- Zenker, S. & Braun, E. (2011). “Place Brand Management. A Critical Perspective on Dealing with Complex Place Brands”. Simposio “11 City Design”.

Anexo 1.

Conceptos del marketing territorial

AÑO	CORRIENTE	ENFOQUE	AUTOR	DEFINICIÓN CON NÚMERO DE LA PAGINA	CITA EN APA
2012	Colombia	Desarrollo local	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	El marketing territorial se encuentra definido en el PNUD, como “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global” (diapositiva 29) (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.79)	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
2011	Colombia	Desarrollo Economico	Bayona, J.J & Vargas E.V,	El Mercadeo Territorial visto como el elemento Estratégico de desarrollo económico y competitividad a un ámbito internacional, nacional o local; estrategia que han ido utilizando la gran mayoría de países como lo es crear su propia Marca País, y poder mostrar el nuevo papel de los territorios en la competencia mundial incitados por la globalización bajo el sello de Marca País. (Bayona, J.J & Vargas E.V, 2011, p.23)	Bayona, J.J & Vargas E.V. (2011). Análisis del Proceso del Plan de Marketing Territorial en Santander 2006-2010. (Tesis de pregrado). Universidad Industrial de Santander, Santander, Colombia.
2012	Colombia	Mercadeo	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	Se definió el Marketing Territorial como: una potente herramienta de promoción operativa realizada a través de un proceso de construcción socio histórica, desde abajo y desde adentro mediante el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio, con la finalidad de reactualizar y proyectar sus especificidades, la unicidad, lo que yo solo tengo y perfilar las características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local desde el respeto por su esencia e identidad. (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
2012	Colombia	desarrollo economico	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	Antonio López Espínola (s.f., p.8), lo define 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	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso

				desarrollo local en un municipio o comarca". (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
2012	Colombia	Desarrollo Social.	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	Fabio Quetglas dijo para la revista argentina La Capital (2009), que una campaña de marketing de territorios es: "un proceso de construcción socio histórica por el cual un territorio logra perfilar ciertas características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro por algunas cosas". (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
2012	Colombia	Mercadeo	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	Seisdedos (2009, P. 2), quien le huye a la definición del concepto, determina unas pautas muy importantes para su entendimiento al expresar que "Una real estrategia de city marketing tiene como objetivo, desde abajo y desde dentro, reactualizar y proyectar la unicidad, lo que yo solo tengo, que se construye desde dentro y no se puede quedar en una mera promoción, ha de influir en la estrategia de ciudad y promoción de sus proyectos estrella y solo así se convierte en una poderosa herramienta de desarrollo económico desde el respeto a su esencia e identidad". (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.80)	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.
2012	Colombia	Mercadeo	Mahecha, L.F & Restrepo L.F	el Mercadeo de Territorios es una potente herramienta de promoción operativa realizada a través de un proceso de construcción socio histórica, desde abajo y desde adentro mediante el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio, con la finalidad de reactualizar y proyectar sus especificidades, la unicidad, lo que yo solo tengo y perfilar las características que lo hacen competitivo y elegido frente a otro, en el escenario global, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local desde el respeto por su esencia e identidad. (Mahecha, L.F & Restrepo L.F; 2012, p.81)	Mahecha, L.F & Restrepo L.F (2012). Insumos para el diseño de una estrategia de marketing territorial en el marco del desarrollo sostenible. Caso piloto: Parque lineal del río otún. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales, Facultad de Estudios Sociales y Empresariales. Manizales, Colombia.

sf	Colombia	Desarrollo Económico	Vallina, J	Un plan encaminado a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de una estrategia de desarrollo local en un municipio, ciudad, comarca o región, mediante la conservación y difusión del patrimonio cultural y natural que lleve a un aumento de la calidad de vida. (diapositiva 4)	Vallina, J (S.F) Marketing Territorial oportunidades para el desarrollo local. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Bogotá, Colombia.
2013	Canarias España	Mercadeo	J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales	Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos (Govers, Go, 2009). J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales (2013) p 660.	J de San Eugenio Vela, J Fernández-Cavia, J Nogué, M Jiménez-Morales (2013): "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi", en Revista Latina de Comunicación Social
2007	Países bajos-Corriente Europea	Desarrollo Local	Kavaratzis y Ashworth	Contempla "el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, mediano y largo plazo la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio o área en el marco de una sociedad competitiva". (p. 28)	Moreno & Figueroa (2010). El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jsui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf
1996	Argentina	Mercadeo	Tena y Yustas,	El Geomarketing es la disciplina que introduce en el campo del marketing esta dimensión espacial de los fenómenos demográficos y socioeconómicos del mercado. Es una herramienta de gestión de marketing que, mediante la integración de distintos tipos de información (datos internos de la empresa; datos demográficos, datos censales e información geográfica básica, etc.) posibilita la mejora en la toma de decisiones empresariales, reduciendo el riesgo y la incertidumbre que conlleva el entorno	Tena, A. y Yustas, Y. (1996): "Geoestrategia: Una herramienta de Gestión de Marketing", Investigación y Marketing, n° 52.

				cambiante y agresivo con el que nos encontramos” (59-66).	
2007	Francia	Mercadeo	Hatem	El marketing territorial es un enfoque que busca mejorar la cuota de mercado de un territorio, para que fluyan el comercio, las inversiones o las habilidades de las personas, es encontrar aquellas herramientas que permitan determinar las prioridades de la región. “Marketing territorial: démarche visant à améliorer la part de marché d’un territoire donné dans les flux internationaux de commerce, d’investissement ou de compétences”.(diapositiva 2) Hatem, F. (2007).	Hatem, F. (2007). Le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques. France: Editions EMS. Recuperado de: http://www.fabricehatem.fr/fh-medias/Etudes/mks.pdf
1999	Francia	Mercadeo	Pierre Veltz	Instrumento a disposición de un territorio-espacio-área (región o ciudad) para la promoción de su desarrollo basado en un planeamiento estratégico. (p. 13).	Moreno & Figueroa (2010). El marketing territorial fomenta el progreso y el desarrollo de las regiones. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/js-pui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf
2009	Francia	Desarrollo Económico	Joël Gayet	Es toda técnica que permita construir y desarrollar el atractivo del territorio, es decir, su capacidad para difundir e ir más allá de sus fronteras, y atraer allí, de una manera temporal o permanentemente, personas y capitales" (p.4).	Gayet, Joël (2009). "Le nouveau marketing territorial" en 2ème Congrès des Entreprises Publiques Locales. Nantes - Francia, Miercoles 7 de Octubre de 2009.
2011	Colombia	Mercadeo	Diana Puello Gonzalez y Lorena Buj Gómez	Es una respuesta de los territorios a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global, dado que la imagen del territorio es un elemento clave para proyectarlo en el ámbito global. (p.12).	Buj G, Lorena & Puello G, Diana (2011). Estrategias de Marketing Territorial para el municipio del Carmen de Bolivar. Trabajo de Grado. Universidad de Cartagena, Programa de Administración de Empresas. Cartagena de Indias, Colombia.
2004	Francia	Desarrollo Económico	Matteo G. Caroli.	El marketing asume las condiciones que componen el territorio, lo que es resultado de las políticas de desarrollo, que está “vinculado a los objetivos de cohesión social y de sostenibilidad ambiental, y tiene por finalidad facultar la máxima competitividad económica al territorio”. (p.49).	Flores, Murilo (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. Revista Opera, (7) 35-54. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500703

s.f.		Desarrollo Social.	Giancarlo Canzanelli	El marketing territorial es el conjunto de acciones que favorecen la oferta de mejores condiciones para el utilizzo del territorio de parte de sus utentes (actuales y potenciales, internos y externos) y para comunicar los elementos atractivos a ellos. Canzanelli G (diapositiva 2) Elementos basicos de marketing territorial. ART ILS-LEDA	Canzanelli G (s.f.) Elementos basicos de marketing territorial. ART ILS-LEDA
2011	Colombia	Mercadeo	Edwin Dario Gómez y Manuel Arguello.	Herramienta de gestión, promoción, posicionamiento y diferenciación de una región respecto a otras. Una estrategia de marketing territorial de una región es como un producto, necesita definir sus atributos diferenciales y responder a las expectativas de sus consumidores con calidad. Las regiones nunca se construyen totalmente, no son un producto terminado sin embargo deben contar con condiciones mínimas o requerimientos previos para sus habitantes logren un adecuado nivel de vida y para que turistas e inversionistas se sientan atraídos frente a otros territorios. (p.9).	Gómez, E & Arguello, M (2011). Diseño y desarrollo de un plan de marketing territorial como estrategia de fortalecimiento del desarrollo local en 3 regiones de Colombia (Complejo Cenagoso de la Zapatosa, Hoya del Rio Suarez, Zona Norte del Valle del Cauca).
		Desarrollo Local		El marketing territorial es una estrategia encaminada a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio como parte importante de una estrategia de desarrollo local, concebido para articular y gestionar un proceso complejo e integral de comunicación de ideas y mensajes que contribuyan a viabilizar y optimizar el desarrollo competitivo de una región. (p.43).	
s.f	España	Mercadeo	Antonio Lopez Espinola	El marketing territorial se refiere a las acciones de comunicación realizadas por un gran número de municipios y a los esfuerzos de promoción que establecen las direcciones de las empresas. (p. 14). El marketing territorial promociona una oferta territorial específica, es decir, los conocimientos no reproducibles de un territorio entendidos como la potencialidad que posee el territorio y que no posee el resto. (p. 24).	López. (s.f.) Marketing territorial: Iniciativas para la formación y el empleo xxi. Recuperado de: http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf

2014	Colombia	Desarrollo Local	Magdalena Murgueitio, Verena Gonzalez y Luis Fernando Cruz	Es una estrategia que visibiliza los territorios con el objeto de emprender un desarrollo de las diversas potencialidades con las que cuentan dichos municipios.(p. 2). El marketing territorial fortalece entonces a las ciudades, municipios y a los territorios como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas, proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios. El territorio emerge como resultado de una acción social (Flores, 2007).	González, Verena; Murgueitio, Magdalena & Cruz, Luis Fernando (2013). Una mirada a lo regional: ¿Competitividad versus Marketing Territorial?. Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Económicas. Cali, Colombia. Recuperado de: https://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorialhttps://www.academia.edu/11980733/Una_mirada_a_lo_regional_Competitividad_versus_Marketing_Territorial
2013	España	Mercadeo	Jordi de San Eugenio Vela, José Fernández, Joan Nogué y Mónica Jiménez.	Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos (Govers, Go, 2009). (p. 660). R Govers, FM Go (2009): Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Hampshire: Palgrave Macmillan.	Vela, Fernández, Nogué & Jiménez (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. Revista Latina de Comunicación Social N°68, ISSN 1138-5820. (pp. 656-675). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
2001	España	mercadeo	Arce, García, Vázquez	la “búsqueda de la satisfacción de las necesidadesdemandas de los residentes, turistas e inversionistas de un territorio o entidad administrativo-territorial produciendo beneficios para la sociedad civil local”. p 69.	Arce, García, Vázquez (2001).EL TERRITORIO COMO MERCANCÍA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DEL MARKETING TERRITORIAL. Universidade de Santiago de Compostela. N°5 REVISTA DE DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO
2001	España	desarrollo economico.	Arce, García, Vázquez	El Marketing Territorial es un sistema de planeación novedoso a través del cual se definen estrategias y acciones de promoción socio-territorial en un marco general de políticas de desarrollo económico de un ámbito administrativo territorial (municipio,	Arce, García, Vázquez (2001).EL TERRITORIO COMO MERCANCÍA. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DEL MARKETING TERRITORIAL. Universidade de Santiago de

				comunidad, región, comarca, entidad federativa, etc.). p 75.	Compostela. Nº5 REVISTA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
2005	Estados Unidos	Mercadeo	Mihalis Kavartzis & G. J. Ashworth	Marketing es hoy una herramienta en el servicio denominado "gestión de lugar"- "place managment", que tiene como principal objetivo responder a los objetivos de la gestión de los lugares. La competencia entre lugares es así al mismo nivel que la competencia entre las empresas: tanto la intención de aprovechar sus ventajas competitivas y la identidad con el fin de mejorar sus posiciones	Kavaratzis, M., Ashworth, G., (2005), "City Branding : an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? ", Journal of Economic and Social Geography,
2004	Reino Unido	Desarrollo Económico	Graham Hankinson	Su aplicación en la actualidad, va mucho más allá de las áreas tradicionales, desarrollando en particular el papel más importante en la atracción de nuevos residentes, nuevos puestos de trabajo y las empresas vinculadas al sector turismo. En los últimos años, es en estos sector (turismo) han observado prácticas de comercialización con más intensidad	Hankinson, G. (2004), "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands". Journal of Vacation Marketing
2004	Australia	Mercadeo	Steven Pike	Los Destinos turísticos tienen propiedades similares a los productos y servicios. Ambos tienen componentes tangibles e intangibles, son dependientes de servicios y pueden ser posicionados utilizando slogans.	Pike, S. (2004), "Destination Marketing Organizations: Bridging Theory and Practice", Advances in Tourism Research, Reino Unido, Elevier.
2011	Brazil	Desarrollo Local	Fernando Nunes da Silva	Marketing territorial surge como proceso de promoción territorial, que tiene como objetivo el desarrollo local, movilización de recursos y aprovechamiento de ventajas comparativas de la región, con el fin de mejorar su desarrollo socio-económico.	Nunes, E. (2011). Factores de sucesso em Marketing Territorial: desafios de desenvolvimento na região do Alentejo. Universidade Técnica de Lisboa.
2010	Brazil	Desarrollo Local	Miranda Moreira	El marketing territorial se presenta como una herramienta para el desarrollo económico local y competitividad.	Moreira, P. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O caso da marca Porto Turismo. Faculdade de Economia da Universidade do Porto
2012	Brazil - Covilhã	Desarrollo Económico	Petra Daniela Quadrado & Alferes Matias	Marketing territorial debe resultar en una dirección diferente a lo que ya existe con el fin de atraer nuevos clientes ya sean turistas, inversionistas y residentes. El autor completa la definición argumentando que marketing territorial debe promover la transformación de paisaje en la experiencia, la dimensión en sustentabilidad, del conocimiento en la investigación en la industria.	Quadrado, P, Daniela, Alferes, M (2012). Marca Territorial Vale do Côa Projecto de Identidade Visual
2012	Brazil - Covilhã	Mercadeo	Petra Daniela Quadrado	Catalizador de las ventajas competitivas y las características locales específicas, el marketing territorial requiere la creación de una imagen sobre el territorio que es	Quadrado, P, Daniela, Alferes, M (2012). Marca Territorial Vale do Côa Projecto de Identidade Visual

			& Alferes Matias	constante y que, al mismo tiempo, resultando en la movilización de los actores locales y la atracción de agentes externos	
2010	Brazil		Miranda Moreira	El marketing territorial es respuesta a la competitividad la cual depende de varios factores como su tamaño, ubicación geoestratégica, economía. También en este sentido son importantes las políticas y la gestión estratégica utilizada por gobiernos locales.	Moreira, P. (2010). Gestão de Marcas Cidade: O caso da marca Porto Turismo. Faculdade de Economia da Universidade do Porto
1993	Europa	Mercadeo	Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein	Se refiere a los nuevos retos que se enfrentan en todas partes, promoviendo la adopción de una posición idéntica a la de una empresa, porque sólo entonces puede encontrar la diferenciación ante la competencia. Hay varios autores que defienden la idea de que tal como las empresas, los lugares deben también una actitud empresarial, informes de apostar cómo las marcas y sus productos y servicios.	KOTLER, P., HAIDER, D. & REIN, I. (1993). Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. Maxwell Macmillan Int., New York.
2012	Brazil	Desarrollo Local	Sílvia Andreia De Castro Gomes	Los territorios o lugares (entendido aquí como países, regiones, ciudades, etc.), busca desarrollar una estrategia para afirmación y diferenciación para competir, desarrollando al máximo su potencial y promover una imagen fuerte y atractiva. · El principal objetivo de esta estrategia territorial debe pasar por la respuesta las diversas necesidades de audiencias objetivo para mejorar sus expectativas respecto a la ubicación que deseen trabajo de vivir, invertir o simplemente caminar.	Castro, S, Andreia, (2012) A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial
1993	Europa	Mercadeo	Philip Kotler, Donald H. Haider & Irving Rein	Objetivos del Marketing Territorial: Diseño de la mezcla correcta de características de la comunidad y los servicios; Establecer incentivos atractivos para los compradores actuales y potenciales y los usuarios de sus bienes y servicios; Entrega una place's de productos y servicios de una manera eficiente, y accesible; Promover los valores de place's y la imagen para que los usuarios potenciales son plenamente conscientes de la place's, ventajas distintivas.	KOTLER, P., HAIDER, D. & REIN, I. (1993). Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. Maxwell Macmillan Int., New York.
2003		Mercadeo	Philip Kotler	el marketing territorial se define en una forma más simplista como el diseño de un lugar para satisfacer las necesidades de sus mercados de destino. Esto sucede cuando los	KOTLER, Philip. (2004), Administração de Marketing, São Paulo: Atlas

				ciudadanos y los empresarios están satisfechos con su comunidad, y las expectativas de los visitantes y los inversionistas están satisfechos.	
2012	Brazil	Desarrollo Local	Sílvia Andreia De Castro Gomes	La importancia del marketing territorial como herramienta estratégica, que trata de dar una respuesta positiva a las necesidades y deseos de las personas que habitan en cierto lugar, mejorando su calidad de vida y despiertan un sentimiento fuerte de pertenencia y de identificación. Esta actitud permite la construcción de una imagen fuerte, aumento de la competitividad y la diferenciación deseada. Cada territorio debe ser capaz de reunir las herramientas de comunicación, promoción y difusión necesaria para desarrollar una estrategia innovadora para competir	Castro, S, Andreia, (2012) A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial
2006	Brazil		Fernando Fonseca & Rui Ramos	Un proceso de investigación/decisión/acción, capaces de gestionar oportunidades, imprevistos, cambios y contingencias y contrarrestar las debilidades y los obstáculos al desarrollo" que "evalúa cambios en los mercados y sus habilidades y, desde evaluación, toma medidas para mejorar sus prestaciones, apoyándose en sus fortalezas y mitigar las debilidades	FONSECA, F. & RAMOS, R. (2006). O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida. In Atas do 12º Congresso da APDR - recursos, ordenamento, Desenvolvimento. Viseu.
2012	Brazil	Desarrollo Socioeconómico	Sílvia Andreia De Castro Gomes	Un proceso que muestra gran complejidad, especialmente por la naturaleza del propio territorio, que consiste en una variedad de entidades con diferentes intereses y perspectivas. Es el encargado de gestión territorial busca consulta y orientación a objetivos que no son simplemente resumir los intereses Esto es económico, se centra en una perspectiva de crecimiento económico y social. El territorio (como sucede en las empresas) debe ser visto como un sistema dinámico, en la que todo es conectado y constantemente cambiante.	Castro, S, Andreia, (2012) A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial
2009	España	Mercadeo	Yolanda Garcia.	La mercadotecnia territorial es una técnica empresarial que promueve el territorio en busca de satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, con lo que produce ventajas y beneficios para la sociedad civil local. Identifica productos territoriales y nichos de mercado (Kotler et al., 1996; Hall et al., 1996). p.2	GARCÍA, Yolanda (2009). «La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?». UOC Papers. N.º 8. UOC. Recuperado de: < http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/es/p/garcia.pdf >

2009	Colombia	Mercadeo	Paola Villa	<p>Una herramienta que tienen los países para la promoción, no solo de su territorio sino de cualquier sector que consideren competitivo con base en unos objetivos definidos y una proyección estratégica. (p.3). Una herramienta que están utilizando los países para afrontar algunos de los desafíos resultantes de la globalización como la competencia internacional, ya que ésta promueve la identificación y promoción internacional de... “ventajas competitivas del lugar en relación al desarrollo económico y territorial global” Gonzalez Laxe Fernando. “Los Factores de Competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo” Boletín Económico de ICE, No 2789. (Diciembre 8 de 2003) p 44. (Villa, p. 11).</p> <p>Es una acción estratégica y complementaria que es necesario estructurar y gestionar desde los gobiernos, que permitan junto al trabajo de fortalecimiento del sector productivo, la promoción del país y sus potencialidades en el ámbito exterior. (p.8). Ciertos países comienzan entonces a integrar el marketing territorial como una herramienta para identificar o crear, y desarrollar todo un concepto de valor con relación a su territorio, productos y/o servicios, que les permita ser competitivos ante la saturación de información y un amplio portafolio de bienes y servicios originarios de diversas partes del mundo. (p. 9).</p>	<p>Villa, Paola (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, (pp. 7-50). Recuperado de:http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=98FCD9CB94BD698133CBF91E6EFFB63F?sequence=1</p>
2012	Europa		Juan A. García, Mar Gómez & Arturo Molina	<p>La práctica de branding de destino es vital dentro de la gestión de destinos turísticos, con el fin de aprovechar más eficientemente las oportunidades mercado. Las contribuciones de la literatura sobre el tema de place marketing revelan diversas concesiones para establecer una marca de destino de marketing y a pesar de la riqueza de aportaciones y la importancia de estos últimos, varios autores establecen una separación entre dos realidades: planeamiento urbano y turismo la comercialización de vacaciones (vacation marketing)</p>	<p>Garcia, J.A., Gómez, M., Molina, A. (2012), “A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders”, Tourism Management</p>
2007	Colombia		Yesid Aranda &	<p>En la actualidad, fuertemente marcada por la globalización, las fronteras políticas han perdido</p>	<p>Aranda, Y., Combariza, J., (2007). Las marcas territoriales como alternativa</p>

			Juliana Combariza	importancia y las nuevas dinámicas emergentes exigen nuevas estrategias. Ahora la competencia entre territorios es en todo el mundo. Un nuevo modelo de desarrollo económico ha tomado protagonismo. La heterogeneidad de los actores involucrados en los procesos de marketing territorial implica, por tanto, que los enfoques son cada vez más complejos y diversificado.	para la diferenciación de productos rurales. Universidad de Colombia, Bogotá.
2010	Brazil		Gaio, Sandra Sofia Nora	La principal dificultad para la marketing territorial es para motivar, integrar y coordinar todos los actores territoriales, públicos y privados y a cooperar en el proceso, la combinación de sus intereses y su armonización.	Gaio, S., (2010). Stakeholders Based Branding - Uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais. Universidade de Aveiro
2005	Brazil		António Ferreira	Se reconoce que la realidad municipal, la regional o de una ciudad es mucho más complejo que el producto o servicio, típicamente objeto de marketing, en una perspectiva más convencional”.	FERREIRA, António (2005) - Gestão estratégica de cidades e regiões. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.
1998	Brazil		Álvaro Cidrais	La promoción territorial fue divulgación de información sobre territorios lejanos de ideas prometedoras sobre la vida y la esperanza de vida en ciertos espacios.	CIDRAIS, Álvaro. (1998). O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
2004			Niall Caldwell & Joao R Freire	Las diferencias entre una estrategia de marketing territorial de un país y una ciudad o región: los países son tan funcionalmente diferentes se perciben en términos de las partes representación de su identidad de marca, mientras que las regiones y ciudades, siendo más pequeño en escala, se perciben más de un punto de vista funcional. Los factores que influyen en la evaluación de los países son diferentes de los que influyen en la evaluación de las regiones y ciudades. También parece que tiene nacionalidad de los encuestados una influencia en cómo perciben otros países (en la mayoría de los casos).	CALDWELL, N. & J. R. Freire. (2004). “The Differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model”, Journal of Brand Management,

Anexo 2.

Conceptos del marketing empresarial.

AÑO	CORRIENTE	AUTOR	DEFINICION	CITA APA
2011	Mexico	lamb, C. Hair, j. & McDaniel C	El marketing tiene dos perspectivas. Primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencia que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.	lamb, C., Hair, j. & McDaniel C. (2011) marketing (11ª.ed.) Mexico: Cengage Learning.
2007	Mexico	Stanton, W., Ezel, M & Walker, B.	El marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las empresas. P.4	Stanton, W., Ezel, M & Walker, B.(2007).Fundamentos de marketing. (14ª ed.) Mexico: McGraw Hill.
2011	Gran Bretaña	Ellis, N., Fitchett, et al	El marketing no se define principalmente por el estudio de los mercados, sino por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en los mercados.p.97	Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Sarem, M., & Tadajewski,M (2011). Marketing: A critical texbook. Great Britain: Sage
2007	America	(AMA) American Marketing Association	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.	American Marketing Association. Definition of marktín. Disponible en: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx
2012	Mexico	Kotler & Keller	El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas	Kotler, Ph & Keller, K.L (2012). Direccion de

			definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable" p. 5	Marketing (14ª.ed.) mexico: Pearson education
2007	Mexico	Stanton, W., Ezel, M & Walker, B.	Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos meta de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones relevantes: enfoque: todo el sistema de actividades del negocio debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocer y satisfacerse. Duración: el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino haya que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. p.6	Stanton, W., Ezel, M & Walker, B.(2007).Fundamentos de marketing. (14ª ed.). Mexico: McGraw Hill.
2007	Mexico	Kotler & Armstrong	El marketing es la administración ritual de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción. p3-4	Kotler, Ph., & Armstrong., G (2007) Marketing (10ª ed.) Mexico: Pearson education
2011	Mexico	Lamb, Hair, & McDaniel	El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. en vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio. p.5	Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C., (2011). Marketing. (11ª ed.) Mexico: Cengage Learning.
2009	Mexico	Kerin, Hartley y Rudelius	El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así	kerin, R., Hartley S. & Rudelius, W. (2009)

			como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios. Esta definición se relaciona con dos metas principales del marketing: a) Evaluar las necesidades de los consumidores y b) Satisfacerlas. Para que ocurra el marketing es necesario tener: a) Dos o más partes con necesidades insatisfechas, b) La intención y la capacidad para satisfacerlas, c) Comunicación entre las partes y d) Algo para intercambiar. p. 22	marketing (9ª ED). Mexico. McGraw Hill.
2007	Mexico	Hoffman	El tema común que gira en torno a la gran mayoría de las definiciones de marketing es que este se entiende como la planeación y la instrumentación prácticamente de todo aquello que hace una organización para facilitar un intercambio entre ella misma y sus clientes. Al facilitar el intercambio, el marketing mira más allá de las fronteras de la organización y toma en cuenta las fuerzas externas presentes en el entorno de los negocios. p. 4	Hoffman, K. Douglas et al. (2007). Principios de marketing. Mexico: Thomson learning
1998	Gran Bretaña	Jobber	El marketing es el logro de los objetivos corporativos a través de satisfacer y superar las necesidades mejor que la competencia. P. 4	Jobber, D. (1998). Principles And Practice Of Marketing (2ª ed.) Great Britain: McGraw Hill.
2010	ee.uu	García Rondón	El marketing constituye una disciplina en desarrollo cuyo origen remonta a principios del siglo pasado. Comprende un campo de conocimiento que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial. p.1	García Rondon, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Disponible en: http://www.eumed.net/ce/2010aigr2.htm
2012	Bogotá	Mesa	El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. p.2	Mesa, M. (2012) fundamentos de marketing. Bogotá: ecoe ediciones.

2002	Mexico	Zikmund y D`Amico	En el sentido más amplio, a función del marketing es la de acercar a compradores y vendedores. El marketing es el proceso de influenciar en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos y algo de valor. pp. 5 y 7.	Zikmund, W. & D`Amico, M (2002). Marketing. Vol 1. Mexico: Thomson Learning
2012	Mexico	Ferrel y Hartline	El marketing es muchas cosas diferentes. Numeraras personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlos como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. p.7	Ferrel, O. & Hartline, M (2012). Estrategia de marketing (5ª ed). Mexico: Singage learning
1988	Canada	McCarthy	El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. p.3	McCarthy, J (1988) essentials of marketing (2ª ed) Canada: irwin
1984	Mexico	Ries y Trout	El termino de marketing significa "guerra". Ambos consultores consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acciones para explotarlas y defenderse de ellas. pp 4 y 5	Ries, A & Trout J (1984) la gerra de la mercadotecnia. Mexico: McGraw Hill.
1984	Mexico	Guiltinan y Gordon	El concepto de marketing centra todas las actividades de la organización en la satisfacción delas necesidades del cliente por medio de la integración de esas actividades con el marketing	Guiltinan, J & Paul, G (1984) Administracion de mercade: estrategias y

			para alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización. La diferenciación entre este enfoque y la orientación de producción y ventas lo ha puntualizado levitt (1975) así: "la venta se centra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador, la venta se preocupa por las necesidad que tiene el vendedor por convertir su producto en efectivo; el marketing, por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y en el grupo de cosas asociadas con la creación, entrega y finalmente el consumo de este". p. 5	programas. Mexico: McGraw Hill.
2006	Mexico	Ries y Trout	Tal vez la explicación más completa de la teoría de las "necesidades y deseos" es la definición propuesta en 1973 por John A. Howard, "es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de la empresa para producir; 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa; 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificados del consumidor; y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor". pp2 y 3.	Ries, A & Trout J (2006) la gerra de la mercadotecnia. Mexico: McGraw Hill edicion conmemorativa 20 años.
2007	Mexico	Mullis, Walker, Boyd y Larreché	El marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales. p.5	Mullis, J & Walker, O. Boyd, & Larreché J (2007) administracion del marketing:un enfoque en la toma estrategica de desiciones(5ª ed). Mexico: McGraw Hill Interamericana.
2001	Mexico	McCarthy y Perreault	El marketing contribuye decisivamente a ofrecerles a los clientes bienes y servicios y, en términos más generales, a lograr su satisfacción, en una palabra, la satisfacción del cliente es la	McCarthy, A & Perreault J (2001) Marketing: un enfoque global (13ª ED)

			medida en que una compañía atiende sus necesidades, deseos y expectativas. p.5	Mexico: Irwin-McGraw Hill.
2002	españa	Iacobussi	El marketing es el esfuerzo por tratar de comprender a los clientes, para así ofrecer bienes y servicios que satisfagan sus deseos. Por clientes nos referimos tanto a individuos, que son consumidores finales, como a empresas, que son clientes corporativos.	Lacobussi T (2002) marketing según Kellogg. España: Javier vergara editor
2009	Mexico	Lambin	EL marketing es tanto una filosofía de negocio como un proceso orientado a la acción, Como proceso activo, el marketing desempeña un número de tareas necesarias para el funcionamiento efectivo de una economía de mercado.	Lambin, J.J Gallucci C & Sicurello C. (2009) direccion de marketing: gestion estrategica y operativa del mercado (2ª ED.) Mexico: McGraw Hill.
2010	Mexico	Sahui	El marketing además de ser la técnica que busca satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mediante procesos de intercambio, la cual es una definición estrictamente económica del fenómeno del consumo, debe incorporar también a su ámbito de acción la función sociocultural que va más allá de la definición anterior, porque incorpora aspectos que las empresas, por su marcada vocación "eficientista", muchas veces pasan por alto.	Sahui, J (2010). Mercadotecnia y sociedad de consumo. Mexico: Fontamara.
2007	Mexico	Saren	El marketing actual puede ampliarse a todo. Pero no a los funcionalistas, como un sistema integrado, ni simplemente en los aspectos generales de las decisiones y comportamiento. Tampoco se trata solo de las ventas y la publicidad o de la distribución y el menudeo (y, con toda seguridad, no el marketing como control de los consumidores). Por el contrario, el marketing debe tratar sobre la liberación de los consumidores, ayudarles a consumir mejor (lo cual quizá signifique menos), crear su propio valor y utilizar su poder en el mercado para fines más amplios en la sociedad que solo el consumo. p. 17	Saren, M. (2007). Marketing en grafiti. Mexico d.f. Patria

2010	Colombia	Paramo	Se ha aceptado cada vez más, que quienes impulsan y promueven el marketing dentro de una organización también son personas, seres humanos en quienes también se reflejan los rasgos culturales inherentes a su origen y trayectoria cultural. Podría decirse, desde esta óptica, que el marketing se ha transformado en la más clara expresión de un encuentro cultural de varios mundos que bien vale la pena explorar a fin de comprender la profundidad de sus propias complejidades. .p 14	Paramo, D & Rmires, E. (2010). Gerencia estrategica de marketing: un enfoque cultural (3ª ed). Neiva, Colombia: editorisl universidad sur Colombiana.
1999	Mexico	Sallenave	Es una actividad creadora y no una simple operación técnica. Pero la idea es inútil si no busca responder a una necesidad o a un deseo. Es necesario que la idea se trasforme en un producto y que la empresa pueda comercializarlo de manera rentable. Para hacer esto, hay que establecer objetivos comerciales, formular un plan, preparar programas de acción de marketing e invertir recursos. pp 44-45.	sallenave, JP (1999). Marketing de la idea a la accion. (2ª ED). Mexico D.F: trillas.
2012	Colombia	Mesa	el marketing permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisfacer propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisfacer objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios,	Mesa, M. (2012) fundamentos de marketing. Bogota: ecoe ediciones.

Anexo 3

Marca territorial

MARCA TERRITORIO				
AÑO	PAIS-CORRIENTE	AUTOR	DEFINICIÓN	CITA EN APA
2013	España	Jordi de San Eugenio Vela, José Fernández, Joan Nogué y Mónica Jiménez.	“Importante dispositivo de transmisión de identidades territoriales” (p. 657). Dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar con relación al resto de lugares, cuya finalidad es poner en valor una identidad singular que permitirá alcanzar un determinado posicionamiento (López-Lita, Benlloch, 2006). (p. 659).	Vela, Fernández, Nogué & Jiménez (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. Revista Latina de Comunicación Social (68), ISSN 1138-5820. (pp. 656-675). Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/995_Vic/29_JSE.html
2009	Colombia	Lina Maria Echeverri	La marca país logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa nación. La marca refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado, consolidando una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles.(p.3).	Echeverri, L (2009). La imagen país: cómo se aplica el marketing a una nación? en CLADEA., Octubre de 2009. Bucaramanga, Colombia. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/228137340_La_imagen_pas_cmo_se_aplica_el_marketing_a_una_nacin
2004	Euopa	Myfanwy Trueman, Mary Klemm & Axele Giroud	Las marcas de destino, en un sentido similar a las marcas corporativas, como estas actúan como marcas "umbrela", representan una cartera de ocio, inversión y negocios en el área de Turismo	Trueman, M., Klemm, M. e Giroud, A. (2004), "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand", Corporate Communications: An International Journal
2011	europa	Ulla Hakala & Arja Lemmetyinen	más fácil vender productos individuales que las Naciones, simplemente porque una marca país está limitada por atributos incontrolables, situacionales y que atraviesan la frontera, mientras que una marca del producto depende en gran medida de la supervivencia de la empresa para la supervivencia.	Hakala U., Lemmetyinen, A. (2011), "Co-creating a nation brand "bottom up", Tourism Review.

1999	europa	Dimitrios Buhalis	la importancia de la imagen turística falta de destino turístico por los consumidores futuros, el resultado de diversas influencias y experiencias, indicando que un destino turístico puede interpretarse como una combinación (o incluso como una marca registrada) de todos los productos y servicios ofrecidos y experiencias proporcionados localmente.	Buhalis, D. (1999), "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management.
2012	Brazil - Covilhã	Petra Daniela Quadrado & Alferes Matias	la marca territorial (apodada identidad competitiva) es una imagen que no puede ser constituida o inventada por una mera creación de un logotipo o una campaña promocional. Esto sólo se puede construir con una combinación de factores que permiten una estrategia global. Sigue siendo el mismo autor que afirma que la evaluación de una marca se lleva a cabo a través de seis elementos.	Quadrado, P, Daniela, Alferes, M (2012). Marca Territorial Vale do Côa Projecto de Identidade Visual
2012	Brazil - Covilhã	Petra Daniela Quadrado & Alferes Matias	la marca de ciudad es evaluado por territoriales presencia (reputación), lugar (imagen transmitida), potencial (locales oportunidades), pulso (lifestyle), personas (hospitalidad de los residentes) y los prerrequisitos (relacionado con la calidad de la infraestructura vida).	Quadrado, P, Daniela, Alferes, M (2012). Marca Territorial Vale do Côa Projecto de Identidade Visual
2011	Brazil	António Azevedo, Duarte Magalhaes, & Joaquim Pereira.	es evidente ahora no puede sobrevivir y prosperar, a menos que sepa cómo utilizar las herramientas de gestión y marketing. La aplicación profesional de marca territorial es una herramienta eficaz para el desarrollo local, que promueve la actividad de exportación, trae a más turistas, resultando en una fuerza laboral competente y la atracción de inversión". Azevedo	AZEVEDO, A., MAGALHÃES, D., & PEREIRA, J. (2011). City Marketing - Myplace in XXI. Vida Económica. Porto.
2008	Brazil	Pedro Tavares	"El reto más grande de la marca ciudad es convertir algo que puede ser una mercancía (...) en un Experiencia de vida, turismo o inversión donde podrás sensación y viven algo diferente con este valor añadido económico o emocional (...)".	TAVARES, P. (2008). City Branding - Cidades que Marcam o Futuro. Marketeer - Estratégias, Marketing e Negócios,

2009	Europa	Mihalis Kavartzis	la marca es territorial significativamente diferente y más compleja que la marca aplicada al contexto empresarial (creación de marcas corporativas y las marcas de productos o servicios), hay algunas similitudes entre los dos procesos: tanto presenta una naturaleza multidimensional, tiene que hacer frente a una gran diversidad de intereses (por parte de sus grupos de interés), se envuelven en una gran subjetividad, intangibilidad y complejidad y requieren de un período relativamente largo de tiempo para establecer y evaluar su estrategia.	KAVARATZIS, M. (2009). Cities and their brands: lessons from corporate branding. Place Branding and Public Diplomacy
2008	Brazil	Sofia Gaio & Luís Borges Gouveia	marca territorial "puede alimentar una relación sinérgica con el desarrollo económico contribuyendo quiere atraer y retener a personas y empresas quieren fomentar el co-branding a través de la extensión de la imagen y marca de los atributos de la ciudad a los productos y clúster local promoviendo nuevas y múltiples centralidades en el territorio	GAIO, S. & GOUVEIA, L. (2008). Network Based Branding: Um Modelo Colaborativo para a Edificação de Marcas Territoriais. 14º Congresso da APDR. Desenvolvimento, Administração e Governança Local. Instituto Politécnico de Tomar.
1996	Estados Unidos - California	Mrugank V. Thakor & Chiranjeev Kohli	La noción de "place branding" tiene raíces en el paradigma del "país de origen" (la falta que los consumidores tienen de una determinada marca, asociándola a determinado país) quien introdujo el concepto llamado de "origen de la marca", definido como el lugar, región o país donde la marca se percibe como un ser que pertenece.	Thakor, M. V. e C. Kohli (1996), "Brand Origin: Conceptualization and Review". Journal of Consumer Marketing.
2011	Europa	Andrea Lucarelli & Per Olof Berg	Muchos académicos están de acuerdo en que la práctica de place branding o marca de la ciudad, fueron instaladas muchos años antes de su teorización conceptual, indicando para ello, que desde siempre, los países, regiones, ciudades, competían entre sí en la búsqueda y atracción económica, política y recursos socio psicológicos	Lucarelli, A., Olof Berg, P. (2011), "City branding: a state-of-the-art review of the research domain", Journal of Place Management and Development.
1998	Estados Unidos	Ritchie, J. R. Brent, & Robin J. B. Ritchie	Destination brand se define como: "el nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro gráfico que identifica y distingue el destino; Además, transmite la promesa de una experiencia de viaje memorable que está únicamente asociada con el destino; También sirve para consolidar y reforzar el recuerdo de memorias placenteras de la experiencia de destino".	Ritchie, J. R. Brent, e Robin J. B. Ritchie (1998), "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges". Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, editado por

				Peter Keller. Marraquexe, Morocos: International Association of Scientific Experts in Tourism,
2011	Republica Dominicana	Jonathan Cabrera	La marca debe ser una herramienta de conquista de mercados y actitudes hacia un país. Ayuda a reforzar la manera en que el mundo percibe a los ciudadanos, instituciones y productos de ese territorio geográfico a través de atributos positivos. También puede aglutinar el sentimiento de pertenencia a lo interno, de modo que podamos encaminarnos hacia el objetivo común, o mejor, nuestro bien común: el proyecto de nación anhelado.	Cabrera, J. (2010, 15 de Mayo). En busca de la "marca-país". Recuperado de: http://hoy.com.do/en-busca-de-la-%C2%93marca-pais%C2%94/
2009	Colombia	Paola Villa	Enmarca todos los productos, oportunidades de inversión, cultura, gente y características adicionales que lo hace un país único con respecto a los demás y que dan un valor agregado a todos esos componentes por el hecho de ser nacional de un determinado estado. (p. 11).	Villa, Paola (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso Colombia es Pasión. Bogotá, Colombia. Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, (pp. 7-50). Recuperado de: http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=98FCD9CB94BD698133CBF91E6EFFB63F?sequence=1
2003	Argentina	Roberto Dario Occhipinti	"Estudio interdisciplinario que determina los distintos valores diferenciales de una nación o región, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en ésta relación origen producto o servicio" (p.13).	
2008	Brasil	Amalia Raquel Pérez Nebra y Cleria Juliana Rosa	Una marca país se utiliza para distinguir un país en el mercado mundial de los productos o servicios, y su principal objetivo es transmitir mensajes que hacen que sea esencial para la identificación, el reconocimiento y la aprobación de un producto de valor añadido en las mentes de los consumidores (Pérez - Nebra y Rosa 2008). (p.31).	Engracia, J & Gondim, F (2013). The Communication Strategies for the Brazil Brand in the United States of America. Universia. 7 (1) (pp. 30-40).

Marca

2005	Brasil	Michael G. Hankinson	La marca es una de las estrategias más importantes en la venta de productos o servicios. Cuando se trata de perfeccionar el concepto de marca, esto fue desarrollado por lo tanto más significativo en el contexto de productos de consumo	Hankinson, G. (2005). "Destination brand images: a business tourism perspective", Journal of Services Marketing
1991	Estados Unidos	David A. Aaker	el nombre distintivo o símbolo (como el logotipo, marca o diseño de paquete) la intención de identificar los bienes o servicios de ventas de una o un grupo de vendedores y para distinguirlos bienes o servicios de los competidores.	Aaker, D. (1991), "Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name", The Free Press, Nova lorque.
2006	Estados Unidos	Rogers. Simeón	la marca es un grupo coherente de caracteres, imágenes o emociones que los consumidores recuerdan o cuando piensa en un símbolo específico, producto, servicio, organización o ubicación de la experiencia".	Simeon, R. (2006), "A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture", Marketing Intelligence and Planning
2004	Estados Unidos	Niall Caldwell & Joao R. Freire	importante construir marcas fuertes y el éxito, por lo que, cuando se presenta a los consumidores y usuarios, esto se darán cuenta los beneficios y el valor ofrecido por el producto y servicio, satisfacer sus necesidades	Cadwell, N., Freire, J. (2004), "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model", The Journal of Brand Management
2002	Europa	Derek Hall	i) una imagen clara y distinta que le permite diferenciarse de la competencia; ii) un conjunto de asociaciones relacionadas con la calidad y un modo diferente de relación con el consumidor; iii) la capacidad para construir y proporcionar una ventaja competitiva de mediano y largo plazo y iv) permite reunir a algo más importante que un único conjunto de atributos físicos.	Hall, D. (2002), "Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia", The Journal of Brand Management.
2011	Europa	Ulla Hakala & Arja Lemmetyinen	afirma que los clientes determinan una marca una relación que puede ser considerada como emocional. La marca es una promesa. Una relación de confianza entre el consumidor y el vendedor. La marca es indicativo y representativa de un conjunto claramente definido de valores que garantizan una experiencia única en el momento de la compra, con el fin de establecer una relación de mediano y largo plazo	Hakala U., Lemmetyinen, A. (2011), "Co-creating a nation brand "bottom up", Tourism Review

2013	Brazil	André Ribeiro da Costa	la marca debe ser un medio donde los consumidores pueden reflejar sus creencias, características y personalidad. Las marcas desempeñan un papel mucho más amplio que va más allá de la simple satisfacción de necesidades funcionales (tangibles, por la naturaleza), se reúnen en un más subliminal a lo que es comúnmente llamado las necesidades emocionales (intangibles, por la naturaleza). En conclusión, afirmamos que la marca también es responsable de proporcionar beneficios emocionales	Da Costa, A. Ribeiro (2013). Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro
2013	Brazil	André Ribeiro da Costa	existen marcas para distinguir los productos y servicios en el mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores, concentrando los beneficios funcionales o emocionales.	Da Costa, A. Ribeiro (2013). Destination Branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro