



**TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO**

**ELABORACION DEL ESTADO DEL ARTE DE LA MARCA REGION SANTANDER  
COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS CIUDADES**

**AUTORES**

**Jennifer Cely Plata  
1098723574**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BUCARAMANGA  
FECHA DE PRESENTACIÓN: 04-12-2019**



**TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO  
ELABORACION DEL ESTADO DEL ARTE DE LA MARCA REGION SANTANDER  
COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS CIUDADES**

**AUTORES**  
**Jennifer Cely Plata**  
**1098723574**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**DIRECTOR**

*Alba Patricia Guzmán Duque, Ph.D.*

*Grupo de Investigación Ciencias Socioeconómicas y Empresariales - GICSE*

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BUCARAMANGA  
FECHA DE PRESENTACIÓN: 04-12-2019**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del Jurado

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado con todo el cariño a mi madre ya que el triunfo de obtener el título de Administradora empresas no hubiese sido posible de alcanzar sin su motivación, sin sus consejos y sin su apoyo, por creer en mí y siempre mantener el anhelo de ver a su hija graduada como profesional, ese fue el mayor estímulo para luchar diariamente y durante cinco años contra todos los obstáculos que se presentaban, por todo lo anterior ratifico que es ella quien merece esta dedicatoria pues esta meta alcanzada es de las dos.

## **AGRADECIMIENTOS**

En la vida encontramos personas que dejan huella en nosotros, personas que nos conquistan e incitan a ser mejores, a seguir escalando y no quedarnos en la misma posición, a dar un poco más de nosotros en cada situación, es por eso que ofrezco especialmente mis agradecimientos a PhD. Alba Patricia Guzmán Duque fuente de inspiración, por el aporte de conocimientos y guía fundamental de este proyecto, porque con su contribución y dirección fue enriquecido de forma valiosa.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1.</b>	<b><u>RESUMEN EJECUTIVO .....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b>2.</b>	<b><u>INTRODUCCIÓN .....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b>3.</b>	<b><u>DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b>3.1.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>3.3.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
3.3.1.	OBJETIVO GENERAL .....	12
3.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
<b>3.4.</b>	<b>ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>4.</b>	<b><u>MARCOS REFERENCIALES .....</u></b>	<b><u>17</u></b>
<b>4.1.</b>	<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>19</b>
<b>5.</b>	<b><u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b><u>20</u></b>
<b>6.</b>	<b><u>RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>21</u></b>
<b>6.1.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>6.2.</b>	<b>PROPUESTAS DE MEJORA.....</b>	<b>37</b>
<b>7.</b>	<b><u>CONCLUSIONES.....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b>8.</b>	<b><u>RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>39</u></b>
<b>9.</b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>40</u></b>

**LISTA DE TABLAS**

<i>FIGURA 1</i> .....	21
<i>FIGURA 2</i> .....	22
<i>FIGURA 3</i> .....	23
<i>FIGURA 4</i> .....	25
<i>FIGURA 5</i> .....	26
<i>FIGURA 6</i> .....	27
<i>FIGURA 7</i> .....	28
<i>FIGURA 8</i> .....	28
<i>FIGURA 9</i> .....	30
<i>FIGURA 10</i> .....	32
<i>FIGURA 11</i> .....	33
<i>FIGURA 12</i> .....	34
<i>FIGURA 13</i> .....	34
<i>FIGURA 14</i> .....	35
<i>FIGURA 15</i> .....	36

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El departamento de Santander está ubicado en el noreste de Colombia en la región andina, es una tierra que se caracteriza por su gente pujante y de temple, hermosos paisajes de sus montañas como el imponente cañón del Chicamocha, su gran riqueza histórica y musical, la variedad gastronómica y entre otros aspectos que resaltan la belleza de esta gran región. La gobernación del departamento de Santander se ha enfocado en la fomento de acciones culturales y turísticas con el ánimo de incentivar el turismo del departamento, pero no cuenta con el desarrollo estratégico de una marca región que genere identidad y reconocimiento a todas las características relevantes del territorio santandereano proyectado hacia el país, por ese motivo la generación de marca enfocada a la identidad con conocimiento y enmarcada en la teoría del marketing territorial con un contenido específico de Santander es la base de este estudio. Con la realización de este proyecto, los efectos serán reforzar los valores regionales y posicionar la imagen del territorio, fortaleciendo factores de desarrollo como son la economía, la cultura y el turismo, se proyectarán los municipios y lugares específicos de Santander con sus atractivos, valor e identidad hacia los turistas e inversionistas de todo Colombia. Para cumplir con el objetivo, se considera fundamental realizar una evaluación del estado actual de la marca región Santander teniendo como referencia que es el punto de inicio de la globalización para el territorio, ofreciendo mejores oportunidades para las pequeñas economías, esto es una lucha constante por la diferenciación de los productos, cultura y zonas teniendo en cuenta que cada vez las fronteras son menos perceptibles y la imagen que un territorio, ciudad o país proyecta frente a los demás es de vital importancia para su progreso.

**PALABRAS CLAVE.** Marketing territorial, valores regionales, globalización, economía, marca región.

## 2. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado se maneja una línea experimental y de negocios donde se estudian los conceptos sobre marca región en Colombia y en el mundo, los beneficios que esta trae para un lugar que la desarrolla y las posibles desventajas que pueden tener al querer globalizar un sector determinado.

Se evalúan aspectos relacionados a la marca ciudad, la percepción y sugerencias de los habitantes, las posibilidades de encaminar el desarrollo de la marca con estereotipos culturales y territoriales, actuando como un fenómeno complejo sobre los turistas, extranjeros o consumidores; se realizan análisis detallados de cada pregunta realizada con el ánimo de conocer puntos claves para la planeación estratégica y diseño de una marca región para Santander buscando lograr de esa manera una excelente reputación para el departamento hacia el país.

Cada vez más las personas recurren a la tecnología de manera más específica al internet donde sirve de guía para encontrar información relacionada de los lugares que se visitan, la tecnología ha cambiado la vida de las personas facilitándoles conseguir por medio de este lo que se requiere es por este motivo que se considera necesario la implementación de la marca región donde las personas la encuentren y las ciudades puedan venderse partiendo de manera visual como un producto e incrementando la demanda de la región de esta manera es denominado el marketing de las ciudades (Albeiro, 2019)

En el contenido de todo el trabajo investigativo se encontrará la explicación a la problemática que existe de manera actual, la justificación del por qué se debe elaborar una marca región para Santander y sus pro, los objetivos que se plantean tanto general como específicos lo cual llevara a lograr lo que se desea para la región, seguido de esto se encuentra el estado del arte y los antecedentes lo que nos da soporte con todos los estudios realizados por autores reconocidos y con fundamentos fuertes y claves, todos encaminados hacia el marketing de las ciudades, de igual manera se encontrara el marco teórico y el conceptual, más adelante está el desarrollo del trabajo de grado con los gráficos correspondientes a los resultados de la encuesta ejecutada a las cuatrocientas cuarenta y cuatro personas lo cual permitió conocer la percepción de una buena muestra de la ciudad y por último se encontraran las conclusiones y recomendaciones que se dejan a futuros investigadores sobre este tema con el ánimo de llevar acabo el diseño oficial de la marca región Santander.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Siendo Santander una región en constante evolución, crecimiento económico y turístico donde están muy marcadas sus costumbres, es cotidiano ver gran cantidad de viajeros por toda la región en búsqueda de nuevas experiencias y conocimientos, pero a pesar de lo anterior notamos que se tiene una serie de falencias en cuanto a la proyección de la identidad pues no existe una marca región que represente o proyecte los valores y atractivos, los cuales dificultan el conocimiento de los turistas por su débil estrategia de comunicación se pueden generar diversos efectos negativos al no resolverse las dificultades lo que implica la urgencia de diseñar estrategias de marketing sobre el territorio santandereano.

Se debe tener presente que el marketing territorial puede promover las divergencias de aspecto económico, social o ambiental, al intentar ser vendido mediante el diseño una identidad propia, se hace necesario animar la participación de cada ciudadano con el ánimo de minimizar el golpe. (Gómez Camargo, 2015)

Los productos de las regiones son cada vez más parecidos solo ciertas características los diferencian por ello es tan importante poder encontrar los ángulos adecuados para penetrar los mercados con características que lo hagan diferentes desde una perspectiva visual y efectiva para mantenerse en la mente de los turistas y consumidores que llegan a nuestra región, lograr un posicionamiento adecuado será la herramienta que construirá una imagen positiva y atractiva. (Gallego Gómez, 2015)

Considerando la definición de región es el espacio de desarrollo, de estabilidad y variedad del territorio, en este sentido el marketing geográfico nos proporciona instrumentos cuyo propósito es el de crear ventajas geográficas competitivas, la geografía turística es relevante y toma cada vez más fuerza ya que genera un peso económico para los países. (Eva Martin Roda, 2014)

Existen diversos factores que generan una resistencia para lograr el impacto adecuado para una marca región, uno de estos es no saber explicar los puntos clave que generen impacto en las personas interesadas en ella, puntos como el anterior son necesarios corregirlos para de esa manera poder derribar estos muros y así lograr los niveles de satisfacción a los que se desea llegar con el diseño y elaboración de la marca región Santander.

Con el fin de convertirlo en un territorio más competitivo y suministrar a su pueblo un ambiente global que responda a sus intereses buscando alcanzar niveles de complacencia de necesidades tan altos como sea posible.

Uno de los problemas de luchar contra los resultados negativos de la globalización encuentra en la marca región un rescate enorme valido que le permite resaltar características específicas y

peculiaridades de los territorios prevaleciendo valores tradicionales enfocadas a la economía. (Gallego Gómez, 2015)

¿Cuál es el aporte de la creación de la marca región en Santander para mejorar la globalización?

### 3.2. JUSTIFICACIÓN

Al realizar este proyecto, se planea dar un aporte al desarrollo de los procesos para el diseño de la marca región Santander la cual se dará a conocer hacia el país estando perfectamente organizada para ser acordes con lo que se quiere comunicar y proyectar, con el ánimo de resaltar los lugares y costumbres llamativos del departamento. El propósito es capitalizar la popularidad e identidad del territorio a través del desarrollo, de las fortalezas actuales logrando sobresalir y diferenciarse frente a los demás departamentos, convirtiéndose en un imán para todas las personas en general y consiguiendo así beneficios para el país desde el extranjero, viajes y reconocimiento para Santander (Albeiro, 2019)

Uno de los beneficios de implementar una marca región para Santander es buscar un mayor progreso con el fin de hacer sobresalir los puntos más importantes y que más influencia pueden tener sobre las personas del departamento y de las que no son de él para de esa manera involucrarlas en el conocimiento y desarrollo. Basado en esto el foco es concentrar toda la fortuna de una región, tiene como fin comunicar una impresión al turista por medio de prácticas y los productos únicos que simbolizan a la región en una forma visual (Polanco, 2016)

Basado en lo anteriormente planteado el diseño de marca región es un arte que logra hacer diferenciar las divisiones culturales o del entorno, originadas por estrategias del municipio y entes enfocados a la cultura, logrando un reconocimiento más concreto y puntual con productos representativos de esta región la cual tiene potencial de mercadeo pero que requiere de un crecimiento hacia la internacionalización o como resultado de la globalización componente clave para el desarrollo sostenible de una región. (Angel, 2016)

La intención es alcanzar la distinción de los productos y de las zonas específicas donde emana la cultura de la región, se requiere la ejecución de una marca que lo represente; (Valero & Gonzalez, 2016)

Las ciudades a través del tiempo han desarrollado estrategias y mecanismos de atracción, de transformación, atracción y también de fomento comercial para mantener los distintivos para brindar oportunidades de progreso. (Gonzales, 2017)

En este contenido la actividad ha comenzado a través del turismo promoviendo la identidad y dando importancia a la marca región fortaleciéndola como símbolo de identificación territorial. De la misma manera que lo hacen diferentes cosas distintivas como escudos himnos que identifican y posicionaban a diversas culturas-. (Snachez A, 2015)

En la popularidad y actualidad que se vive es cada vez más común que las regiones tengan también una marca, un logotipo, una identidad para venderse, eslogan propio y también merchandising propio” (Fernandez Vazquez, 2016)

Marca país o región tiene un gran desafío como organización para crear oferta de productos tangibles e intangibles y que sean asociadas de manera positivas por el consumidor objetivo de manera prolongada en el tiempo. (Echeverri Cañas, 2014)

Los mercados están cambiando continuamente y los países con sus culturas continúan con la búsqueda de ser sociedades competitivas con su cultura y apoyados en la tecnología estos destinos se ven involucrados con la intención de ser turísticos en ese contexto algunos lugares son conocidos y visitados por sus atractivos los cuales han sido promovidos por medio de estrategias de comunicación lo que genera efectividad en las campañas. (Alejandra Maria Cabrera Martinez, 2014)

### **3.3. OBJETIVOS**

#### **3.3.1. *Objetivo General***

Diseñar estrategias que permitan la elaboración del estado del arte de la marca región Santander buscando la proyección del departamento hacia el país.

#### **3.3.2. *Objetivos Específicos***

- Investigar aspectos relacionados con el tema marca región, el estado actual, los planteamientos de autores anteriores, las posibilidades de desarrollarla, los beneficios o las desventajas que se generan al realizar la implementación de la marca región Santander, con la intención de generar soporte al proyecto teniendo bases sólidas para reducir los aspectos negativos y de esa manera contar con una visión concreta de lo que desea elaborar de manera exitosa.
- Diseñar una herramienta de recopilación de datos que permita la consideración de la percepción de los ciudadanos, basado en los resultados del estudio se deben tener en cuenta aspectos característicos como la hormiga culona y la bandera de Santander, lugares como el cañón de Chicamocha y la mesa de los santos, en servicios los deportes extremos de San Gil y el parque Chicamocha, por último en la parte gastronómica el plato de mote y las obleas de Floridablanca, todo lo anterior fundamental para ser parte de la marca región de Santander

- Analizar la información recopilada de manera detallada, donde se revisen cifras de los resultados, las probabilidades de éxito o márgenes de error que se puedan tener en este estudio y en la implantación real de la marca, elaborando gráficos estadísticos que permitan la realización de un diagnóstico total sobre el estado actual de la marca región y la proyección a futuro que esta tiene.
- Plantear propuestas de mejora, diseño y la implementación de la marca región Santander con el ánimo que se fomente el turismo, las personas se empapen de conocimiento de la cultura de la región, se proyecte de manera eficaz, logre impactar de manera visual y así se aporte a la dinamización de la economía.

### 3.4. ESTADO DEL ARTE / ANTECEDENTES

(Precedo, Orosa, & Míguez, 2010) Analizan Principales estrategias de mercadeo enfocadas por las localidades en los últimos años, Cocreatividad y planificación participativa: la generación de identidades como estrategia de marketing de ciudad

(Gómez, 2015) Define qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. –Yessika Caro–Emilian Amilcar–Alix Gómez. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 2(2), 76-82.

(Fernandez, 2017) Afirma que el rol que ejecutan los territorios en un mundo ágil y competente con creciente desarrollo de los potenciales atributos de una región – Marketing territorial.

(Giraldo, 2017 ) Precisa que ciudad inteligente se considerada como un territorio con gran capacidad de aprendizaje e innovación, creatividad, presencia de instituciones de investigación, dotado con tecnologías de comunicación, junto con un gran nivel de rendimiento de gestión, estas deben contar con capital humano y social, la participación ciudadana en su sistema de gobierno, debe contribuir en el ascenso de la calidad de vida.

(Dolles H, 2014) Testifican que el city marketing, la experiencia de la construcción de marca ciudad en el Medellín, la imagen de una ciudad es la recopilación de instrumentos típicos que forman su identidad, se define por una cantidad de atributos de carácter generacional o cultural, todos construyen su esencia y esto la hace distinguirla de otras. Promover la ciudad de manera cultural, permite venderla al comunicar de manera artística.

(Giraldo, Análisis del city branding y la imagen de marca, 2017) Define el City Branding como un conjunto de técnicas de análisis multivalente que ayuda a comprobar cómo los comentarios en Internet implican en la imagen de la marca de una ciudad. El efecto de la investigación permite conocer cuál es la percepción que tienen los navegadores en internet y con esto ayuda a que los gobiernos y las empresas puedan tener una nueva herramienta para ubicar sus estrategias de marketing.

(González, 2015) Afirma que las estrategias de marketing territorial para el desarrollo que tienen como objetivo atraer inversionistas, turistas y extranjeros en pro del crecimiento de las regiones.

(Natalia Vila López, 2016) Dice que para abarcar el concepto de marca ciudad se despliegan dos vías largamente investigadas durante años y que encuentran afinidad entre sí: el marketing experiencial y el marketing de eventos. El progreso en una ciudad se encuentra en la capacidad de producir experiencias emotivas entre las personas.

(Barysheya, 2015) Indica que la marca región también conocida como marca urbana y marca municipal es encaminada a dar un enfoque visible de características específicas para mostrarla a una audiencia internacional o global, se realizó un estudio fuera de lo común, generalmente de abajo hacia arriba y esta vez de forma contraria como respuesta de los residentes se podría obligar a los municipios a retirar su cambio de marca debido que las personas muestran ser tradicionalistas.

(Yang lu, 2018) Genera una serie de prácticas de las ciudades que están encaminadas en el servicio y la innovación desde la última década refleja un crecimiento en el uso de la marca región, las cuales se usan para atraer grupos de inversionistas, empresas ecológicas de alta tecnología y mano de obra eficiente, esto refleja un gran cambio positivo en las compañías que se por su actividad son contaminantes y se transforman a nuevas industrias de servicios limpios.

(Chung shing chan, 2018) Realiza un estudio entre dos ciudades en búsqueda de la optimización de marca de recursos verdes Hong Kong y Copenhague basado en la aplicación del hexágono de la marca verde (GBH) benéficos conectados con la economía de la marca interconectados

(Gomez, 2018) Genera la vigilancia de la marca en cinco ciudades de Europa mediante un modelo de medición de antecedentes y consecuencias los cuales arrojan que se basan en la conciencia y la calidad percibida de una ciudad por la actitud de las personas, se evidencian brechas entre las capitales estudiadas unas con más ventajas competitivas que las demás.

(Gert, 2018) Afirma que las redes sociales como instrumento de publicidad voz a voz para generar encuentros persona a persona con ideas que formulan estrategias realistas de posicionamiento de marca para la ciudad de Shanghái.

(Enrique sigalat, 2019) premisa que el objetivo es lograr un modelo actual de las ciudades inteligentes desde la perspectiva de interés territorial logrando que las ciudades intermedias tengan una transición hacia la globalización enfocada al turismo dinámico logrando ser algunos de los principales sectores de crecimiento a nivel mundial, desarrollando estrategias innovadoras con apoyo y enfocadas a las TICS creando una ciudad mediática y sostenible a lo largo del tiempo.

(Lu, 2019) Denomina la marca lugar en china tiene tres focos o proposiciones que son: autorreflexión basado en la posición económica de ciudad, inspiración vertical de los gobiernos y tres imitaciones de otros gobiernos enfocados hacia una industria verde con influencia de la política

que se han vuelto más autónomas, reflexivas y consistentes, hace referencia a la diferencia de las ciudades occidentales es más sensibles a estos temas.

(Nikolaos stylos, 2019) Realiza un estudio de la relación de los estudiantes de la generación Z con las redes sociales durante un tiempo determinado relacionado a la imagen de las ciudades, la satisfacción que emana la marca y la contribución que esta tiene con los residentes que la viven, aplican una técnica llamada intersección de centro comercial donde se reflejó el compromiso de la generación.

(priporas, 2019) Soluciones teóricas y modelos para medir el valor de un lugar, un destino o una ciudad, se exploraron diferentes elementos o componentes de las partes interesadas en un proceso de apreciación de marca y las brechas por medio de las exploraciones de factores que fundamentan el grado de conocimiento de las ciudades europeas.

(Martin de jong, 2018) Ciudades asiáticas operan en redes económicas internacionales y están integradas de manera más individual y locales formando las mega ciudades las cuales están amenazadas por la contaminación por el avance tecnológico por lo cual están respondiendo al desafío de la modernización ecológica, aspirando a un valor económico más elevado y reduciendo el costo ambiental por medio de diferentes vías de desarrollo que generan una mejor marca ciudad.

(Fernandez Vazquez J. |., 2016) Afirman que a través de los años el turismo viene sufriendo grandes cambios y el auge de empresas turísticas va avanzando cada vez más radio todo relacionado con las tecnologías de la información y la comunicación puestas aportan el conocimiento de nuevos lugares, formas y empresas a los cibernautas, a raíz de esto las empresas empezaron a tomar conciencia de la implementación y gestión de marca territoriales como poder de atracción y generar un gancho para dar a conocer sus puntos a favor.

(Reyes, 2014) Mediante este artículo investiga la identificación algunas extensiones que buscan dar forma a la construcción de la marca Patagonia con la intención de promoverla y venderla como una marca verde oferta y demanda verde, amigable del medio ambiente encaminada a ser un producto con énfasis al marketing global con potencia en el turismo ya que puede brindar experiencias únicas.

(vela, 2014) En este artículo intenta ubicar conocimientos de gestión de marcas de las ciudades en la contemporaneidad asociadas a un entorno urbano o metropolitano mostrándolas con metodologías de marketing, comunicación y branding las cuales buscan identidades competitivas para las ciudades que las implementan.

(Gabriel Iñiguez, 2017) Certifica en este estudio académico se abordan temas para la comunicación de experiencias a través del concepto de marca ciudad o marcas destino como herramienta estratégica buscando elementos diferenciadores a fin de despertar un sentimiento de pertenencia y cohesión social hacia el grupo objetivo, de esa manera buscando recursos económicos.

(Mancilla, 2016 ) Testifica que las ciudades están en una búsqueda constante de la autenticidad desarrollando perfiles interesantes, en la búsqueda insaciable de tener más visitantes lo que las ha llevado a vender su identidad como una marca generar un proceso de globalización y de esa manera poder ocupar un lugar privilegiado en la mente del público.

## 4. MARCOS REFERENCIALES

### 4.1. MARCO TEORICO

El transcurso de globalización da un nuevo coste a las regiones, iniciando un protagonismo a las regiones, las cuales deben componer una destreza que les permita puntualizar sus productos y obtener liderazgo. En resultado, el marketing territorial es una herramienta práctica de un lugar para promover su desarrollo basado en planeación estratégica mediante las TIC herramienta fundamental para la difusión de manera global. (Luz C G, 2018)

La marca ciudad se compone como un tema de interés, debido a la complejidad de las ciudades y el interés de los entes públicos por posicionarlas. El factor humano es formador de conocimiento, emisor de cultura y autor de entornos, por ende, puede desarrollar más aspectos y lograr hacer de un lugar un sitio más atractivo para vivir y visitar. Desde el punto de una vista principal, el marketing territorial es: Una inteligencia de unificación. (A, 2016)

El punto de inicio del marketing territorial es la evolución de la globalización que lleva a los países posicionados como territorios a llevar a una lucha constante por la diferenciación de sus productos, espacios, atractivos turísticos frente a los demás, el marketing urbano genera la posibilidad de enseñar a los estudiantes por medio de materias desarrollando habilidades y acciones llevadas al día a día. (Muñoz Melguizo, 2015)

El marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de beneficio para su mercado que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de colocación, así como un plan de promoción para su difusión.

El concepto marketing envuelve que la inapropiada planificación del servicio, va a desencadenar una serie de errores y deficiencias que arduamente podrán ser superados por una campaña de promoción. (Marcial, 2018)

Marca región es un nombre, símbolo, logotipo denominativo que diferencia el destino, promete una experiencia turística que será memorable y que se asociará solo con el destino en particular; Es el proceso de construcción que deriva en la formación de una imagen positiva, cuyo objetivo es despertar el interés de las personas mediante su percepción del lugar. (Lina María Echeverri, 2017)

El valor de la marca es su capacidad para servir como ventaja competitiva al transmitir un valor adicional a la Marca en lugar de productos, servicios o corporaciones que carecen de ella sin marca (Sevin, 2014 )

City Marketing es un instrumento que se usa para establecer una marca a las ciudades, de manera que se pueda promover a territorios más grandes con el fin de atraer turistas y conservar las experiencias en el tiempo. Una marca ciudad resume una guía urbana específica, que busca conseguir la conquista de su público y genera vínculos emocionales favorables y diferenciales que despiertan los sentimientos. La marca ciudad debe ser la fuente de inspiración para la conducta personal y grupal de todas las instituciones para los residentes en el ejercicio de sus movimientos y en la toma de decisiones. (Giraldo, City Marketing , 2014 )

City Branding ayuda a promover la creación y edificación de marcas con el fin de diversificarse, exponer sus características y especialmente edificar imágenes positivas que estimulen el movimiento y la llegada de nuevos clientes y negocios. (Fierro Sedado, 2015)

La gerencia juega un papel fundamental en todas disciplinas y orientaciones, en cualquier rol del gerente de marca, se debe exponer nivel de liderazgo y estimulación en beneficio de los procesos, todas las destrezas repercuten en el clima y cultura organizacional de las empresas y en especial al querer ser enfocado hacia una marca regional con fin de venderse al público. (López, 2016).

El marketing ha intentado implantar el concepto de mercado en las poblaciones, lo que lleva a reestructurar la manera del pensamiento en cada individuo, los inversionistas y los visitantes de cada ciudad. Lo anterior involucra una transformación de la dirección y una filosofía de gestión, al pensar que las ciudades se encuentran envueltas en un proceso de compraventa de productos y servicios además de atracciones, todo lo mencionado genera una red de relaciones donde la satisfacción del cliente es lo que se busca. (Sáez Vegas, 2014)

Los efectos made in de cada lugar toman su valor por medio de las actitudes y opiniones positivas de las personas que compran sus productos o servicios típicos, en esto la marca ciudad puede aportar un valor agregado importante de la misma manera que las opiniones agradables o negativas pueden generar beneficios o daños a la marca. (Gonzales f. j., 2016)

La relación de la ciudad como un producto definido por la marca se comprueba con las características de identidad y personalidad que generan diferenciación lo cual da concentración de concepciones como valor o lealtad de marca y como genera impacto a los clientes de las ciudades, se pueden realizar estudios utilizando combinación estadística por medio de mapas asociativos que arrojen veracidad a las relaciones de marca y personas. (A M. J., 2014)

La marca comunica tanto la variedad de individuos que en ella simpatizan, como el orgullo, la cordialidad, la elección y el apoyo de los mismos habitantes. Según los autores es necesario mantener la autoestima de las ciudades y no solo en las personas (ASHWORTH, 2014)

## 4.2. MARCO CONCEPTUAL

### **Marca**

una marca es un elemento intangible calificador que personifica y simboliza a una compañía, los consumidores, en general se pueden identificar con ella, la creación marcas fuertes se basan en la experiencia de vidas profesionales exitosas generando sinergia con el mercado. Una marca es un cumulo de ofrecimientos. Debe dar confianza, estabilidad y una cantidad definida de expectativas” (Blanco, 2014)

La marca es un mecanismo valioso para diferenciar, no solo desde el punto de vista industrial sino también para lograr posicionar de manera adecuada un territorio. (Rafael Lopez Lita, 2015)

### **Estrategia**

Sostiene que la estrategia es un plan de manejo y retribución de los recursos disponibles de la empresa, con el fin de cambiar la estabilidad competitiva a favor de la zona, son necesarias las estrategias en marketing sectoriales para convertirse en universales así mismo son transmitidas en instituciones educativas. (B, 2014)

### **Marca región**

una marca región debe unificar y proporcionar la coordinación, debe de ser producto de la inspiración para un grupo amplio, es un enfoque y su efectividad para motivar su dinamismo en la demanda depende de la adjudicación de sus elementos típicos, marcas ligadas a espacios geográficos se refiere a encasillar un concepto y proponer una estrategia metodológica. (Gonzales R. O., 2018 )

### **Marketing territorial**

Plan enfocado a diseñar trabajos para el impulso económico de un departamento, tiene como prioridad y de forma importante de una estrategia de progreso local, de manera que se origine el mantenimiento de los dineros que hacen parte de una expansión tanto del patrimonio cultural preservando y aumento la calidad de vida y la prosperidad del municipio. (Acevedo rodriguez A L, 2015)

### **Marca ciudad**

la necesidad de aglutinar los elementos diferenciadores para posicionar un territorio mediante los activos intangibles que estos posean en pro de una contribución al desarrollo en donde se incremente. La marca país identifica al pueblo o identidad local transmitiendo conceptos y se muestra de manera espejo al turista. Su misión es un trabajo complejo, duradero en el tiempo, que envuelve una proyección completa que busca cautivar con las transformaciones para acrecentar la presencia cultural y política generando un fortalecimiento de la competitividad y la producción. (C, 2019)

## 5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

En las etapas realizadas de este proyecto, se inició con la investigación en general del estado de la marca región Santander donde se pudo conocer el deficiente y crítico momento por el que atraviesa pues no se tiene una definida como tal, esto es un perjuicio cultural y económicamente hablando pues la pérdida de reconocimiento evita que sea un lugar foco para conocer;

seguido de esto se diseñó una herramienta de recolección de datos para estar al tanto de la apreciación de los habitantes de ella misma, la intención era conocer cuáles son lugares y características que hacen distintiva a la cultura santandereana como perciben desde un todo y que les gustaría que apareciera en el arte de la marca ciudad, se evidenció que de los puntos más importantes es la gastronomía aspecto que siempre desde cualquier lugar del país ha llamado la atención por la variedad, exquisitez y cantidad que se consigue y en esto que demostrado que no es solo fama si no es algo real y positivo para los santandereanos todo esto se percibe desde los análisis realizados a cada una de las preguntas de la encuesta.

Por último, se generan unas propuestas de mejora para la ejecución material de la marca región Santander y de esa manera tener identidad propia la cual se facilita por tener aspectos tan marcados como el acento, las costumbres, la gastronomía, sus paisajes y puntos especiales como el cañón del Chicamocha.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el instrumento de recolección de datos se realizaron 444 encuestas donde se obtuvieron 16.594 respuestas de un total de 10 preguntas las cuales incluían ítems adicionales, teniendo en cuenta la población de Santander que son 2.061 millones de personas con la muestra anteriormente mencionada y con un nivel de confianza del 95% se obtiene un margen de error del 4.65%.

A continuación, se encontrarán los gráficos de los resultados obtenidos de la recolección de datos con la encuesta realizada a una muestra de cuatrocientos cuarenta y cuatro personas, donde se le realizaron las siguientes preguntas.

Indique el rango de edad en que se encuentra.

444 respuestas

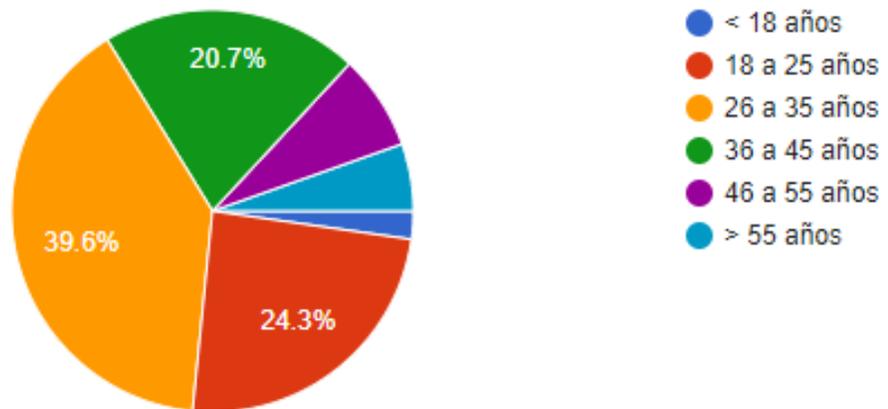
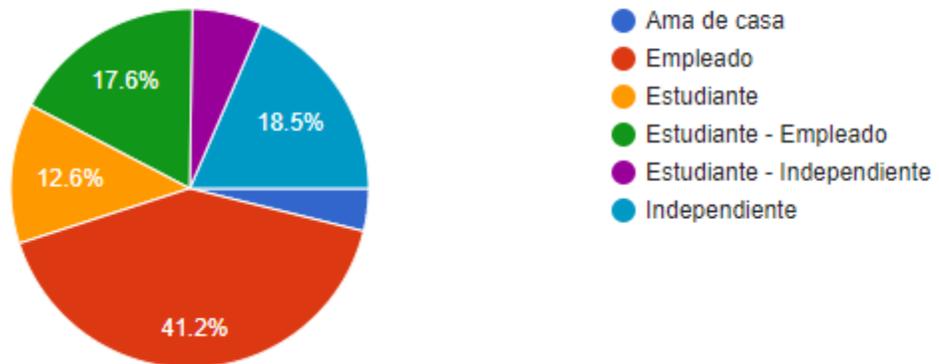


Figura 1

Observamos que el rango de edad con mayor cantidad de personas encuestadas es de 26 a 35 años con un 39.6%, seguido del rango de 18 a 25 años con un 24.3%, en el tercer lugar el rango de 36 a 45 años con un porcentaje de 20.7%, luego el rango de 46 a 55 años con un rango de 7.6% y ya por ultimo figuran los rangos de personas con edades mayores a 55 y por debajo de los 18 años.

## Indique su ocupación actual

444 respuestas

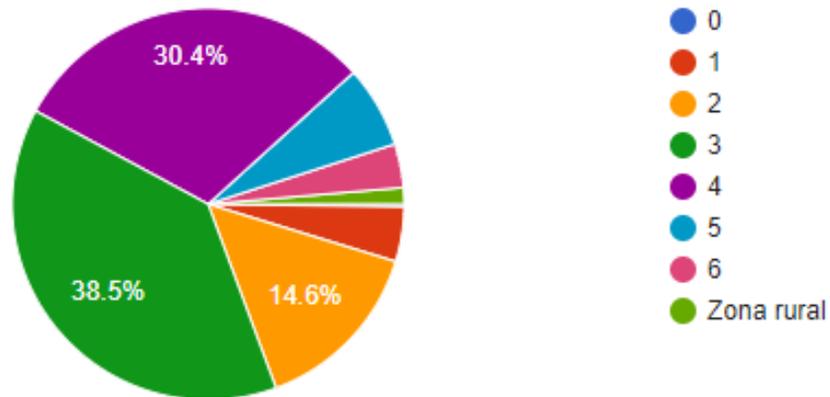


*Figura 2*

Podemos evidenciar que en la gran mayoría de las personas que fueron encuestadas tiene como actividad principal trabajar como empleados con un 41.2% casi la mitad de todos los encuestados, seguido de esto se encuentran las personas que trabajan como independientes con un 18.5%, luego encontramos con tan solo la diferencia del 0.9% a los estudiantes- empleados con un 17.6%, encontramos a personas que solo se dedican a estudiar con un 12.6%, seguido a esto 28 personas de las 444 encuestadas respondieron que son estudiantes independientes con un 6.3% y por ultimo encontramos un 3.8% de amas de casa que realizaron la encuesta.

## Indique el estrato social donde reside

444 respuestas



*Figura 3*

Con referencia al estrato socioeconómico podemos concluir que en la gran mayoría de las personas encuestadas residen en un nivel medio, seguido en resultados el estrato cuatro con un resultado de 30.4%, luego nos arroja un 14.6% en estrato dos, continuado con el análisis notamos que de las 444, 30 personas viven en estrato 5, 21 en estrato 1, 16 en estrato 6 con un porcentaje correspondiente al 3.6% y el restante del 1.3% viven en zona rural.

## Indique si trabaja en alguna identidad gubernamental o asociada a la cultura

444 respuestas

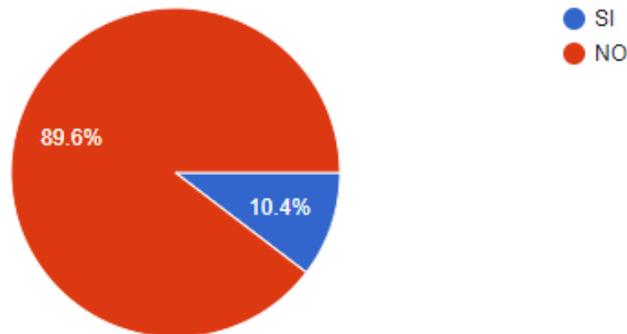


Figura 4

Realizando el análisis de las personas encuestadas notamos que el gran porcentaje de las personas encuestadas no trabajan en un ente gubernamental 339 exactamente con un porcentaje del 89.6% y el restante de 46 personas si trabajan en un ente gubernamental con un 10.4% que sumados nos dan el 100% con esto notamos que solo una pequeña parte de la población Santandereana tienen acceso a un trabajo de carácter público.

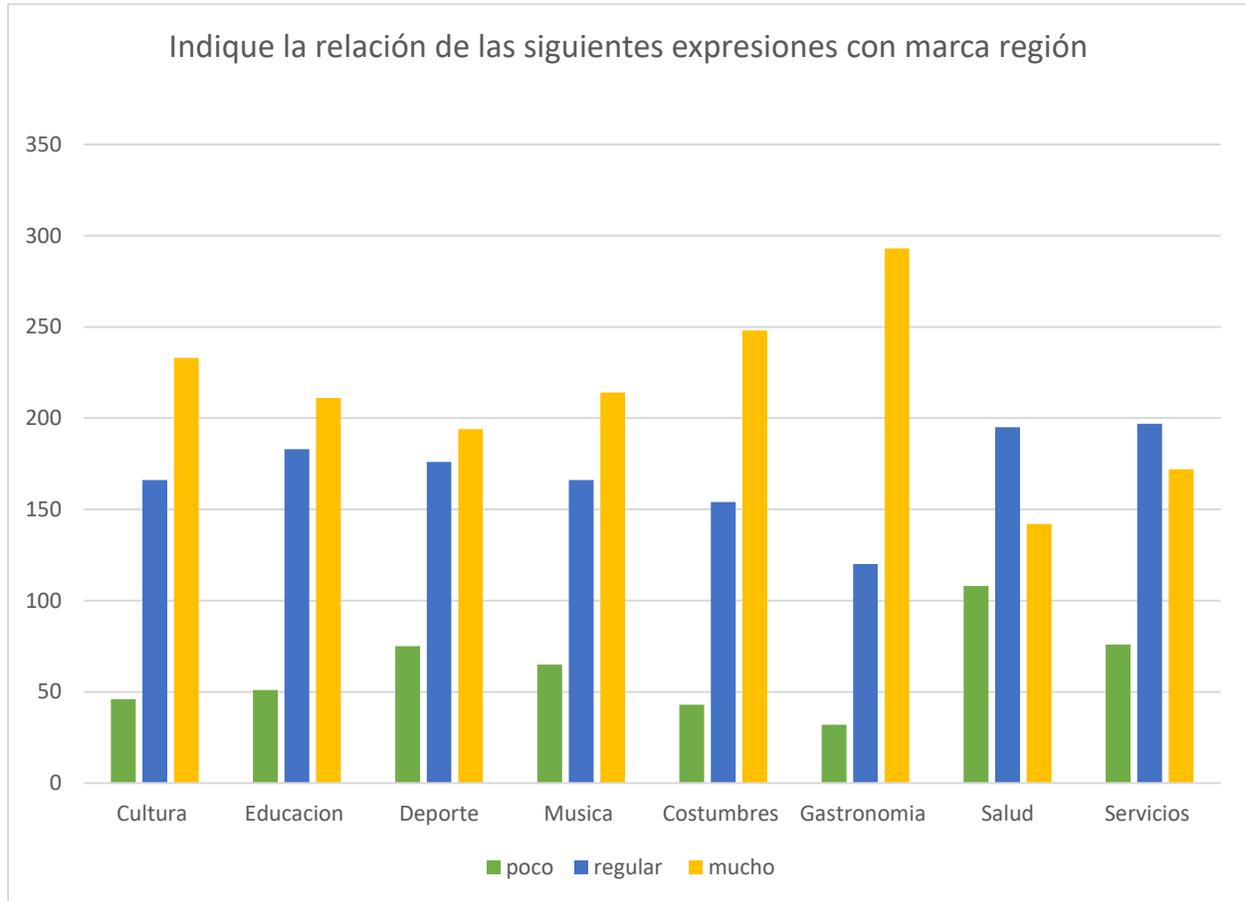
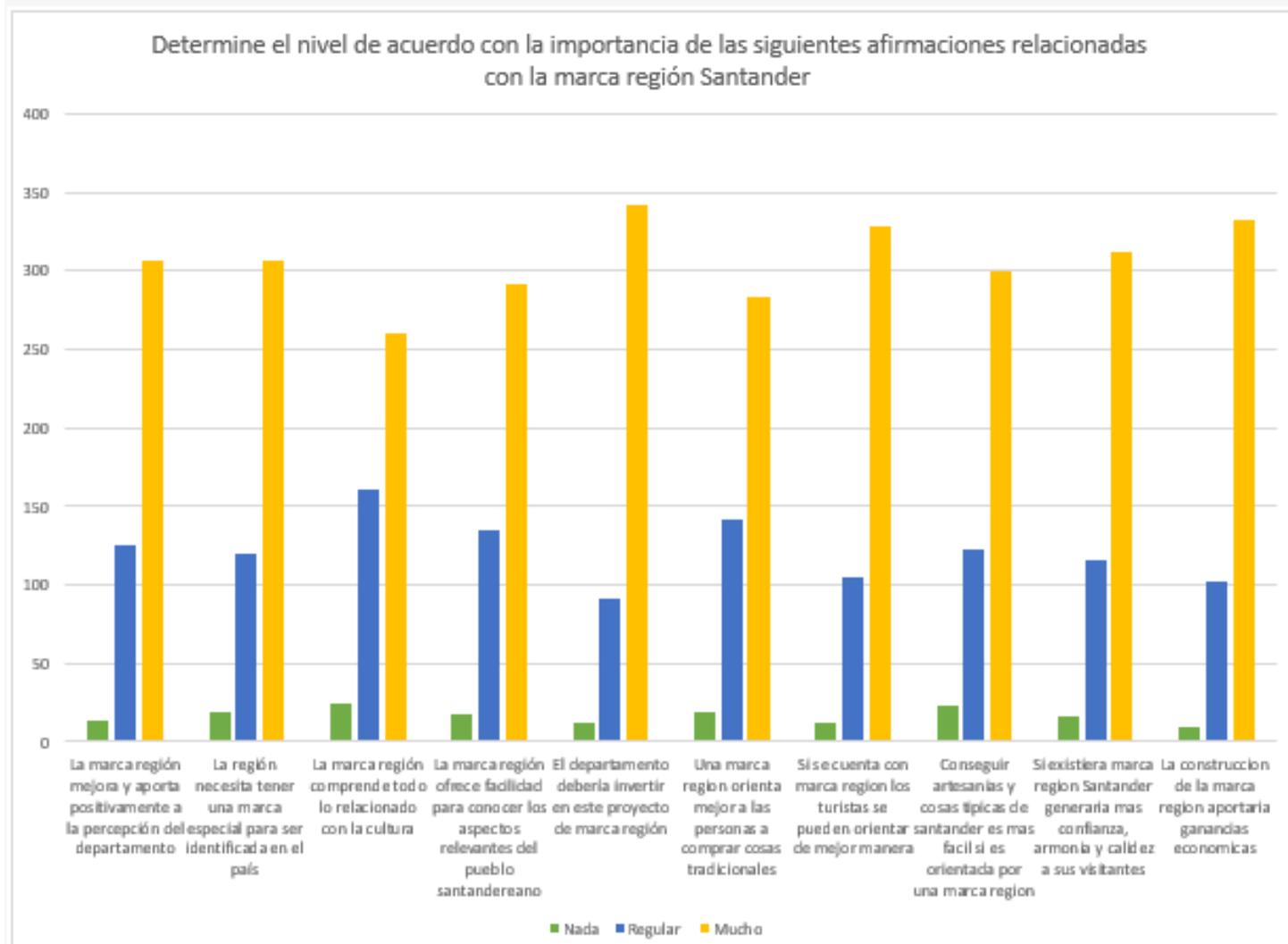


Figura 5

Se identifica que la marca región es asociada especialmente por la gastronomía donde de las 444 personas encuestadas 293 respondieron ‘mucho’ a este ítem, seguido de las costumbres con 248 personas las cuales identifican una marca región con esta expresión, la cultura tiene una tercera posición en este ranking con 233 respuestas, la educación opta por un cuarto lugar y para finalizar encontramos a la música y en el último lugar los deportes, con esto podemos evidenciar que las personas perciben a la región como un lugar de extensa gastronomía y con costumbres especiales como el acento característico de los habitantes.



**Figura 6**

ELABORADO POR:  
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:  
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR : Asesor de planeación  
FECHA APROBACION:

En esta pregunta se determina el nivel de acuerdo con unas afirmaciones en las cuales podemos deducir que las personas están muy de acuerdo en invertir en una marca región, en el gráfico se nota que es la afirmación con mayor aceptación, pues aportaría de manera efectiva a la economía, las personas consideran que si cuenta con ella los turistas se pueden orientar de mejor manera para conocer de los puntos específicos, de esa misma manera se contribuiría de manera positiva a la percepción del departamento y se proyectaría de manera positiva hacia el país.

En la escala de 1 a 5, siendo 5 la puntuación mayor, Determine qué tan útil resulta una marca región para que los extranjeros identifiquen los puntos a conocer de Santander

444 respuestas

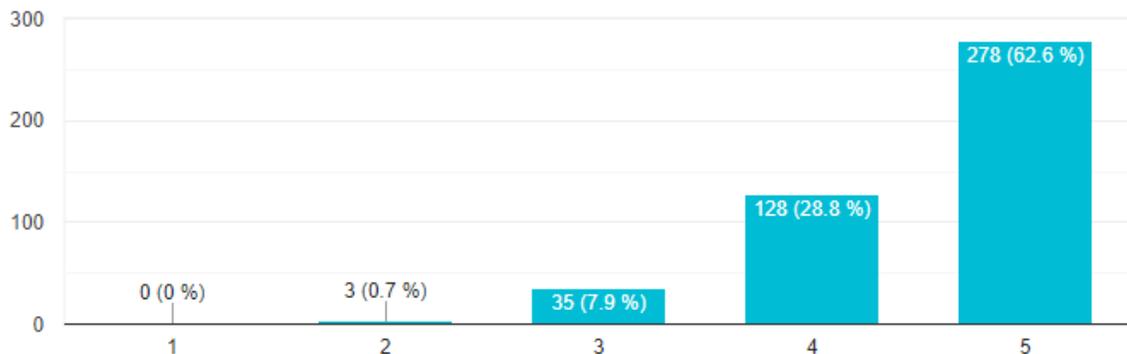
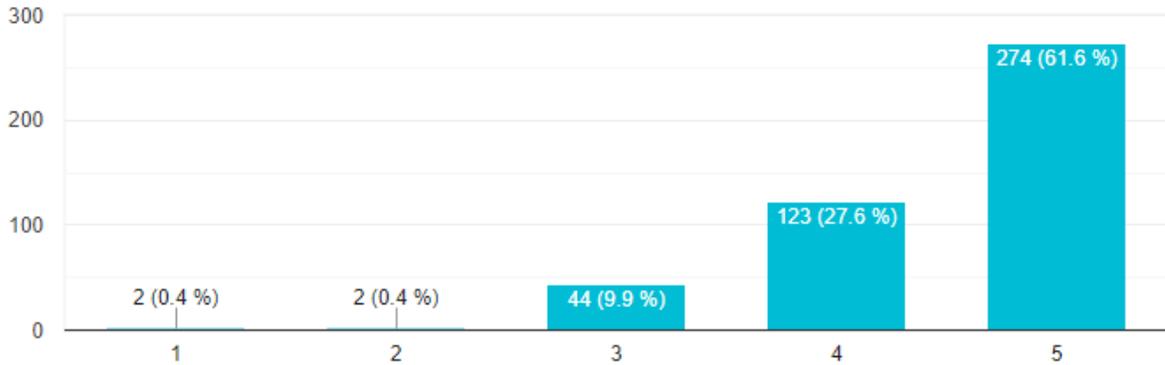


Figura 7

Como en la anterior pregunta se puede justificar que una marca región sería útil para orientar a las personas hacia los puntos estratégicos de cultura en Santander en este gráfico podemos reafirmar que es una manera de proyectar no solo al país sino a todo el mundo lo positivo de Santander y sus principales opciones por conocer como la gastronomía, la cultura, sus costumbres y su gente, 278 personas dan a favor una puntuación máxima en la escala de 1 a 5 con un 62.6%, 128 dan como puntuación 4 con un 28.8%, 35 con un 7.9% que sería un término intermedio y por último 3 personas con un porcentaje de 0.7%.

## Considera usted que implementar una marca región es una forma de evolución y progreso para el departamento

445 respuestas

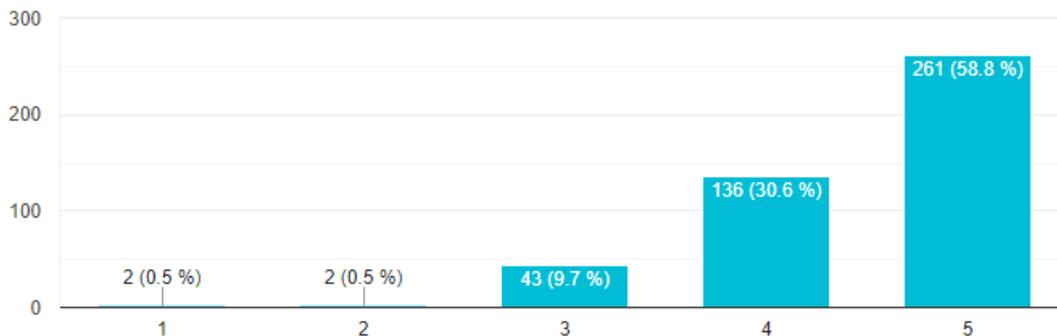


*Figura 8*

En esta pregunta se evidencia que las personas en su mayoría consideran que implementar la marca región en Santander es una forma de evolución y progreso para el departamento, 397 son las personas sumadas en las dos respuestas con mayor aceptación, en nivel medio se logran evidenciar 44 con un 9.9% y en desacuerdo la escala 1 y 2 con un 0.4% cada una, esto denota una gran afinidad encaminada al mejoramiento de diversos aspectos estudiados en este proyecto.

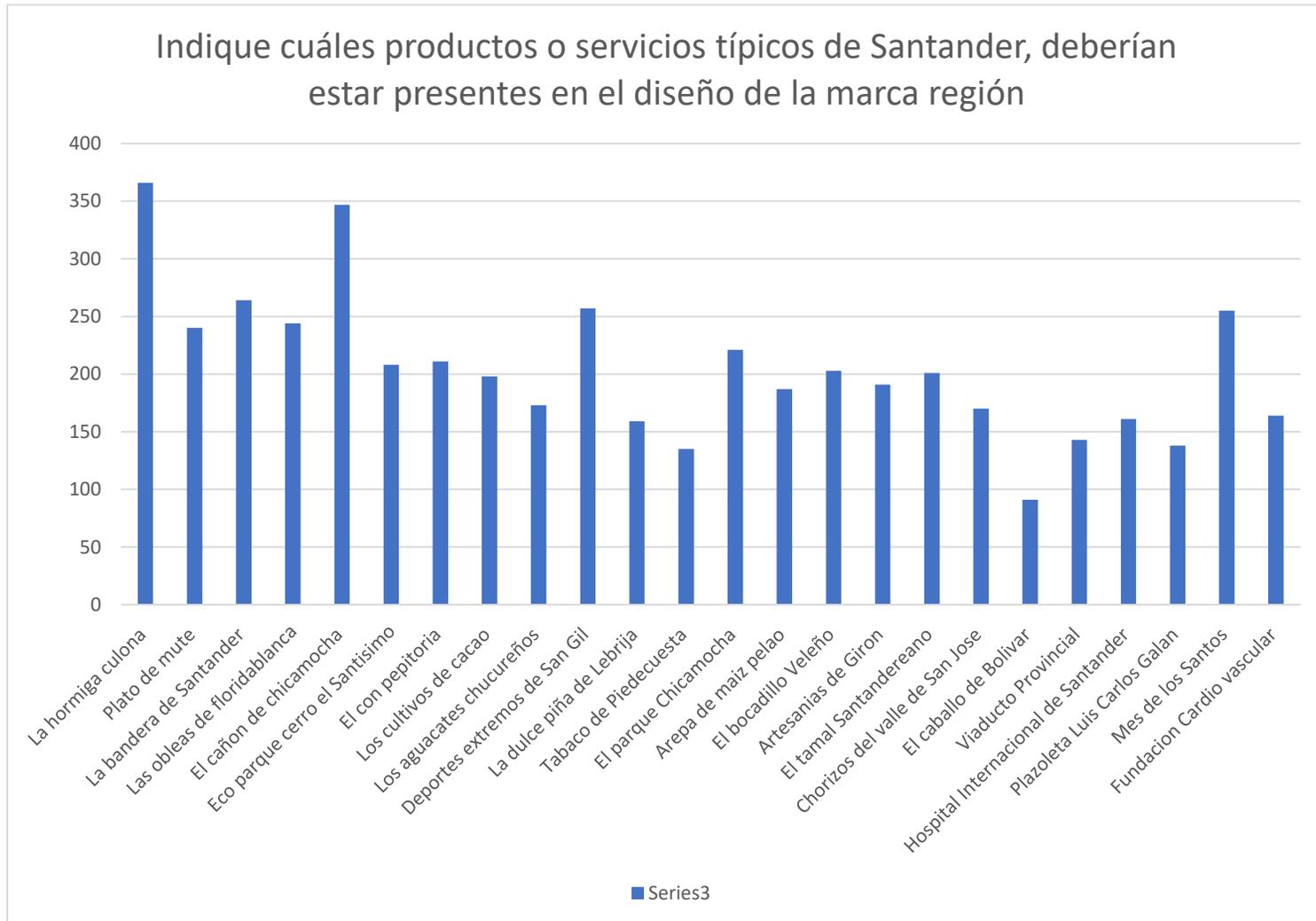
## Indique qué tan importante es para usted conocer los puntos distintivos que representan la región

444 respuestas



*Figura 9*

Se nota que en la mayoría de las preguntas las personas tienen una influencia positiva para el diseño y la elaboración de la marca región, los puntos distintivos serán de gran ayuda a las personas que decidan conocer esta hermosa región, 261 personas están de acuerdo en la escala más alta con un 58.8%, seguido en el numeral 4 con 136 personas y un porcentaje correspondiente al 30.6%, en el término intermedio están 43 respuestas con 9.7% y finalmente 0.5% para completar el 100% con 2 personas respectivamente en cada respuesta.

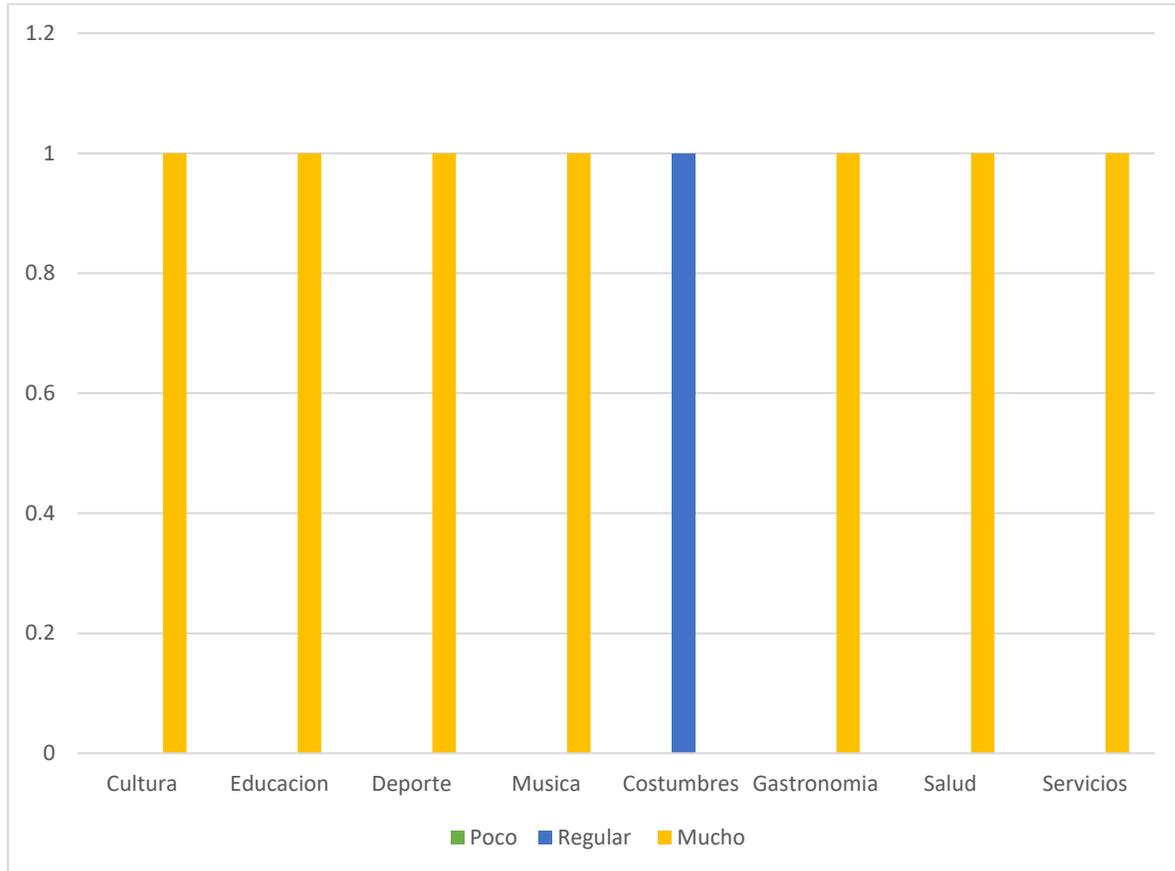


**Figura 10**

Para finalizar se analizan cuales lugares, productos o actividades características de Santander, con esto se puede saber cuáles son más relevantes para las personas encuestadas y que consideran deben hacer parte de la marca región; en primer lugar, encontramos a la hormiga culona con 366 marcaciones, segundo el Cañón del Chicamocha 347 personas están a favor, en tercer lugar, la bandera de Santander con 264 puntos, los deportes extremos de San Gil con 257 respuestas, La Mesa de Los Santos con 255 respuestas, las obleas de Floridablanca con 244 seguido el parque chicamocha con 221 y así sucesivamente, el que menos es considerado apto para estar es el caballo de bolívar con una votación del 20.4% con 91 votos.

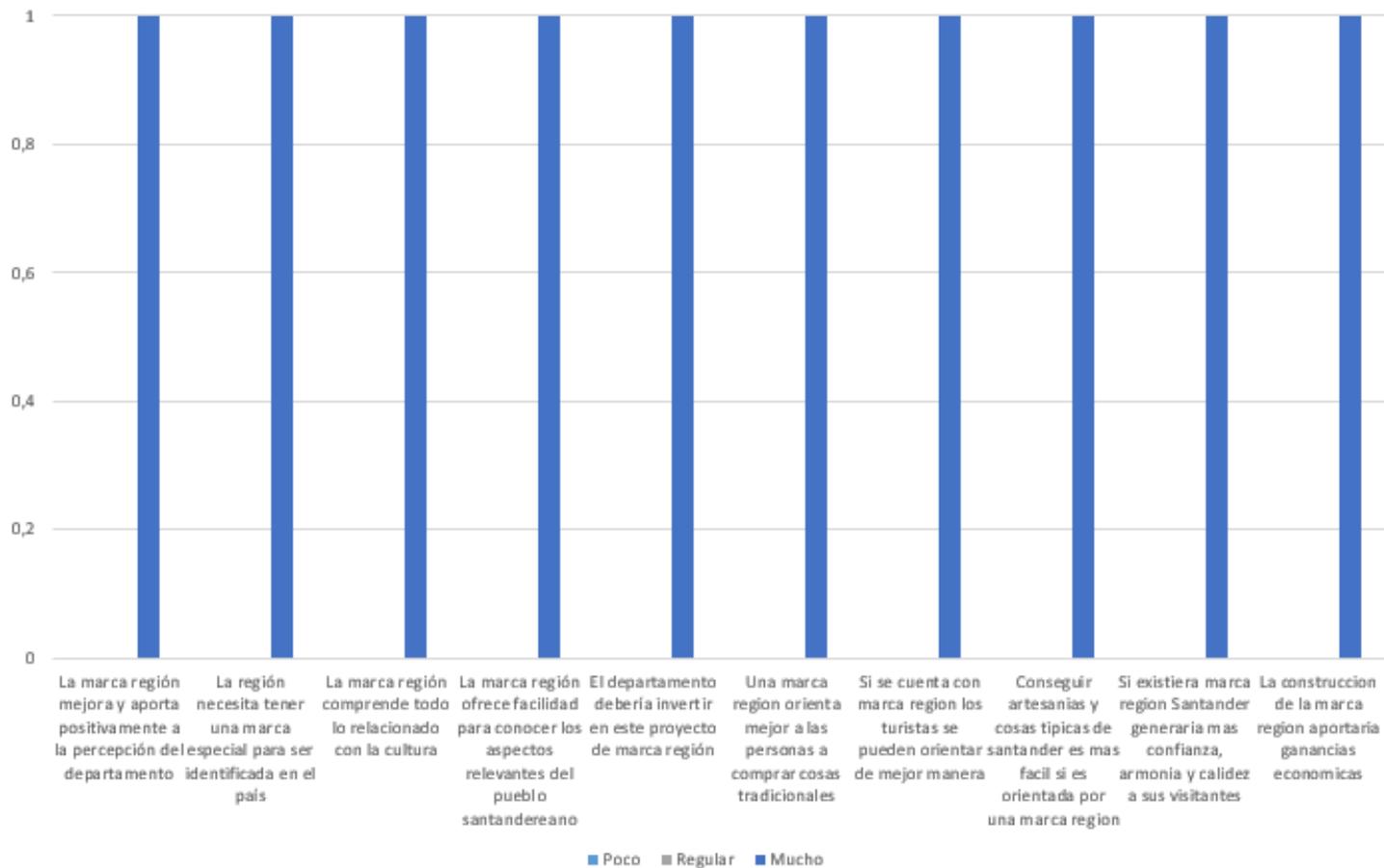
Adicionalmente se le realizó la encuesta al periodista Santandereano de Caracol Radio Cesar Augusto Gonzales quien tiene una gran experiencia y conocimiento en todos los temas relacionados con la región ganador del premio Simón Bolívar en la categoría mejor crónica radial por un trabajo llamado "Sin Vértice".

Cesar agosto es una persona que se encuentra por encima de los 55 años de edad, empleado como antes se indicaba de la prestigiosa cadena radial colombiana, reside en estrato cuatro, en la pregunta indique la relación de las siguientes expresiones con la marca región, el periodista indica que las expresiones como cultura, educación, deporte, música, gastronomía, salud y servicios tienen mucha relación con la marca región, solamente para su percepción las costumbres tienen relación media, seguido se puede encontrar el grafico.



*Figura 11*

Para la siguiente pregunta donde se indaga el nivel de acuerdo con la importancia de las siguientes afirmaciones relacionadas con la marca región Santander se percibe que el señor está de acuerdo con todas las afirmaciones.



**Figura 12**

En la escala de 1 a 5, siendo 5 la puntuación mayor, Determine qué tan útil resulta una marca región para que los extranjeros identifiquen los puntos a conocer de Santander

1 respuesta

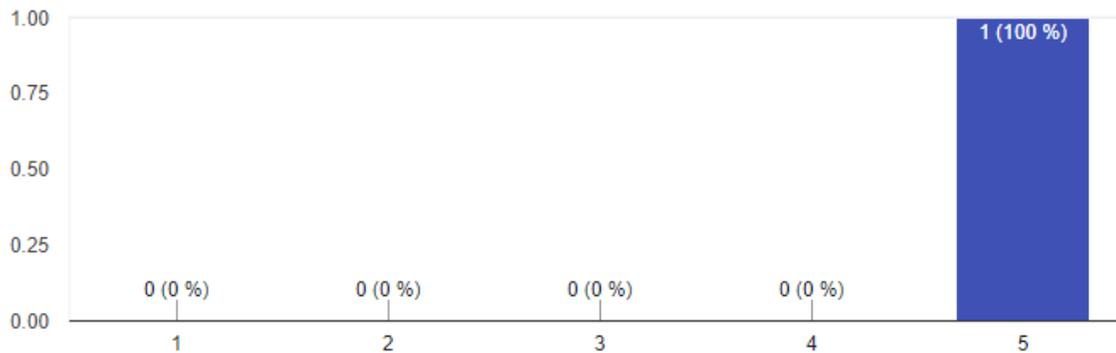


Figura 13

Considera usted que implementar una marca región es una forma de evolución y progreso para el departamento

1 respuesta

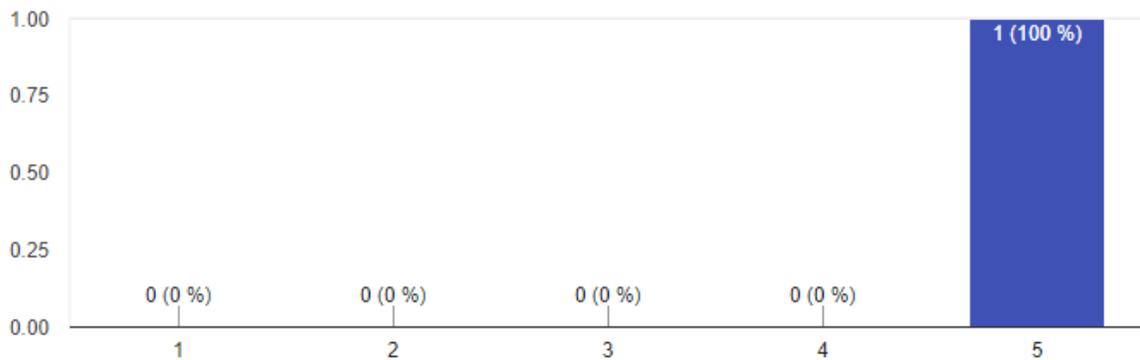
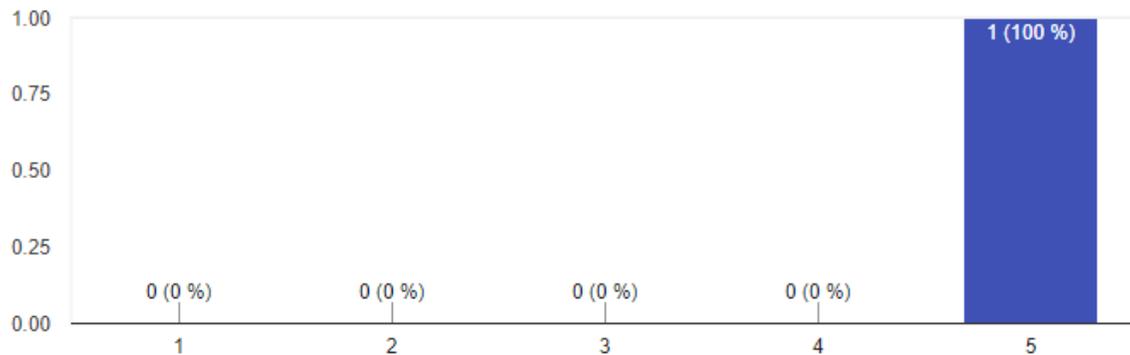


Figura 14

Indique qué tan importante es para usted conocer los puntos distintivos que representan la región

1 respuesta



*Figura 15*

En los gráficos anteriores donde la escala es de 1 a 5 se da la mayor puntuación en los tres donde el considera que la marca región es útil para dar a conocer los puntos característicos e importantes y de esa manera se genera una forma de evolución y progreso.

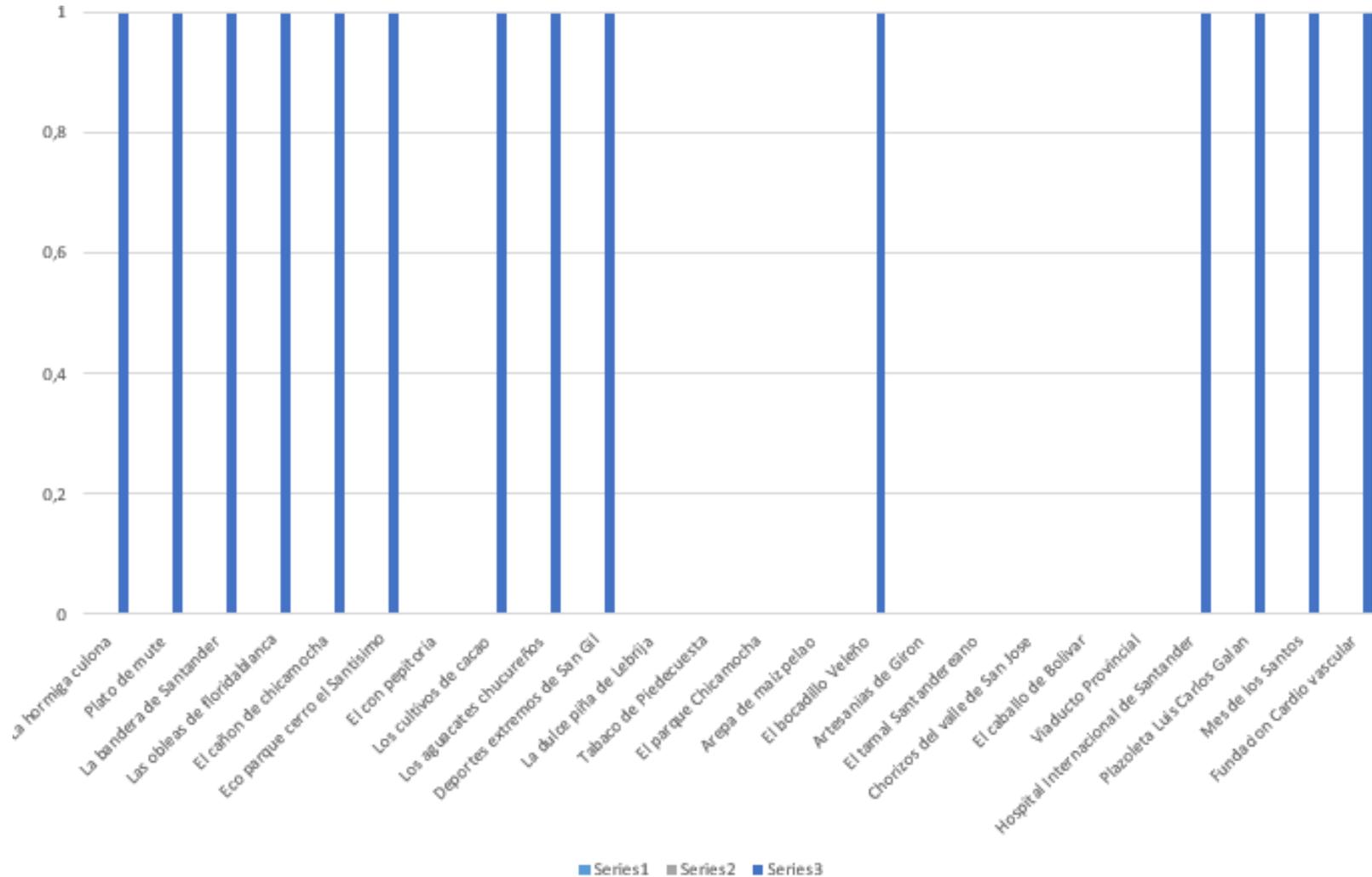


Figura 16

En la última pregunta los ítems que cesar augusto considera importantes son los siguientes, las hormigas culonas, el plato de mute, la bandera de Santander, las obleas de Floridablanca, el eco parque cerro del santísimo, los cultivos de cacao, los aguacates chucureños, los deportes extremos de san gil, el bocadillo veleño, el hospital internacional de Santander, la plazoleta Luis Carlos galán, la mesa de los santos, fundación cardio vascular de Santander, los anteriores ítems son los que según el periodista deben hacer parte del diseño de la marca región.

## 6.2. PROPUESTAS DE MEJORA

Para realizar una gestión de cambio en los puntos deficientes que se encontraron en el estudio realizado con base en la recolección de datos y los análisis elaborados se establecen las siguientes propuestas de mejora para el progreso de la marca región Santander.

- Relación entre marca y ciudadano: Buscar que los habitantes de la región se sientan identificados con sus costumbres, gastronomía, servicios y lugares, de manera que se fomente el sentido de pertenencia de cada uno por sus tradiciones, esta relación genera gran beneficio entre los santandereanos y las otras personas de territorios en Colombia como causa efectiva genera un voz a voz positivo y con esto más turistas.
- Transformación de la percepción: Lograr transformar los factores con debilidad como la delincuencia a raíz del desempleo o la migración ilegal y arraigar los positivos en la mente de las personas por medio de la proyección de una imagen sana, limpia, verde y prospera insertada en el arte de la marca región Santander.
- Diferenciación: Buscar puntos o características especiales que sean estratégicas para la diferenciación de la marca Santander como el Cañón del Chicamocha con relación a las demás del país, ya que es un atractivo único de todo Colombia y se puede utilizar como punto exclusivo para atraer, conocer y disfrutar, con esto se mejora y se aumentara la cantidad de caminantes en la región.
- Medición de indicadores: Todos los factores culturales, sociales y económicos deben ser medidos para conocer el rendimiento de la región, la productividad, la eficiencia en el uso de los recursos y la cantidad de movimiento de dinero, de modo que se puedan tomar decisiones estratégicas en el momento adecuado para realizar cambios que generen ascenso en todas las actividades que tienen debilidades y cambiándolas para que se puedan desarrollar de manera positiva en el departamento.
- Mejora continua: se recomienda ejecutar planes a largo plazo que sean medibles y alcanzables como la promoción de la marca región Santander a través de los medios de comunicación tradicionales o de las nuevas generaciones ya sean ATL o BTL, manteniendo seguimiento minucioso de los alcances a las personas y el impacto generado en ellos, en pro del reconcomiendo y ascenso de la marca.

## 7. CONCLUSIONES

Inicialmente se realizó un estudio sobre el estado actual de la marca región donde se puede concluir varias como:

- Existe una deficiente información sobre la marca región Santander lo cual pone en desventaja al departamento con respecto a los demás, pues al mostrarle a todo Colombia las virtudes de cada uno genera una preferencia sobre otros, eso conlleva a que los turistas se aventuren hacia las regiones en las cuales están más claros de sus potenciales y tienen su marca definida.
- Seguido de esto y por medio del instrumento de recolección de datos el cual dio soporte, se encuestaron a cuatrocientas cuarenta y cuatro personas, de ahí se concluye que la gran mayoría de las personas están de acuerdo con el diseño de la marca región Santander, con generar identidad a todo el departamento para poderlo mostrar de manera puntual.
- Se analizaron todas las respuestas obtenidas en la encuesta y se denota que las personas se identifican con características especiales de la región como los lugares y la gastronomía estado de gran importancia todos los aspectos culturales y económicos que hacen de esta una región prospera.
- Se puede concluir que Santander es un departamento con capacidad de dar un gran aporte cultural y positivo a todas las personas, un lugar singular para visitar, con caracteres específicos que lo hacen ser distintivo para mostrarlo a sus caminantes.
- Con respecto al estudio se puede ultimar que es de gran ayuda este estudio pues con él se tiene un punto de partida para poder realizar la elaboración del diseño de la marca región Santander conociendo con veracidad la percepción de los habitantes.

## 8. RECOMENDACIONES

Después de realizar este proyecto ambicioso se desea que haya una mejora continua del mismo y se considera significativo para los futuros estudiantes investigar aún más sobre ciertos puntos importantes de la marca región para las ciudades como lo son:

- Ampliar los estudios que se realizaron para poder dar un fundamento aún más estable y claro, de esa manera encaminar la ejecución del diseño de la marca región Santander todo con énfasis al progreso del departamento.
- Generar ideas creativas enfocadas en lo positivas siendo claves para proyectar la marca región de una manera impactante hacia las personas que se interesen por conocer este departamento.
- Trabajar en la ejecución del diseño del arte de la marca región para que de esa manera se pueda iniciar la proyección grafica hacia el país y el extranjero de las costumbres y puntos relevantes de Santander.
- Se sugiere buscar apoyo en una entidad de sector privado o público que de soporte ya sea con recurso humano o económico para facilitar la creación de marca región Santander.
- Una vez realizado el diseño es importante la búsqueda de la difusión de la marca región a través de las TICS con más animo en el internet apoyándose en redes sociales y páginas web de medios locales reconocidos.
- Se propone realizar asociación con instituciones públicas que trabajen con la cultura para promover el manejo e implementación de la marca región de esa manera las personas la tendrán una visión como aporte auténtico para el reconocimiento de Santander.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadía Sánchez, H. O. (2015). Análisis del sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca país. DoctoralThesis, 125.
- Acevedo Rodríguez, A. L. (2015). Planes estratégicos departamentales de ciencia tecnología e innovación. Negocios y relaciones internacionales, 153.
- Albeiro, A. Y. (2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Escuela de Administración de Negocios, 59 -72.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias del marketing en la promoción de marca ciudad. Escuela de administración de negocios, 59 -72.
- Angel, R. T. (2016). Gestión estratégica del diseño para proyectos culturales. La cultura como estrategia de desarrollo sostenible en comunidades artesanales. Agronomía Colombiana, 367-376.
- Aranda, G. f. (2018). Un análisis desde la perspectiva del visitante. Marca ciudad en las capitales europeas, 46- 52.
- Barrientos, F. P. (2014). El desarrollo de la marca país. Finanzas y política económica, 115 -140.
- Barysheva, G. A. (2015). Mejorando el bienestar socio emocional de la generación a través del marketing territorial. Elsevier, 62 -68.
- Blanco, A. D. (2014). Las marcas según Aaker.
- C, S. L. (2019). Gestión de la marca ciudad de México y su impacto económico. Questiones publicitarias, 77 - 85.
- Cacheriro Gonzales, M. L. (2018). Educación y Tecnología. En Estrategias didácticas para la integración de las TIC. Madrid: UNED.
- Carvajal, V. k., & González, G. D. (2016). Marca región para el turismo de naturaleza en Colombia. Administración de Agronegocios - estrategias de implementación, 142.
- Chung shing chan, I. f. (2018). Starting conditions for the green branding of a city. Journal of Destination Marketing & Management, 10-24.
- Echeverri Cañas, T. G. (2014). Experiencias en América y la realidad en Colombia. Marca país.
- Echeverri Lina María, E. N. (2017). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México, 1121-1139.
- Eduardo, V. G. (2017). City marketing. La experiencia de la construcción de marca ciudad en Medellín, 102 -109.
- Fernandez Marcial, V. (2018). valor e importancia de la P de producto. Revista de la bncjm, 11.
- Fernandez Vázquez, J. L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país.
- Fernandez, D. (2017). Factores de desarrollo en las ciudades inteligentes. Universitaria de geografía Vol. 26, núm. 1, 135 - 152.
- Fierro Sedado, Z. c. (2015). Análisis del city Branding y la marca a través de los medios de comunicación.

- Gabriel Iñiguez, F. T. (2017). Visión Dircom frente al desarrollo de la marca ciudad. Sarance N 37, 5 - 23.
- Gallego Gómez Mateo, M. V. (2015). El mercadeo visual como herramienta alcanzar el mercado objetivo y su influencia en los objetivos de internacionalización. Universidad Pontificia Bolivariana, 101.
- Gert, H. (2018). Journal of Destination Marketing & Management. The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies, 90-101.
- Giraldo, V. (2017). Análisis del city branding y la imagen de marca. Medellín.
- Gómez Camargo, A. C. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Gómez, Y. C.-E.-A. (2015). Qué es y cómo se desarrolla un plan de marketing territorial. GEON, 76 - 82.
- Gonzales, f. j. (2016). El efecto del valor de la marca en la relación imagen producto país y la intención de compras de los productos extranjeros. Si somos americanos.
- Gonzales, L. M. (2017). Ciudad y competitividad . Territorios, 69 - 98.
- Gonzales, R. O. (2018). Marca municipio una visión crítica. Turismo em Analise, 19 - 34.
- Gutiérrez Villar Belén, A. P. (2014). Estrategias del marketing sectorial. Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa Vol.18, 7 -26.
- Jiménez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística. Estudio de comunicación, 277-297.
- Jong Martin, y. c. (2018). Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. Journal of Cleaner Production, 527-543.
- Kavaratzis, A. M. (2014). Marca Ciudad una asistencia efectiva de identidad o una estrategia de marketing transitorio. Revista de economía y economía social, 506 - 514.
- Lopez Lita Rafael, B. M. (2015). De la marca comercial a la marca territorio. Recerca, 87-100.
- Lu, h. (2019). Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000. Cities, 154-166.
- Mancilla, E. (2016). construcción de la marca ciudad - Imagen - Empresa. Ecos de la academia Vol. 2, 4.
- Martin Roda Eva, N. C. (2014). Territorio y turismo mundial. En análisis geográfico (pág. 485). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Martinez, C. M. (2014). La complejidad y la formación en administración. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Martínez, J. A. (2014). Una estrategia metodológica para evaluar la imagen de una ciudad. Cuadernos de Gestion, 75 -96.
- Muñoz Melguizo, C. A. (2015). una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio. comunicación y desarrollo local, 127-148.

- Oliveras, G. X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. Si somos americanos, vol. 15 N2.
- Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, 13-39.
- Priporas, c. v. (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Revista de Investigacion Empresarial*, 66 -74.
- Reyes, R. M. (2014). Magallania. Territorio, paisaje y marketing global, 109-123.
- Sáez Vegas, L. M.-E. (2014). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 125-156.
- Sevin, M. A. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. 132-144.
- Sigalat Enrique, C. R. (2019). La imagen de la ciudad, personalidad de marca y satisfacción de la vida de los residentes de la generación Z bajo crisis económica. *Revista de innovación y conocimiento*, 66 -74.
- Soderman, D. (2014). Abordar la ecología y la sostenibilidad en las ciudades. *Revista de gestión y organización*, 587 -600.
- Vasilios Priporas, C. K. (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 66 - 74.
- Vásquez Giraldo, J. E. (2014). City Marketing. La experiencia de la construcción de marca ciudad Medellín, 104 - 109.
- vela, S. e. (2014). La marca ciudad en la contemporaneidad. 11-27.
- Velásquez Carrera, P. A. (2016). El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de marca. *Pontificia Universidad Católica De Ecuador*, 2 -10.
- Vila López Natalia, K. B. (2016). Crean los eventos experienciales marca-ciudad. *Brasileira Gestão de Negócios* vol. 18, 60.
- Yang lu, S. (2018). A network-based approach to model the development of city branding in China. *Computers, Environment and Urban Systems*, 161-176.