

CONCEPTO, SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL
MARKETING TERRITORIAL Y EL MARKETING
EMPRESARIAL

Yessika Alejandra Caro Maldonado²⁶
Emilian Almilcar Cuervo García²⁷

²⁶ Yessika Alejandra Caro Maldonado. Estudiante Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. E-mail: yessika.caro@uptc.edu.co.

²⁷ Emilian Almilcar Cuervo García. Estudiante Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja. E-mail: emilian.cuervo@uptc.edu.co.

Resumen.

El progreso y desarrollo de los mercados, ha permitido que las empresas establezcan ventajas competitivas para ser diferenciadas frente a otras, emprendiendo procesos de marketing, con el fin de ser posicionadas a la hora de satisfacer las necesidades del individuo. De forma similar una dinámica que los territorios han acogido para promocionarse es la estrategia a nivel de desarrollo local, mediante el marketing territorial. En este escrito se espera identificar la evolución y los componentes conceptuales del marketing de empresas y del marketing territorial; estableciendo similitudes y diferencias conceptuales a partir de una revisión documental.

Palabras claves.

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

Abstract.

The progress and development of markets, have allowed companies to establish competitive advantages to be differentiated from each other, undertaking marketing processes, in order to be positioned to meet the needs of the individual. Similar a dynamic that the territories have played host to promote themselves is a strategy at the level of local development, with the implementation of territorial marketing. In this paper is expected to identify the evolution, the conceptual components of the marketing companies and territorial marketing; establishing similarities and conceptual differences based on a documentary review.

Keywords.

Business marketing, evolution of marketing, marketing territorial, similarities and differences.

Introducción.

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los territorios necesitan diferenciarse de modo que puedan presentar propuestas de valor para los consumidores. El importante crecimiento económico en algunas partes del mundo y la mejora de las condiciones de vida de estas poblaciones, generan la apertura y crecimiento de nuevos mercados y consumidores potenciales de productos.

Como consecuencia, los territorios han sido conscientes de estos cambios y oportunidades, con el fin de establecer estrategias que permitan a los territorios, ya se trate de países, regiones o ciudades, poder diferenciarse, crear ventajas competitivas sostenibles que permiten comunicar y ofrecer una verdadera oferta única de valor. La propia Globalización se tornó necesaria en la diferenciación de lugares, apoyándose en sus realidades únicas e irrepetibles. Con el fin de atraer más visitantes.

De esta manera, el plan de marketing de empresas, ha sido adoptado por diversos países, regiones y ciudades, brindándoles la oportunidad de ser vistos como productos, diferenciados gracias a la construcción de marcas fuertes, con características y atributos propios; diseñadas para promover sus destinos atrayendo un determinado público objetivo; fortaleciendo su posición en el panorama nacional e internacional.

Esta realidad significa que todos los aspectos de marketing son cada vez más presentes en las actividades de los países, regiones y ciudades, a la vez que aparecen como una filosofía de gestión de nuevas y mejores oportunidades, presentándose en los últimos años un aumento considerable en la adopción de prácticas que apuestan por estrategias de marketing territorial. Sin embargo, los estudios en esta área son todavía poco significativos, pero no podemos dejar de señalar algunos autores que han elaborado interesantes conceptos en relación con el marketing territorial.

El presente artículo se divide en dos temáticas, la relativa al marketing de empresas y la que concierne al marketing territorial; la primera parte se ocupará de una breve revisión histórica del marketing de empresas y del marketing territorial, señalando algunas contribuciones conceptuales que permiten aclarar y definir los conceptos clave, diferencias y similitudes de los dos enfoques sobre el marketing.

Marketing Empresarial.

Al recordar la historia del marketing es necesario traer a la memoria una remota base conceptual que también se puede invocar en el mercadeo en general, formulada por uno de los padres de la filosofía antigua. Aristóteles, expresó que *“para alcanzar el éxito se debía, primero, tener una idea definida, clara, práctica de lo que se desea; segundo, contar con los medios necesarios para alcanzar esta meta; tercero, aplicar todos esos medios para lograr tal fin”* (Zuluaga, G.

2008). En el concepto de marketing es válido invocar el razonamiento del insigne filósofo, aunque tal palabra es de origen anglosajón que traduce mercadeo o mercadotecnia, y brota de la desesperada competencia entre compañías por conquistar nichos de mercado y se ha convertido en una disciplina necesaria para el sector empresarial.

Origen del Marketing.

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

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

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

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

Sobre la evolución del concepto de marketing o mercadotecnia, se presentan las contribuciones más importantes y sus respectivos impulsores, identificando tres períodos claramente diferenciados: el período preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005). Así, se trata el tema desde los primeros "balbucesos"

del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las famosas TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico. (Coca, 2008).

Según la historia del mercadeo, la creación, obtención y desarrollo de productos y servicios durante mucho tiempo se antepuso a la iniciativa comercial, en el sentido de pretender activar la demanda de los clientes con artículos de buena calidad y precios razonables, pues se suponía que así se motivaban los procesos de decisión de compra de los clientes. (Zuluaga, 2008). En concordancia con lo anterior el mercadeo consistía en dar a conocer la oferta, promoverla y venderla mediante un adecuado entrenamiento de la fuerza de ventas.

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

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

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

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

Definición del Marketing Empresarial.

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

Toda empresa, ya sea una "pyme" o una gran firma, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Ferré, Robinat & Arana (s.f) aseguran que se deberá

siempre cambiar productos o servicios por dinero, y del éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización, por lo tanto, la responsabilidad de cuidar e impulsar esta función corresponde a su dirección comercial. Es una función universal que esta incluso por encima del sistema económico en el que se encuentre.

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

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

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

De acuerdo a la American Marketing Association, marketing es el desarrollo de actividades económicas cuya finalidad es dirigir el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor (Bilancio, 2008). Esta definición podría tener más de una perspectiva, una económica y la otra simbólica, pues según Bilancio (2008), la primera se enfoca en los bienes, servicios e intercambios materiales, y la segunda se basa en la exploración, detección e intento de satisfacer las necesidades. Por ello Bilancio (2008: 16) plantea que “el marketing es la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo. Nada es para todos, y las oportunidades están en necesidades que ni siquiera sabemos que existen, hasta que un impulso externo hace que esas necesidades se manifiesten”.

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

Por eso la importancia del marketing resulta cada vez más evidente, según Schnarch (2010: 11) “esto surge de una evolución de la función comercial en las empresas, si bien es cierto que dependiendo de las circunstancias y el mercado

se pueden dar tres posibilidades, se puede afirmar que se ha ido avanzando hacia distintos enfoques”. Estos son, la orientación al producto, a las ventas o al cliente. La Interbrand, una de las agencias especializadas en marketing y creaciones de marca, en su libro sobre el glosario de marcas organizado por Swystun J (s.f: 81) definieron el marketing como:

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

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

“El marketing internacional es un potente conjunto de técnicas y estrategias orientadas a guiar a las empresas con vocación internacional hacia nuevos mercados. La utilización de dichas técnicas y estrategias conseguirá satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes en los mercados externos, y al mismo tiempo constituirá la respuesta al crecimiento y a la expansión de la empresa, logrando un aumento del margen de explotación y una consolidación internacional de la imagen de la empresa y de sus productos”. (Trigo, s. f: 9)

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

Marketing Territorial.

En la segunda mitad del siglo XX, el proceso de globalización trajo consigo un incremento de la competencia entre los distintos territorios. En el intento de mejorar la satisfacción de las necesidades de los territorios, mejorar la infraestructura, mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfacer las

exigencias de los visitantes. Para lograrlo fueron muchas las ciudades que adoptaron el modelo de la planificación estratégica.

El nacimiento del término marketing territorial, se relaciona con el término general del marketing, pero involucrando un concepto relativamente nuevo. El marketing territorial, se asocia con el fomento y progreso que las regiones buscan para incentivar y promocionar lo característico propio de su región, implementándose como una estrategia de desarrollo local; su aparición, Según Islas Ponce & Paredes Vargas (2006), fue en Europa en los años 80, basado en el propósito original de las estrategias de marketing en un contexto aplicado al territorio; pero desde los años 90, la creciente competencia entre las regiones impulsó la promoción territorial, empleando las técnicas de marketing, que ha logrado tener un papel importante dentro de la competitividad territorial. Con esto se da comienzo a una estrategia que aparece como el motor de desarrollo económico, social y político, capaz de generar una identidad cultural de los residentes con su territorio.

En América Latina, el concepto de marketing territorial se está constituyendo como una estrategia de gestión, que busca el desarrollo económico local de un territorio y una visualización de las fortalezas y debilidades en los marcos regional, nacional y global. Acorde con lo expresado, el Marketing Territorial, integra unos elementos que conforman la estrategia que adoptan los territorios, no solo en el ámbito de hacer una imagen sino una herramienta de desarrollo; por lo cual es interesante aproximarse a una definición que permita entender el marketing territorial como una estrategia de desarrollo económico local.

Definición de Marketing Territorial.

Actualmente las definiciones de marketing territorial realizadas por autores especializados e investigadores, enfatizan el atributo del marketing empresarial en un papel de desarrollo económico local a un territorio, una ciudad o una región. Los territorios buscan incentivar y promocionar sus características propias, únicas de valor. Según Chakor Abdellatif (2010) el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios en un territorio, para facilitar la actividad de las empresas y promover una imagen de territorio de desarrollo endógeno.

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

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

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

Define entonces que las características propias de un territorio, atesoran un papel importante en la aplicación de estrategias de desarrollo, una tendencia que se constituye con el propósito de crear ventajas competitivas, en un tiempo en el que prevalece la internacionalización de la economía y la globalización en el mundo.

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

Según Mahecha & Restrepo (2012) cuando los territorios tienen un fuerte sentido de pertenencia por parte de su población, se propicia la implementación de estrategias del marketing territorial, lo que implica para una colectividad local la necesidad de aprehender sus imágenes y comprender cómo es percibida, para difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia.

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

Similitudes y diferencias del marketing empresarial y marketing territorial.

Las similitudes del marketing empresarial y el marketing territorial derivan de su naturaleza. Uno de sus objetivos es mejorar el bienestar de los ciudadanos y los agentes económicos y sociales. Son similares en la comercialización del producto y/o servicio, ya que ofrece servicios intangibles (facilitación) a los inversionistas, proponen una forma de uso del territorio en lugar de una transferencia real de propiedad. Abastecen a los inversionistas y por ello exige conocer sus motivaciones.

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

Según Revat (2003), hasta el momento son pocas las similitudes que se han encontrado en la estrategia de estos dos conceptos, pero se pueden señalar las concordancias en relación con su conceptualización genérica, la naturaleza de los compradores o consumidores, la importancia que proyecta el producto y/o territorio y la multiplicidad de actores, el referente del cliente en la preparación de la oferta, la adaptación del producto o territorio a las necesidades de compra y, por último, las facetas del proceso de compra.

Al igual que las similitudes son pocas, las diferencias también muestran una pobre comparación entre el marketing territorial y el marketing empresarial. Siguiendo con las características específicas de este tipo de marketing, podemos resumir que éste se diferencia por los siguientes aspectos (Zenker & Braun, 2011): Variedad de públicos objetivo, tanto internos como externos. Variedad en el tipo de oferta y en los diferentes “productos” que ofrece el territorio.

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

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

La falta de comprensión del concepto de marketing territorial que debiera ser tomada como una filosofía de gestión territorial, ha hecho que los responsables del mismo territorio, sientan que aplicar el marketing territorial es crear una marca, que, la mayoría de las veces, no se acogen para nada a la estrategia de la ciudad

orientada a establecer cambios en el comportamiento de los potenciales y actuales clientes de la ciudad en el largo plazo.
En el siguiente cuadro se resumen las diferencias entre estos dos conceptos de marketing.

Tabla 1. Diferencias entre Marketing Empresarial y Marketing Territorial.

MARKETING	PRODUCTO Y SERVICIOS	MARKETING TERRITORIAL
Cliente	Cliente usuario del producto, Coproducción de servicio	Cliente (agente de empresas o los ciudadanos)
Oferta	Producto o Servicio	Oferta territorial multidisciplinar
Precio	Precio simple	Inversión (terrenos, bienes raíces) y operación (recursos humanos, impuestos,...)
Canales de distribución	Fuerza de ventas y gran distribución, Agencia con una red, personal de contacto.	Varios niveles: política, equipo de desarrollo económico, empresas existentes...
Medida de rendimiento	Calidad del producto y de servicio	Medida tangible e intangible de la satisfacción de las empresas y los ciudadanos.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones.

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

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

En tanto el marketing empresarial presenta varias nociones del concepto, con variados enfoques y aplicaciones, para el marketing territorial hasta ahora, el concepto se empieza a estructurar, pero algo claro en todo el proceso es que, el

marketing empresarial para las empresas genera rentabilidad y el marketing territorial para los territorios genera desarrollo económico y social.

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

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

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

Referencias.

- ARANDA, Y & COMBARIZA, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. Universidad de Colombia, Bogotá.
- BILANCIO, G. (2008). *MARKETING. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Editorial Pearson.
- BOISIER, S. (2006). El mercadeo territorial: La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización. *Territorios*, (15) 71-85. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35711624005>
- CHAMBERLAIN, J.(1996) *Las raíces del capitalismo*, España: Editorial Folio.
- CHAKOR, A (2010). Le marketing territorial et ses applications au Maroc. Recuperado de: <http://www.etudier.com/dissertations/R%C3%A9ussir-Son-Marketing-Territorial/119372.html>.
- COCA, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente, *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV (2). 391-412.
- FERRÉ, A. (s.f). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona España: Editorial Océano.
- HERNÁNDEZ, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. Recuperado de: <http://www.colpos.mx/asyd/volumen7/numero3/asd-10-001.pdf>
- HOYOS, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Recuperado de: http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf
- ILLERA, L (2003). *Estrategias de la hegemonía a la globalización*, Colombia: 3R Editores.
- ISLAS, P; PAREDES, G & VARGAS, G. (2006). Citymarketing y Turismo: la puesta en valor del Patrimonio Industrial en el Paseo de San Francisco. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de Turismo, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
- KOTLER, P. (Ed). (1999) *Dirección de Mercadotecnia* (8ª. ed), Traducción de Marketing Management. The Millenium Edition. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- KOTLER, P & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (6a. ed.) México: Prentice Hall.
- LÓPEZ, A (s.f). Marketing Territorial. Recuperado de: <http://www.formater.educagri.fr/ressources/telechargement/article/marketing%20territorial.pdf>
- MIJAILOV, M.I.(1994) *La revolución industrial*, Bogotá: Editorial Panamericana.
- MORENO & FIGUEROA (2010). El Marketing Territorial Fomenta El Progreso y el Desarrollo de las Regiones. Santiago de Cali. Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de:

- http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/695/1/Marketing_Territorial_Regiones_Moreno_2010.df
- PAZ, S (2006). Marca Territorial: Valor para la política de promoción comercial. Recuperado de: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Paz-La-marca-de-la-emoci%C3%B3n.pdf>
- PNUD (s.f). Un modelo alternativo de desarrollo económico local. 34 diapositivas. Recuperado de: <http://www.iberpymeonline.org/Chile0505/OsvaldoCastelleti.pdf>.
- SILVA & SANDOVAL (2005). Desarrollo Económico local / regional y fomento productivo: La Experiencia Chilena. CEPAL.
- SWYSTUN, J. (s.f) *El Glosario de las Marcas*, España: lideditorial.
- SCHNARCH, A. & SCHNARCH, D. (2010). *“Marketing para emprendedores”*. (1ª. Ed). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- TRIGO, G. (s.f). *“Marketing Internacional”*. Barcelona, España: Editorial Océano.
- ZENKER, S. & Braun, E. (2011). *“Place Brand Management. A Critical Perspective on Dealing with Complex Place Brands”*. Simposio “11 City Design”, 2011.
- ZULUAGA, G. (2008). *Administre su empresa, de la estrategia a la práctica, mercadeo tomo1*. Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombia S.A.