

**PLAN DE MARKETING TERRITORIAL PARA LA PROMOCIÓN ECONÓMICA Y
SOCIAL DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN, NARIÑO, CON LA CORPORACIÓN
SOMOS**

EDUARD YESIT BARRIOS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

PLAN DE MARKETING TERRITORIAL PARA LA PROMOCIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN, NARIÑO, CON LA CORPORACIÓN SOMOS.

EDUARD YESIT BARRIOS

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

**Asesor:
Esp. DIEGO DE LA ROSA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2014**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2014

RESUMEN

El Marketing Territorial es una estrategia de que busca posicionar y diferenciar el territorio mediante una marca de calidad que agregue valor a los productos y servicios locales aprovechando las ventajas comparativas, además busca integrar imagen territorial en los procesos de desarrollo local mediante acciones de comunicación que permitan la visibilidad del territorio y la identidad corporativa encaminada a diseñar acciones para la promoción económica, social y cultural del territorio Venteño

Las bases con las que cuenta la Fundación Social organización que tiene en sus planes ayudar a proyectos como este, cuenta con información primaria de los habitantes del municipio Venteño y los datos resultantes se cuenta con el portafolio de atributos distribuidos entre símbolos, valores, atributos naturales y paisajísticos y actividades productivas y culturales, tradicionales y modernas. El Plan de Marketing permite presentar las características diferenciales y el potencial de la región. El Marketing Territorial tiene tres grandes ejes: los habitantes, la inversión y el turismo.

La Unión es un territorio de oportunidades para la productividad, la competitividad y la generación de ingresos que están en proceso de desarrollo: Café, hortofrutícola, industrias culturales y turísticas, e industria manufactura del calzado por eso se busca posicionar y diferenciar el territorio mediante la marca Venteñizate como sello de calidad que agregue valor a los productos y servicios locales aprovechando las ventajas comparativas, además busca integrar imagen territorial en los procesos de desarrollo local mediante acciones de comunicación que permitan la visibilidad del territorio y la identidad encaminada a diseñar acciones para la promoción económica, social y cultural del territorio Venteño

ABSTRAC

The Territorial Marketing is a strategy that seeks to position and differentiate the territory by a quality brand that add value to local products and services utilizing the comparative advantages also seeks to integrate territorial image in local development processes through communication that allow territory visibility and corporate identity design actions aimed for economic, social and cultural advancement of the territory Venteño

The bases that comprise the Social Foundation organization has plans to help projects like this, has primary information of the citizens of the municipality Venteño and the resulting data has the portfolio of attributes distributed among symbols, values , natural attributes and landscape , productive and cultural , traditional and modern activities . The Marketing Plan allows you to present the differential characteristics and potential of the region. The Territorial Marketing has following main areas: the people , investment and tourism.

The Union is a land of opportunities for productivity , competitiveness and income generation are under development : Coffee, horticultural , cultural and tourism industries , and shoe manufacturing industry is looking for that position and differentiate the territory by Venteñizate brand as a seal of quality that add value to local products and services utilizing the comparative advantages also seeks to integrate territorial image in local development processes through communication that allow visibility of territory and identity design actions aimed at the economic , social and cultural promotion of the territory Venteño

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 MARCO LEGAL.....	20
4.1.1 Legislación de la propiedad industrial de Colombia	20
4.1.2 Marcas.....	20
4.1.3 Uso de las marcas mixtas.	20
4.1.4 Derechos derivados del registro de una marca.	21
4.1.5 Clasificación Internacional de NIZA:	22
4.1.6 Constitución Política de Colombia.....	22
4.2 MARCO CONTEXTUAL	22
4.3MARCO CONCEPTUAL	23
5. COBERTURA DEL ESTUDIO.....	26
5.1 MARCO TEMPORAL.....	26
5.2 MARCO ESPACIAL.....	26
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
6.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	28
6.2 TIPO DE ESTUDIO.....	28
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	28
6.3.1 Fuentes primarias.	28
6.3.1.1 Población y muestra	28
6.3.2 Fuentes secundarias.....	29
7. ANALISIS INTERNO.....	30
7.1 PRESENTACION DE LA CORPORACION.....	30

8. ANALISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO.....	33
8.1 MUNICIPIO LA UNIÓN	33
8.2 HISTORIA.....	34
8.3 GEOGRAFIA	35
8.4 EXTENSIÓN.....	35
8.5 FENÓMENO POBLACIONAL	36
8.6 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA	36
8.6.1 Incidencia política en la región.....	36
8.6.2 Administración.	36
8.7 POSICION GEOESTRATÉGICA	37
8.8 ECONOMIA	37
8.8.4 El comercio y los servicios.....	39
9. ANALISIS DEL DIAGNOSTICO EXTERNO.....	41
10. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	46
10.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	46
10.2MARCA CO	56
10.2.1 Objetivos De La Marca	57
10.2.2 Aspiración.	57
10.2.3 Estrategias.....	57
10.2.4 Resultados.....	57
11. EXPERIENCIAS APLICADAS AL MARKETING TERRITORIAL.....	58
11.1 SAN BASILIO DE PALENQUE (Ubicado en el Departamento de Bolívar, Costa Caribe.)	58
11.1.1 Aspiración. Facilitar su experiencia, en todos los sectores (CALIDAD, ir al cliente, adecuar la oferta).	58
11.1.2 Objetivos.....	58
11.1.3 Estrategias.....	58
11.1.4 Resultados.....	58
12. COMPETENCIA	59
13. PLAN DE MARKETING	60
13.1 PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO	60
13.2 PRINCIPALES INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE PROMOCIÓN.....	60
13.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	61

14.	MATRIZ DE DIFERENCIALES	62
14.1	FICHAS DE LOS ELEMENTOS CLAVES MATRIZ DE DIFERENCIALES	63
14.2	HABITANTES DEL MUNICIPIO DE LA UNION	63
16.	TURISMO	68
16.1	BREVE DESCRIPCIÓN TURISMO NARIÑO	68
16.2	Tipos de turismo de la Región relevantes para el mercado objetivo.....	70
16.2.1	Turismo rural y ecoturismo.	70
16.2.2	Turismo gastronómico.	70
16.2.3	Turismo cultural y religioso.	71
16.3	MITOS Y LEYENDAS	71
16.4	FIESTAS DECEMBRINAS Y CARNAVALES.....	72
16.5	LOCALIDADES DE INTERÉS TURÍSTICO PARA EL MERCADO OBJETIVO.....	73
17.	INVERSION	74
18.	SERVICIOS	75
18.1	ALIMENTACIÓN.....	75
18.2	HOSPEDAJE	75
18.3	TRANSPORTE	75
19.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	76
19.1	PÁGINA WEB.....	76
19.2	ASISTENCIA A FERIAS TURÍSTICAS.	76
19.3	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN.....	77
19.4	PUBLICITY Y RRPP (PUBLICIDAD NO PAGADA).....	77
19.6	PUBLICACIONES Y MATERIAL PROMOCIONAL	79
19.7	OTRAS POSIBLES HERRAMIENTAS A CONSIDERAR	79
19.8	MARKETING WEB.	79
20.	INFRAESTRUCTURA DE MARKETING.....	85
20.1	BASE DE DATOS.....	85
20.2	BANCO DE IMÁGENES	85
20.3	ACCIONES PARA SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO	85
21.	ÁMBITOS DE ACTUACIÓN.....	86
21.1	TERRITORIO Y RECURSOS TURÍSTICOS.....	86
21.2	ALOJAMIENTO	86

21.3 OFERTA COMPLEMENTARIA Y SERVICIOS TURÍSTICOS	86
21.4 INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS BÁSICOS	86
21.5 ACCIONES SOBRE LOS RECURSOS HUMANOS (CAPACITACIÓN Y CONCIERTIZACIÓN):	87
22. EJECUCION VENTEÑIZATE.....	88
23. PLAN DE ACCION PARA LA CORPORACION SOMOS LA UNION NARIÑO.	89
24. EVALUACION SOCIAL DEL PROYECTO	92
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95
NETGRAFIA	96
ANEXOS	97

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Municipio de la Unión.....	27
Figura 2: Corporación Somos	30
Figura 3: La Unión en el contexto Nacional y Departamental.....	33
Figura 4. Parque municipal municipio La Unión	34
Figura 5: indicador de confianza al consumidor	43
Figura 6: Google AdWords: Publicidad en Google	81
Figura 7: Cuadro resumen de estadísticas en Google Analytics de un sitio web...82	
Figura 8: Agitación Social	83

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.....	31
Cuadro 2.Familias Cafeteras municipio La Unión Nariño	39
Cuadro 3. Competencia	59
Cuadro 4. DIFERENCIALES DEL MUNICIPIO	62
Cuadro 5: Beneficios del Marketing Territorial	65
Cuadro 6.....	68
Cuadro 7.....	69

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO	98
ANEXO B ENTREVISTA A ACTORES SOCIALES RELEVANTES	103
ANEXO C. FINCA EL DIAMANTE	104
ANEXO E. IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	105
ANEXO F. PALACIO MUNICIPAL	106
ANEXO G. INSTITUCION EDUCATIVA DE DESARROLLO RURAL	107
ANEXO H. CASA DE LA CULTURA AURELIO ARTURO.....	108
ANEXO L. MAUSOLEO JUAN SOLARTE OBANDO	111
ANEXO M. CAMINO REAL.....	112
ANEXO O. PARQUE MARISCAL SUCRE	113
ANEXO P. MUSEO PRIVADO AURELIO ARTURO	113
ANEXO Q. MONUMENTO SUCRE	114
ANEXO R. PIEDRA DE BOLÍVAR	114
ANEXO S. CARNAVALES BLANCOS Y NEGROS	115
ANEXO T. FIESTAS DEL RETORNO.....	116
ANEXO U. REINADO DEL CAFÉ	116
ANEXO V. SEMANA SANTA.....	117
ANEXO W. DÍA DEL CAMPESINO.....	117
ANEXO X. EXPOSICIÓN COMERCIAL Y ARTESANAL	118
ANEXO Y. TOMAS CULTURALES DE CREAERTE	119
ANEXO Z. CERRO DE LA JACOBA.....	120
ANEXO AA. CHARCO DEL BURRO	121
ANEXO BB.PRODUCTOS DON JOSE.....	121
ANEXO CC. FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL MEDIO AMBIENTE NATURAL.....	122
ANEXO DD. RANCHO DE JUANCHO.....	124
ANEXO EE.ASPROUNION	125
ANEXO FF.LISTADO DE FERIAS EN COLOMBIA	126

INTRODUCCIÓN

El MARKETING TERRITORIAL es una herramienta encaminada a diseñar acciones para la promoción económica de un territorio, y hoy tiene gran relevancia como parte esencial de la elaboración de estrategias de desarrollo local en un municipio o una región. Las estrategias se establecen en busca de generar posicionamiento, a nivel interno, fortaleciendo la identidad de los habitantes de la región y/o el municipio, y a nivel externo, atrayendo inversionistas, turistas y visitantes a la región.

En el municipio de La Unión, Nariño, Organizaciones comunitarias, instituciones educativas, empresarios e instituciones públicas, acompañados por la Fundación Social, entidad no gubernamental, están desarrollando un proceso de gestión participativa de desarrollo con miras a crear capacidades sociales que mejoren la calidad de vida del municipio y la región norte, desde los ámbitos económico, cultural, social y político.

Resultado de este proceso, el municipio de La Unión, Nariño cuenta ahora con un colectivo social, conformado por 14 organizaciones comunitarias, denominado CORPORACIÓN SOMOS, que realiza hoy por hoy una gran contribución con el estudio y fortalecimiento de nuevas cadenas de valor con proyección regional, nacional y mundial, como las industrias hortofrutícolas, culturales, manufactureras y de turismo. Estas nuevas industrias surgen en el panorama económico regional, junto a la cadena del café, cuya presencia e impacto son históricos en el norte de Nariño.

Por este motivo, la generación de un nuevo conocimiento enmarcado en la teoría del marketing territorial aplicado a un contexto como el municipio se constituye en el objeto del diseño del plan de marketing territorial, buscando así la promoción económica, social y cultural del municipio, promoviendo los atractivos y recursos”, como territorio para embarcarse en una lucha constante por la diferenciación de sus productos, producción agrícola de calidad, paisaje, atractivos turísticos frente a los demás, teniendo en cuenta que cada vez las fronteras son menos visibles y la imagen del territorio necesita proyectarse frente a las demás.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Unión en Nariño cuenta con elementos diferenciadores, fundamentados en procesos de desarrollo local, dentro de los cuales se han acrecentado capacidades sociales para el posicionamiento económico y social del territorio. Con estos elementos hoy se requiere avanzar al desarrollo estratégico de una marca regional que distinga los productos, procesos y nuevas ofertas del territorio municipal en el ámbito global.

Empresas, organizaciones sociales, instituciones educativas, ONG y entidades públicas del municipio de La Unión, se han enfocado en el desarrollo de nuevos renglones económicos y sociales, en los campos culturales, turísticas, agroindustriales y manufactureros, demostrando, que este municipio no sólo es identificable por el tema cafetero, sino por nuevos renglones que han sido focalizados por el Plan Regional de Competitividad PRCN, y la Agenda de Ciencia, Tecnología e Innovación de Nariño.

Encaminados en estos procesos, 14 organizaciones sociales del municipio decidieron unirse para formar una corporación llamada **CORPORACIÓN SOMOS**, teniendo como objeto el de constituirse como un ente que pueda integrarse con los sectores privados, públicos, académicos y comunitarios, para la promoción, gestión del desarrollo integral del municipio de La Unión Nariño. La unificación de varios ideales en los que prima el concepto de calidad en el desarrollo de los procesos que adelantan estas organizaciones, dieron origen en 2011a la estrategia de marketing territorial “VENTEÑIZATE”, dirigida a posicionar el territorio municipal.

Teniendo en cuenta este aspecto se evidencia la importancia de involucrar la estrategia en diferentes procesos existentes en la región, y para ello hace falta una herramienta de planificación que permita al colectivo de organizaciones ordenar estratégicamente este proceso tan innovador, y contribuir eficientemente al marketing territorial esperado.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los componentes estratégicos de un plan de fortalecimiento económico y social de la estrategia “Venteñizate”, propuesta por las organizaciones sociales de CORPORACIÓN SOMOS para posicionar y diferenciar el territorio del municipio de La Unión- Nariño en los ámbitos nacional e internacional?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo afecta el entorno interno-externo al municipio de La Unión?
- ¿Existe información de mercado del contexto municipal?
- ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo que debe tener un plan de marketing territorial?
- ¿Qué sistema debe implementar la Corporación Somos para la coordinación y control del Plan de Marketing Territorial?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing territorial para la promoción económica y social del municipio de La Unión- Nariño.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional tanto interno como externo del municipio de La Unión Nariño.
- Obtener información acertada del mercado en el municipio de La Unión Nariño.
- Establecer los objetivos del plan de marketing territorial.
- Elaborar una formulación estratégica y un plan de acción.

3. JUSTIFICACIÓN

La globalización se ha estructurado propiciando espacios en donde las regiones buscan distinguirse de las demás, y estas deben desarrollar estrategias encaminadas a diferenciar sus territorios para ser utilizados en el ámbito internacional, revalorizando lo local para encontrar alternativas de inserción económica y social, siendo así necesario avanzar en el estudio de aplicaciones de instrumentos innovadores que permitan competir e integrarse en la economía global.

Uno de los instrumentos que permite contribuir a la inserción de mercados competitivos es el marketing territorial ya que este promueve el desarrollo local basándose en características únicas de la región, que se identifica con la historia y la cultura. La estrategia de marketing territorial surge como respuesta a diferentes problemáticas que se presentan en la región tales como la necesidad de contar con empleo permanente, el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, la sostenibilidad ambiental y la gobernabilidad.

En este sentido el marketing nos proporciona herramientas cuyo propósito es el de crear ventajas territoriales competitivas, en una época en la que prima la internacionalización de la economía y la GLOBALIZACIÓN del mundo.

Existen razones que justifican este trabajo, como las siguientes:

- La Unión, en el departamento de Nariño, es un puerto comercial regional con una confluencia de 18 municipios de más de 200 mil habitantes siendo su ubicación geográfica una de sus principales ventajas.
- La Unión, en el departamento de Nariño no se encuentra en zona de conflicto armado, ni tiene presencia de actores desestabilizadores de la convivencia, siendo este un clima optimista para la promoción del territorio.
- La Unión, en el departamento de Nariño cuenta con un proceso de desarrollo local integral, que promueven organizaciones sociales, empresas, asociaciones de productores y medios de comunicación, que le permite ser reconocido en la región, habida cuenta de sus avances y resultados, principalmente, en el enriquecimiento de la identidad local.
- Desde el ámbito económico, el municipio de La Unión, ha avanzado al desarrollo de cadenas de valor, además del café, que le ha distinguido históricamente. Estas cadenas, están contempladas en el Plan Regional de Competitividad de Nariño y tienen apoyos desde la Comisión Regional de Competitividad.

- Se conformó en La Unión, la Sub-Comisión Regional de Competitividad, lo cual permite el desarrollo de oportunidades para empresas que pueden ayudarse con el posicionamiento territorial.
- En el Plan de Desarrollo Departamental, se contemplaron programas para fortalecer los temas de competitividad en las regiones, igualmente en el Plan de desarrollo municipal 2012-2015, y en el plan de vida Morada al Sur La Unión 2021.
- Existe un colectivo de organizaciones sociales que está desarrollando esfuerzos alrededor de una experiencia de marca región, que se ha denominado “VENTEÑIZATE” y que requiere el desarrollo estratégico y proyección de esta iniciativa.

La importancia de esta propuesta radica en la posibilidad de generar rutas ordenadas, estratégicas y realizables con miras a desarrollar la estrategia de marketing territorial municipal, ayudando a diferenciar el territorio desde sus procesos, productos y marcas de calidad; y ayudando a que el mercadeo de estos elementos retribuya en generación de mayores ingresos y desarrollos a la calidad de vida de los ciudadanos del municipio de La Unión.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO LEGAL

Para efectos del marco legal de este proyecto se consulta:

4.1.1 Legislación de la propiedad industrial de Colombia¹. Por considerarlo de gran importancia para el registro de marca, se tiene en cuenta para este marco las Normas jurídicas de la Comunidad Andina DECISIÓN 486. Régimen Común De Propiedad Industrial, en la que se define cuáles son los requisitos para el registro de marca, los signos que no se pueden registrar donde presentan las recomendaciones generales que se deben considerar para el registro de marca.

4.1.2 Marcas. Presunción de legalidad de los actos administrativos de registro El derecho al uso exclusivo de las marcas en Colombia se adquiere únicamente por medio del registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio², el cual, como todos los actos administrativos goza de la presunción de legalidad³ y es obligatorio⁴, hasta tanto no sea anulado por la jurisdicción contencioso administrativa o pierda su fuerza ejecutoria, entre otras, por virtud de una suspensión provisional.

Así mismo se debe precisar que la concesión del registro de una marca presupone el estudio previo de registrabilidad en el que se analiza que la misma no se encuentra incurso dentro de ninguna de las causales de irregistrabilidad dispuestas en la normativa supranacional.

4.1.3 Uso de las marcas mixtas. Las marcas mixtas están compuestas por un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes)⁵, existiendo siempre un elemento predominante, o como lo denomina parte de la doctrina, “la dimensión característica” de la marca mixta, que consiste

²COMPENDIO DE DOCTRINA PROPIEDAD INDUSTRIAL, Código Contencioso Administrativo, Artículo 66, p. 91.

³PENAGOS, G. El Acto Administrativo, Tomo I Parte General, 6^{ta} Edición. Bogotá, D. C., Colombia: Ediciones Librería del Profesional, 1996, p. 365.

⁴COMPENDIO DE DOCTRINA PROPIEDAD INDUSTRIAL, Op. Cit.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 41- IP-2000.

en la identificación de uno de los elementos componentes de la marca como principal, lo que en otras palabras significa, que entre el elemento gráfico y el denominativo, hay siempre uno más importante que el otro, el más llamativo”⁶.

El derecho sobre una marca en Colombia, sólo se adquiere mediante su registro, el cual confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento realice los actos indicados en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (régimen común sobre propiedad industrial para los países miembros del Acuerdo de Cartagena).

4.1.4 Derechos derivados del registro de una marca. “El registro marcario otorga a su titular el derecho de usar el signo en forma exclusiva y excluyente. En virtud de lo anterior el titular del mismo tiene la posibilidad de impedir que otras personas, no autorizadas, utilicen o pretendan el registro de la misma marca o de una confundible para los mismos productos o servicios o para productos o servicios relacionados”⁷.

Conforme a lo anterior, la eficacia de la protección de la marca está en indicar la procedencia empresarial del producto o del servicio y evita que se presenten confusiones acerca del origen del mismo. Desde este punto de vista, el titular de un registro marcario puede excluir del mercado a quién de manera indebida este haciendo uso del ese signo distintivo⁸.

El procedimiento de Registro de marcas⁹ territoriales, es el mismo que el de una marca de producto o servicio, sin embargo, tiene unos requisitos formales especiales: Estatuto de asociación o colectividad, el listado de sus miembros, Condiciones y forma de uso.

⁶Ibíd., Proceso 15-IP-1997.

⁷Decisión 486, artículo 136: No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de un tercero, en particular cuando:

a) Sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para su registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación:

⁸Tribunal Andino de Justicia, proceso 9-IP-98: El registro de la marca confiere a su titular el derecho al uso exclusivo de la misma. De ese derecho exclusivo se deriva el iusprohibendi que faculta al titular a actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use la marca, comercie con ella, importe o exporte productos utilizándola o la use en productos pudiendo inducir al público en error o confusión.

⁹ REGIMEN COMUN SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Decisión 486, artículo 154 p. 37. Artículo 155.

4.1.5 Clasificación Internacional de NIZA:¹⁰

- La Clasificación de Niza es una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas. Para poder mantener la Clasificación de Niza al día, se revisa continuamente y cada cinco años se publican nuevas ediciones, en las cuales, por lo general, se incluyen nuevos productos y servicios. La actual (novena) edición está en vigor desde el 1º de enero de 2007.
- “La Clasificación Internacional de Niza es el instrumento mediante el cual se encuentran clasificados los productos y servicios que pretenden ser amparados por las marcas”.¹¹
- El artículo 151 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina establece que, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas establecida por el Arreglo de Niza, para la clasificación de los productos y servicios a los cuales se aplican las marcas.

4.1.6 Constitución Política de Colombia¹² Donde se define que el estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley, quienes pueden regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad industrial

4.2 MARCO CONTEXTUAL

La Unión Nariño ubicada al noreste del Departamento de Nariño a 92 kilómetros de San Juan de Pasto, se caracteriza por su riqueza natural, su potencial económico, cultivos cafeteros y el desarrollo de una importante industria turística que aprovecha los atributos naturales, paisajísticos del territorio. Es una región de importancia cultural y artística a nivel regional, anodada al carácter emprendedor, trabajador, alegre y hospitalario de sus habitantes, que posibilita el desarrollo de importantes empresas y la atracción de inversiones, turismo y posicionamiento a nivel nacional e internacional.

¹⁰ CLASIFICACIÓN DE NIZA 9ª edición, 2007

¹¹ COMPENDIO DE DOCTRINA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. p. 95.

¹² Disponible en Internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr001.html#61

Es el centro regional (municipio más importante) del norte del Departamento de Nariño, y por su funcionalidad es el quinto municipio más destacado de todo el Departamento de Nariño después de Pasto, Ipiales, Tumaco y Túquerres

En el municipio de La Unión el colectivo de organizaciones comunitarias CORPORACIÓN SOMOS, quienes trabajan en unidad con objetivos comunes y con el apoyo de la Fundación Social con la intervención social a través de proyectos sociales directos, permiten el acompañamiento directo a los grupos como CORPORACIÓN SOMOS para encaminar proyectos comunes que mejoren la calidad de vida de la región, contribuyendo al desarrollo local integral.

La Comisión Regional de la Competitividad de Nariño¹³ en su propósito estructurar, concertar, formular, evaluar y hacer seguimiento al Plan Regional de Competitividad, compartida y competitiva del Departamento, como proyectos de impacto regional que posibiliten mejorar la Productividad y Competitividad de la región. En este marco en La Unión N. se ha creado la subcomisión de competitividad regional quienes son aliados en cuanto a la afinidad en los temas que se trata en este proyecto que están dentro de las apuestas contempladas dentro del plan de desarrollo del departamento de Nariño, convirtiéndose en la carta para promover el desarrollo económico y la calidad de vida encaminados a la competitividad regional.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se realiza una contextualización de los conceptos básicos sobre los cuales se trabajará en el proyecto:

- **Marketing:** el termino marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre del marketing) es “ el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que le marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el marketing pertenece a la ciencia de la administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer la necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
- **Competitividad:** debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada

¹³ CUENCA, G. y VALLEJO, E. Comisión Regional De Competitividad, Plan Regional De Competitividad De Nariño.

posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

- **Globalización:** Según la definición del diccionario de Economía describe la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de las fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socioeconómicas o culturales surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales.
- **Investigación de Mercado:** La American Marketing Association, AMA y el Instituto Británico de Administración, tiene ambas igual concepción para definir la investigación de mercados. La AMA la define como "la técnica que trata de la recolección sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor."¹⁴

Kotler considera que las definiciones de la AMA no son suficientes y propone como definición el "análisis sistemático y objetivo de los problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios".¹⁵

- **Marca:** "el signo distintivo que nos sirve para identificar productos o servicios en el mercado. Es el signo quien tomara el colectivo de organizaciones comunitarias para identificar sus productos o servicios de otros existentes en el mercado"¹⁶.
- **Marketing Territorial:** "Diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características de cada uno contando con una imagen de territorio que sea consecuente con la realidad y que muestre las ventajas competitivas puede ofrecer en este caso La Unión como municipio"¹⁷.

¹⁴ CHISNALL, Peter M. Investigación de mercados, Mexico: McGraw Hill, 1973. P.40.

¹⁵ KOTLER, Phillip. Fundamentos de mercadotecnia, Canada: Prentice Hall.

¹⁶ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC) - Circular Única. Manual de marcas. 2008.

¹⁷ ECHEVERRI, L.; ARDILA, D.; SILVA, J.; UCRÓS, D. Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. Bogotá D.C.: s.n. 2011 p. 7.

- **Plan de mercado:** Son las actividades que tiene la marca Venteñizate en un corto plazo y que están dentro de la estrategia de marketing Territorial.
- **Promoción:** Se ocupa de dar a conocer al mercado meta el producto adecuado. Se necesitan estrategias para combinar la publicidad, venta personal y promoción de ventas y se adoptan decisiones sobre cada método de promoción.
- **Posicionamiento:** Es el lugar que ocuparía la marca Venteñizate en la mente de nuestros consumidores en comparación con los de la competencia en el mercado.
- **Puerto Comercial:** Es un Centro económico dinámico¹⁸ siendo La Unión el centro de la economía del norte del Departamento de Nariño y del Sur del Departamento del Cauca, la producción de café el comercio y los servicios son sus principales fuentes de economía, brindando bienes y servicios a un área de influencia de más de 200 mil habitantes, el comercio oscila alrededor de los 250 mil millones de pesos al año, luego del comercio, el segundo renglón lo ocupa el cultivo del café, otros cultivos son los frutales y el plátano principalmente, tiene cerca de 200 pequeñas industrias de la confección, calzado, ebanistería y metalmecánica.
- **Segmentación:** Los compradores pueden requerir diferentes productos, la segmentación de mercado es optima si se tiene claro el tipo de clientes y organizaciones a los cuales se puede llegar.

¹⁸ARQUED, R. Análisis Geográfica Regional. Bogotá: s.n. 2010

5. COBERTURA DEL ESTUDIO

5.1 MARCO TEMPORAL

El Plan de Marketing Territorial propuesto se realizó entre los meses de Septiembre de 2012 hasta 12 de Marzo de 2013; considera un horizonte en el tiempo hasta el año 2015.

5.2 MARCO ESPACIAL

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación propuesta se ha definido el espacio delimitado de conocimiento en el municipio de La Unión, Nariño puntualmente en la Fundación Social, en el área de proyectos de desarrollo integral local quien acompaña en la intervención social a través de proyectos sociales directos, que permiten el acompañamiento directo a los grupos como Corporación Somos para encaminar proyectos comunes que mejoren la calidad de vida de la región, contribuyendo al desarrollo local integral quienes requieren propuestas innovadoras para buscar la competitividad y el posicionamiento de marca, lo que conllevaría a un mejoramiento de la presencia del municipio a nivel regional, nacional e internacional.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta las líneas de investigación que se establecen para el programa de Comercio Internacional y Mercadeo, el problema a desarrollar se ubica en la línea correspondiente al entorno del desarrollo regional.

6.2 TIPO DE ESTUDIO

Exploratorio: Ya que en el municipio de La Unión, no presenta antecedentes de estudio sobre Planes de Marketing, lo cual permitirá determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre variable producto objeto del mercado-calidad en la región.

Descriptivo: ya que se busca identificar las características y rasgos del marketing territorial, puesto que miden o evalúan diversos aspectos dimensiones o componentes del problema a investigar.

Método de análisis: es un proceso más complejo pero efectivo, trabajando con elementos más simples de una realidad podemos llegar a los más complejos, la idea es descomponer el todo en sus partes, y buscar alternativas a aquellos elementos que poseen debilidades o errores.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

La investigación planteada requiere tanto de las fuentes primarias, como secundarias.

6.3.1 Fuentes primarias. Se extraerá información, enfocada en encuestas y entrevistas a habitantes del municipio, para conocer la perspectiva respecto al tema de estudio para analizarlo e identificar estrategias conducentes a lograr oportunidades de mercado para la Fundación Social- Corporación Somos. **(Ver anexo 1,2).**

6.3.1.1 Población y muestra. El muestreo que se realizara es el siguiente:

La aplicación de las encuestas se realizara mediante la aplicación de un muestreo aleatorio simple, este será una muestra que se tomara de censo de DANE proyección 2012.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{26.639*(1,96)^2*(0,5)*(0,5)}{(26.639-1)*(0,05)^2 + (1,96)^2*(0,5)*(0,5)}$$

$$n = \frac{25584,0956}{67,5554}$$

$$n = 378$$

El estimado de la muestra es de 378 personas a encuestar.

6.3.2 Fuentes secundarias. Para el presente estudio es necesario recopilar información de fuentes como el DANE, Internet, que permitirán establecer aspectos relevantes para el desarrollo de este documento, también se extraerá información elaborada de libros de las características conceptuales y metodológicas de teorías de Mercadeo.

7. ANALISIS INTERNO

Conocido el entorno o ambiente interno en el que se desenvuelve la Corporación, es necesario realizar un análisis al interior de la misma para ello, se empleara las denominadas un análisis interno, que permitan dar una visión de la empresa en el entorno municipal-nacional, verificando las diversas áreas en la que se encuentra dividida y se presentan a continuación:

7.1 PRESENTACION DE LA CORPORACION

RAZON SOCIAL: CORPORACION SOMOS LA UNION
NIT: 900.080.7
UBICACIÓN: LA UNION NARIÑO
ZONA DE INFLUENCIA: ZONA NORTE DE NARIÑO

Figura 2: Corporación Somos



✓ **MISION**

El objeto de CORPORACION SOMOS, es el de constituirse como una entidad que integre y asocie los sectores privado, público, académico y comunitario, permitiendo la promoción gestión y el desarrollo de actividades tendientes al desarrollo integral, del municipio de La Unión, Departamento de Nariño, articulado a los planes de desarrollo, Municipal, Departamental y Nacional y a las políticas globales de desarrollo.

✓ **OBJETO SOCIAL**

Promover el desarrollo integral de la comunidad urbano – rural del municipio de La Unión Nariño, mediante la aplicación de las estrategias de Organización y participación comunitaria en la gestión de desarrollo local.

✓ **RESEÑA HISTÓRICA**

Es una entidad sin ánimo de lucro que nace dentro del proceso de alianza de 14 comunitarias de base, con el compromiso de impulsar la región al amparo del Plan de Vida Morada al Sur, en sus componentes principales que integran el desarrollo como es la Educación, Competitividad, Gobernabilidad y la Cultura del municipio de La Unión.

El objetivo de la Corporación Somos acompañados por la Fundación Social, es el de gestionar y promocionar actividades tendientes al desarrollo integral del municipio. En Pro de alcanzar este objetivo, se plantea distintas acciones entre ellas una macro estrategia de comunicaciones y de Marketing Territorial la que han denominado Venteñizate.

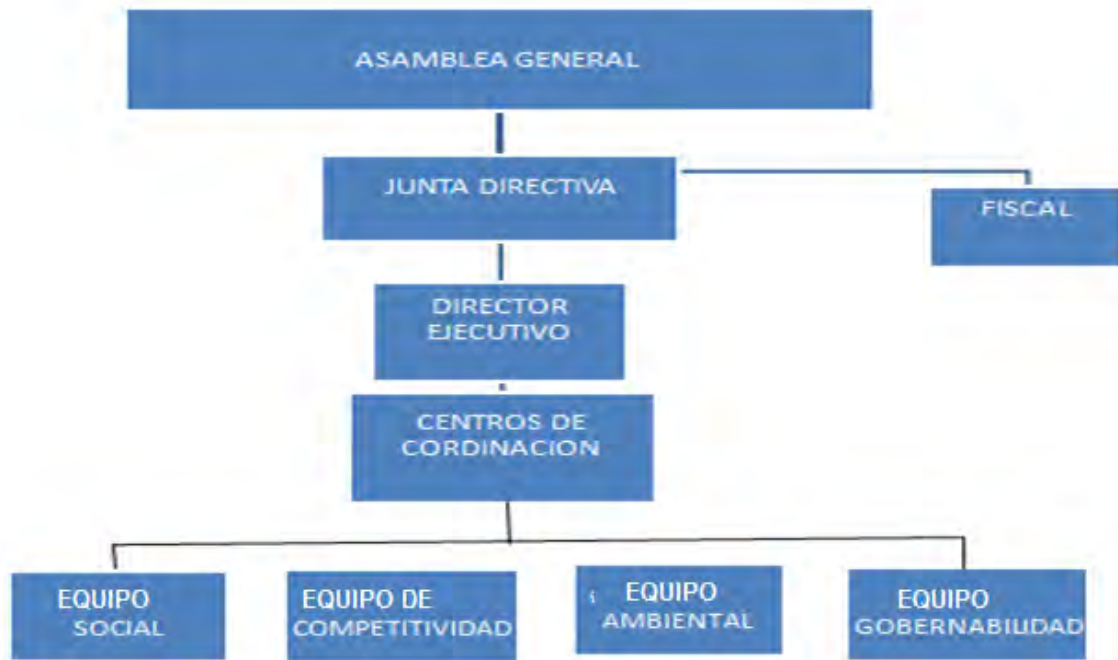
✓ **ORGANIZACIONES CORPORACIÓN SOMOS**

Cuadro 1.

ORGANIZACIÓN	OFERTA		DESCRIPCION
	Producto	Servicios	
ASOCIACION ARTISTICA Y CULTURAL CREATO		Servicios culturales y artísticos campañas clasificadas en: teatro, danza, música, clown, zanqueros, malabares, carnaval	Arte cultura y entretenimiento
ASOLIVOS	Producción de frutas tropicales(Limón, Maracuyá, Papaya)		Producción hortofrutícola
CORPORACIÓN PAISAJE MESTIZO		Senderismo, recorridos paisajísticos, turismo ecológico, rutas históricas, literatura y arte,	Servicios turísticos(paquetes turísticos y recreativos)
AGUA BOSQUE		Reforestación y asistencia ambiental	Protección medio ambiente
ASOCAVE	Producción de Cacao		Productores Cacao
TIERRA LIBRE		eventos musicales, creación de jingle	Servicios Musicales
ESTRATEGIAS		Desarrollo de marca, planeación estrategias de marketing	Asesoramiento en diseño, publicidad y mercadeo

ALOE NARIÑO	(Jabones, shampoos, etc.)		Productos a base de sábila
MESA MUNICIPAL		Gobernabilidad (Humanizar la Política)	
JAC LA PALMITA		Servicios Comunitarios	
JAC OLIVOS		Servicios Comunitarios	

ORGANIGRAMA CORPORACIÓN SOMOS



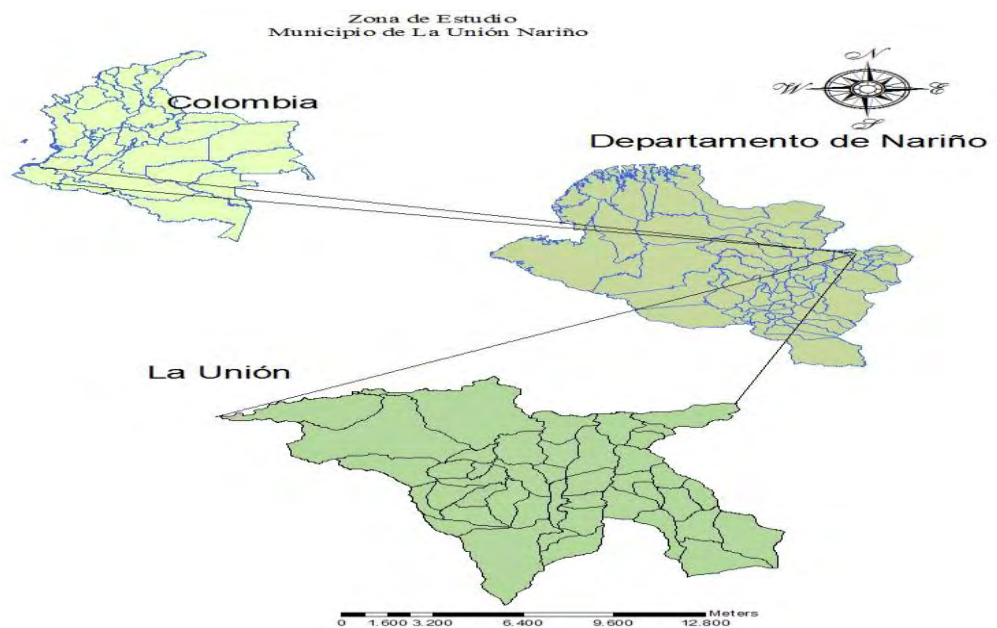
8. ANALISIS Y EVALUACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO

Esta evaluación se realiza con el propósito de definir el comportamiento de los siguientes entornos.

8.1 MUNICIPIO LA UNIÓN

INTRODUCCIÓN:¹⁹

Figura 3: La Unión en el contexto Nacional y Departamental



¹⁹Disponible Internet: <http://www.launion-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f>

Figura 4. Parque municipal municipio La Unión



Disponible en:<http://turismoverde2009.blogspot.com/2009/05/municipio-de-la-union.html>

Nombre del municipio: Municipio de La Unión

NIT: 800099102-0

Código Daño: 52399

Gentilicio: Venteños

Otros nombres que ha recibido el municipio: La Venta Quemada

8.2 HISTORIA.

El primer nombre con que se conoció el municipio fue el "Venta" ò "Tambo" que en Quechua significa "Casa en camino". De allí se origina el gentilicio de "Venteño" para los habitantes de La Unión; esta casona se quemó, tomando el nombre de "Venta Quemada". Según el libro capitular de San Juan de Pasto que data del año 1719, ya se hablaba de La Venta Quemada.

En 1847 tomó definitivamente el nombre de La Unión, teniendo en cuenta el siguiente hecho histórico: Vivían dos grandes terratenientes, Don Agustín Guerrero oriundo de San Juan de Pasto y dueño de la hacienda "La Alpujarra" y Don Juan Vivanco de origen Ecuatoriano y dueño de "El Cusillo", situado a lado y lado del antiguo camino que iba de La Jacoba al Río Mayo. En un día de mercado se encontraron los dos propietarios discutiendo acaloradamente. Don Juan

Vivanco, hombre de mayor aplomo, invitó a su contrincante a ceder parte de sus tierras para ensanchar el poblado y así unidos hacer la felicidad de los habitantes.

A Don Juan Vivanco se le reconoce el haber traído del Ecuador semillas de iraca y a la familia Sánchez, experta en la fabricación de sombreros para que enseñaran el oficio a los pobladores del lugar, lo que convertiría más tarde a La Unión en uno de los principales productores y exportadores de sombreros de paja toquilla, empresa perteneciente al Norteamericano Thomas Jeramas. A Don Agustín Guerrero se le atribuye el haber traído el primer educador llamado Angel Martínez, fundador de la primera escuela.

La Unión se erigió como municipio desde 1886, por lo dispuesto en la constitución Nacional de ese año.

8.3 GEOGRAFIA

✓ Descripción Física:

El Municipio de La Unión se encuentra localizado en el nor-oriente del Departamento de Nariño, al nor-oriente de la ciudad de San Juan de Pasto y del Volcán Galeras. El municipio de La Unión es uno de los 64 Municipios que compone el territorio del Departamento de Nariño, tiene una superficie de 163 Km² y una temperatura promedio de 19°. La distancia a la ciudad de San Juan de Pasto es de 92 Kms. Sus coordenadas son: 1° 26' 06" de Latitud Norte y a 77° 80' 15" de longitud Oeste de Greenwich. Los límites generales del municipio de La Unión son:

AL NORTE: Municipios de Mercaderes (Cauca)

AL SUR: Municipio de San Pedro de Cartago

ORIENTE: Municipio de Belén - Colon – Génova – San Pablo

OCCIDENTE: Municipios de San Lorenzo

8.4 EXTENSIÓN

Cuenta con una superficie de 147 kilómetros cuadrados, que corresponde al 0,44% de la extensión del Departamento de Nariño (33.268 km²).

✓ DISTANCIA A PASTO: Para llegar a la cabecera municipal hay dos alternativas:

a. Por la vía Pasto – Buesaco – La Unión, hay una distancia de 92 kilómetros de distancia (52 kms. son pavimentados) con un tiempo de recorrido de aproximadamente 2 y ½ horas.

b. Por la vía panamericana Pasto – Mojarras – Mercaderes – La Unión, hay una distancia de aproximadamente 130 kms (120 son pavimentados) y un tiempo de recorrido de aproximadamente 3 horas.

8.5 FENÓMENO POBLACIONAL

En el censo 2005 las estadísticas del DANE determinaron una población de 27.914 habitantes que representa el 1.81% de la población total de Departamento. Las proyecciones muestran 26.639 habitantes para 2012 y para 2013 se prevé 26.456 habitantes en el municipio de La Unión.

8.6 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

El municipio está dividido en el sector urbano que cuenta con 28 barrios y 9 corregimientos con 45 veredas

8.6.1 Incidencia política en la región. Por su carácter histórico el municipio de La Unión se ha configurado como un centro articulador y dinamizador de las dinámicas políticas, económicas, culturales, sociales; el municipio de la Unión ha mantenido un liderazgo en las relaciones con los municipios del norte y del Departamento de Nariño. El reconocimiento de su vocación por el desarrollo regional le ha permitido tener una capacidad de convocatoria importante de la Institucionalidad nacional, cooperación internacional y gobiernos latinoamericanos, que ven en el municipio un escenario de soporte fundamental para el desarrollo de la región norte del Departamento.

8.6.2 Administración. Está presidida por el Alcalde Municipal, ANDRÉS FELIPE SANTACRUZ elegido para el periodo 2012-2015; el Concejo Municipal está compuesto por 13 miembros.

8.7 POSICION GEOESTRATÉGICA²⁰

* **Movilidad:** El municipio de La Unión se caracteriza por mantener factores de conectividad fuertes con la subregión del Norte de Nariño y el sur del Departamento del Cauca.

La ubicación del municipio es estratégica para el desarrollo del Norte del Departamento de Nariño por estar conectada a los departamentos del Cauca y Valle del Cauca a través de la Troncal del Norte (vía Panamericana). Se considera como prioritario el desarrollo de la vía: Pasto -Buesaco-La Unión-Higuerones-Mojarras, cuya extensión es de 102 Km, con el fin de que la “antigua vía al norte” se convierta en una vía alterna de comunicación entre 5 municipios, con el departamento del Cauca que ya cuenta con un corredor pavimentado.

Empresas de transporte que prestan el servicio de pasajeros hacia Pasto, Popayán y Cali: Cootranar. Transipiales, Transportes Sandoná, Taxlujo, Trans Tambo y Sotracauca.

Fuente: Oficinas de las empresas ubicadas en La Unión.

8.8 ECONOMIA

La base de la economía del municipio, es esencialmente agraria, sobresaliendo mayoritariamente la agricultura tradicional, extensiva y de baja capacidad productiva. Las limitantes de las explotaciones son la escasa tecnología empleada en los procesos, el tamaño de las propiedades el agotamiento paulatino de los suelos, más sin embargo el café no alcanzado la máxima producción de café pergamino seco por unidad de superficie, ni tampoco la productividad del trabajo y la máxima rentabilidad.

En la agricultura de las economías campesinas el carácter central es la familia; la estrategia de la producción es fundamentalmente es la supervivencia.

Por ser el sector cafetero y agropecuario la base de la economía del municipio y la subregión, ha de dársele la mayor importancia. El 80% de la población se dedica o depende directa e indirectamente del café.

* **El café base de la economía local y regional.** La base de la economía, está dada especialmente por el café; el municipio es uno de los primeros productores a

²⁰Fundación Social, 2011.

nivel departamental; alrededor del se dinamiza la vida económica, cultural y deportiva del municipio.

Al municipio de La Unión se lo reconoce por producir uno de los cafés más suaves del país comercializándose ampliamente en los mercados.

El caficultor de La Unión, ha logrado subsistir en medio de dificultades económicas y de otra índole, como la de cultivar en pequeñas extensiones, tener condiciones climáticas desfavorables, infraestructuras deficientes, deficiencia de servicios básicos, escasa asistencia técnica y capacitación en cultivos alternativos, incipiente organización, etc. (Ver tabla 7)

* **ESTRUCTURA DEL EMPLEO.** En la actividad agrícola debido principalmente a que el tamaño de sus parcelas no les permite un alto grado de ocupación, se presenta un porcentaje de subutilización de la mano de obra. El sector agropecuario es una fuente generadora de empleo que absorbe la mano de obra cuando la época lo requiere, presenta desequilibrio entre la oferta y demanda de trabajo, debido a que en nuestro medio el proceso de producción agropecuario es temporal y discontinuo, presentándose alta demanda en ciertas épocas del año y dejando a la población económicamente activa en el resto del tiempo. Además el tamaño de las fincas y la falta de tecnología en las labores, impiden una mayor diversificación de la producción, que podría ofrecer continuidad en la demanda de fuerza de trabajo.

* **EMPLEO RURAL** Solo en épocas de cosecha cafetera se da pleno empleo para los jornaleros incluyendo a las amas de casa quienes con sus hijas se convierten en chapoleras e inclusive se hace presente una gran población flotante para cubrir este incremento en la demanda de mano de obra que amenaza con disparar los precios de los jornales. Estos inmigrantes provienen de poblaciones vecinas de la zona norte del Departamento con similares características de la economía campesina y prevalencia del minifundio. Para La Unión, esta población estacional llega de 3000 a 4000 jornaleros para la recolección en los meses de Abril, Mayo, Junio y Julio.

Cuadro 2.Familias Cafeteras municipio La Unión Nariño

FAMILIAS	N ^a FAMILIAS	PARTICIPACION %	PERSONAS POR HOGAR
CAFETERAS	3600	54,5	4,08
OTRAS	3003	45,5	
TOTAL	6603	100	

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros. Censo general DANE 2005

8.8.4 El comercio y los servicios. En el municipio los comerciantes el 29 % compran y venden víveres, abarrotes y misceláneos, 15 % distribuyen ropa y calzado, 3 % licores, 3 % productos agropecuarios, 4 % drogas, 8.94 % poseen hoteles, restaurantes, 1.06 %son bancos, 2 % brindan servicios de transporte, giros y comunicaciones, el resto o sea 26 % de los establecimientos comercializan con otro tipo de artículos y prestan servicios tales como ferreterías, electrodomésticos, panaderías, talleres, estilistas, papelerías, famas, repuestos, cerrajerías, billares, y microempresas productoras de calzado, de pólvora, muebles de madera.

La existencia de tan solo 5 entidades comerciales, demuestra el escaso desarrollo de esta importante unidad económica, representando tan solo un 2.66 %.

En La Unión existen muchos factores que limitan las oportunidades de progreso en el sector. Aproximadamente se calcula que el comercio participa con el 15 % del empleo y genera un 10 % del producto total. Los negocios son atendidos directamente por sus propietarios, quienes ocupan uno o dos empleados, cuando la ayuda familiar no es suficiente.

Según la Cámara de Comercio de Pasto, seccional La Unión existen en el municipio 2540 establecimientos comerciales registrados ante esta entidad, que son los que dinamizan el sector comercial-económico. Brindando bienes y servicios a un área de influencia de más de 200 mil habitantes.

En los escaparates y estantes tradicionales se observan productos de diferentes procedencias y marcas de: Medellín, de Cali, de Barranquilla, de Venezuela, del Ecuador, de China, de Hong Kong, etc. Pero qué razones mueven a la gente para montar tantos negocios, que sumando sus inversiones llegarían fácilmente al monto de los \$ 20.000 a \$ 30.500 millones de pesos

En pleno centro además se sitúa la plaza de mercado, que a su vez agrupa a unos 200 pequeños negociantes que mueven en promedio unos \$ 500.000.00 pesos en cada puesto y expenden productos agrícolas, granos y abarrotes.

El comercio informal La Unión no puede dar la espalda a una gran realidad que crece aceleradamente en los espacios públicos, más conocido como comercio informal. No menos de 80 vendedores ambulantes ocupan el área central de la ciudad, obstaculizando el libre flujo vehicular y de los pobladores.

Este tipo de economía se ha originado en la profunda recesión que vive Colombia y La Unión. Prácticamente, la economía informal es un “colchón” para los afectados en tiempos de crisis, y se calcula que entre el 60 % y el 70 % de los nuevos puestos de trabajo generados en La Unión se dan en la economía informal, porque esta ciudad a pesar de la crisis presenta una creciente concentración de clientes potenciales.

9. ANALISIS DEL DIAGNOSTICO EXTERNO

Todas las organizaciones funcionan en un entorno dinámico en donde hay unas condiciones cambiantes de un mundo incierto y que pueden crear una variedad de amenazas y oportunidades en los mercados existentes.

Se plantea una dimensión del entorno que enfoca al macro ambiente, cuyo estudio comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y puede tener implicaciones en el comportamiento de la nuestra Organización.

A continuación haremos un análisis del ambiente macro para dar continuidad del análisis para la Corporación Somos- Fundación Social:

Tema: ENTORNO ECONÓMICO

- PRODUCTO INTERNO BRUTO²¹

La participación porcentual del PIB Nariño es del 1.5 %, o lo que es igual a 9.161 miles de millones frente al PIB Nacional lo cual representa una oportunidad para la Corporación. En el municipio de La Unión que es el radio de acción de las organizaciones de la Corporación, ya que en este municipio los bienes y servicios se están incrementando con una dinámica positiva.

Tema: ENTORNO ECONÓMICO

- INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR COLOMBIA²²

Las variaciones del IPC Colombiano para los años IPC general es de 2.77 % y ha estado estable por varios años y nos permitiría mantener precios estables dentro de proyectos futuros que Fundación Social- Corporación Somos realice.

Tema: ENTORNO ECONÓMICO

- INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR NARIÑO²³

El IPC Nariño se situó en 1.9 en diciembre de 2012, mientras que en diciembre

²¹ Disponible

en:http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Resultados_2011.pdf

²² Disponible en: <http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

²³ Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_dic11.pdf

de 2011 el IPC presentó una variación mensual de 0,42%, inferior en 0,23 puntos porcentuales al registrado en el mismo mes de 2010 cuando llegó a 0.65 % lo que representa una estabilidad para los precios de los proyectos que se manejen.

Tema: ENTORNO ECONÓMICO

- EMPLEO

En el sitio web del departamento de Nariño, figuran los datos actualizados hasta noviembre 2012, donde la tasa de desempleo fue del 9,2%, mientras que en el año anterior la tasa de desempleo fue de 10.8 % donde se ve la disminución del desempleo que es un punto favorable, ya que el montaje de la Corporación se lograría la vinculación laboral de un número determinado de habitantes y se generaría empleo para la región.

Tema: ENTORNO ECONÓMICO

- INFLACION

Según el Dane para el año 2012 la inflación se situó en 2.34% (Nacional) en el departamento se situó en 1.5% por debajo del porcentaje nacional se considera una ventaja porque el índice está bajo, y con ello se permite ser competitivo en el mercado.

Tema: ENTORNO FINANCIERO

- TASA DE INTERES

Según portafolio el interés bancario para crédito de consumo y ordinario será de 20,52 por ciento efectivo anual. La tasa de usura para el microcrédito se mantiene en 50,18 por ciento hasta septiembre. Siendo este ítem del entorno financiero es muy relevante de manera positiva convirtiéndose una oportunidad para la Organización, por que las tasas de interés, según los entendidos hay que toarlas como un promedio cuyos niveles y oscilaciones merecen atención especial, además que, se podría acceder a solvencias económicas externas.

Tema: ENTORNO FINANCIERO

- POLITICA CAMBIARIA

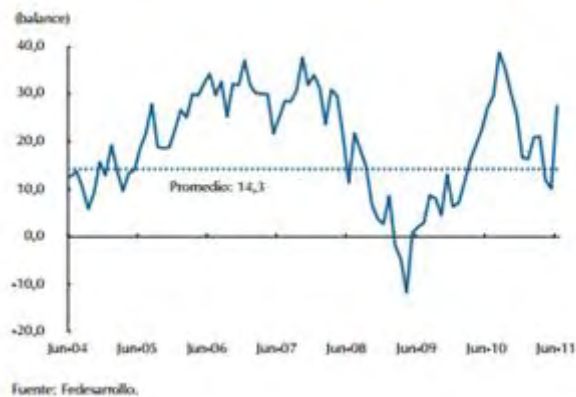
Se logra una cierta estabilidad financiera donde las tasas de interés y las transacciones nacionales e internacionales y la tasa de cambio se han mantenido estables. Y al igual que los ítems del entorno financiero anteriores se considera una oportunidad, por los beneficios económicos que estas acarrearán.

Tema: ENTORNO FINANCIERO

- INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de éste índice ha sido bastante cambiante durante el periodo de estudio, iniciando en 2004 en un punto muy bajo y sufriendo un incremento sustancial hasta 2007, a partir del cual se genera una caída drástica alcanzando cifras negativas, a partir de Junio de 2009 el indicador muestra una tendencia creciente lo cual refleja el aumento de la confianza de los consumidores, generando así un estímulo para la recuperación económica del país.

Figura 5: indicador de confianza al consumidor



Tema: ENTORNO FINANCIERO

- INFRAESTRUCTURA VIAL

La infraestructura vial es uno de los pilares de crecimiento y desarrollo sostenible del país. Y para Colombia, pese a su importancia económica y social, presenta altos niveles de atraso. Se identifica la inadecuada planeación como una de las razones del rezago del sector vial en el departamento de Nariño, las obras de

infraestructura vial están presentando inconvenientes y retrasos debido al incumplimiento por parte de los contratistas. Además la red de carreteras nacional es deficiente. A pesar de que las políticas de seguridad que se plantearon para hacer más efectivo el transporte de pasajeros y mercancía se debe reconocer que en la actualidad el tramo La Unión – Pasto está en proceso de pavimentación y lo debemos tomar como una oportunidad y más si se piensa en realizar turismo en el municipio que nos permite ser más competitivos.

Tema: ENTORNO DEMOGRAFICO

- CONFIANZA EN EL GOBIERNO

La desconfianza de la población al Gobierno de Juan Manuel Santos subió del 48% al 62%, esto debido a los factores como El fallo de la Corte de La Haya sobre San Andrés y su relación de vasos comunicantes con las conversaciones de paz con las Farc en La Habana quebraron la confianza y credibilidad de los colombianos en su Gobierno, en su Presidente y en dos de sus principales activos.

Tema: ENTORNO POLÍTICO Y SOCIAL

- ESTABILIDAD SOCIAL

Colombia es un país cuya estabilidad política y social descansa sobre una firme fundación de miembros de la clase media”. Colombia debe ir generando cambios, en momentos determinados y para eso es muy importante a través de sistemas de crédito flexibles, fortalecer escuelas, en general fortalecer la educación, los caminos rurales, municipales y nacionales que estratégicos para la logística y transporte, para la organización se quiere hacer parte del cambio social a través de la generación de empleo y de nuevas expectativas del mercado para la generación de estabilidad social.

Tema: ENTORNO LEGAL

IMPUESTOS EN COLOMBIA

En Colombia los impuestos son de carácter nacional o regional. Esto quiere decir que los impuestos de carácter nacional aplican para todas las personas naturales o jurídicas residentes en el país y los impuestos de carácter regional son determinados por cada región del país conforme a un tope máximo y mínimo establecido por Ley, la organización lo considera una amenaza ya que pierde su factor competitivo al trasladarle este gasto a las personas identificadas como el segmento del mercadeo para Venteñizate o clientes.

- **INNOVACION**²⁴

En Nariño son cuatro los cimientos para el desarrollo científico, tecnológico y de la innovación en Nariño: la educación, las tic's, el impulso a la investigación y una adecuada organización.

La educación superior, tiene la imperiosa necesidad de proveer la demanda de conocimiento, ciencia y tecnología, de los sectores sociales, productivos y de las cadenas, lo cual exige, ampliar su cobertura en Nariño y cumplir parámetros de calidad educativa.

En las Tics no obstante su importancia, sólo el 12.5% de los colombianos posee un computador, y el 25.2% tiene acceso a la Internet, indicadores que son la mitad de países como Chile.

Los investigadores de Nariño, no están suficientemente capacitados para la gestión de patentes, adquisición de licencias, comercialización de los productos de la investigación, lo cual evidencia la necesidad de estimular el surgimiento de este tipo de interfaces, en forma de centros de transferencia de tecnología.

Nariño requiere de esfuerzos por ampliar la interconexión a los sistemas de información, fortalecer el Programa Nariño Digital, difundir ampliamente las tecnologías en su territorio y proveer servicios tecnológicos a los sectores productivos.

Las tic's producen efectos positivos en la productividad, ellas en sí mismas son el símbolo de la innovación y por lo tanto, son la base para la generación de nuevas y mejores aplicaciones a los procesos de producción.

En Nariño es necesario conformar este sistema con la interrelación de los actores regionales interesados en que la investigación y la generación de conocimiento, sean uno de los pilares fundamentales del desarrollo regional y de un proceso de organización social construida por colectivos humanos, siguiendo diversos caminos, cuyo fin sea el bienvivir en condiciones de equidad y sustentabilidad.

²⁴ PLAN ESTRATÉGICO DEPARTAMENTAL EN CITE DE NARIÑO. 2012 pag 57

10. ANÁLISIS DEL MERCADO

10.1 ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de Mercados para la Corporación Somos en el municipio de La Unión Nariño. En el presente estudio se tiene en cuenta los habitantes del municipio de La Unión, para extraer información y evaluar el conocimiento sobre Marketing Territorial para el desarrollo local y el nivel de apropiación

Objetivo: Identificar los elementos de identidad e imagen que hacen parte del Plan de Marketing Territorial.

Imagen 1. Desarrollo del cuestionario:



Se evidencia que la gran mayoría de los habitantes encuestados y en general, no definen en concepto de mercadeo, y que un grupo reducido, sabe en términos generales sobre el concepto de Marketing, Aunque saben del concepto, los Venteños y/o empresarios no aplican y no invierten como se debería, al tener este municipio un gran dinamismo económico con el que podrían potenciar sus organizaciones si hicieran lo contrario.

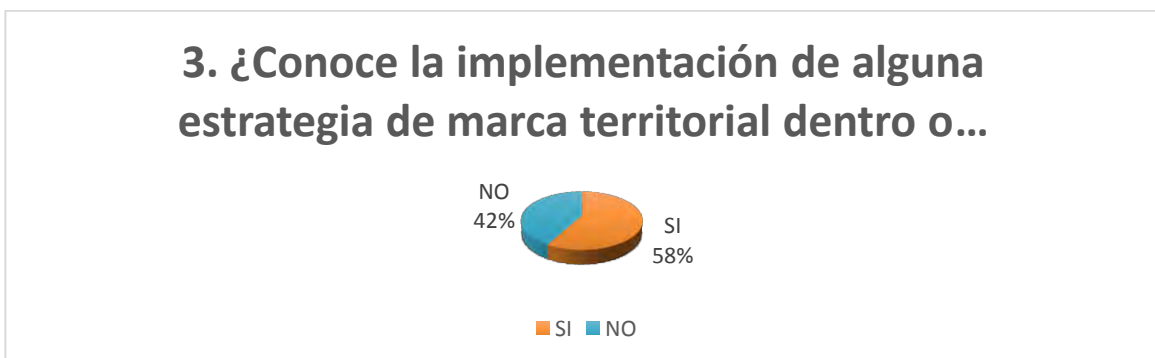
Imagen 2.



La definición de Marketing Territorial más respondida por los encuestados es Marca Regional con el 38%, esta percepción realmente es buena para asociarse con lo que se viene adelantando en el municipio concerniente a Venteñizate, aunque las demás respuestas no significan que no serían apropiadas.

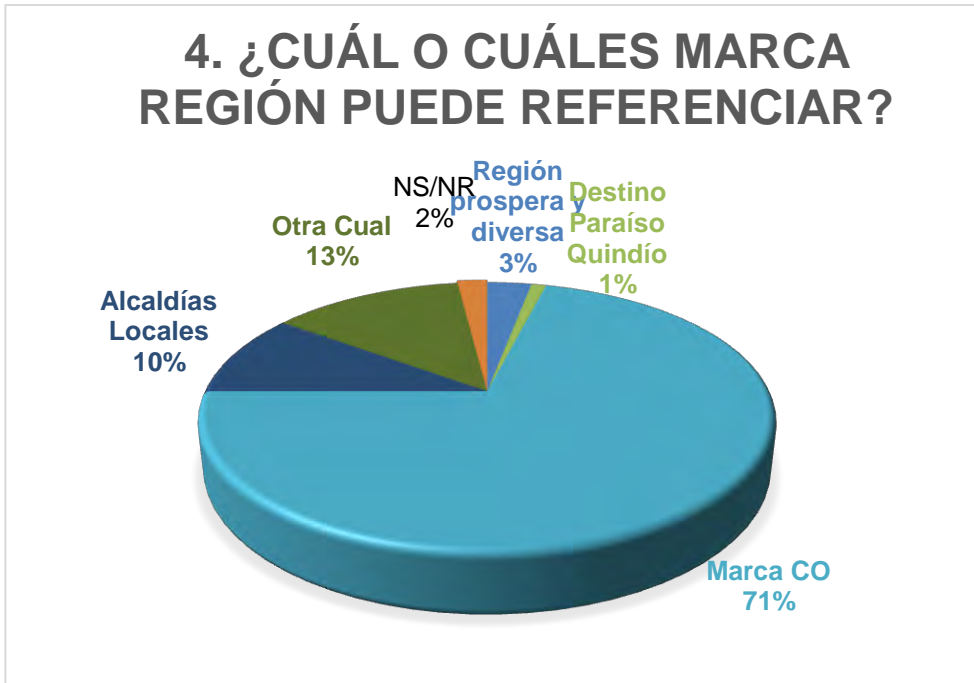
Con esta valoración de los encuestados se puede entender que los venteños la asumen como la estrategia en general que contribuye a todo el municipio y no a pocos sectores.

Imagen 3.



Del total de los encuestados que respondieron a esta pregunta el 58 % afirma que si conoce alguna (s) estrategias de Marketing Territorial, que se van a referenciar en la siguiente pregunta.

Imagen 4.



OTRAS
1. COLOMBIA ES PASION 12%
2. SANTANDER 1 %

La marca país CO es muy reconocida por sus acciones y estrategias que ha tomado y una de ellas es promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada y que integra a todas las actividades productivas del país. Uno de los aspectos que se ve reflejado con esta investigación es que la marca país evita los regionalismos que la hace más popular dentro de Colombia y se confirma la popularidad en la Unión con un 71% de las personas respondieron a opción. Se encontró que la marca anterior a Colombia es pasión tiene un grado de recordación alto con un 12 %, así haya sido cambiada por la marca actual Marca CO. En la respuesta de alcaldía local se reflejó por parte de los encuestados que marcas como Cali DA, Bogotá Humana, son recordadas en la mente de los Vendeños ya que viajan hacia el interior de país y sobre todo a la ciudad de Cali.

Imagen 6.



OTRA CUAL	
1. CULTURA	3%
2. AGRICULTURA	2%
3. CORRUPCION	2%

El municipio de La Unión se caracteriza por tener un gran dinamismo económico, y esto causa que el municipio sea reconocido por estos aspectos, sobre todo porque es el eje comercial del norte de Nariño, y esto hace que los municipios cercanos realicen sus negocios en este, ya que cuenta con una confluencia de más de 200.000 habitantes de 18 municipios teniendo cada vez más ampliar su crecimiento en su desarrollo económico y social.

Imagen 6.



OTRA CUAL	
1. CLIMA	1%

La ventaja competitiva más respondida es la ubicación geográfica estratégica, es el factor más relevante que ayuda a dinamizar el sector comercial del municipio de los muchos que hacen que La Unión sea un centro económico.

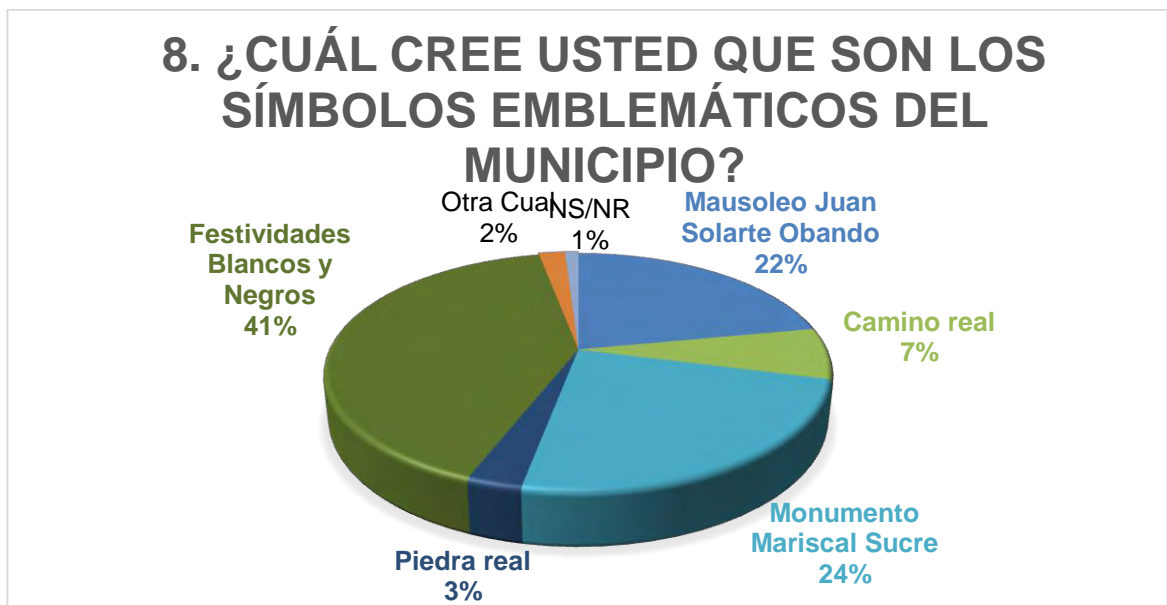
Imagen 7.



OTRA CUAL	
1. CERROS	11%
(JACOBA, REYES)	

Siendo La Unión el municipio con más hectáreas de café cultivada en el norte de Nariño, hace que los cultivos cafeteros con 41 % sea un atributo que se puede asociar con el agroturismo, y se evidencia que hospedajes en fincas demostrativas vengan dando resultado, aunque no hay muchas fincas, ya se viene desarrollando fincas en donde los turistas tengan un sitio donde aprender del café, puedan hospedarse, y pasar unos días de sol. También los templos religiosos con un 32 % siguen siendo un atractivo para el turista.

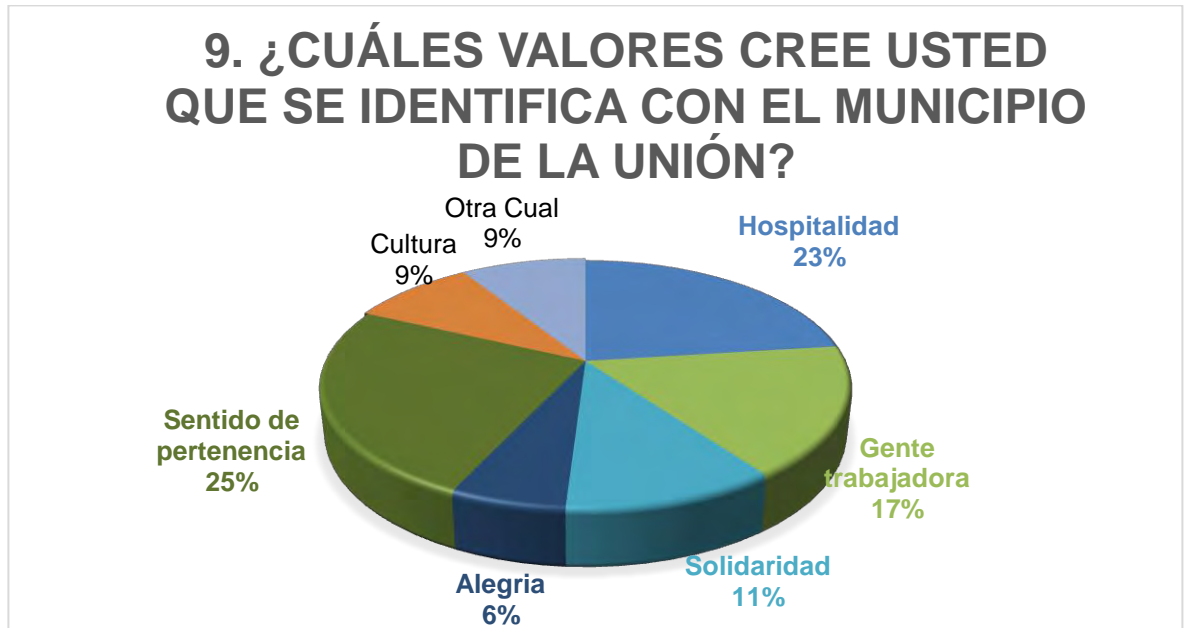
Imagen 8.



OTRA CUAL	
1. PARQUE CUEVAS LEYVA	1%
2. PARQUE MARISCAL SUCRE	1%

Uno de los símbolos que caracteriza al municipio, y al departamento de Nariño es el carnaval de blancos y negros, y este hace que los habitantes se sientan orgullosos de tener un carnaval como este, y frente al turismo hace que este carnaval sea de gran importancia. El monumento al Mariscal Sucre y el mausoleo de Juan Solarte Obando se destacan por hacer parte de la historia del municipio.

Imagen 9.



OTRA CUAL	
1. HONESTIDAD	5%
2. EDUCACION	3%
3. EMPRENDIMIENTO	1%

Con la marca regional Venteñizate, se busca consolidar los valores del Venteño, haciendo que los habitantes sea embajadores del municipio, departamento y fuera de el, lo que se refleja con que el 25 % respondieron que le sentido de pertenencia sea el principal valor, y hace que los Venteños se sientan orgullosos de vivir en el municipio, la hospitalidad con el 23 %, gente trabajadora con el 17 % fueron las respuestas de mayor porcentaje.

Imagen 10.



OTRA CUAL	
1. COMERCIO	21%

Las actividades que identifican al municipio y sobre todo que se complementan y se articulan es la agricultura y el comercio, y le otorgan a la región un interesante potencial para fortalecer la identidad y con estos factores se podría implementar estrategias de desarrollo local para la promoción del territorio.

Imagen 11.



OTRA CUAL	
1. FERIA COMERCIAL	1%

El evento que los habitantes de La Unión respondieron que es representativo es el carnaval de negro y bancos, y que es un fuerte insumo para la promoción de la marca, además, se destacan las fiestas del retorno, y el reinado del café, las ferias comerciales con un bajo porcentaje se las hace, pero van articuladas con alguna de las otras actividades y/o eventos.

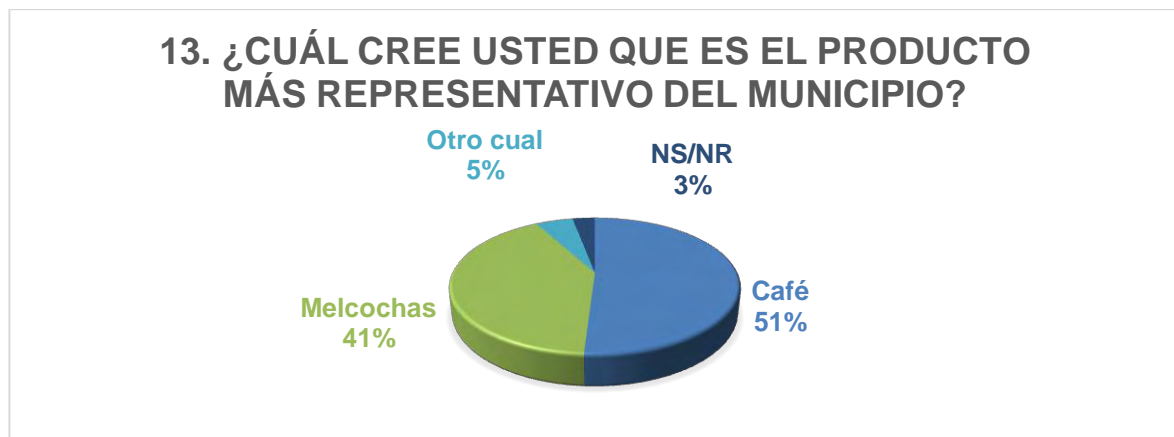
Imagen 12.



OTRA CUAL	
1. INSEGURIDAD	3%
2.FACILISMO	1%

El municipio de La Unión históricamente no han estado de acuerdo con los alcaldes y la percepción de corrupción es alta, pero también se ve reflejado otros problemas como el mal estado de la malla vial, la desorganización y egoísmo, debido a la falta de articulación de las organizaciones. Así mismo, estos aspectos se relacionan con las cosas que hacen sentir vergüenza como la inseguridad, que para un turista es un punto importante para su estadía.

Imagen 13.



OTRA CUAL	
1. PLATANO	5%

Siendo el municipio más cafetero del norte de Nariño, el café es el producto más representativo, y desde hace varios años se ha venido trabajando en cafés especiales que es el valor agregado del municipio, además, resaltamos las melcochas han incrementado su participación en el mercado, y que sus precios son relativamente bajos comparados con el café, un sector más reducido respondieron el plátano con el 5 % del total de los encuestados.

10.2²⁵ MARCA CO

La nueva marca fue lanzada recientemente con el fin de mostrar los cambios más importantes que ha tenido el país en ámbitos como la economía, lo cultural y los principales atractivos para ofrecer a los visitantes de otras naciones.

La marca de país, podrá ser utilizada por cualquier ciudadano que lo desee, hoteles e incluso empresas (siempre y cuando paguen los derechos comerciales). Para las organizaciones sin ánimo de lucro hay una preferencia donde para acceder a esta marca es necesario acercarse a las instalaciones de esta, para dialogar sobre el fin de esta marca con la organización.

Luego del éxito que durante los últimos siete años tuvo la marca “Colombia es pasión” con su eslogan “el riesgo es que te quieras quedar”, Colombia evoluciona en su mensaje para invitar al resto del mundo a que nos mire con otros ojos.

Lo que quiere vender esta marca son los hechos positivos que tiene Colombia. Esta es una estrategia de competitividad global, como todos los países promocionan sus marcas, entonces Colombia también tiene que mostrar todo lo bueno que tiene.

10.2.1 Objetivos De La Marca

- Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país.
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los Regionalismos.

10.2.2 Aspiración. La construcción de la marca país busca consolidar el imaginario de los Nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad.

10.2.3 Estrategias. Para turismo y exportaciones: se emplea una segmentación diferenciada de carácter masivo, y se utilizan estrategias de comunicación como: relaciones públicas, marketing directo y publicidad.

Mientras que para la variable de inversión, la estrategia de segmentación es concentrada, y se utilizan las ventas personales y relaciones públicas para atraer a los mercados internacionales.

10.2.4 Resultados

- ✓ Mejora la imagen de un país.
- ✓ Alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional.
- ✓ Ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones.
- ✓ Refuerza el concepto “made in” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

11. EXPERIENCIAS APLICADAS AL MARKETING TERRITORIAL

11.1 SAN BASILIO DE PALENQUE (Ubicado en el Departamento de Bolívar, Costa Caribe.)

11.1.1 Aspiración. Facilitar su experiencia, en todos los sectores (CALIDAD, ir al cliente, adecuar la oferta).

Generar oportunidades para nutrir su experiencia, en todos los sectores (salud, educación, recreación, deporte, transporte, rumba, goce del territorio, aventura, ecología, oportunidad de intercambio, experiencia de la mega diversidad)

11.1.2 Objetivos

- Que permanezca
- Que recorra las distintas regiones
- Que atraiga otros viajeros
- Que atraiga oportunidades de negocio para otros sectores, o inversión pública o privada.

11.1.3 Estrategias. Elaboración de dulces tradicionales (cocadas, caballitos, enyucados, alegrías).

Cultivo de productos agrícolas (yuca, ñame, maíz, etc.)

Producción artesanal (sombrosos, esteras, canastos, mochilas, marímbulas, tambores, herramientas de trabajo para el campo, etc.)

Sobre el impacto social y cultural vitalizar aspectos que se encontraran en riesgo dentro de su cultura y continuar de manera sostenida con sus propósitos es trabajar en medicina tradicional y el arte palenquero.

Estrategia capaz de promover y dar sostenibilidad a los demás procesos gestados en el territorio, en el marco de una estrategia integral se plantea el turismo cultural como aglutinador y promotor de los demás procesos.

11.1.4 Resultados. Experiencia del territorio: apertura al entorno.

12. COMPETENCIA

Con referencia al turismo y enfocando inicialmente la estrategia de atracción al mercado regional (habitantes de ciudades capitales cercanas: Pasto, Popayán, Cali,) así como Bogotá. Para estos públicos la demanda turística está enfocada a:

- i. Destinos de sol y playa
- ii. Destinos religiosos: Celebraciones religiosas, arquitectura religiosa.
- iii. Turismo Deportivo: Aventura y práctica de deportes extremos. Este tipo de turismo permite potenciar la atracción de turistas internacionales.
- iv. Ecoturismo: Ecológico, agroturismo, turismo comunitario.
- vi. Turismo Cultural: Histórico, Gastronómico, Lúdico, festivo, costumbres y tradiciones. Este tipo de turismo constituye una opción clave para la promoción de la región y atracción de turistas nacionales.

Cuadro 3. Competencia

COMPETENCIA	Observación directa – Entrevistas	Observación directa- Entrevistas
Turística directa	Turismo de aventura Turismo religioso Turismo sol y “playa” Turismo regional	Buesaco Ipiales, Popayán, Pasto Chachagui, Remolino, Mercaderes La Cruz, el Tablón de Gómez, Policarpa
Turística indirecta	Turismo volcánico Azufra, Doña Juana Playa y Mar Ecuador, Tumaco	Volcán galeras, Cumbal Destino de turismo
Sector productivo	Empresarial y productivo	Valle, eje cafetero

13. PLAN DE MARKETING

La finalidad del Plan de Marketing Territorial es aumentar el bienestar de las comunidades a las que va dirigido, entendiendo el concepto “bienestar” (económico, social, cultural, medio-ambiental) en su sentido más amplio y desde una óptica a largo plazo, es decir, desde la óptica de la sostenibilidad, para ello planteamos el plan.

13.1 PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO

La línea de base que cuenta con información primaria de los habitantes del municipio Venteño y los datos resultantes se cuenta con el portafolio de atributos distribuidos entre símbolos, valores, atributos naturales y paisajísticos y actividades productivas y culturales, tanto tradicionales como modernas. El Plan de Marketing permite presentar las características diferenciales y el potencial de la región. El Marketing Territorial tiene tras grandes ejes tanto interno como externo; en el entorno interno se dirige a diversos públicos, la propia población que habita o que está afectada por el territorio y la población externa que puede tener interés de inversión, turismo y/o disfrute y conocimiento de las riquezas y atractivos del municipio Venteño.

13.2 PRINCIPALES INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE PROMOCIÓN

Publicidad Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: Televisión, prensa, revistas, radio, cine, etc.

Relaciones públicas Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinados públicos o colectivos y a conseguir la difusión de propaganda.

Promociones de ventas Conjunto de acciones que tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o prescriptores.

Ferias en Colombia Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento de contactos personales entre los distintos operadores.

Folletos y catálogos Material impreso de carácter promocional dirigido a intermediarios y consumidor final.

PLV y merchandising Conjunto de materiales que puedan contribuir a realizar publicidad en el lugar de venta (PLV)

Mailing Envío de material promocional (folletos, catálogos, etc.) por correo personalizado.

Viajes de familiarización Viajes gratuitos y estancias en el destino. Utilizados para tratar de influir positivamente sobre intermediarios y periodistas o líderes de opinión.

Internet Canal informático a través del cual el intermediario o visitante puede tener acceso a información sobre el destino o producto.

13.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es el primer elemento estratégico del marketing en una empresa o un destino. Es la base sobre la cual se elaboran otras acciones de marketing.

En general el plan de marketing territorial busca atender necesidades de tres grandes públicos: Habitantes del territorio, turistas e inversionistas. Sin embargo, dentro de la introducción del plan es preciso iniciar con grupos más específicos de audiencia sobre los cuales se trabajarán acciones prioritarias de marketing territorial a corto y mediano plazo.

Para seleccionar estos grupos objetivos iniciales se parte de la identificación de los diferenciales de la región y la identidad y deseos de orientación del plan por parte de los actores internos.

14. MATRIZ DE DIFERENCIALES

Se diseña la matriz de diferenciales para La Unión N, como insumo necesario para la construcción del Plan de Marketing Territorial. A través de la línea de base, las mesas de trabajo con personas estratégicas del municipio, para analizar y extraer, los elementos fundamentales que debía conocer para lograr formular el plan que respondiera a las necesidades de la región y que adicionalmente, fuera práctico por los actores clave del desarrollo local y regional.

Símbolos, valores, atributos naturales y paisajísticos, actividades productivas y culturales modernas y tradicionales, que tuvieran poca competencia directa en el mercado nacional. Esta identificación de los diferenciales de la región, permite la orientación de la estrategia hacia la comunicación y difusión.

Cuadro 4. DIFERENCIALES DEL MUNICIPIO

DIFERENCIALES	DATOS DIFERENCIALES-LINEA DE BASE-GRUPOS FOCALES
ATRIBUTOS NATURALES Y PAISAJISTICOS	1.Cerro La Jacoba 2. Finca el diamante 3. Finca la orqueta 4.Iglesia Nuestra Señora del Rosario 5.Casa de la cultura Aurelio Arturo 6.Centro recreacional la Fragua 7. Rancho de Juancho 8.Centro Recreacional la Playa 9.Parque Cementerio La Inmaculada Concepcion 10. Charco del burro 11. Parque Cuevas Leiva 12. Parque Mariscal Sucre
SIMBOLOS	13. Aurelio Arturo Martinez 14.Monumento Mariscal Sucre 15.Camino Real 16. Museo Privado Aurelio Arturo 17.Piedra de bolívar

	18. Juan Solarte Obando
FERIAS Y FIESTAS (CULTURALES)	19. Carnavales blancos y negros 20. Semana Santa 21. Día del campesino 22. Exposición comercial y artesanal 23. Tomas culturales de CREAARTE
VALORES	24. Sentido de Pertenencia 25. Amable 26. Emprendedores 27. Puntual 28. Respetuoso 29. Trabajador
ACTIVIDAD PRODUCTIVA- PLANTAS PRODUCTIVAS	30. Productos Don José 31. FUDENA "Centro de acopio hortofrutícola 32. Asociación de pequeños productores de Café ASPROUNION 33. Comerciacafe 34. Planta Integral Cafetera Samarey 35. Cultivos semestrales, café, y especies menores, plátano 36. Psicicultura 37. Cadena Hortofrutícola 38. Calzado

14.1 FICHAS DE LOS ELEMENTOS CLAVES MATRIZ DE DIFERENCIALES²⁶

Se determina un listado de los elementos claves que tiene la región y que han sido identificados en los diagnósticos iniciales. Para cada elemento se elaboran unas fichas de información clave las cuales describen el elemento y las actividades que realiza (ver anexos D-AD)

14.2 HABITANTES DEL MUNICIPIO DE LA UNION

Unos de los segmentos que tiene el Marketing Territorial son los habitantes del Territorio donde partimos que el habitante Venteño es de donde parte y a dónde quiere llegar Marketing Territorial Venteñizate.

²⁶Fuente: Corporación Paisaje Mestizo, 2013.

Uno de los principios de la estrategia de comunicación es hacer que el Venteño se sienta orgulloso de vivir en el municipio, y hacer que ellos no se desplacen a otras ciudades, sino hacer que los habitantes se queden y generen desarrollo, un ejemplo es el bajo nivel educativo de sus habitantes, la gran mayoría de las personas que acceden a la educación superior se marchan y esto conlleva a que las otras regiones se fortalezcan con el talento humano del municipio.

La Unión es un territorio de oportunidades para la productividad, la competitividad y la generación de ingresos que están en proceso de desarrollo: Café, hortofrutícola, industrias culturales y turísticas, e industria manufactura del calzado por eso se busca posicionar y diferenciar el territorio mediante la marca Veteñízate como sello de calidad que agregue valor a los productos y servicios locales aprovechando las ventajas comparativas, además busca integrar imagen territorial en los procesos de desarrollo local mediante acciones de comunicación que permitan la visibilidad del territorio y la identidad corporativa encaminada a diseñar acciones para la promoción económica, social y cultural del territorio Venteño, y como vamos a lograr esto. Vamos a fortalecer la identidad de los habitantes para que el sentido de pertenencia sea uno de los principales valores que tienen los Venteños.

El ciudadano Venteño se involucrara en todos los procesos que abarque para diferenciar el territorio regional frente a los demás con los siguientes ejes.

Veteñízate en la Educación: Calidad educativa (IE, Municipio, Dpto., ciudadanía) mediante cátedra sobre la importancia y compromiso del ser Venteño (manual del buen venteño)

Veteñízate en la Cultura: Generar espacios para que la comunidad exprese sentimientos, costumbres, historias, resalte la diferenciación entre ser venteño y no serlo.

Veteñízate y cultura ciudadana (Civismo, urbanidad) Compromiso del ciudadano venteño por el orden, la cultura, desarrollo, para que las visiones perversas se vea disminuidas, a través de un cambio de actitud, que los habitantes tengas la posibilidad de vivir en sana convivencia.

Veteñízate Competitividad: Sello de calidad para agregar valor a los productos y servicios del territorio

Veteñízate en el turismo: Posicionar y diferenciación territorial para atraer turistas nacionales y extranjeros.

Veteñízate y la gobernabilidad: Organizaciones fortalecidas, legalizadas y certificadas, presencia de juventudes activas, mejor preparadas, de gran inventiva comprometidas con la identidad del territorio.

Venteñizate y los valores: la esencia Venteñizate son los valores, se pretende reflejar los valores representativos que hacen que los Venteños tengan ese valor agregado frente a los demás territorios.

Venteñizate y la región: abarcando los aspectos mencionados anteriormente se pretende que la región sea beneficiada, y sea la región en donde todos los habitantes quieran amar a su tierra.

Todos estos ejes son los que permiten volver económicamente redituables productos, saberes locales y formas de innovación.

Para la construcción colectiva de imagen territorial es necesario identificar los activos tangibles e intangibles que poseen los territorios y que le garantizan aspectos diferenciales como los mencionados anteriormente. La identidad territorial y construcción colectiva de marcas territoriales generan beneficios de tipo social, productivo y sobre las redes de comunicación existentes en las comunidades (tabla 5).

Cuadro 5: Beneficios del Marketing Territorial

BENEFICIOS AL TEJIDO SOCIAL	BENEFICIOS AL TEJIDO PRODUCTIVO	BENEFICIOS A LAS REDES DE COMUNICACION
<p>Reforzamiento de la cohesión social (lo cual no implican que existan conflictos de intereses entre grupos que coexisten en las áreas geográficas).</p>	<p>Aumento de las capacidades de reconocimiento y valorización de oportunidades distintas de ocupación: actividades alternativas, vinculadas con habilidades y saberes generacionales y con nuevas posibilidades en cuanto al propio hábitat (turismo especializado)</p>	<p>Se fortalecen y se generan redes y alianzas territoriales, el componente familiar, de parentesco y proximidad geográfica es fundamental.</p>

Reforzamiento y lazos de cooperación y solidaridad, redes de ayuda y contención social y material	Nuevos recursos: "Consumo de la tradición" y del "legado histórico"	Aparecen y se fortalecen redes de comunicación y se construyen medios no formales de traspaso de información y acceso a la misma
Identificación de interés y necesidades comunes, priorización de las mismas	Diversificación de actividades, no agrícolas pero tampoco extra prediales	Aumento de la comunicación intracomunidad para posicionarse extra comunidad
Fortalecimiento y posicionamiento de actores acompañado de un aumento de poder de negociación de los mismos.	Iniciativas de emprendimientos y de instituciones y organizaciones locales como forma de participar en los beneficios que el mercado cultural y patrimonial abre (Turismo y los beneficios que con él se vinculan).	Se fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social en el uso de la imagen territorial.
Mejoramiento de la autoestima, lo cual en algunos casos repercute en una mayor estabilización de la población en áreas rurales	Aumento de la demanda de la gobernabilidad de recursos	
	Toma de conciencia el uso y la conservación del medio ambiente	
	Mayor claridad en cuanto a cuales deben ser las ofertas concretas para favorecer la cadena productiva de los servicios y de los productos con identidad en que se tienen ventajas	

Fuente: Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales.

16. TURISMO

16.1 BREVE DESCRIPCIÓN TURISMO NARIÑO

Nariño, cuenta con potencial turístico gracias a su posición geoestratégica, su condición de zona frontera con el Ecuador y tener tres ecosistemas: el Andino, el Pacífico y el Amazónico, donde posee una gran riqueza natural y cultural.

Entre los tipos de turismo que encierra Nariño, se distinguen el turismo cultural y religioso, etnoturismo, ecoturismo, turismo rural, social y otros que se han desarrollado actualmente, como el turismo en salud–belleza, el deportivo y artesanal.

Las expresiones gastronómicas y artesanales de cada región, conforman uno de los pilares del intercambio cultural y atractivo turístico. Los platos típicos de Nariño, se basan en la fertilidad de la tierra y la laboriosidad de sus antepasados y representan parte de la historia del departamento desde su colonización²⁷

La tradición artesanal, cuyos orígenes son indígenas, que han conservado los artesanos de Nariño, se basa en el trabajo de una gran variedad de elementos como el barniz y otras artesanías en madera, talla en piedra, cuero repujado, paja toquilla, talla en miniaturas, obras en tamo, la orfebrería de Barbacoas, Tumaco y Sotomayor, los sombreros y tantos otros objetos elaborados en paja toquilla en Sandoná, La Florida, Ancuya, Linares y La Unión. Sotomayor.

Cuadro 6.

Cuadro 6. Nariño Llegada y salida de pasajeros

MOVIMIENTOS	Acumulado 2010	Acumulado 2011
Llegada de Viajeros por puntos de control DAS (Nariño)	10.217	11.016
Visitantes Parques Nacionales Naturales (Nariño)	30.472	24.995
Salidas pasajeros Terminal de transporte	3.914.861	4.009.220

Fuentes: DAS, Parques nacionales; Terminales de transporte.

Un indicador de la dinámica turística es el movimiento de visitantes y salidas de pasajeros, proviene de los puntos de control del DAS, como visitantes a Parques Nacionales Naturales y salidas de pasajeros desde el Terminal de Transporte.

La Oficina de Turismo de la Gobernación de Nariño, con la colaboración de los datos suministrados por la Aero civil, registran los movimientos de pasajeros en los aeropuertos Antonio Nariño, San Luis y La Florida.

Cuadro 7.

Cuadro 7. Nariño estadísticas de pasajeros transportados en Aeropuertos. 2011- 2012

AEROPUERTOS	2011	2012
Antonio Nariño	118.241	47.502 (Acumulado mayo)
San Luis - Ipiales	3.258	1.151 (Acumulado abril)
La Florida - Tumaco	30.206	9.920 (Acumulado abril)

Fuente: Oficina de Turismo y Aerocivil.

Algunos de los sitios turísticos que tiene el departamento de Nariño

- **RESERVAS NATURALES DE LA COCHA:** Se encuentra con tres Reservas Naturales donde gente laboriosa hace de su diario vivir una forma de conservar y convivir en armonía con la naturaleza
- **VALLE DE FRAILEJONES - PARAMO DE CABRERA:** Posee hermosos paisajes que rodea el corregimiento de Cabrera, en una caminata ecológica para llegar a un Valle de Frailejones, sitio lleno de magia y riqueza natural
- **LAGUNA VERDE DEL VOLCÁN AZUFRAL:** Es un lugar de incomparable belleza, es un verdadero regalo de la naturaleza, se siente el orgullo de haber encontrado una Esmeralda en medio de los Andes.
- **LAS LAJAS – LA PAZ:** Turismo Religioso e Histórico donde se visita El Santuario de Las Lajas y la Gruta de la Virgen de la Paz en el vecino país del Ecuador, donde la naturaleza y la Féson arquitectas de estos maravillosos lugares.
- **CARNAVALES EN PASTO:** El carnaval de Pasto, como toda fiesta auténtica, trastoca lo establecido para darle paso a lo insólito; se altera la rutina, fluyen las emociones, se despiertan los sentidos y queda al descubierto un sutil tejido social que se urde con persistencia desde diversos tópicos durante todo el año y logra su plenitud cuando los preparativos convergen en el tramado esplendoroso de los carnavales.

- **TUMACO:** Los sitios turísticos de mayor importancia en la Perla del Pacífico son: playas del Morro con su arco natural, las playas de Boca grande y el puente del morro con sus miradores, desde donde se puede apreciar toda la majestuosidad del océano Pacífico.
- **BUESACO:** Rio Juanambu: Sobre el cual se construyó el puente colgante de Juanambu, es el principal rio del municipio, establece un vínculo natural entre los municipios de El Tablón, Arboleda, Berruecos, San Lorenzo, Taminango y El Tambo, en este lugar se encuentra las cuevas de parapetos, además, se realiza deportes como kayak extremo, bungee jumping.

16.2 Tipos de turismo de la Región relevantes para el mercado objetivo.

16.2.1 Turismo rural y ecoturismo. Los atractivos naturales de la región son una alternativa diferente para el turista. Se puede apreciar la vegetación y fauna característica de esta parte del país. Entre ellas, las más interesantes es el cerro de la Jacoba y el Monumento del Mariscal Sucre. El cerro de la Jacoba posee Senderos, ideal para quienes buscan el contacto directo con la naturaleza y recorridos que involucran en algunos casos esfuerzo físico ya que se encuentra habilitado para recorrerse a pie.

16.2.2 Turismo gastronómico. Para cualquier turista extranjero es interesante degustar la comida típica de los lugares que visita. La región cuenta con muchos lugares en los cuales se pueden consumir productos típicos de la región y de muy buena calidad, entre ellos: plato típico del cuy se encuentra otro tipo de comidas típicas entre los que sobresale “el tacao”, cuya base es la variedad de plátano denominada guineo; “el sango”, con base en maíz; la “papa con maní”, que consiste en papa cocida sin cáscara, guisada con maní; “el tronquiao”, que fundamentalmente se prepara con varios tipos de carne, cocida y guisada con bastante condimento, se acompaña con arroz o yuca; la “longaniza” venteña, especial para las visitas de “paisanos” y por supuesto, entre los platos no puede faltar el curie asado, acompañado de ají de maní y yuca.

Existe, además otro tipo de elementos de la culinaria venteña que acompañan los platos fuertes como lo es la chicha de maíz, que aunque en menor medida, todavía se consume; los “alfeñiques”, que tiene como base dulce preparado a partir de la panela, con maní, las “bolas de maní”, las empanadas de queso y de

guiso de las “urrutias”, el agua de panela con queso, el café con yuca, los envueltos de yuca, la yuca asada con queso y café y el café con queso y “pandecincuenta”,entre, otros.

- **LOS ALFEÑIQUE DE LA CALDERA**

Este producto que lo elaboran cerca de un centenar de años en esta vereda de La Unión, sale de la caña de azúcar, la panela y con maní, para empacar se utiliza el vástago de plátano dándole una decoración especial, el producto tiene una decoración artística y esto llama mucho la atención a la gente, para llevarlo es fácil, los desechos del alfeñique no son contaminantes. El producto se comercializa en la ciudad de La Unión, lo llevan a los municipios del sur del Cauca y en los puntos de venta ubicados a lado y lado de la carretera en la vereda La Caldera, a los turistas y viajeros que transitan por esta zona, especialmente los días jueves, viernes y/o sábados cuando hay mercadeo en la ciudad de La Unión.

16.2.3 Turismo cultural y religioso. Al turista le interesa conocer la cultura del lugar que visita. La historia de la región está presente, lugares como la Casa de la cultura, museo de Aurelio Arturo y algunas fachadas coloniales del municipio, entre otros.

La Semana Santa, por ejemplo, es muestra de ello. Las “procesiones” denominación que se le da a los desfiles de Semana Santa tienen gran participación y fe. Desde hace unos cinco años, una vez termina la Semana Santa oficial, de igual manera que en Popayán, se realiza la Semana Santa Chiquita, donde replicas en menor escala, con niños de “cargadores”, desfilan por las principales calles de la ciudad. Las réplicas fueron realizadas por artesanos de la región.

La Patrona Venteña es Nuestra Señora del Rosario, que tiene en la primera semana de Octubre su día de fiesta, La Inmaculada Concepción es la patrona del Colegio Nacional Juanambú y el 8 de diciembre se realiza su conmemoración. En Junio se realizan las primeras comuniones; en marzo las confirmaciones.

16.3 MITOS Y LEYENDAS

En La Unión persisten varios mitos y leyendas que son comunes en todo Nariño pero todos salvo algunas modificaciones tienen su invención fabulosa.

- Historia de la culebra gigante
- La tetona

- El guardián de la guaca
- La pata sola
- La llorona
- La mata de guadua
- La historia de la sombra
- La sabiduría del duende
- La historia de la bruja
- Los animales que asustan
- La leyenda del guando
- El cuento del carro fantasma
- El duende y la marta
- El cuento del diablo
- El pájaro pio y la viuda
- La viuda

16.4 FIESTAS DECEMBRINAS Y CARNAVALES.

Como todo el departamento de Nariño, el municipio de La Unión, igualmente tiene una gran riqueza en fiestas, tradiciones y costumbres las cuales se transmiten de generación en generación. Principalmente, de año en año, se vienen celebrando las fiestas de retorno o en vacaciones del mes de agosto, las decembrinas y carnavales.

Como apertura a los carnavales, el 2 y el 3 de enero se realiza el encuentro futbolístico intercolonias, donde generalmente, las colonias residentes en Bogotá, Cali, Popayán y Pasto conjuntamente efectúan un cuadrangular, que incluye entre sus integrantes el vínculo de “viejas” glorias del balompíe. “Dardo Migoni”, “Rifle Andrade”, “Alvaro Escobar”, “Willington Ortiz”, entre otros han visitado a La Unión en el desarrollo de este evento.

El 4 de enero empiezan los carnavales con el desfile de la familia castañeda y en la noche con el baile de integración entre colonias y pueblo venteño. Anteriormente esta fiesta era de gala, con invitación especial, donde se reunían los más destacados “venteños” residentes en todo el país. Actualmente, esta tradición ha cambiado, la fiesta perdió ese carácter, no desapareció, se volvió popular.

Los carnavales continúan con la “pintica” de color negro que se “hecha” el 5 de enero y la popular verbena popular, los talcos del 6 de enero, la cabalgata, el desfile de comparsas, trajes individuales y de carrozas y la verbena popular. Y el remate de carnavales se realiza el 7 de enero, fecha en la cual se invita una de las mejores orquestas del país para la verbena de remate, donde, por el hecho de no “untarse” nada, participa la mayor parte de los habitantes. Es el evento que cada año se está volviendo de más concurrencia. En parte, lo anterior muestra el carácter alegre del pueblo venteño.

16.5 LOCALIDADES DE INTERÉS TURÍSTICO PARA EL MERCADO OBJETIVO.

Las localidades nombradas a continuación se encuentran detalladas en los Anexos D-AD. Para la realización de las mismas se hizo de la recolección de información primaria encuestas y entrevistas, y visitas en terreno.

Los lugares se seleccionaron por su importancia histórica, cultural y ecológica.

- Atributos naturales y paisajísticos
 1. Cerro La Jacoba
 2. Finca el Diamante
 3. Finca la Orqueta
 4. Iglesia Nuestra Señora del Rosario
 5. Casa de la Cultura Aurelio Arturo
 6. Centro Recreacional la Fragua
 7. Rancho de Juancho
 8. Centro Recreacional la Playa
 9. Parque Cementerio La Inmaculada Concepción
 10. Charco del burro
 11. Parque Cuevas Leiva
 12. Parque Mariscal Sucre

- Interés cultural
 13. Camino Real
 14. Museo Privado Aurelio Arturo
 15. Piedra de bolívar
 16. Mausoleo Juan Solarte Obando
 17. Tomas Culturales “Crearte”

- Visitas a las plantas productivas
 18. Fudena
 19. Comerciacafé
 20. Asprounión
 21. Melcochas Don Jose

17. INVERSION

Partiendo de que los inversores buscan confiabilidad y un retorno positivo de la inversión y en la estrategia de Marketing Territorial pretende la articulación del trabajo de las instituciones, organizaciones, cooperaciones, empresas y ONG, lo que posibilita la inversión y desarrolla ambientes de competitividad.

La inversión en el municipio está dada en: Cadenas Productivas del café, hortofrutícola, y sus correspondientes industrias, como las industrias culturales que se han venido fortaleciendo desde hace varios años teniendo acogida por los habitantes Venteños y la región. Y estas industrias tienen miras a su modernización productiva, inversión en ciencia y tecnología, promoción de redes de productores rurales y a pequeños industriales.

Dentro de él Plan de Vida Morada al Sur, y dentro de la línea de desarrollo está la mesa económica que puede servir de plataforma frente a futuras inversionistas ya que esa mesa está compuesta por:

1. Comité Departamental de Cafeteros de Nariño
2. ASPROUNIÓN
3. ASPROCAP
4. Corporación Minga de Sueños
5. COMERCIACAFE
6. Oficina de Turismo de La Unión
7. FUDENA
8. AGROSOLIDARIA
9. Arca de Colombia
10. PROASOSTENIBLE
11. Asociación Aloe Nariño
12. Asociación Agua Bosque
13. Colectivo Artístico Crearte- Tierra Libre
14. EAT Productos Don José
15. Red de productores de maní de Olivos
16. Distrito de riego ASO-LOS OLIVOS
17. Asociación de mujeres rurales Los Olivos

Dentro de estas organizaciones hay varios sectores que son más fuertes en cuantos a su estructura administrativa, como las organizaciones que tienen que ver con café de calidad, hay otras organizaciones que no están tan estructuradas pero tienen un gran potencial y podrían ser susceptibles a una inversión como las que tienen que ver con frutales ubicados en un clima cálido del municipio. Para este eje se cuenta con aliados estratégicos siendo una de esta Cámara de Comercio de Pasto, ya que esta organización está presente en el municipio, esta entidad hace ruedas comerciales una vez en el año y le apuestan al desarrollo económico de La Unión.

18. SERVICIOS

18.1 ALIMENTACIÓN

Parte de la cultura de un lugar es su gastronomía. Hay una amplia oferta de lugares donde degustar la cocina característica de la región, entre los más atractivos son los mencionados en la pág.65 del presente documento.

18.2 HOSPEDAJE

El turista no busca grandes comodidades, especialmente, quienes son los viajeros entre edades jóvenes y con gusto por la aventura, ya que es un destino que está comenzando a explorarse. El municipio cuenta con una oferta que permitirá entregar un buen servicio al turista. Existen alternativas interesantes como la finca el Diamante, Campo Bello, La Orqueta, que funcionan como casa hotel, ubicados en la parte rural del municipio. Además, de los hoteles existentes en el casco urbano que son hoteles de muy buena calidad.

18.3 TRANSPORTE

El transporte hacia el municipio puede hacerse por vía terrestre por las empresas anteriormente mencionadas (pag 35 Movilidad), con diferentes horas de viaje, con una buena prestación de servicios y con la seguridad de que llegaran al destino.

19. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

19.1 PÁGINA WEB.

Un elemento esencial con el que se debe contar antes de iniciar una estrategia masiva de promoción y como destino turístico, es contar con una página web con información que permita al potencial visitante reconocer los atractivos del lugar y planear su viaje. Este sitio debiese ser uno único nacional, desde el cual se pudiese acceder a sitios regionales.

La Organización Mundial del Turismo Consejo Empresarial (OMTCE), plantea algunas sugerencias respecto a los contenidos de estas páginas, ha considerado las recomendaciones y cuenta con un completo sitio que incluye, entre otros:

1. Logotipo del destino en página de inicio.
2. Imagen fotográfica en página de inicio.
3. Imágenes en movimiento.
4. Información práctica.
5. Disponibilidad en varios idiomas.
6. Fotografías del destino.
7. Información sobre alojamiento.
8. Búsqueda avanzada.
9. Enlace con correo electrónico.
10. Mapa del sitio.

Los sitios web considerados bien hechos por la OMTCE ofrecían: enlace desde todas las páginas a la página de inicio, lista de los contenidos principales en cada página, capacidad 70 de búsqueda y el sitio web en varios idiomas. El listado completo de especificaciones consideradas por la OMTCE.

Las nuevas tecnologías de la información permiten hacer de la visita a estas páginas una interesante experiencia interactiva, a través de viajes virtuales con fotografías satelitales (por ejemplo, con el programa Google Maps), fotografías en 360°, videos, cámaras en lugares turísticos en tiempo actual, etcétera; además de facilitarle al visitante realizar consultas, reservas y eventuales sugerencias o reclamos.

19.2 ASISTENCIA A FERIAS TURÍSTICAS²⁸.

En Colombia realizan importantes ferias turísticas internacionales, en las cuales se dan cita representantes de los más diversos destinos, quienes aprovechan este

²⁸Para mayor información respecto a las ferias y sus respectivas fechas y contactos, ver Anexo _____.

espacio para dar a conocer su oferta a tour operadores y público en general, lo cual constituye una importante oportunidad para crear contactos e incentivar la visita a nuestro país y al municipio de La Unión.

La asistencia a estas ferias por parte de delegaciones es con el fin de promocionar el municipio, conocer de la industria turística Venteña, cuya competitividad debe ser ampliamente reconocida a nivel regional.

19.3 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN.

Se podría conseguir la influencia positiva de periodistas de algunas revistas especializadas o diarios, a través de viajes de familiarización; es decir, proporcionar los recursos para que puedan llegar al municipio y tras la visita de los lugares turísticos, escribir al respecto. Para ello se consideraría la oferta definida particularmente para el turista. Mostrando además al municipio como parte de la oferta nacional al extranjero. Respecto a este tipo de viajes sería de gran importancia la visita de editores de guías turísticas internacionales.

19.4 PUBLICIDAD Y RRPP (PUBLICIDAD NO PAGADA)

Un programa de Publicity (publicidad no pagada como tal) se basa en el desarrollo de una secuencia planificada de acciones sobre los medios de comunicación con el objetivo de que obtengan un buen conocimiento de la oferta de Venteñizate y, sobre todo, transmitan su recomendación y preferencia a sus públicos. Las acciones de publicity son de alta eficacia si se planifican bien y se ejecutan profesionalmente ya que la relación costo-beneficio suele ser muy alta. Para un destino de las características de La Unión –Nariño, es un medio muy idóneo. Normalmente este tipo de acciones incluyen la realización de presstrips, elaboración de dossiers para la prensa, notas de prensa, etc

19.5 PUBLICIDAD EN MEDIOS

Todas las acciones de comunicación, ya sea a través de los atributos naturales y paisajísticos, los símbolos y valores del territorio, como de la actividad de las empresas, instituciones, deben ser seleccionadas.

Nos referimos a las acciones de publicidad pagada en medios: Prensa, Radio, TV, Cartelería en vía pública, etc. Dada las características del municipio y el costo que tiene este tipo de acciones masivas, habrá que ser especialmente cauteloso y selectivo en la utilización de este tipo de medios.

Para medios internos más consumidos para ello se solicitó la base de datos de medios internos y se hizo unaselección de medios masivos, con el fin deseleccionar los medios adecuados para tener en ellos presencia de marca territorio

MEDIOS DE COMUNICACION INTERNO	
ATV UNION GLOBAL TV	TELEVISION
Coordinación de Prensa	Alcaldía Municipal
Café St	Emisora
La Exitosa	Emisora
Diario del Sur	Periódico
Extra	Periódico

EMISORAS EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO: SANDONÁ - DIGITAL STEREO;TAMINANGO - ESTUDIO PUNTO 1 STEREO; TUQUERRES- 88.1 STEREO;YACUANQUER- TRIGAL STEREO SAN PABLO - ESTELAR STÉREO;CONSACÁ - CONSACÁ STEREO;SAMANIEGO – SAMANIEGO;SAPUYES – SABANA;BOLIVAR - BOLIVAR STEREO;SANTANDER DE QUILICHAO - RADIO PAYUMAT;BALBOA - BALBOA STEREO; SAPUYES - SABANA STEREO; COLON – GENOVA; EL TABLON - CAÑA BRAVA; BUESACO – SENSACIONAL; LA CRUZ – CASCABEL STEREO; CONSACA – CONSACA; TUMACO – TUMACO; TUQUERRES - RADIO ACTIVA; GUAITARILLA – PRIMAVERAL STEREO; GUALMATAN - VERDE STEREO; IPIALES - INTERNACIONAL STEREO; CHACHAGUI – FUTURO; EL TAMBO - HOSPEDAJE DEL SOL; LA UNIÓN – CAFÉ; SANDONA – DIGITAL; SAN LORENZO - SAN LORENZO STEREO; SAN PABLO – ESTELAR ESTEREO; PUERRES – PUERRES STEREO; CUMBAL – CUMBAL; BARBACOAS – BARBACOAS; CUMBITARA – CUMBITARA; EL PEÑOL - LA CONSENTIDA; ILES – ILES; IMUES - RADIO DE LUZ; LA FLORIDA – MANANTIAL; LEIVA – PROYECCION; LOS ANDES - LA PODEROSA; POLICARPA – CORDILLERA; PUPIALES– PAPIALPA.

Diario del Sur Periódico de San Juan de Pasto, en el departamento de Nariño. Es un periódico de noticias Colombianas e internacionales de circulación permanente siendo unos de los periódicos más influyentes del departamento. <http://www.diariodelsur.com.co>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS			
EMISORAS DE RADIO	PERIODICOS	REVISTAS	TELEVISION
Tropicana St (Colombia- Bogotá,Pasto)	EL TIEMPO	Actualidad Colombiana (Bogotá)	Canal Uno

LA MEGA (Colombia- Bogotá-Popayán)	EL ESPECTADOR	Semana (Bogotá)	RCN
Santa fe st	PORTAFOLIO(economía y negocios)	Cromos (Bogotá) interés en general	Caracol
LA W	El Colombiano	Dinero (Bogotá)	Tele pacifico
		Revista Dinners	Teleantioquia
			City tv
			Directv

El Tiempo Es un periódico de la ciudad de Bogotá. Es el diario de mayor circulación en Colombia y su portal de noticias uno de los más visitados.
<http://www.eltiempo.com>

Periódico El Espectador es un periódico de Bogotá. Es uno de los cuatro diarios más reconocidos y respetados del país. En el se encuentra información de Colombia y el mundo. En este podemos encontrar actualidad política, economía, cultura, deportes, entretenimiento, nación, paz, negocios, investigación, salud entre otros temas.
<http://www.elespectador.com>

19.6 PUBLICACIONES Y MATERIAL PROMOCIONAL

Este tipo de medios sigue teniendo una gran importancia en turismo, tanto para la promoción y comunicación del municipio, como para dar respuesta a las necesidades de información y uso del producto por parte del turista. Se deben hacer: material promocional a editar sobre los destinos turísticos que tiene el municipio con el logo de la marca Venteñizate como guías, folletos, flyers, posters, CD- Roms, Videos, atendiendo a su función.

19.7 OTRAS POSIBLES HERRAMIENTAS A CONSIDERAR

La relación anterior no agota todas las posibles herramientas que el marketing puede utilizar. La conveniencia o no de su uso depende de las circunstancias de cada destino, de los objetivos a alcanzar y de los medios de que se disponemos. En todo caso, hay que tener presente las posibilidades que ofrecen los Grandes Eventos deportivos, culturales,(como conciertos) etc.

19.8 MARKETING WEB.

Durante la última década el explosivo crecimiento de Internet ha generado nuevas oportunidades de negocio y medios para la comercialización y promoción de los destinos.

Si bien resulta fundamental contar con sitios web de calidad para dar a conocer el municipio como destino turístico en los mercados internacionales, también es importante considerar estrategias de promoción web que permitan atraer a quienes utilizan Internet para consultar sobre los destinos.

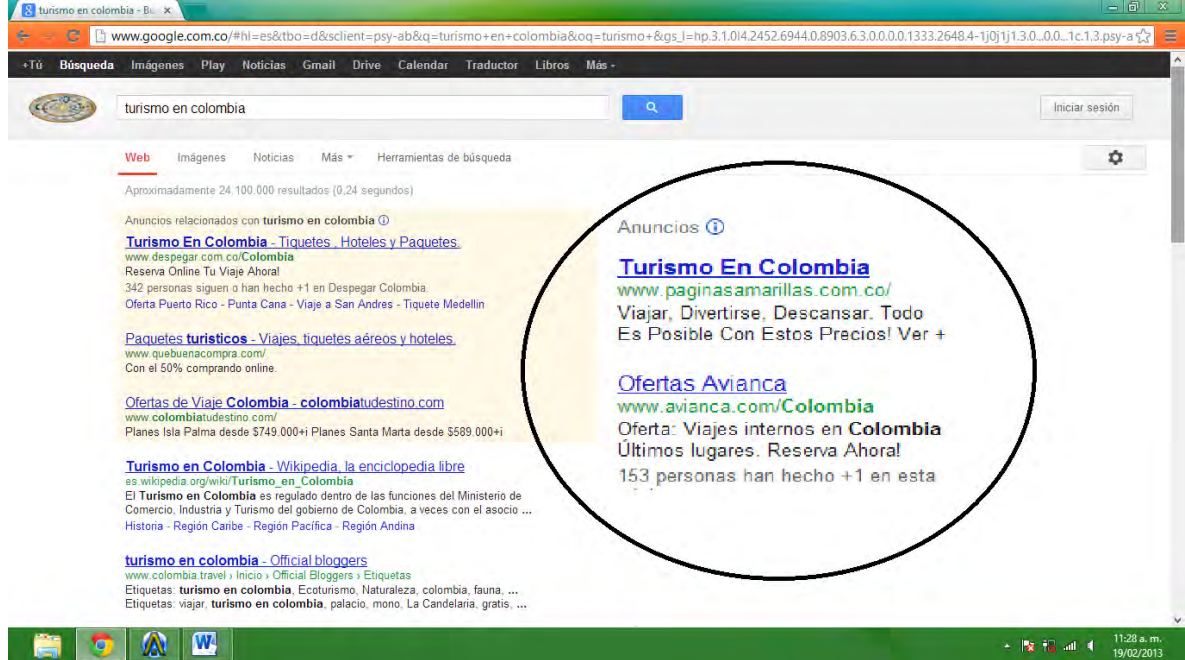
Existe una multiplicidad de agencias que se dedican a comercializar campañas web, las cuales generalmente implican un alto costo por concepto de asesorías, sin embargo Google Inc., el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial 13 ofrece algunas herramientas que permiten monitorear el acceso a un determinado sitio web o bien atraer visitantes, las cuales podrían ser una importante oportunidad de promocionar el municipio en el mercado a un bajo costo.

- **Google AdWords**

Al realizar búsquedas a través de Google.com, en la parte derecha del resultado se despliegan una serie de anuncios publicitarios, los cuales se exponen en relación al conjunto de palabras que hayan dirigido la búsqueda, de esta manera es posible llegar a los usuarios en el preciso momento en que éstos buscan productos, servicios o en este caso un destino particular en nuestro país. A modo de ejemplo alguien podría ver junto a su búsqueda links de acceso a información de la oferta turística regional.

Los anuncios a publicar pueden ser creados y asociados a las palabras claves de búsqueda que se desee

Figura 6: Google AdWords: Publicidad en Google



Fuente: <http://adwords.google.es>

Otro aspecto importante a considerar es el hecho que este tipo de campañas poseen un costo relativo muy bajo, el cual es cobrado por “clicks”, es decir, cada vez que alguien accede a través del anuncio se paga por él. Además, los anuncios pueden ser dirigidos a las zonas geográficas que se desee (países e incluso algunas ciudades).

- **Google Analytics**

Google Analytics entrega análisis completos de las visitas que se realizan a un determinado sitio web, permitiendo contabilizar y disponer de información como la ubicación geográfica de los usuarios, el tiempo promedio de visita en la página, la manera en la cual accedieron al sitio²⁹, el número de páginas que visitaron dentro de ella y el número de visitas nuevas como porcentaje del total, entre otra información.

²⁹ Google Analytics presente en 4 clasificaciones respecto a la fuente del tráfico hacia un sitio en particular: a) sitios de referencia; b) motores de búsqueda; c) Directo (ingresando a la dirección del sitio); d) Otros

Figura 7: Cuadro resumen de estadísticas en Google Analytics de un sitio web



Fuente: www.google.com/analytics

Las ventajas derivadas de este tipo de herramientas tienen que ver con la optimización de los recursos invertidos en los sitios web y la capacidad de realizar campañas dirigidas a los segmentos que se desee, al ser totalmente compatible con adWords, es posible realizar cálculos de retorno sobre la inversión a partir de datos de seguimiento de palabras claves y campañas específicas.

- **Web 2.0**

Por otro lado es importante considerar el alto impacto de la web 2.0, que permita la rápida propagación de información a través de comunidades virtuales, ante lo cual acciones como trabajar en la edición de la información sobre la región disponible en la enciclopedia web "Wikipedia" (www.wikipedia.org), subir videos de la región a YouTube (www.youtube.com) o participar en foros de turismo, pueden ser estrategias de promoción efectivos y que no representen un alto costo, sería de gran utilidad fomentar contactos a través de redes sociales

- **Agitación social**, el uso de las redes sociales. El gestor del territorio debe incrementar la interacción con los usuarios/ciudadanos mediante la

publicación de contenidos que resulten su interés. Hay que transmitir los valores de la marca a través de las redes sociales, creando pequeñas comunidades participativas y colaborativas.

Figura 8: Agitación Social



Las redes sociales sin duda ayudan a que responsables y administradores conozcan de primera mano las necesidades del ciudadano, conocer su opinión es vital para que el territorio siga renovándose en busca del bienestar y la satisfacción del habitante. Además agregamos paginas regionales donde podemos hacer una posible alianza para la publicidad dentro de la página web de esas organizaciones puedan incluir como vínculos.

MEDIOS DE INTERNET
1. http://www.facebook.com
2. http://www:Twitter.com
3. https://plus.google.com
4. http://www.youtube.com
5. http://www.launion-narino.gov.co
6. http://www.flickr.com
7: http://www.narino.gov.co

Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, los blogs cualquiera de los medios sociales permiten una mayor cercanía con el ciudadano. Cuestiones que el gestor debe

considerar para mantener contacto directo con los ciudadanos y conocer sus opiniones de primera mano. Para existir como territorio, no basta con aparecer en el mapa, hay que darse a conocer en el mundo virtual.

20. INFRAESTRUCTURA DE MARKETING

Ante todo, para realizar un buen marketing, es preciso e imprescindible dotarse de una organización que ejecute las acciones y que disponga de los medios necesarios de gestión y control que permitan actuar con eficiencia y eficacia.

Esto supone crear una infraestructura de marketing que estará constituida al menos por los siguientes elementos:

20.1 BASE DE DATOS

Es otra herramienta clave para la infraestructura de marketing de la que habrá que disponer. Es el “almacén” informatizado de toda la información necesaria para diseñar las acciones de comunicación con el “trade” (TT.OO. & AA.VV. – creadores y vendedores de producto.

20.2 BANCO DE IMÁGENES

El disponer de un buen Banco de Imágenes permite un ahorro de costes y tiempos en las acciones de comunicación y de comercialización turística, en que las imágenes juegan un papel fundamental en este ámbito.

20.3 ACCIONES PARA SER COMPETITIVOS EN EL MERCADO

Se elabora una serie de acciones concretas para mejorar las principales condiciones para ser competitivos (y por tanto de la calidad), ya que sin un mínimo de productos competitivos comercializables, no tendría sentido desarrollar el Plan de Marketing e incluso podría ser contraproducente. Por ello proponemos este Plan de Acciones sobre la Competitividad que se centrará en aquellos elementos estratégicos del lado oferta que deben ser desbloqueados o implementados.

Nos vamos a centrar en los factores que condicionan competitividad comercial de la marca Venteñizate, proponiendo líneas de acción, sin profundizar en los detalles económicos de las mismas, pero estas acciones podrían incrementar el nivel de competitividad de las organizaciones de la Corporación Somos y las del municipio, y por supuesto a la marca Venteñizate, los cuales sirven para mejorar.

21. ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

21.1 TERRITORIO Y RECURSOS TURÍSTICOS

- ✓ Propuestas de actuación e inversión para la protección, aprovechamiento y puesta en valor del territorio y de sus recursos turísticos y espacios naturales (parques, monumentos y patrimonio cultural, senderos, miradores, etc.) incorporando criterios de sostenibilidad y conservación.

21.2 ALOJAMIENTO

- ✓ Propuestas y/o de desarrollo de nuevas ofertas alojativas. Propuestas de mejora de la oferta alojativa actual (infraestructura física y nivel de servicio).
- ✓ Asistencia a programas de mejoramiento de servicio al cliente

21.3 OFERTA COMPLEMENTARIA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

- Propuestas específicas para el desarrollo y mejora de la calidad de:
 - Gastronomía y Alimentación
 - Empresas de servicios turísticos y actividades de interés especial
 - Guías
 - Información Turística
 - Transporte interior
 - Manifestaciones culturales: artesanía y folclore.
 - Actividades complementarias: oferta lúdica, oferta comercial, etc.
- Estimulación de las iniciativas empresarias locales de servicios turísticos, en especial aquellas con un componente más innovador o avanzado.
- Propuestas para estimular el consumo de productos locales por parte del sector turístico, especialmente los que comportan mayor valor añadido, como café, melcochas.
- Incorporación al sector turístico e impulsión de actividades paralelas tales como: artesanía, comercio local, agricultura, caficultura, etc.

21.4 INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS BÁSICOS

Criterios generales y prioridades en Infraestructuras, Equipamientos y Servicios Básicos necesarios para que los recursos puedan ser susceptibles de aprovechamiento turístico, de acuerdo con los niveles de confort y calidad exigidos

por los mercados y puedan ser comercializados. De la carencia en infraestructuras y servicios tales como:

- Suministro energético
- Aguas potables
- Telecomunicaciones: Teléfono, Internet, etc.
- Recogida, tratamiento y depósito de residuos sólidos
- Servicios sanitarios: salvamento, tratamiento y evacuación
- Seguridad personal al turista, etc.

21.5 ACCIONES SOBRE LOS RECURSOS HUMANOS (CAPACITACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN):

Una de las propuestas de acción orientadas a mejorar un elemento clave para el éxito del Planes el de disponer de Recursos Humanos en cantidad y calidad suficiente para cubrir toda la cadena de valor y el lograr que la población local se involucre y tenga actitudes positivas hacia el turista y hacia la actividad turística.

22. EJECUCION VENTEÑIZATE

Las etapas del proceso de posicionamiento de la marca VENTEÑIZATE se resume en dos grandes fases. La primera, interna, centrándose en comunicar y sensibilizar a los Venteños: empresarios, estudiantes y personas del común acerca de los objetivos de la campaña, la importancia de hablar bien del municipio de La Unión, y hacer de cada trabajo una actividad eficiente y competitiva para promoverla de la mejor manera. La segunda, orientada al posicionamiento y promoción a nivel externo.

Para la primera etapa, se debe trabajar en los campos de acción: Publicidad, Patrocinadores y compradores de la licencia (la marca Venteñizate debe estar registrada ante las entidades correspondientes para ofertar la marca), proyectos, relaciones públicas, divulgación interna.

Las personas encargadas de la gestión de marca regional deben hacer seguimiento y control del proceso en función de los objetivos fijados y los recursos disponibles.

La sostenibilidad de la marca iniciaría con el apoyo de las empresas de la Venteñas o de la región según sus activos fijos y el tipo de uso de la estrategia publicitaria.

Los usos de la marca regional serían:

- a. Desarrollo de productos asociados a la marca regional.
- b. Inserción del logotipo en las etiquetas y el empaque.
- c. Inserción del logotipo en catálogos, plegables, sitios web, publicidad fija y móvil.
- d. Inserción del logo en la imagen corporativa de las empresas.
- e. Campañas de sensibilización a empleados de empresas.

La segunda fase está dispuesta para el público externo, que tendrá por objetivo atraer inversionistas, y la captación de turistas, a través de una estrategia de mercadeo dichas anteriormente como la participación en ferias, desarrollo de misiones de inversionistas, familiarización de periodistas. La gestión consiste en invitar continuamente a personas que generan opinión pública en medios masivos de comunicación nacional e internacional, inversionistas, líderes regionales, con el fin que conozcan el municipio Venteño.

23. PLAN DE ACCION PARA LA CORPORACION SOMOS LA UNION NARIÑO.

En este capítulo se establecerán estrategias, actividades, presupuesto, metas, responsables e indicadores de gestión; relacionados con la estrategia de la Corporación. Se procede a elaborar un plan de acción que se muestra a continuación.

OBJETIVO: Fortalecer la estructura organizacional que permita posicionar a Corporación Somos en el mercado.					
ESTRATEGIA CORPORATIVA: PENETRACION EN EL MERCADO					
ESTRATEGIA DE MERCADO: Promoción de la marca					
TACTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Conformar una base de datos de las empresas, organizaciones e instituciones existentes en el municipio de La Unión y la región para posibles contrataciones/alianzas con la marca	Base de datos conformada	Corporación Somos	Un mes	No Incurrir en costos	Numero de empresas en bases de datos
Elaborar propuesta de posibles contrataciones/alianzas	Propuesta de alianza/contrataciones elaborada e identificados los	Corporación Somos	Un mes	No incurrir en costos	No. De propuestas entregadas

	posibles contactos				
Realizar contactos con los directivos de las organizaciones de las bases de datos entregar una propuesta atractiva y realizar seguimiento	Contratación con organizaciones contactadas	Corporación Somos	Un año	*Papelería y útiles de oficina \$ 200.000 aprox *Gastos de representación \$ 500.000 aprox Total: 700.000	Número de empresas en bases de datos

OBJETIVO: Aumentar el posicionamiento de la empresa					
ESTRATEGIA CORPORATIVA: PENETRACION EN EL MERCADO					
ESTRATEGIA DE MERCADO: RELACIONES PUBLICAS					
TACTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR
Eventos institucionales	Penetrar en el grado de recordación	Corporación Somos	1 año	3.000.000	Porcentaje de recordación en la marca Venteñizate

OBJETIVO: Desplegar los beneficios que ofrece Corporación Somos con su marca Venteñizate, que demande el cliente.					
ESTRATEGIA CORPORATIVA: PENETRACION EN EL MERCADO					
ESTRATEGIA DE MERCADO: innovación en el servicio					
TACTICAS	METAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADOR

Capacitación Talento Humano	Capacitar 100 % de los colaboradores de la Corporación	Corporación Somos	1 año	2.000.000	Numero de colaboradores capacitados
-----------------------------	--	-------------------	-------	-----------	-------------------------------------

24. EVALUACION SOCIAL DEL PROYECTO

Se realiza la evaluación social del proyecto, ya que no es procedente hacer una evaluación financiera, debido a que la Corporación Somos de La Unión Nariño, es una organización sin ánimo de lucro, de acuerdo se realiza la evaluación social del proyecto, proyectada a 2020, de manera progresiva y se pretende encontrar los siguientes logros:

Accesibilidad

- ✓ **transporte - Interurbano y Urbano**
 - Disminución del tiempo de viaje
 - Disminución de los costos de operación vehicular (combustible, lubricante, neumáticos, repuestos, etc.).
- ✓ **Transporte - Pavimentación**
 - Mejoramiento de la imagen de la región.
 - Disminución en la contaminación al bajar los niveles de polvo en suspensión
- ✓ **Disponibilidad de agua.**
 - Ahorro de costos de sistema alternativo de agua
 - Beneficios por mayor consumo de agua
- ✓ **Disponibilidad de energía**
 - Mayor seguridad en la vía pública
 - Mayor actividad social

Capacitación se busca capacitar 800 personas en los diferentes temas y ejes que tiene el marketing territorial.

Generación de empleos se busca generar 300 empleos directos y 700 empleos indirectos

Con ello se busca mejorar la calidad de vida a través del incremento del nivel de ingresos en un 15 % y esto significa que por medio de los aspectos anteriormente tratados se logren estos beneficios sociales, para la comunidad venteña; con la generación de empleos duraderos, inversión en infraestructura social, seguridad, entre otros.

CONCLUSIONES

El Marketing Territorial incide como estrategia de desarrollo local aportando progreso a las regiones, de esta manera se logran consolidar elementos tales como la innovación, fortalecimiento productivo empresarial, promoción turística, entre otros, que permiten orientar a las regiones en su continuo desarrollo y fomento territorial, lo que les ha facilitado mostrar sus potencialidades y generar estrategias aplicativas basadas en las relaciones públicas, el turismo, su promoción territorial, mecanismos de atracción frente al mercado internacional, competitividad externa e interna, además de potencializar los sectores productivos.

Hoy en día, en un mundo más globalizado con nuevas alternativas se exigen a las empresas u organizaciones ser más competitivas, competitividad que se logra internamente donde la prioridad es el cliente interno y dentro de los sectores competitivos resaltamos que hay empresas Venteñas que están en constante crecimiento, este aspecto se asocia a la capacidad que tienen los habitantes, el instinto comercial de aprovechar los pocos recursos disponibles para impulsar iniciativas relevantes que ya están siendo reconocidas no sólo a nivel regional sino también a nivel nacional, e internacional.

La Unión por su geografía y diversidad climática que propician escenarios naturales únicos, la riqueza cultural, su posición geoestratégica, comercial y su condición de estabilidad y seguridad, lo hacen un municipio con gran potencial, y es preciso desarrollar, particularmente en temas de calidad de servicio e inversión y sobretodo inculcar a sus habitantes el orgullo de ser Venteños.

Las estrategias de promoción, relacionadas con la difusión de información a través de Internet, son de gran importancia debido a su alto impacto y bajo costo relativo. Por esta razón, resulta fundamental el diseño y estructuración de sitios web, que permitan acceder a información completa, útil, constantemente actualizada. Junto a esto, la promoción web a través de motores de búsqueda o la participación en algunas comunidades virtuales son otras interesantes herramientas.

En conclusión la Marca Territorial Venteñizate, tiene a su lado las oportunidades del mercado para su realización, la participación y colaboración de los agentes públicos y privados, como el caso de Fundación Social que es la principal organización que apoya esta idea tan novedosa y se ha vuelto indispensable para la realización de Venteñizate, la marca se hace con el fin de aprovechar los recursos en estrategias definidas y rentables para el desarrollo y el bienestar del municipio son parte fundamental para la realización de este proyecto "VENTEÑIZATE".

RECOMENDACIONES

El desarrollar talento humano altamente profesional, eficiente y eficaz, con sentido de pertenencia, y consiente de la importancia de los habitantes o para nuestro caso el cliente interno quien hará el proceso más flexible en pro del mejoramiento continuo.

Realizar un estudio de percepción a grupos objetivos externos a nivel regional, nacional e internacional.

Desarrollo e implementación de capacitaciones en mercadeo y marca regional.

Seguir trabajando en los efectos que resulten de la publicidad a mediano y largo plazo utilizando los medios idóneos que pueden ser aprovechables en el entorno interno como externo, determinando los correctivos necesarios y aplicando las nuevas tendencias de comunicación, realizando una campaña publicitaria fuerte en el territorio y en las zonas donde se va a incursionar la marca, dando a conocer los atributos y cualidades de los productos y servicios que contiene la marca.

Elaborar un código de ética, que sea una guía de comportamiento dentro de la Corporación, con el ánimo de mejorar aún más las relaciones entre los asociados-colaboradores de la misma.

Los centros de coordinación no deben actuar solos, deben hacerlo en conjunto para que la Corporación Somos obtengan los resultados esperados en los ámbitos que se están actuando y hasta donde pretendemos llegar.

Alcanzar una serie de objetivos es el fundamento de la planificación estratégica. Planificar por objetivos implica que tanto el director como los centros de coordinación, tienen una idea clara de las metas a alcanzar y de las prioridades establecidas. Para ello, previamente hemos de saber en qué ámbitos estamos actuando y hasta donde pretendemos llegar.

BIBLIOGRAFÍA

CESPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE, 2010.

COMPENDIO DE DOCTRINA PROPIEDAD INDUSTRIAL, Código Contencioso Administrativo, Artículo 66,

CUENCA, G., y VALLEJO, E. Comisión Regional De Competitividad, Plan Regional De Competitividad De Nariño.

ECHEVERRI, L.; ARDILA, D.; SILVA, J.; UCRÓS, D. Hacia la construcción de una marca regional para el departamento de Nariño. Bogotá D.C.: s.n. 2011

GUILTINAN, Joseph.; PAUL, Gordon W, THOMAS J. Gerencia de Marketing: Estrategias y programas. 6^{ta}ed. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill, 1997.

OLAMENDI G. Estrategias de Posicionamiento. Bogotá: s.n. 2010

PENAGOS, G. El Acto Administrativo, Tomo I Parte General, 6^{ta}Edición. Bogotá, D. C., Colombia: Ediciones Librería del Profesional, 1996.

REGIMEN COMUN SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL, Decisión 486, Artículo 154.

STATON, W. Fundamentos de Marketing. México: MC Graw Hill, 1996. ISBN 0-07.06.061115-0

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC) - Circular Única. Manual de marcas. 2008.

NETGRAFIA

Disponible en:

CONSTITUCION POLITICA, Propiedad industrial, art 61,1991.
<http://www.secretariasenado.gov.co>

EMPLEO, 2012.
<http://www.mincomercio.gov.co>

LEGISLACIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE COLOMBIA, Legis
intelectual andina, 1 p.
<http://akane.udenar.edu.co>

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN COLOMBIA, 2012.
<http://www.datosmacro.com/ipc-paises/colombia>

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN NARIÑO, INVESTIGACIONES.
<http://www.dane.gov.co>

MUNICIPIO DE LA UNION NARIÑO, Nuestro municipio, 2012.
<http://www.launion-narino.gov.co>

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, Marcas, 2012.
<http://www.sic.gov.co>

PRODUCTO INTERNO BRUTO, Departamental,2012.
<http://www.dane.gov.co>

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN NARIÑO

Objetivo:

Identificar los elementos de identidad e imagen que hacen parte del Plan de Marketing Territorial.

Desarrollo del cuestionario:

1. ¿Conoce que es mercadeo?

SI NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 6

2. ¿Cómo definiría Marketing Territorial?

Promoción de un territorio con el Objetivo de generar desarrollo.

Desarrollo territorial sostenible manteniendo lo urbano y lo rural.

Marca regional.

Mercadear la región y el territorio.

Ninguna

NS/NR

3. ¿Conoce la implementación de alguna estrategia de marca territorial dentro o fuera de esta región?

Si No

4. ¿Cuál o cuáles marca región puede referenciar?

Región prospera y diversa

Destino Paraíso Quindío

Marca CO

Alcaldías Locales

Otra Cual _____

NS/NR

5. ¿Cómo definiría este municipio para alguien que no la conoce?

Calidad Humana

Agroindustria

Potencia de desarrollo económico

Recursos Naturales

Otra Cual _____

6. ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de la región?

Agricultura tecnificada

Ubicación geográfica estratégica

Aprovechamiento de los recursos naturales

Otra Cual _____

NS/NR

7. ¿Cuál cree usted que son los atributos naturales y paisajísticos?

Sitios y templos religiosos

Cultivos cafeteros

Centros recreacionales

Hospedajes, fincas demostrativas

Otro Cual _____

NS/NR

8. ¿Cuál cree usted que son los símbolos emblemáticos del municipio?

Mausoleo Juan Solarte Obando

Camino real

Monumento Mariscal Sucre

Piedra real

Festividades Blancos y Negros

Otro Cual _____

NS/NR

9. ¿Cuáles valores cree usted que se identifica con el municipio de La Unión?

Hospitalidad

Gente trabajadora

Solidaridad

Alegría

Cultura

Sentido de pertenencia

Otro Cual _____

10. ¿En cuanto al panorama del territorio cual cree usted que es la actividad tradicional y/o moderna que identifica al municipio?

Agricultura

Cultura

Deporte

Artesanías

Agroturismo

Festividades

Otra Cual _____

NS/NR

11. ¿Cuál Un evento o una actividad mencionaría Ud. como representativo de esta región?

Carnavales blancos y negros

Fiestas del retorno

Reinado del Café

Otra Cual _____

NS/NR

12. ¿Qué aspecto(s) cree usted que generan vergüenza en el municipio?

Malla vial en mal estado

Corrupción

Desorganización y egoísmo

Falta de identidad regional

Ninguno

NS/NR

13. ¿Cuál cree usted que es el producto más representativo del municipio?

Café

__Melcochas

__Otro Cual _____

__NS/NR

REGISTRO DE LA ENCUESTA

Nombre Encuestado: _____

Sexo F__ M__

Ocupación: _____

Nombre Encuestador: _____

ANEXO B ENTREVISTA A ACTORES SOCIALES RELEVANTES

OBJETIVO:

Investigar la importancia para el marketing territorial del municipio de La Unión, cuales son las características diferenciadoras en materia económica productiva, social, comercial, y cultural, con los cuales se pueda posicionar y proyectar al municipio de La Unión Nariño.

Preguntas a Actores Relevantes

- 1) ¿En qué renglones económicos considera usted que están hoy las oportunidades para el desarrollo económico del municipio de La Unión?

- 2) Cree Usted que el municipio de La Unión - Nariño es un lugar apto para que se establezcan la industria y el comercio como opciones para mejorar los ingresos de la población?

- 3) La calidad, cobertura y acceso a la educación en el municipio de La Unión permitirán el desarrollo económico y competitivo del municipio de La Unión?
4) ¿En qué forma se podría vincular el gremio del que usted hace parte al desarrollo competitivo del municipio de La Unión?

- 5) ¿Qué necesita su gremio para poder vincularse al desarrollo competitivo del municipio de La Unión?

- 6) ¿Además del café, cuál cree usted que sean las actividades productivas del Municipio de La Unión con mayor posibilidad de competir en los mercados en el mediano y largo plazos?

- 7) Según su opinión, qué tiene para ofrecerle hoy mismo el municipio de La Unión a la región y al mundo?

8) ¿Cuáles son las visiones negativas o perversas de los propios Venteños sobre su desarrollo social y competitivo?

9) ¿Según su criterio, cuáles son los valores positivos que identifican a los Venteños para promover su desarrollo competitivo?

10) ¿Qué elementos debería tener un ambiente político adecuado para el desarrollo competitivo del municipio de La Unión?

ANEXO C. FINCA EL DIAMANTE

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Finca el diamante						
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda Chaguarurco						
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRES TRE	X	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	La finca se encuentra ubicada a cuatro kilómetros de la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Finca demostrativa con cuenta amplias zonas verdes, zona campin, alojamiento en habitaciones confortables, cuenta con mesas de billar pool, canchas de tejo para adultos y niños, senderismo, cabalgata.						
ESTADO	Excelente						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Medio						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

Anexo D. Finca La Orqueta

NOMBRE DEL	Finca la Orqueta
-------------------	------------------

ATRACTIVO							
					MUNICIPIO	La Unión y San Pedro de Cartago	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda el Arenal						
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	La finca se encuentra ubicada a tres kilómetros de la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Esta es una de las fincas del Poeta Aurelio Arturo, esta finca se ofrece recorrido en área protegida, aquí encuentra un espacio de reflexión y encuentro con la naturaleza						
ESTADO	Malo						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO E. IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Disponible en: http://radiospasto.blogspot.com/2007_02_01_archive.html

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Iglesia Nuestra señora del rosario						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio San Antonio						
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRES TRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	Esta iglesia se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Iglesia construida en el año de 1949, su estilo arquitectónico por sus adornos, sus diseños ya que en ella se encuentra y confluyen buena parte de las tradiciones de estilo barroco.						
ESTADO	Bueno						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXOF. PALACIO MUNICIPAL

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Palacio Municipal						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio San Carlos						
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRES TRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	El palacio Municipal se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Fue remodelado en el año 2007, a su entrada podemos encontrar el busto de héroe de güepi el soldado Juan Salarte Obando, y las diferentes dependencias con las que cuenta						
ESTADO	Exelente						
NIVEL DE	Bajo						

EXPORTACIÓN						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL	INTERNACIONAL

ANEXO G. INSTITUCION EDUCATIVA DE DESARROLLO RURAL



Disponible en: <http://www.iedrlaunion.edu.co/>

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Institución educativa de desarrollo Rural					
			MUNICIPIO			La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio sucre y vereda el sauce					
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca					
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO	AÉREO
VÍAS DE ACCESO	Se encuentra ubicada en la cabecera municipal y su otra sede a cuatro kilómetros del municipio.					
DESCRIPCIÓN	Este colegio cuenta con una finca temática.					
ESTADO	Bueno					
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo					
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL	INTERNACIONAL

ANEXO H. CASA DE LA CULTURA AURELIO ARTURO



Disponible en: <http://ccaurelioarturo.blogspot.com/>

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Casa de la cultura Aurelio Arturo						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Avenida Juan Solarte, antiguamente barrio cementerio						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	La casa de la cultura del municipio funciona como biblioteca, salón de eventos						
ESTADO	Malo						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA	LOCAL	x	REGION		NACION		INTERNACION

TURÍSTICA			AL		AL		AL	
-----------	--	--	----	--	----	--	----	--

Anexo I. Centro Recreacional La Fragua

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Centro recreacional la Fragua							
						MUNICIPIO	La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda la fragua							
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca							
TIPO DE ACCESO	TERRES TR E	x	ACUÁTIC O		FÉRREO		AÉREO	
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada a dos kilómetros de la cabecera municipal							
DESCRIPCIÓN	Este centro cuantas con salón de eventos, discoteca, piscinas							
ESTADO	Malo							
NIVEL DE EXPORTACIÓN	bajo							
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGION AL	x	NACION AL		INTERNACION AL	

Anexo J. Centro Recreacional La Playa

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Centro recreacional la playa							
						MUNICIPIO	La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda la playa							
DISTANCIA DES DEMUNICIPIO O MÁS CERCANO	Por el Sur a diez kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a quince kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca							
TIPO DE ACCESO	TERRES TR E	x	ACUÁTIC O		FÉRREO		AÉREO	
VÍAS DE ACCESO	Se encuentra ubicada en la a tres kilómetros de cabecera municipal							
DESCRIPCIÓN	Este estadero cuanta con salón de eventos, discotecas, piscinas, pista de motocrós y restaurante							

ESTADO	Bueno						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL		INTERNACIONAL

Anexo 87. Parque cementerio La Inmaculada Concepción

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Parque cementerio la inmaculada concepción						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Avenida Juan Solarte Obando						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VIAS DE ACCESO	Esta iglesia se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Cuanta con zonas verdes, cúpula para celebración de misas posee dos entradas						
ESTADO	Excelente						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO L. MAUSOLEO JUAN SOLARTE OBANDO



Disponible en: <http://launion-narino.gov.co/noticias.shtml?apc=Cnxx-1-&x=2888263>

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Mausoleo Juan Solarte Obando				
			MUNICIPIO		La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Avenida Juan Solarte Obando, cementerio la inmaculada concepción				
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca				
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO
VÍAS DE ACCESO	Esta iglesia se encuentra ubicada en la cabecera municipal				
DESCRIPCIÓN	El mausoleo fue construido en mención de honor y valentía del soldado Juan Solarte Obando quien murió en el conflicto colombo peruano, existe una medalla la cual es otorgada como premio al soldado o Infante de Marina que en cada contingente, en cada unidad militar, terrestre, aérea o a flote, se destaque por su excelente conducta, virtudes militares, aprovechamiento en la instrucción, sentido de pertenencia con la Institución, iniciativa e interés por el servicio.				
ESTADO	Bueno				
NIVEL DE	Bajo				

EXPORTACIÓN								
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL	x	INTERNACIONAL	

ANEXO M. CAMINO REAL

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Camino Real							
	MUNICIPIO						La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Da inicios desde las vereda el mayo para ser más exactos puente del diablo y en dos partes 1 en el Juanbu y la 2 en el municipio de taminango							
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca							
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO	
VÍAS DE ACCESO	Esta iglesia se encuentra ubicada en la cabecera municipal							
DESCRIPCIÓN	Era el paso obligado de nuestros antepasados que daba inicios en el puente del diablo pasando por las veredas el peligro, la caldera, la vetulia en esta vereda el camino se bifurca en dos uno llegando al barrio inmaculada pasado por el barrio Niño Dios, san Antonia, sucre terminado en el cañón del juanbu; la segunda ruta pasa por la vetulia y las veredas, la pradera, chaguarurco, y termina en el municipio de taminango.							
ESTADO	Malo							
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo							
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	X	REGIONAL	x	NACIONAL		INTERNACIONAL	

Anexo N. Parque Cuevas Leiva

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Parque cuevas Leiva							
	MUNICIPIO						La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio San Carlos y San Antonio							
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes,							

	Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	este parque fue bautizado en honor al Padre Alejandro Cuevas Leiva						
ESTADO	Regular						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO O. PARQUE MARISCAL SUCRE

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Parque Mariscal Sucre						
DEPARTAMENTO	Nariño		MUNICIPIO		La Unión		
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio Niño Dios, y Eduardo santos						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	Esta iglesia se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Este parque lleva el nombre del gran mariscal de Ayacucho Antonio José de sucre, en el centro del parque sobre el arco se encuentra el busto en homenaje a este gran mariscal.						
ESTADO	Regular						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO P. MUSEO PRIVADO AURELIO ARTURO

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Museo Privado Aurelio Arturo						
			MUNICIPIO		La Unión		
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio Niño Dios						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño						

MÁS CERCANO	Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca							
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO	
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal							
DESCRIPCIÓN	c							
ESTADO	Bueno							
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo							
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL	x	INTERNACIONAL	x

ANEXO Q. MONUMENTO SUCRE

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Monumento sucre							
			MUNICIPIO				La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio Sucre							
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca							
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO	
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal							
DESCRIPCIÓN	El monumento es fue construido en conmemoración de la muerte de elmariscal de Ayacucho; en este podemos encontrar el obelisco, un mirador.							
ESTADO	malo							
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo							
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL	x	INTERNACIONAL	x

ANEXO R. PIEDRA DE BOLÍVAR

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Piedra de bolívar							
			MUNICIPIO				La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio La Inmaculada							
DISTANCIA DEL MUNICIPIO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño							

MÁS CERCANO	Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	En esta se encuentra las diferentes fechas que el libertador simón bolívar paso por esta tierra.						
ESTADO	Malo						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO S. CARNAVALES BLANCOS Y NEGROS

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Carnavales blancos y negros						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Avenida Juan Solarte Obando						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	Esta iglesia se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	<p>El Carnaval de Negros y Blancos se celebra cada año en cada municipio de Nariño, El origen del Carnaval de Blancos y Negros se encuentra ligado a la lucha de Los esclavos negros por su libertad en el tiempo de la colonia española. El 5 de enero es el día de los negros, día de la libertad donde las personas pierden su identidad al pintarse de negro y sumergirse en una marea humana oscura que juega al contacto desprevenido con el otro. El baile, la alegría y la fiesta estallan masivamente y los grupos y cuadrillas reaparecen como remembranza de un ritual ancestral bajo la forma del juego y de la máscara que disuelve la identidad individual en el colectivo</p> <p>El 6 de enero es el día de los blancos y se ha convertido en el de mayor significación por el desfile de las carrozas que son elaboradas por los artesanos con cuatro o más meses de anticipación.</p>						
ESTADO	Bueno						
NIVEL DE	Bajo						

EXPORTACIÓN								
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL	x	INTERNACIONAL	x

ANEXO T. FIESTAS DEL RETORNO

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Fiestas del retorno							
	MUNICIPIO						La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN								
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca							
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO	
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal							
DESCRIPCIÓN	En estas fiestas se conmemora el cumpleaños del municipio dadas en el mes de agosto.							
ESTADO	Buena							
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo							
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL		INTERNACIONAL	

ANEXO U. REINADO DEL CAFÉ

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Reinado del café							
	MUNICIPIO						La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN								
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca							
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO	
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal							
DESCRIPCIÓN	Este reinado tiene como propósito destacar la caficultora de nuestro municipio.							

ESTADO	Regular						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO V. SEMANA SANTA

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Semana Santa						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN							
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	El municipio muestra una gran devoción a la fe católica dando así en esta semana santa los recorridos en las procesiones de los santos.						
ESTADO	Regular						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO W. DÍA DEL CAMPESINO

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Día del campesino						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN							
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Este día se lo realiza para la incentivación de nuestros						

	agricultores se realiza en el mes de junio.						
ESTADO	Regular						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO X. EXPOSICIÓN COMERCIAL Y ARTESANAL

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Exposición comercial y artesanal						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN							
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Esta exposición es organizada por la cámara de comercio en ella artesanos y comerciantes sacan sus productos, con la invitación de artesanos de otros municipios; exposición no tiene un mes definido.						
ESTADO	buena						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO Y. TOMAS CULTURALES DE CREAARTE



Disponible en: <http://colectivoacrearte.blogspot.com>

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Tomas culturales de CREAARTE						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN							
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Son tomas de sano esparcimiento en donde un grupo de jóvenes nos ofrece teatro, música, danzas, audiovisuales, declamación de poemas estas tomas son dadas cada mes del año.						
ESTADO	Bueno						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Medio						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO Z. CERRO DE LA JACOBA



Disponible en: <http://www.google.com.co/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com>

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Cerro de la Jacoba						
	MUNICIPIO					La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN							
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Este cerro posee una gran cantidad de en fauna y flora se cuenta con senderismo.						
ESTADO	Malo						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO AA. CHARCO DEL BURRO

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Charco de burro						
DEPARTAMENTO	Nariño	MUNICIPIO			La Unión		
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda la Alpujarra						
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO							
DESCRIPCIÓN	Un lugar de encuentro para los bañistas.						
ESTADO	Malo						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	X	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO BB.PRODUCTOS DON JOSE



Disponible en: <http://productosdonjose.com>

NOMBRE DEL ATRACTIVO	PRODUCTOS DON JOSE
-----------------------------	--------------------

PRODUCTIV A							
						MUNICIPIO	La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda La Caldera						
DISTANCIA DES DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRES TR E	x	ACUÁTIC O		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada a tres kilómetros de la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Es una empresa agroindustrial dedicada a la fabricación y comercialización de MELKOCHAS, dulce blando derivado de la panela y el maní, que genera 33 empleos directos en su planta de producción, principalmente con madres cabeza de hogar y jóvenes campesinos en el sector La Caldera en el municipio de La Unión Nariño-Colombia.						
ESTADO	Bueno						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Alto						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGION AL	x	NACION AL		INTERNACION AL

ANEXO CC. FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL MEDIO AMBIENTE NATURAL



NOMBRE DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA	FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL MEDIO AMBIENTE RURAL						
			MUNICIPIO		La Unión		
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda La Merced						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Salida a pasto km 2						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada a dos kilómetros de la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	Este centro cuenta con salón de eventos, Promueve la creación de las capacidades de los 800 pequeños productores pertenecientes a la fundación, para que lideren sus propios procesos de desarrollo económico y social y sean actores influyentes en el desarrollo local, potenciando sus capacidades de gestión, fomentando su autonomía y fortaleciendo sus competencias productivas, ligándolas con las acciones culturales y educativas.						
ESTADO	Bueno						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	Medio						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL	x	NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO DD. RANCHO DE JUANCHO



Fuente: <http://google.com>

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Rancho de Juancho						
			MUNICIPIO				La Unión
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Barrio las Américas						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la cabecera municipal						
DESCRIPCIÓN	El rancho de Juancho es un sitio recreativo que cuenta con un salón de eventos y piscinas						
ESTADO	Regular						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	bajo						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	x	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL

ANEXO EE.ASPROUNION



NOMBRE DEL ATRACTIVO	Asociación de pequeños productos de La Unión						
			MUNICIPIO			La Unión	
DIRECCIÓN Y UBICACIÓN	Vereda La Merced						
DISTANCIA DEL MUNICIPIO MÁS CERCANO	Por el Sur a cuatro kilómetros del municipio de San Pedro de Cartago, Nariño Por el norte a veinte dos kilómetros del Municipio de Mercaderes, Cauca						
TIPO DE ACCESO	TERRESTRE	x	ACUÁTICO		FÉRREO		AÉREO
VÍAS DE ACCESO	se encuentra ubicada en la salida a la capital del departamento						
DESCRIPCIÓN	Comercialización y exportación de café especial de pequeños productores del norte de Nariño						
ESTADO	Bueno						
NIVEL DE EXPORTACIÓN	alto						
DEMANDA TURÍSTICA	LOCAL	X	REGIONAL		NACIONAL		INTERNACIONAL
							X

ANEXO FF.LISTADO DE FERIAS EN COLOMBIA

<p style="text-align: center;">Agro feria 2013 Bucaramanga feria agropecuaria y agroindustrial</p> <p>Fechas: 18.04.2013 - 21.04.2013 Localización: Bucaramanga, Colombia. Hoteles para ferias y congresos en: Bucaramanga, Colombia. Sector: Agricultura - Forestales Tags: Agropecuarias. Recinto: Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga</p>	<p style="text-align: center;">WineLabels 2013 Bogotá, Colombia</p> <p>Fechas: 14.02.2013 - 15.02.2013 Localización: Bogotá, Colombia. Hoteles para ferias y congresos en: Bogotá, Colombia. Página web: housingworld.wix.com/housing-world#!eventos</p>
<p style="text-align: center;">Vitrina Turística Anato 2013 Bogotá, Feria de turismo Colombia</p> <p>Fechas: 27.02.2013 - 01.03.2013 Localización: Bogotá, Colombia. Hoteles para ferias y congresos en: Bogotá, Colombia. Sector: Turismo Tags: Hoteles, Viajes, Turismo rural, Turismo de Negocios. Recinto: CORFERIAS Centro internacional de negocios y exposiciones Página web: www.vitrinaturisticanaato.org/</p>	<p style="text-align: center;">ViajesCorp Américas 2013 Cartagena de Indias Colombia</p> <p>Fechas: 06.05.2013 - 07.05.2013 Localización: Cartagena de Indias, Colombia. Hoteles para ferias y congresos en: Cartagena de Indias, Colombia. Sector: Turismo Tags: Viajes, Turismo de Negocios. Página web: www.viajescorpamericas.com/</p>
<p style="text-align: center;">Marketlife 2013 Bogotá: Foro internacional de marketing y plataforma de networking</p> <p>Fechas: 05.06.2013 - 07.06.2013 Localización: Bogotá, Colombia. Hoteles para ferias y congresos en: Bogotá, Colombia. Sector: Publicidad y Marketing Recinto: CORFERIAS Centro internacional de negocios y exposiciones Página web: www.marketlife.com.co/</p>	<p style="text-align: center;">Feria de las Colonias 2013 Bogotá, Colombia</p> <p>Fechas: 13.06.2013 - 23.06.2013 Localización: Bogotá, Colombia. Hoteles para ferias y congresos en: Bogotá, Colombia. Sector: Ferias Generales Tags: Viajes, Turismo rural, Alimentos, Entretenimiento, Familiares, Música, Cultura. Recinto: CORFERIAS Centro internacional de negocios y exposiciones Página web: www.feriadelascolonias.com</p>
<p style="text-align: center;">Expospeciales 2013 Bogotá: Feria cafetera, Colombia</p> <p>Fechas: 16.10.2013 - 19.10.2013 Localización: Bogotá, Colombia. Hoteles para ferias y congresos</p>	<p style="text-align: center;">FITE 2013 Guayaquil: Feria internacional del turismo en Ecuador</p> <p>Fechas: 26.09.2013 - 29.09.2013 Localización: Guayaquil, Ecuador. Hoteles para ferias y congresos en: Guayaquil, Ecuador.</p>

en: Bogotá, Colombia. Sector: Alimentación - Gastronomía Recinto: CORFERIAS Centro internacional de negocios y exposiciones	Sector: Turismo Recinto: Centro de Convenciones de Guayaquil
--	---