

Marketing Territorial para el Municipio de Pitalito Huila: Estudio Prospectivo en el Contexto del Posconflicto.

Territorial Marketing for the municipality of Pitalito Huila: Prospective study in the context of the post-conflict.

Marketing territorial pour la Municipalité de Pitalito Huila: Étude Prospective dans le Contexte de l'après-conflit.

Marketing Territorial para o município de Pitalito Huila: Estudo Prospectivo no Contexto do Pós-conflito.

Fecha de recepción: 16 de abril de 2019

Fecha de aprobación: 02 de mayo de 2019

Clara Sofía Caviedes Villegas¹

Resumen

El municipio de Pitalito Huila, estrella vial del Sur Colombiano, segunda ciudad del departamento del Huila viene posicionándose como una de las ciudades más pujantes, categorizado como un municipio atípico en su crecimiento, con un 30 % de población flotante, un municipio receptor de víctimas del conflicto armado, que buscan nuevas y mejores oportunidades de vida en este territorio.

Con una economía sostenida por el café, posicionándose como primer productor a nivel nacional y si agregamos a este contexto el post acuerdo, una gran cantidad de los miembros del grupo de las FARC que se acojan a este acuerdo de

paz querrán radicarse en esta ciudad en desarrollo, siendo necesario diseñar un escenario ideal para un territorio de paz.

En este sentido se planteó un análisis prospectivo para poder proyectar una situación futura de la ciudad y sus principales características socioeconómicas que puedan definir unas variables importantes. Por lo que se hizo necesario fortalecer las dimensiones del territorio en los temas económico, social, ambiental y cultural, como eje principal para su nueva marca de región y luchar por convertirlo en un territorio ideal.

Palabras claves:

Marketing, Territorio, estrategias, variables, prospectiva.

Para citar este artículo: Caviedes-Villegas, C. S. (2019). "Marketing Territorial para el municipio de Pitalito Huila: Estudio prospectivo en el contexto del posconflicto". In *Vestigium Ire*. Vol. 13-1, pp. 79-97.



1 Administradora de Empresas. Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Magister en Administración de Empresas. Magister en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Correo electrónico: clara.caviedes@unad.edu.co. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-7991-1699>. Pitalito, Huila-Colombia.

Abstract

The municipality of Pitalito Huila, road star of the Colombian South, second city of the Department of Huila has been positioned as one of the most thriving cities, categorized as an atypical municipality in its growth, with a 30% floating population, a municipality receiving victims of armed conflict, who are looking for new and better life opportunities in this territory.

With an economy sustained by coffee, positioning itself as the first producer at the national level and if we add to this context the post-agreement, a lot of the members of the FARC group who take advantage of this peace agreement will want to settle in this city in develop it, being necessary to design an ideal scenario for a territory of peace.

In this sense, a forward-looking analysis was presented in order to project a future situation of the city and its main socio-economic characteristics that can define important variables. So it became necessary to strengthen the dimensions of the territory in economic, social, environmental, and cultural issues as the main axis for its new brand of region and fight to make it an ideal territory.

Keywords:

Marketing, Territory, Strategies, Variables, Forward.

Résumé

La municipalité de Pitalito Huila, star de la route du Sud colombien, deuxième ville du département de Huila, s'est positionnée comme l'une des villes les plus prospères, classée comme une municipalité atypique

dans sa croissance, avec 30% de population flottante, une municipalité recevant des victimes de conflits armés, à la recherche de nouvelles et meilleures possibilités de vie dans ce territoire.

Avec une économie soutenue par le café, se positionnant comme le premier producteur au niveau national et si l'on ajoute à ce contexte l'après-accord, un grand nombre de membres du groupe des FARC qui profitent de cet accord de paix voudront s'installer dans cette ville en développement, étant nécessaire pour concevoir un scénario idéal pour un territoire de paix.

En ce sens, une analyse prospective a été présentée afin de projeter une situation future de la ville et ses principales caractéristiques socio-économiques qui peuvent définir des variables importantes. Il est donc devenu nécessaire de renforcer les dimensions du territoire en matière économique, sociale, environnementale et culturelle comme axe principal de sa nouvelle marque de région et de lutter pour en faire un territoire idéal.

Mots-clés:

Marketing, Territoire, Stratégies, Variables, Forward.

Resumo

O município de Pitalito Huila, estrela da estrada do Sul colombiano, segunda cidade do Departamento de Huila foi posicionado como uma das cidades mais prósperas, categorizada como um município atípico em seu crescimento, com uma população flutuante de 30%, município recebe vítimas de conflitos armados, que estão à procura de novas e melhores oportunidades de vida neste território.

Com uma economia sustentada pelo café, posicionando-se como o primeiro produtor a nível nacional e se adicionarmos a este contexto o pós-acordo, muitos dos membros do grupo das FARC que se aproveitam deste acordo de paz vão querer se estabelecer nesta cidade em desenvolvimento sendo necessário projetar um cenário ideal para um território de paz.

Nesse sentido, foi apresentada uma análise prospectiva para projetar uma situação futura da cidade e suas principais características socioeconômicas que possam definir variáveis importantes. Assim, tornou-se necessário fortalecer as dimensões do território em questões econômicas, sociais, ambientais e culturais como eixo principal para sua nova marca de região e lutar para torná-lo um território ideal.

Palavras-chave:

Marketing, Território, Estratégias, Variáveis,

Introducción

El conflicto interno en Colombia ha generado fenómenos como el abandono del campo, la migración a las ciudades, la creación de espacios donde llegan desplazados en condiciones de extrema pobreza y obliga a los territorios a realizar ajustes y reformas en su planeación, para lograr una paz estable y duradera.

Por eso se hace necesario que los territorios en Colombia busquen sus ventajas comparativas y estratégicas para preparar al país del post conflicto. Es así como el marketing territorial es una de las estrategias que se ha venido desarrollando a lo largo de los últimos años por parte del gobierno nacional y local con el fin de

convertir las ventajas comparativas de las regiones en fortalezas para el desarrollo económico y social. Para ejecutar esta política se ha reglamentado a través del Plan Nacional de Ciencia y Tecnología (DNP, 2013) acciones que accedan a “desarrollar una marca que permita diferenciar la propuesta de valor de Colombia y proyectar una imagen interna y externa de productos de calidad, fiables y competitivos”

En este sentido, el municipio de Pitalito, ubicado geográficamente en una estrella vial donde convergen varios departamentos como Cauca, Caquetá, Putumayo, Nariño, es un epicentro comercial y de producción agrícola esencialmente en la producción cafetera, siendo considerado el primer productor de café a nivel nacional.

Pitalito está categorizado como en un municipio atípico en su crecimiento, por lo que se ha convertido en un receptor de víctimas del conflicto armado que buscan nuevas y mejores oportunidades de vida en este territorio, prueba de esto es que se presenta un 30 % de población flotante y cerca de 30.000 personas registradas en la Unidad de Víctimas (Municipio de Pitalito, 2016). Esto hace que en el contexto del post acuerdo, una gran cantidad de los miembros del grupo de las FARC que se acogieron al Acuerdo de Paz se radicaron en esta ciudad en desarrollo, siendo necesario diseñar un escenario ideal para un territorio de paz.

Teniendo en cuenta el objeto de la investigación se aplican las teorías de Marketing territorial, que de acuerdo a George Benko (2000), existen factores que han aumentado el mercadeo territorial, determinado por fundamentos económicos y sociales.

1. Mundialización y ampliación de la competencia.

Se debe comprender desde una nueva concepción de los territorio y región, aún más allá de los estados, premisa que propone el autor en una nueva “noción de territorio e internacionalización de las actividades económicas en un mundo cada vez más desprovisto de fronteras”, afirmando que hoy son “las regiones los motores de la prosperidad mundial”; todo esto ha creado un cambio en las competencias: “El espacio de las regiones, o incluso el de las grandes aglomeraciones, permite la reconstrucción de ciertas instituciones económicas que, durante el período de crecimiento, eran exclusivamente nacionales”.

2. La puesta en valor de lo local. Factores descentralizadores de los Estados, han generado que los territorios tengan competencias locales para gestionar desde la base su desarrollo económico, de acuerdo con el autor “Aparece un nuevo paradigma: el desarrollo “desde abajo” o desarrollo local, que reemplaza al desarrollo “desde arriba”, administrado por el Estado”; de esta forma el ente local se apropia de generar el desarrollo en su territorio mediante sus propios actores, creando una competencia entre ciudades y territorios por atraer inversiones públicas y privadas.

3. La rápida evolución de las herramientas de comunicación.

Es curioso que el marketing territorial haya surgido vinculado a las comunicaciones tanto así se puede inferir que el marketing es “como una nueva forma de representación geográfica”, por tanto, las ciudades buscan hacer su promoción.

Se aplican las Teorías del Territorio, Mazurek (2010), menciona características del territorio, tales como: el territorio es localizado, y como tal, tiene características naturales específicas; el territorio se basa en un proceso de apropiación, con un grupo social que construye su propia cultura y costumbres y que lo transforma; el territorio es un producto de la actividad humana, que se evidencia con un modelo de ocupación, su cultura, su economía, su política etc. En conclusión, la dinámica de los territorios es modificada por los actores que los habitan, que nos intervienen para satisfacer sus necesidades vitales, es un espacio siempre cambiante que depende de su configuración e historia.

Teorías de marketing territorial o de ciudad es uno de los nuevos modelos de gestión empresarial aplicados a ciudades o territorios, es una posibilidad que ha logrado salir del sector empresarial a otras esferas de la vida. El Programa de las Naciones Unidas, PNUD, define el marketing territorial como “el estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local”, también explica que: “El Marketing territorial es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con mirada global”.

Hernández (2005), afirma por su parte que el marketing territorial, es una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se diagnostica la situación actual, se definen objetivos, elaboran estrategias y propone una cartera de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución expedita hacia sus públicos y mercados de interés.

Igualmente, es importante resaltar el papel de la cultura propia del territorio, que implica entender las formas de expresión de los individuos que comparten en su cotidianidad y que incluye la conducta social que diferencia a un grupo humano de otro (Hernández y Rueda, 2016).

Además de destacar la importancia del marketing del territorio donde se necesita conocer a los clientes que se quieren atraer, a nivel comercial y de prestación de servicios como el turístico, requiriendo para su implantación el concurso de instituciones públicas como alcaldías, gobernaciones y entidades gubernamentales de orden nacional, además de los esfuerzos de los empresarios privados (Rojas, Gallardo y Pineda, 2016).

Como antecedentes de investigaciones de este tipo en el territorio, se tienen las desarrolladas por Vinasco Guzmán (2011), Cuellar Bahamón & Calderón Becerra (2013) y Vinasco Guzmán (2016), donde identifican las potencialidades de la zona sur del Huila, en sectores productivos como el turismo rural, el ecoturismo y el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

Esta investigación se realiza en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD y aborda como pregunta problémica *¿Cuál es el escenario ideal para desarrollar un plan de marketing territorial para el Municipio de Pitalito Huila en un horizonte de 15 años, en la Colombia del Posconflicto?*

Metodología

El estudio de marketing territorial corresponde a una investigación descriptiva que pretende identificar y

describir las variables más importantes que tiene el municipio de Pitalito Huila como punto de partida para desarrollar un plan de marketing de territorio que garantice un posicionamiento como región, el sur del departamento del Huila.

Para su ejecución se desarrolla mediante el modelo prospectivo. La investigación prospectiva hace parte de los estudios de tipo descriptivos que permite a los investigadores explorar, identificar y definir los factores de cambio más importantes en la evolución de las entidades, en este caso territorial, y de esta manera, identificar algunas variables claves que faciliten la construcción de un plan de marketing territorial en conjunto con diferentes actores locales.

Así mismo, el proyecto considera la aplicación del método deductivo ya que a partir de situaciones generales se puede llegar a explicar situaciones particulares. Señala Méndez (2001), que “el conocimiento deductivo permite que las variables particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”.

Fases de Proyecto

En su libro sobre la prospectiva territorial (Gabiña, 1998), plantea un esquema de trabajo como se expone a continuación para el análisis prospectivo de las variables que pueden considerarse en la secuencia siguiente:

Diagnóstico o estado del arte. En esta fase se realiza un diagnóstico dinámico del territorio en la que se deben considerar los factores a estudiar, las características internas del municipio, determinando las ventajas competitivas y comparativas, las expectativas que se consideran y la

organización de consultas a expertos para definir situaciones claves para el futuro.

Taller de Expertos. Utilizando el método DELPHI se procede a invitar un grupo previamente seleccionado de expertos para que, mediante un instrumento de encuesta, se puedan identificar algunas características o factores que consideren vitales para el futuro del municipio.

Análisis estructural. Posteriormente y con la ayuda de los expertos y actores seleccionados, se hace una calificación sobre los factores de cambio y factores de éxito, se procede mediante el consenso y la aplicación el método MICMAC con la identificación de las variables claves que ejercen mayor influencia en la construcción de los posibles escenarios.

Juego de actores. Igualmente, que, con las fases anteriores, se procede a identificar la influencia que tienen unos sobre los otros con el fin de identificar la máxima fuerza, que pueden ser determinantes a la hora de construir un futuro acorde a las expectativas de todos. Se aplica el método MACTOR para la construcción de este ejercicio.

Escenarios prospectivos del municipio. Mediante el uso de las variables claves que se han identificado en las etapas anteriores y el uso de métodos como el morfológico se procede con la construcción de los posibles escenarios para el municipio de Pitalito en un horizonte de 15 años.

Elección de opciones estratégicas. Con la ayuda de la planeación estratégica se procede a realizar un plan de marketing territorial para los siguientes años que den aplicación a las estrategias más

importantes para llegar a construir esos escenarios elegidos. En este proceso se prevé la realización de las metas propuestas a lo largo del proyecto.

Para la construcción del documento se utilizaron fuentes secundarias como Plan de Desarrollo Municipal y Departamental 2016-2019, Plan Veintenal de Cultura, Plan de Competitividad del Huila, el Plan de Ordenamiento Territorial, las fuentes de información demográfica y socioeconómica encontradas en el Departamento Nacional de Estadísticas DANE 2015.

En cuanto a las fuentes primarias y como trabajo de campo, se hicieron entrevistas y talleres con personas de la sociedad civil, de las autoridades territoriales y de los sectores privados y para el tratamiento de la información se procedió a desarrollar el análisis prospectivo utilizando el software de LIPSOR: MICMAC, MACTOR y SMIC para el tratamiento de los factores de cambio y la matriz de impactos cruzados. Igualmente, se desarrolló un plan de marketing territorial que permitiera visualizar los resultados del estudio y la propuesta para el municipio, que pudiera ser utilizado por futuras administraciones.

Resultados

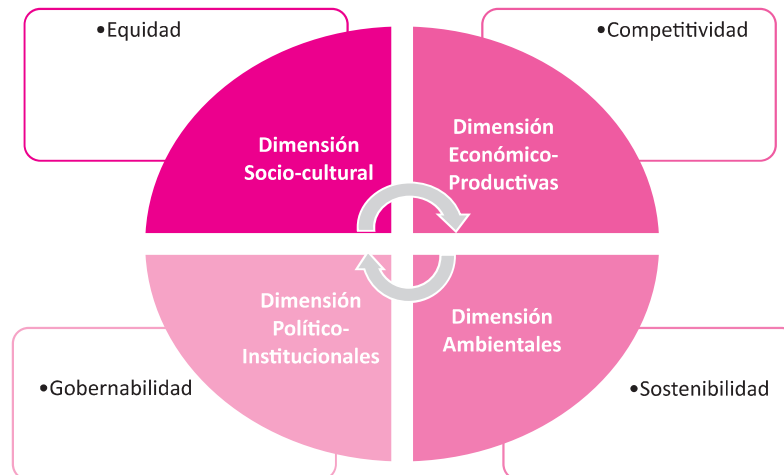
En el desarrollo de la investigación se planteó el estado del arte del municipio de Pitalito haciendo una descripción de su historia, sus características físicas entre las que se destacan los sitios naturales que dispone el municipio para actividades económicas y turísticas, sus parques y plazas, construcciones de interés cultural, además de las actividades culturales y deportivas que marcan en gran medida la idiosincrasia de los habitantes.



La orientación de la presente propuesta para construir una región de paz se trabajó bajo el enfoque territorial del Desarrollo Rural, la unidad básica de observación e intervención se estructura a partir de la articulación de las dimensiones

socio-cultural, económico-productivas, ambientales y político-institucionales que constituyen las unidades de análisis y caracterización para lograr una visión integral del desarrollo rural-territorial, tal como se observa en el siguiente gráfico:

Figura1. Enfoque territorial del Desarrollo Rural.



Fuente. Adaptación a partir del artículo (INCODER, Abril de 2012)

El Desarrollo rural con enfoque territorial DRET es una propuesta que se centra en el territorio, que considera como fundamentales las interacciones entre los sistemas humanos, los productivos y los ambientales, que buscan garantizar la sostenibilidad del desarrollo, el carácter multidimensional de los sistemas productivos y su aprovechamiento competitivo, la inclusión del mayor número posible de grupos sociales vulnerables y la gobernabilidad democrática del territorio.

Adicionalmente al DRET, se deben integrar relaciones sólidas y de confianza mutua en las acciones y negocios a desarrollar, para maximizar el beneficio de las interacciones a largo plazo y darle sostenibilidad a los negocios que se planteen entre las partes interesadas, utilizando recursos de tecnología de punta para posicionar los

territorios (Paternina Guarín, 2016; Peña-Medrano, 2016).

Dentro de este enfoque se trabajaron cuatro dimensiones: Económico-Productiva, Política-Institucional, Sociocultural y Ambiental.

Dimensión Económico - Productiva

Se relaciona con las actividades económicas y los sistemas productivos que se desarrollan en el territorio, a partir de esa base de recursos naturales y ambientales para garantizar la provisión de los bienes e ingresos económicos a los distintos grupos poblacionales. El sector rural es mayoritariamente de carácter agrícola, seguido del pecuario y la producción piscícola, donde la mayoría de las familias tienen varios tipos de actividades.



En los últimos años los productores de café especial y frutales de clima frío han presentado grandes avances en la conformación de grupos asociativos, que favorecen el sostenimiento de las cadenas productivas de comercialización y transformación.

Pitalito es el mayor productor y de mayor área de café en el país, en el año 2015, con un área de 20.153 hectáreas y una producción estimada de 50.000 toneladas de café pergamino seco de trilla, representando el 16,8 % de la participación regional, además con el reconocimiento internacional del mejor café del mundo. La asociatividad es un factor determinante en la estructura cafetera y de producción de cultivos en el municipio. En la actualidad existen 34 organizaciones pertenecientes a la rama caficultora, se suman a las 14 asociaciones de productores de cafeteros, 23 grupos de mujeres chapoleras, más las organizaciones de productores porcícolas y 4 de frutales.

Cuenta con un aeropuerto con vuelos a Bogotá y Cali varios días a la semana, un terminal de transporte y pasa la vía Panamericana, que comunica el centro del país con los departamentos de Putumayo y Cauca y el vecino país del Ecuador.

Dimensión Política – Institucional

La dimensión política-institucional se refiere a todos aquellos arreglos políticos e institucionales que regulan las interacciones sociales, los conflictos y garantizan la cohesión social y la gobernabilidad democrática. En el municipio de Pitalito como centro de servicios del sur del Huila, convergen varias instituciones, que involucra al sistema institucional público y privado, a

las organizaciones no gubernamentales, y a las organizaciones gremiales y grupos de interés, entre otros. Dentro de los cuales se destacan el SENA, Centro de Gestión y Desarrollo Sostenible Surcolombiano, Unidad de Víctimas, Laboratorios Digitales Vivelab y Punto Vive Digital, Aeronáutica Civil, Hospital Departamental de Pitalito, Universidades como la Surcolombiana, la UNAD y CORHUILA, la Corporación del Alto Magdalena – CAM Seccional Sur, Cámara de Comercio de Neiva – Seccional Pitalito, entre otras.

El municipio cuenta con cuatro (4) comunas, las cuales se componen de 67 barrios, 32 urbanizaciones y 12 conjuntos cerrados. El corregimiento que mayor población registra corresponde al corregimiento de Bruselas con un promedio de 31,19 %, seguido del corregimiento de Criollo con una participación promedio del 17,90 % sobre el total de la población. Por el contrario, el corregimiento de la Laguna es el de menor concentración de población en la zona rural con un promedio del 4.33 %.

La dimensión ambiental

La dimensión ambiental se refiere a la interacción entre los elementos físicos, bióticos y agroecológicos que se dan en un entorno geográfico e histórico determinado.

En la dimensión ambiental de acuerdo con el plan de desarrollo del municipio de Pitalito, este territorio se encuentra dentro del área declarada por la UNESCO en el año 1979, como reserva de la biosfera, lo cual implica una gran responsabilidad en materia de gestión ambiental, razón por la cual se han adelantado procesos importantes de conservación como la

declaratoria del parque natural regional Corredor Biológico Guácharos Puracé, el Plan de ordenamiento del Río Guarapas, la declaratoria de los Parques Naturales Municipales de Cuenca del Río Guachicos y serranía de Peñas Blancas.

Ambientalmente, Pitalito es importante para el país al estar ubicado en el Macizo Colombiano y hacer parte de ecosistemas estratégicos significativos a nivel nación: Cuenca Alta del Río Magdalena, PNR Corredor Biológico Guacharos-Puracé, Parque Natural Municipal, Serranía de Peñas Blancas y Chillurco.

Dimensión Sociocultural

La dimensión social y cultural abarca las dinámicas poblacionales (campesinos, indígenas, afrodescendientes, etc.); sus diversas formas de relacionamiento y cohesión social; sus imaginarios, valores, costumbres y las diferentes expresiones e identidades culturales. El análisis sobre población se realizó con base en el DANE (2017), se tienen cerca de 130.000 habitantes, de los cuales el 59.3 % es urbano y el 40.7 % es rural. Según las estadísticas DANE se estima que para el departamento del Huila la población indígena es del 1 % proporción que se mantiene en Pitalito con el 0,8 % y la afrocolombiana de un 5 % del total, sin embargo, en el municipio dicha proporción es menor con sólo el 2.7 %. Para el municipio de Pitalito actualmente se encuentra un total de tres resguardos indígenas, Rumiyocho, Intillactya y El Rosal.

Factores de Cambio

Para identificar de factores de cambio, que bajo la forma de tendencias, rupturas y hechos portadores de futuro que afectan positiva y negativamente el desarrollo y

organización de un territorio de paz, se utilizaron preguntas orientadoras con el fin de definir con los expertos seleccionados los factores.

Para recolectar la información se invitaron al desarrollo de un taller, a 20 representantes de las 4 dimensiones, donde se determinaron cuáles son los criterios que definen el territorio, sus características y los factores de cambio y la identificación de variables.

En cuanto a la identificación de los criterios que definen el territorio, los participantes definieron los siguientes:

- Vecindad Geográfica
- Relativa homogeneidad agroecológica
- Proceso histórico y social común
- Articulaciones económicas y funcionales comunes
- Propuestas de regionalización

Las características que definen el territorio se identificaron por dimensiones y características:

- Biofísico: Diversidad Climática
- Ambiental: Oferta de recursos ambientales (biodiversidad)
- Económico - Productivo: Diversidad de sistemas productivo
- Social: Diversidad Social y étnica
- Político Institucional: Confianza pública, conflictos, etc.
- Urbano Funcional: Relaciones urbano – rurales

Las tendencias identificadas se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1. Tendencia de cambio más importante

Dimensión	Tendencia de cambio
Económico	Especialización de la economía del café
Social	Disminución de las inequidades sociales
Institucional	Centro Integrado de Servicios, CIS
Ambiental	Desafíos del cambio climático
Ambiental	Conflicto socioambiental por la ampliación de la frontera agrícola

Fuente: La investigación

Identificación y análisis estructurales de los ejes estratégicos del territorio del municipio de Pitalito – Huila

A partir del reconocimiento del territorio, se definieron los factores de cambio, para realizar el análisis estructural y definir los ejes Estratégicos que enmarcan el territorio del municipio de Pitalito, donde convergen una serie de variables o factores

que afectan o influyen de alguna manera en la dinámica de cada uno de los ejes.

A continuación, se presentan dichos factores de cambio, con un proceso de selección de variables claves, fruto del trabajo del Taller 1, que se hizo preliminarmente con los expertos seleccionados, para identificar las variables o factores de cambio.

Tabla 2. Lista de factores de cambio o variables identificadas

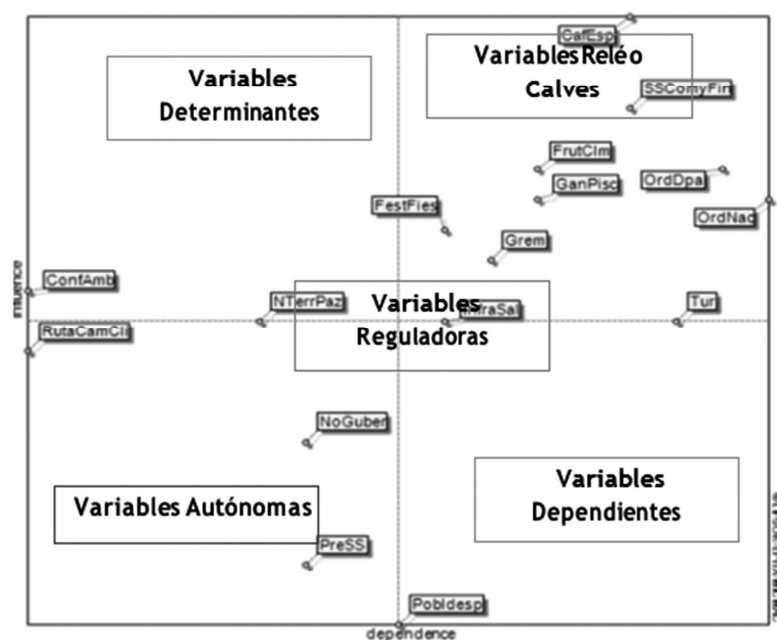
Dimensiones	Título Largo	Título Corto
Dimensión Económica	Cafés especiales	CafEsp
	Frutales de clima frío	FrutClm
	Ganadería, piscicultura	GanPisc
	Turismo	Tur
	Servicios comerciales y financieros	SSComyFin
Dimensión social	Festivales y Ferias	FestFies
	Población desplazada	PoblDespl
	Infraestructura Salud	InfraSal
	Nuevo territorio de paz	NTerrPaz
Dimensión ambiental	Ruta del cambio climático	RutaCamCli
	Conflictos ambientales	ConfAmb
Dimensión Institucional	Prestador de servicios integrados de orden nacional, departamental.	PreSS
	Organización de orden Nacional	OrdNac
	Organización de orden Departamental	OrdDpal
	Gremios	Grem
	No gubernamentales	NoGuber

Fuente. Autoría propia

Estructura de la red de interrelaciones
Matriz de Impactos Cruzados Resultantes.
 Ante la situación planteada, para el análisis e identificación de variables esenciales

y factores clave que permitan conocer la dinámica global del sistema se realizó el análisis contemplado por el software de Lipsor, que se aprecia a continuación.

Figura 2. Plano de Influencias Directas/Dependencias.



Fuente. La autora con el apoyo del software de Lipsor

Según el plano de Influencias Directas/ Dependencias para la prospectiva de marketing territorial para el Municipio

de Pitalito (Huila), las variables, según su categoría, se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Influencias directas entre variables potencialmente claves en el cambio para el territorio de paz

Variables Determinantes	Variables Reguladoras	Variables Relé o Claves	Variables Autónomas	Variables Dependientes
Conflictos ambientales	Infraestructura en salud	Cafés especiales Ferias y fiestas	No gubernamentales	Población desplazada
Nuevo territorio de paz		Servicios comerciales y financieros	Prestador de servicios integrados de orden nacional, departamental	
		Frutales de clima frío	Ruta del cambio climático	

		Organización de orden Departamental		
		Organización de orden Nacional		
		Turismo		
		Gremios		
		Infraestructura Salud		
		Ganadería - Piscicultura		

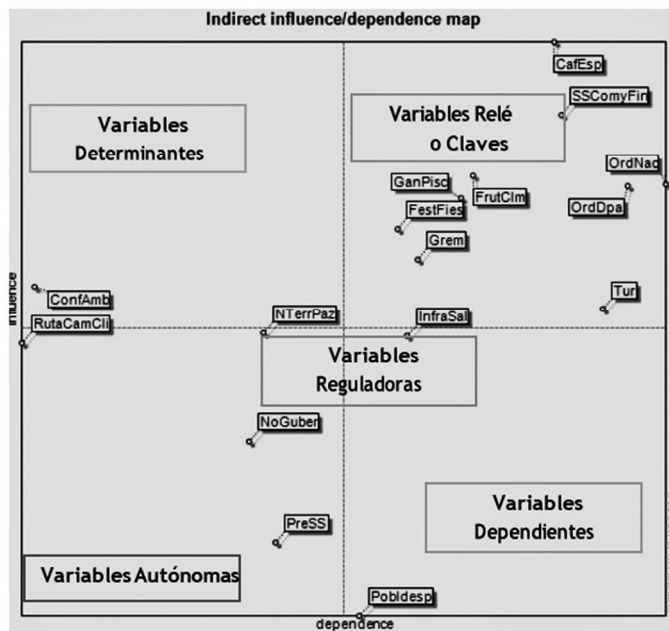
Fuente: La investigación

En esta tabla se representan las relaciones directas que se establecen entre las variables, se destacan los vínculos existentes entre la conflicto ambiental, organización de orden departamental, café

especial, servicios comerciales y financieros, festivales y ferias; es importante considerar la posición e influencia directa de cada una de estas variables claves frente las demás, como se muestra en la figura 2.



Figura 3. Mapa de Influencias Indirectas/Dependencias.



Fuente. La autora con el apoyo del software de Lipsor

Según el mapa de Influencias Indirectas/ Dependencias para el plan prospectivo de Marketing Territorial para el municipio

de Pitalito Huila, las variables, según su categoría, se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Influencias indirectas entre variables potencialmente claves en el cambio en el marketing territorial para el municipio de Pitalito

Variables Determinantes	Variables Reguladoras	Variables Relé o Claves	Variables Autónomas	Variables Dependientes
Conflictos ambientales	Infraestructura en salud	Cafés especiales	No gubernamentales	Población desplazada
	Nuevo territorio de paz	Servicios comerciales y financieros	Prestador de servicios integrados de orden nacional, departamental	
		Frutales de clima frío	Ruta del cambio climático	
		Organización de orden Departamental		
		Organización de orden Nacional		
		Turismo		
		Gremios		
		Infraestructura Salud		
		Ganadería piscicultura		

Fuente: Los autores

A primera vista en la tabla 4. Influencias indirectas, las variables como servicios comerciales y financieros, cafés especiales, turismo, organización de orden departamental y organización de orden nacional, influyen directamente en las demás variables; desde la perspectiva de las reacciones indirectas, el plano de influencias/dependencia, muestra los detalles de cómo modifican las variables.

En cuanto a las variables potenciales, no se encontraron determinantes; las variables reguladoras, son infraestructura en salud

y nuevo territorio de paz, en cuanto a las variables claves son cafés especiales, servicios comerciales y financieros, frutales de clima frío, organización de orden departamental, organización de orden nacional, turismo, gremios, infraestructura salud, ganadería – piscicultura. En cuanto a las variables autónomas son prestador de servicios integrados de orden nacional, departamental, ruta del cambio climático y conflictos ambientales y en las variables dependientes son: población desplazada y no gubernamental.

Factores clave de éxito, prospectiva de marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila.

El estudio de prospectiva estratégica lleva a la identificación de aquellos escenarios donde deberá potencializar variables económicas, ambientales e institucionales, en este caso prospectiva de Marketing Territorial para el municipio de Pitalito.

Para ello es necesario hacer un manejo cuidadoso de la información recopilada para no desviar el objetivo de la investigación. Los escenarios se construyen a partir de la identificación de aquellas variables más influyentes, directas y potenciales, en la medida del nivel de influencia en el sistema actual y hacia el futuro; para nuestro caso aquellas variables con mayor dependencia son:

Tabla 5. Factores clave de éxito Prospectiva de Marketing Territorial para el Municipio de Pitalito Huila.

Ejs. Estratégicos	Título Largo	Título Corto	Descripción de las Variables Estratégicas
Económica	Cafés especiales	(CafEsp)	La principal fuente económica es el cultivo y comercialización de café
	Frutales de clima frío	(FrutCIm)	Se presentan cultivos de cítricos, granadilla, lulo, mora, tomate de árbol, tomate de mesa, frijol y maíz
	Ganadería piscicultura	(GanPisc)	Se presenta actividad en producción bovina y se resalta también lo que se encuentra en producción piscícola
	Turismo	(Tur)	El municipio es prestador de servicios turísticos para los visitantes de la zona arqueológica de San Agustín, aunque tiene potencial turístico.
	Servicios comerciales y financieros	(SSComyFin)	El municipio es sitio de confluencia vial y es un activo centro de comercio que atrae compradores de los departamentos vecinos. Cuenta con aeropuerto con vuelos diarios y presenta como un activo centro de servicios financieros y educativos para los municipios vecinos.
Social	Festivales y Ferias	(FestFies)	La Feria Artesanal se destaca por ser una muestra nacional e internacional y la Feria Equina es el evento más importante de nuestro Municipio, la Feria es de grado A y es avalada FEDEQUINAS.

Social	Población desplazada	(PoblDespl)	Pitalito, es uno de los municipios con mayor índice de recepción de población desplazada por eventos de la violencia, se convierte en una localidad con limitaciones de oportunidades laborales, sociales y económicas para esta población.
	Infraestructura Salud	(InfraSal)	El Municipio es el prestador de servicios del sur del departamento y norte de los departamentos del Putumayo y Cauca, con Servicios de Segundo Nivel, como es el Hospital Departamento del Pitalito.
	Nuevo territorio de paz	(NTerrPaz)	Pitalito, por su ubicación como estrella vial del surcolombiano es el epicentro para desarrollar proyectos del posconflicto tanto sociales como económicos.
Ambiental	Ruta del cambio climático	(RutaCamCli)	Los desafíos del cambio climático junto con el acelerado número de conflictos ambientales y la demanda por recursos naturales de la población llevaron a la formulación participativa de la Ruta de Cambio Climático para Pitalito.
	Conflictos ambientales	(ConfAmb)	La ampliación de la frontera agrícola para el cultivo del café ha provocado un conflicto socioambiental, donde se ha involucrado a los cultivadores del grano a concientizarlos y certificarlos en buenas prácticas ambientales.
Institucionales	Prestador de servicios integrados de orden nacional, departamental	(PreSS)	El CIS es un espacio físico que reúne entidades públicas, privadas y mixtas, para prestar permanentemente los trámites presenciales y servicios más necesarios para los ciudadanos.
	Organización de orden Nacional	(OrdNac)	Por su ubicación Pitalito cuenta con la institucionalidad de orden nacional para prestarle los servicios al sur del Huila.
	Organización de orden Departamental	(OrdDpal)	Por su ubicación Pitalito cuenta con la institucionalidad de orden departamental para prestarle los servicios al sur del Huila.

Institucionales	Gremios	(Grem)	Los gremios también hacen presencia en el Municipio de Pitalito para prestar los servicios al sur del Departamento.
	No gubernamentales	(NoGuber)	Los organismos no gubernamentales hacen presencia en el Municipio de Pitalito para prestar los servicios al sur del Departamento

Fuente: autoría propia

Factores clave de éxito para la construcción del Territorio de Paz

Tabla 6. Descripción de los Retos Estratégicos

Dimensiones	Variables Estratégicas		Descripción de los Retos Estratégicos
	Título Largo	Título Corto	
Económico Producción	Cafés Especiales	CafEsp	La dimensión Económico productivo, busca fortalecer el territorio en el municipio de Pitalito en el proceso de construcción de paz y garantizar su sostenibilidad.
	Servicios Comerciales y Financiero	SComFin	
	Frutales de Clima frío	FruClimfr	
	Servicios Turísticos	SSTur	
Ambiental	Conflicto ambiental	ConfAmb	Desde la dimensión Ambiental, se busca fortalecer las barreras para evitar la ampliación de la frontera agrícola y brindando nuevas oportunidades de negocio sustentables con el medio ambiente y socialmente responsables.
Socio cultural	Fiestas, Ferias y Festivales	FiesFerFes	Con la dimensión Sociocultural se espera reducir las desigualdades sociales y territoriales entre los ámbitos urbano y rural, mediante el desarrollo integral del campo como garantía para la igualdad de oportunidades.
Político Institucional	Organizaciones del Orden Nacional y Departamental	OrgNalDptal	Integrar el territorio y sus comunidades, para contribuir al cierre de brechas poblacionales y sociales garantizando la institucionalidad
	Gremios	Grem	
	Infraestructura en Salud	InfraSal	

Fuente: La investigación

Las variables más influyentes directas potenciales que intervienen en el sistema son las que permiten la descripción de los retos estratégicos, para este caso asociados a las dimensiones económico productivo, que busca fortalecer el territorio en el municipio de Pitalito, para garantizar la sostenibilidad, las variables ambientales, socio culturales, político institucionales, permiten la construcción de los retos estratégicos para fortalecer las dinámicas del municipio, permitiendo proyectarlo como un territorio de paz, sostenible, sustentable y agradable para vivir y propiciar proyectos de desarrollo.

Conclusiones

El estudio del marketing territorial en el municipio de Pitalito, se encaminó al diseño de acciones, teniendo en cuenta las dimensiones económicas, productivas, ambientales, socio culturales e institucionales, haciendo uso de la metodología de la prospectiva con el análisis estructural, donde con la ayuda de expertos de la región se identificaron los factores de cambio y factores de éxito, logrando convertir las ventajas comparativas de la región en fortalezas para el desarrollo económico y social del municipio.

El estudio de prospectiva estratégica conllevó a la identificación de aquellos escenarios donde deberá actuar el territorio de paz, generando un manejo cuidadoso de la información recopilada, con el diseño de estrategias y formulaciones de planes y proyectos productivos que permitirán el desarrollo de la región, que alberga un gran número de población víctima del conflicto.

Los escenarios se construyeron a partir de la identificación de aquellas variables más influyentes, directas y potenciales, en la medida del nivel de influencia en el sistema actual y hacia el futuro del municipio de Pitalito; dichas variables con mayor dependencia fueron las que se relacionaron con las dimensiones económicas – productivos en la cuales influyen las actividades de cafés especiales, el mejoramiento de los servicios comerciales, financieros y turísticos, en procura de fortalecer el territorio en el municipio de Pitalito, en el proceso de construcción de paz y garantizar su sostenibilidad.

Con el aporte desde la dimensión ambiental en el Municipio de Pitalito, se busca fortalecer las barreras para evitar la ampliación de la frontera Agrícola y de esta manera brindar nuevas oportunidades de negocio sustentables con el medio ambiente y socialmente responsables, en un territorio que acoge una gran población víctimas de conflicto.

Referencias

Argoti, A., & Belalcazar, N. (2017). El mercado del café en los contextos mundial, nacional y regional. *Revista UNIMAR*, 35(2), 325-348.

Bateson, G. (2006). *Espíritu y naturaleza*. Publicado en: *Algunas reflexiones para aproximarse al concepto de ciudad-región*. Barcelona. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:P90ScvRho5AJ:https://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.pdf+&cd=12&hl=es&ct=clnk&gl=co&client=opera

Benko, G. (diciembre de 2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. (P. U. Chile, Ed.) EURE, XXVI(79), 3-7. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/196/19607904.pdf>

Boisier, S. (2001). Desarrollo Local: ¿De qué estamos Hablando? instituciones y políticas de desarrollo local. Rosario: Editorial Homo Sapiens.

Camargo, C. p. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen. Tunja. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/1/TGT-232.pdf>

Cuellar Bahamón, A., & Calderón Becerra, M. C. (2013). Herramientas para el turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible para Colombia, especialmente para las ciudades de Pitalito y San Agustín. Estrategia Organizacional., 2. Obtenido de <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revis>

DANE. (2017). Boletín. Obtenido de Perfil Pitalito Huila: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/huila/pitalito.pdf>

DNP. (2013). Departamento Nacional de Planeación DNP. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación DNP: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/ciencia-tecnologia-e-innovacion/Paginas/ciencia;tecnologia-e-innovacion.aspx>

Federación Nacional de Cafeteros FNA. (2018). Federación Nacional de Cafeteros. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/index.php?fnc/glosario>

Federación Nacional de Cafeteros, F. (2018). ORGANOS GREMIALES DE LA FEDERACIÓN DE CAFETEROS. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/que_hacemos/representacion_gremial/organos_gremiales_de_la_federacion_de_cafeteros/

Federación Nacional de Cafeteros, F. (Mayo de 2013). Huella de Carbono: Prioridad para Café de Colombia II parte. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/huella_de_carbono_prioridad_para_cafe_de_colombia_ii_parte/

Gabiña Carrera, J. (1998). PROSPECTIVA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO. Barcelona, España: Marcombo S.A.

Hernández Rojas, E. (2005). City Marketing, una potente herramienta de promoción. Economía de las Ciudades. Obtenido de http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm

Hernández, D., & Rueda, N. S. (2017). Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja. In *Vestigium Ire*(10(2)), 81-86. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1150/1116>

INCODER. (Abril de 2012). EL DESARROLLO RURAL CON ENFOQUE TERRITORIAL. Bogotá: INCODER.

Mazurek, H. (2010). Espacio y territorio: instrumentos metodológicos de investigación social. Seminario de Gobernabilidad y Desarrollo Territorial. Investigación en Desarrollo Regional Sostenible. Cuadernos de clase No 02-02. Colección Desarrollo, Región y Paz. Manizales. 221.

- Méndez Álvarez, C. E. (2001). Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Municipio de Pitalito. (2016). Plan de Desarrollo Municipal. Pitalito. Obtenido de http://www.alcaldiapitalito.gov.co/normatividadvigente/Acuerdo_022-2016.pdf
- Paternina Guarín, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>
- Peña Medrano, C. A. (2015). Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S. In *Vestigium Ire*, 9(1), 58-74. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1150/1116>
- Rojas del Basto, B., Gallardo Sánchez, C. F., & Pineda Muñoz, J. A. (2016). Marketing en las empresas prestadoras de servicios turísticos de Boyacá. In *Vestigium Ire* ISSN: 2422-2151 (En Línea), 10(1). Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1178/1144>
- Sauvé, L. (1999). La educación ambiental entre la modernidad y la posmodernidad: en busca de un marco educativo de referencia integrador. *Tópicos* (1), 7-27. Obtenido de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/5/2.Sauve.pdf
- Sección Amarilla. (26 de Ene de 2018). ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL? Obtenido de <https://blog.seccionamarilla.com.mx/por-que-es-tan-importante-la-educacion-ambiental/>
- Vega Marcote, P., & Álvarez Suárez, P. (2005). Planteamiento de un marco teórico de la Educación Ambiental para un desarrollo sostenible. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*, 4(1). Recuperado el 19 de octubre de 2018, de https://reec.uvigo.es/volumenes/volumen4/ART4_Vol4_N1.pdf
- Vinasco Guzmán, M. C. (2011). Determinación y evaluación de productos de la biodiversidad con potencial comercial en un grupo organizado de productores en la zona de influencia del Corredor Eco arqueológico del sur del Huila. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental (RIAA)*, 65-75. Obtenido de Disponible en <http://hemeroteca.unad.edu.co/entrenamiento/index.php/riaa/article/view/918>
- Vinasco Guzmán, M. C. (2016). Propuesta de una metodología para el desarrollo de un modelo de agroturismo sostenible en espacios protegidos. Aplicación al parque natural del corredor biológico Guacharos, en Puracé (Colombia). Tesis para optar por el título de Doctor en Desarrollo Sostenible de la Universidad Católica de Ávila. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=180203>