



Marca

TERRITORIO

SAN JAVIER

DE LA SIERRA

como elemento de competitividad

MARCELIANO PAYARES AYOLA
ALEXANDER PAREJO RODRÍGUEZ
OSWALDO OSPINA MEJÍA
JORGE MENDOZA MANJARRES
CLAUDIA MEJÍA MOJICA



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

Caribe

Marca territorio
San Javier de la Sierra
como elemento
de competitividad

Marca territorio
San Javier de la Sierra
como elemento
de competitividad

Marceliano Payares Ayola
Alexander Parejo Rodríguez
Oswaldo Ospina Mejía
Jorge Mendoza Manjarres
Claudia Mejía Mojica

Universidad Sergio Arboleda
Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos, mediante el sistema de “doble ciego”, requisito para la indexación en la Web of Science de Clarivate (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-5535-74-9

- © MARCELIANO PAYARES AYOLA, 2020
- © ALEXANDER PAREJO RODRÍGUEZ, 2020
- © OSWALDO OSPINA MEJÍA, 2020
- © JORGE MENDOZA MANJARRES, 2020
- © CLAUDIA MEJÍA MOJICA, 2020
- © Universidad Sergio Arboleda, 2020
- © Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia
PBX: (571) 601 232-3705
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: HAROLD RODRÍGUEZ ALBA
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 601 323-2181
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	15
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO PRIMERO	
PERSPECTIVA TEÓRICA	23
I. Territorio	31
II. Signo distintivo: marca	32
III. Marca territorio	36
IV. Experiencia exitosa de marca territorio	39
A. Perú	39
B. Tunja: Ciudad de origen	40
C. San Javier	42
CAPÍTULO SEGUNDO	
METODOLOGÍA	43
CAPÍTULO TERCERO	
RESULTADOS	47
I. Propuesta de la marca San Javier de la Sierra. San Javier de la Sierra: más cerca del cielo, una obra artística	56
III. Propuesta de la campaña o mezcla promocional para la marca San Javier de la Sierra	67
Conclusiones	75
BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Colombia componente de competitividad	27
Gráfico 2. Componente indicador IDC	28
Gráfico 3. IDC del Magdalena (año 2019)	29
Gráfico 4. Marca territorial: Perú	39
Gráfico 5. Marca territorial Tunja: Ciudad de origen	40
Gráfico 6. Publicaciones periodo entre año 2000 y mayo de 2020	49
Gráfico 7. Marco normativo propiedad industrial Colombia	51
Gráfico 8. Elementos abstractos pieza precolombina	62
Gráfico 9. Representación del café en la mariposa	63
Gráfico 10. Representación de la mariposa	64
Gráfico 11. El símbolo del signo distintivo marca San Javier de la Sierra	64
Gráfico 12. “Tw Cen MT “, tipo de fuente elegida para la marca mixta San Javier de la Sierra	65
Gráfico 13. Letra “A” en mayúscula o en altas, “Tw Cen MT “, a la que se le abstrajo la barra central remplazándola por un círculo	66
Gráfico 14. Elemento nominativo de la marca mixta San Javier de la Sierra, que acompañara al elemento gráfico definido	66
Gráfico 15. Marca mixta San Javier de la Sierra	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pilar índice WEF	26
Tabla 2. Clasificación signos distintivos	35
Tabla 3. Documentos identificados	48
Tabla 4. Clasificación de documentos	48

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1. San Javier de La Sierra - Ciénaga Grande de Santa Marta (Magdalena, Colombia)	56
Fotografía 2. Vista de San Javier de la Sierra	58
Fotografía 3. Extremo de San Javier de la Sierra	59
Fotografía 4. Cafetales regados por las húmedas brisas del océano Atlántico y la Ciénaga Grande de Santa Marta	59
Fotografía 5. Evidencia de residentes indígenas arhuacos en el corregimiento de San Javier de la Sierra	60
Fotografía 6. Mariposa neotropical <i>Morpho rhodopteron</i> también conocida como mariposa tayrona	60
Fotografía 7. Nariguera tumbaga en forma de mariposa, sería el elemento gráfico contenedor de los demás elementos	61

PRESENTACIÓN

El Dr. MARCELIANO SIMÓN PAYARES AYOLA, se ha caracterizado por su entrega a la disciplina del emprendimiento y a nunca conformarse con llegar a una meta, en este sentido, cada vez que logra un propósito, ya está planeando dentro de su mente portentosa un nuevo proyecto.

Por ello, no se conformó con ser un referente del emprendimiento en el departamento, fue más allá y se adentró en los intrínquilos de los derechos de propiedad intelectual, pero con un sentido integral, no desde la mera visión mercantilista del beneficio de tener una marca, sino desde una visión holística, no supeditando este trabajo a un sector como es el turismo, sino integrando todos los actores que en ella participan, con una conciencia social y ambiental, que contribuya a la competitividad y sostenibilidad del corregimiento de San Javier de la Sierra.

Este texto es la combinación de los esfuerzos de la academia, liderada por la Universidad Sergio Arboleda, la Federación Nacional de Cafeteros, a través del Comité Departamental del Magdalena y la Asociación de Empresarios del Magdalena, por lograr la identidad, no de un producto, también de una cultura, un estilo de vida que se desarrolla en armonía con la naturaleza.

En estas líneas el Dr. PAYARES, con su equipo, plasma, en un texto toda la simbología, ancestralidad y humanidad del hombre de la sierra en una marca que resalta su cultura y que más allá de hacerlos más competitivos empresarial y comercialmente, los visibiliza ante el mundo.

En síntesis en estas entretenidas líneas, hallarán, un documento técnico, pero bien escrito, que refleja el compromiso del investigador Marceliano Payares y su equipo, con el desarrollo de la cultura, la competitividad y la conservación de las tradiciones de nuestros pueblos, narrada también, con un lenguaje claro y sencillo, que lo hace agradable a cualquier tipo de lector.

INTRODUCCIÓN

La exigente competencia por posicionar bienes y servicios en el mercado global, implica a países y organizaciones económicas en el desarrollo de elementos diferenciadores y de valor agregado que les permita mantenerse vigentes.

El café por ejemplo es uno de los productos inmersos en este escenario de competitividad. Colombia con histórica vocación cafetera y una producción anual al cierre de 2019 en 14,8 millones de sacos de café, compite con países como Brasil que superó los 57 millones de sacos y Vietnam que alcanzó los 31 millones para el mismo año¹.

Por otra parte, los bajos precios internacionales que han llegado a estar en años por debajo de un dólar la libra, como en efecto fue el caso del 2019, tienen incidencia directa en la rentabilidad de las fincas y por tanto en los ingresos de las familias cafeteras.

Para responder de manera asertiva a las condiciones propias del mercado, la Federación Nacional de Cafeteros –FNC– ha diseñado e impulsado diferentes estrategias; unas relacionadas con el incentivo a la producción de cafés especiales que logran tener mercados selectos y por ende mejores precios, como también estrategias de marketing y posicionamiento como la que fue en su momento el desarrollo de la marca Juan Valdez. El posicionamiento del café colombiano y apalancamiento de la marca Juan Valdez, ha sido un canal de impulso para hacer visible las características particulares del café de las diferentes regiones del país.

Ahora, el mapa nacional de producción cafetera se ha reconfigurado en la última década. Mientras en el 2008 el mayor productor era el departamento de Antioquia con el 14,7%, de la producción del país,

1 INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *Informe del mercado de Café*, diciembre de 2019, disponible en [<http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-1219-c.pdf>].

en el 2018 fue superado por el Huila que logró una participación del 16,8%. Por otra parte, mientras departamentos como Tolima, Cauca, Santander y Nariño han aumentado el número de hectáreas dedicadas al cultivo, Caldas, Risaralda y Quindío las han disminuido².

La participación del café proveniente de la Sierra Nevada de Santa Marta, que incluye los departamentos de Magdalena, César y Guajira, ha permanecido casi constante en la última década. De acuerdo a las cifras de la Federación Nacional de Cafeteros, en el 2008 el número de hectáreas cultivadas de los tres departamentos representaban el 5% del total y para el 2018 era del 5,7%.

Es de señalar, que la recolección del grano en la Sierra Nevada, presenta una diferencia con la de otras zonas del país por condiciones climáticas. Mientras en el interior es posible recolectar el grano en mínimo dos cosechas, lo cual representa así mismo flujo de ingreso para los cafeteros, en los cultivos de la Sierra Nevada solo es posible hacerlo una vez al año, explicado principalmente por la escasez de lluvias. Por tanto, la menor posibilidad de producción asociado a los bajos precios internacionales del café, que se reflejan al final en el precio que se paga por carga, tiene una repercusión directa en los niveles de ingreso de los caficultores y sus familias.

Al análisis anterior se suma la baja renovación de cafetales, por resistencia al cambio de los propios caficultores que les impide obtener mejores índices de productividad por hectárea.

El cultivo del café en la Sierra Nevada que corresponde al departamento del Magdalena se realiza en los municipios de Santa Marta, Ciénaga, Aracataca y Fundación. Siendo Ciénaga el de mayor producción en el departamento con 10.791 hectáreas que representan el 55,6% de hectáreas cultivadas en el Magdalena³.

La presente investigación tiene precisamente lugar en este último municipio, en una de sus veredas cafeteras, el corregimiento de San Javier, a la cual se accede por una vía terciaria sin pavimentar, y que en

2 NOELIA CIGÜENZA RIAÑO. "Huila es el departamento líder cafetero con 16% del área cultivada", en *La República*, 18 de marzo de 2019, disponible en [<https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>].

3 COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DEL MAGDALENA. *Estructura de la Caficultura*, Santa Marta, 2019.

invierno por los deslizamientos de tierra hace que deba cerrarse por días afectando la salida de la producción de café.

San Javier es un lugar con unas características ambientales sobresalientes, ubicado a unos 1.200 metros sobre el nivel del mar, cuenta con belleza paisajística que permite contemplar la Ciénaga Grande de San Marta y su interrelación con el Mar Caribe. Así mismo, es posible observar la imponente y magnitud de las montañas de la Sierra, bañarse en ríos de aguas cristalinas y disfrutar de sus cascadas y realizar avistamiento de aves endémicas entre otras actividades.

Por tanto, la riqueza ambiental constituye un potencial para el desarrollo del turismo y una alternativa de generación de ingresos para las familias cafeteras que habitan San Javier. También, la mejora en las condiciones de seguridad que ha presentado la zona en la última década, la cual fue afectada por el conflicto armado del país y la tendencia creciente por actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, le permiten a la comunidad de San Javier, considerar que mediante el turismo gesten un modelo de desarrollo sostenible que permita a su vez conservar la tradición cafetera.

El turismo de naturaleza, abre a su vez una oportunidad para que los jóvenes que desean quedarse en el territorio, lideren los emprendimientos para el desarrollo de los servicios requeridos y sean a su vez los que den continuidad al legado cafetero de sus padres. Esto a su vez evitaría que los jóvenes tuviesen que emigrar al caso urbano de Ciénaga u otras ciudades a desempeñarse por lo general en trabajos asociados a la informalidad.

El nuevo horizonte que se abre para San Javier y la necesidad de acompañar a la comunidad en llevar a cabo el posicionamiento del lugar como destino eco turístico, fue lo que originó la alianza entre la Federación Nacional de Cafeteros, a través del Comité Departamental del Magdalena, la Asociación de Empresarios del Magdalena y la Universidad Sergio Arboleda seccional Santa Marta.

En el marco del escenario de cooperación, en el año 2018 el Grupo de Investigación de Entorno Económico del Caribe Colombiano –GEECO– adscrito a la Escuela Internacional y Marketing de la Universidad Sergio Arboleda formuló los proyectos de investigación: Marca territorio San Javier y Turismo comunitario y Emprendimiento rural en comunidades cafeteras. Luego, en el 2019 la Escuela de Comunicación Social y Periodismo inicia un tercer proyecto de investigación asociado a la comunicación estratégica de la imagen del territorio.

Desde el proyecto de investigación “Marca territorio San Javier como elemento de competitividad” se realiza una propuesta de identificación e imagen asociada a características y valores diferenciales con miras a contribuir a mejorar la competitividad regional.

Como referencia, se fundamenta en los pilares propuestos en el índice de competitividad Departamental de Colombia, elaborado por el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario, que tiene como propósito medir la competitividad de los departamentos, utilizando como base la metodología del World Economic Forum⁴.

Aparte de lo propuesto por el WEF, se abordan otras perspectivas teóricas de competitividad empresarial y territorial de HENRY ARBOLEDA HOME⁵, con aportes de SOFÍA CARPIO⁶, THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ y ADRIANA FUMI CHIM MIKI⁷, ISMAEL SOLER y GERMÁN GEMAR⁸ y JUAN CAMILO MARÍN LÓPEZ y MARCELO LÓPEZ TRUJILLO⁹. También se incluyen aportes del consejo Privado de Competitividad de Colombia y la Universidad del Rosario¹⁰.

-
- 4 KLAUS SCHWAB. *The Global Competitiveness Report 2019*, Ginebra, World Economic Forum, 2019, disponible en [https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf], p. 2.
 - 5 HENRY ARBOLEDA HOME. “Competitividad: concepto y evolución histórica”, *Revista de Economía & Administración*, vol. 13, n.º 2, 2019, pp. 14 a 28, disponible en [<https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21>].
 - 6 SOFÍA CARPIO. “La cooperación entre firmas en el desarrollo regional: una revisión”, *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, n.º 19, 2020, pp. 117 a 133, disponible en [<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/19.2020.07>].
 - 7 THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ y ADRIANA FUMI CHIM MIKI. “Competitividad e innovación: teoría versus práctica en la medida de competitividad turística”, *El periplo sustentable*, n.º 36, 2019, pp. 134 a 156, disponible en [<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9041>].
 - 8 ISMAEL SOLER y GERMÁN GEMAR. “Factors that affect the perception of a tourist resource’s value: the case of the Caminito del Rey”, *Tourism & Management Studies*, vol. 15, n.º 3, 2019, pp. 7 a 16, disponible en [https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1153/pdf_131].
 - 9 JUAN CAMILO MARÍN LÓPEZ y MARCELO LÓPEZ TRUJILLO. “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales”, *Revista Universidad y Empresa*, vol. 22, n.º 38, 2020, pp. 65 a 78, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/7135>].
 - 10 CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD Y LOS MIEMBROS DE SCORE - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Índice departamental de Competitividad 2019, 7.ª ed., Bogotá, Panamericana Formas e Impresos, 2019, disponible en [https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/11/CPC_IDC_2019_WEB.pdf].

Para abordar la marca territorio, se parte del concepto que expone RODRÍGUEZ-PÁEZ, VACA y MANRIQUE¹¹, COHEN y BENSENY¹² en que la identidad, cultura, atributos y recursos del espacio geográfico fortalece las actividades socioeconómicas de la población. En este sentido, se dinamiza el ecosistema empresarial del territorio, en este caso, en sus actividades turísticas, que se potencializa a través de la articulación con los actores estratégicos del Gobierno, academia y empresa para potenciar la marca territorio.

En lo respecta a la propiedad industrial, se aborda lo expuesto por PEDREROS¹³ referente a que la protección del signo distintivo debe darse dentro del marco de los criterios de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial en cuanto a los lineamientos que permitan la distintibilidad y claridad, para lograr transmitir al consumidor el producto o servicio de la marca y poder diferenciar frente a los competidores. En lo concerniente a la marca territorio, según los autores NATALIA ACEVEDO, LUIS JIMÉNEZ y JAIRO BECERRA¹⁴ y RAFAEL LÓPEZ y MARÍA TERESA BENLLOCH¹⁵, aseveran que se debe consolidar inicialmente el signo distintivo como marca comercial para posicionar en el consumidor de la mano de una estrategia de diferenciación del territorio para ir consolidando las capacidades del espacio geográfico y dinamizando el

-
- 11 FREDY G. RODRÍGUEZ-PÁEZ, DEISY ANDREA VACA HORTÚA y LIDA VIVIANA MANRIQUE MÉNDEZ. "Revisión de los conceptos de territorio, población y salud en el contexto colombiano", *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, vol. 10, n.º 2, 2012, pp. 79 a 92, disponible en [<https://ciencia.lasalle.edu.co/svo/vol10/iss2/7/>].
 - 12 CAROLINA COHEN y GRACIELA BENSENY. "Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: recursos territoriales y atractivos turísticos", en DIANA LAN (ed.). *Geografías en diálogo. Aportes para la reflexión*, Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2016, pp. 35 a 41, disponible en [<http://nulan.mdp.edu.ar/2676/1/cohen-benseny-2016.pdf>].
 - 13 HEIDY NADYIBY PEDREROS SUÁREZ. "Propiedad industrial en Colombia: los retos en la sociedad del conocimiento" (tesis de pregrado), Bogotá, Universidad Católica de Colombia, 2017, disponible en [<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/14297>].
 - 14 NATALIA ACEVEDO, LUIS JIMÉNEZ y JAIRO BECERRA. "Competitividad regional como motor del desarrollo local", Ponencia, *Memorias Decima Quinta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Décimo Tercer Simposio Iberoamericano en Educación, Cibernética e Informática, CISCi 2016*, Orlando, Florida, Estados Unidos de América, 5 de julio 2016, disponible en [<https://www.iiis.org/CDs2016/CD2016Summer/papers/CA842KM.pdf>].
 - 15 RAFAEL LÓPEZ y MARÍA TERESA BENLLOCH. "De la marca comercial a la marca territorio", *RECERCA. Revista de Pensament I Anàlisi*, n.º 5, 2005, pp. 87 a 100, disponible en [<http://www.e-revistes.uji.es/index.php/recerca/article/view/239>].

ecosistema de emprendimiento e innovación en un sector especializado para posicionar su marca territorio.

Una vez abordada la perspectiva teórica, se presenta la metodología, en la cual para el logro del objetivo de estudio de realizar una propuesta de la Marca territorio de San Javier de la Sierra como elemento de competitividad se utiliza el modelo planteado por NICOLÁS MARTÍNEZ RAMÍREZ y SANTIAGO ÁLVAREZ LUQUE¹⁶ que proponen un método con base el modelo Ascender el cual consta de una estrategia de intervención en la comunidad que permita la identificación de elementos para la construcción de la propuesta de la marca territorio, de igual forma, el método etnográfico, que de acuerdo a lo planteado por ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO, “investigar grupos o comunidades que comparten una cultura: en estos los investigadores selecciona el lugar, detecta a los participantes, luego recolecta y analiza los datos”¹⁷, lo que permitirá la identificación y descripción de los saberes de los habitantes de San Javier de la Sierra de como visualizan el territorio, insumo clave para el desarrollo de la propuesta de creación de la marca territorio.

Después se analizarán los resultados de la indagación de la información y se presentan la propuesta de la marca de San Javier de la Sierra y del plan publicitario, para luego presentar los elementos asociados al signo distintivo y que contribuyen al fomento de los elementos de competitividad con base en los pilares del índice de competitividad departamental.

Por último, se presentan las conclusiones del estudio con los posibles pasos a seguir para hacer realidad a San Javier como destino turístico de naturaleza y en el que la investigación sobre la propuesta de la creación de la marca territorial permita contribuir en su posicionamiento nacional e internacional.

16 NICOLÁS MARTÍNEZ RAMÍREZ y SANTIAGO ÁLVAREZ LUQUE. “Diseño de experiencia de marca territorio para Barichara, Colombia”, *Estudios sobre Arte Actual*, n.º 7, 2019. pp. 125 a 135, disponible en [http://estudiosobrearteactual.com/wp-content/uploads/2019/09/7_15.pdf].

17 ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, México D. F., McGraw Hill, 2014, p. 101.

CAPÍTULO PRIMERO

PERSPECTIVA TEÓRICA

Hoy en día, los países a través de sus productos y servicios logran una diferenciación que le permite que sus producto o servicios sean requeridos en el ámbito internacional, y como país, trabajan con el fin de lograr una mayor competitividad, entendida esta según el World Economic Forum –WEF– como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”¹⁸. En este sentido, según ARBOLEDA la competitividad, es considerada como “un fenómeno que cabalga plenamente sobre el concepto de la productividad de los factores que se manejan en espacios y momentos distintos”¹⁹.

Lo que indica, que para lograr ventajas sostenibles en el mercado, se debe tener una estrategia que tenga como base los factores de productividad asociados al desarrollo de la habilidad gerencial operativas y de gestión, con aptitud al cambio para intervenir en un sistema y con ello, producir un cambio predecible, deseable para el logro de una ventaja sostenible y que genere un valor agregado en la empresa²⁰ con orientación al mercado y satisfacción de los clientes.

En el caso de San Javier de la Sierra, su tejido empresarial está conformado en principio por productores de café, pero ha surgido en la comunidad la asociatividad, la cual es un camino para lograr la competitividad empresarial, que permite visualizar un futuro económico,

18 OLIVER CANN. “¿Qué es la competitividad?”, *World Economic Forum*, 12 de octubre de 2016, disponible en [<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>].

19 ARBOLEDA HOME. “Competitividad: concepto y evolución histórica”, cit., p. 26.

20 ALMA BRENDA LEYVA CARRERAS, JOEL ENRIQUE ESPEJEL BLANCO y JUDITH CAVAZOS ARROYO. “Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas, (Pymes)”, *RPE Revista Perspectiva Empresarial*, vol. 4, n.º 1, 2017, disponible en [<https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/119>], p. 20.

financiero, de estabilidad y sostenibilidad empresarial²¹ que conlleva a la suma de esfuerzos, identificación de oportunidades de mejora de habilidades empresariales y compartir una visión y norte común hacia la productividad.

Sin embargo, para lograrlo la competitividad empresarial, es necesario que se trabaje específicamente en la formación, la internacionalización, la dimensión, la diversificación, la orientación al mercado y la innovación, teniendo como fin la diferenciación empresarial con base en la innovación²². Estos factores contribuyen a que la empresa sea perdurable en el tiempo, para lo cual su base estará en el talento humano para el logro de los objetivos estratégicos, el cambio permanente como motor de adaptación y de sostenibilidad en el tiempo, así como, la innovación en la búsqueda de oportunidades para un desarrollo y diversificación de nuevos productos²³.

Hoy en día es necesario un “equilibrio entre cooperación y competencia en las relaciones entre empresas o unidades productivas para mantener la ventaja competitiva de la región. Haciendo énfasis a los procesos de aprendizaje e innovación que emergen de la cooperación”²⁴. De igual forma, las empresas han entendido que la competitividad contempla un factor importante, el cual es el marketing “reconociendo la potencialidad, importancia y beneficio del marketing digital para los negocios, viéndolo como una oportunidad para llegar a más clientes en el mercado”²⁵.

-
- 21 A. VÁZQUEZ RAMÍREZ, J. O. LÓPEZ GUERRERO, S. D. MEJÍA CHAVEZ, P. M. MEJÍA CHAVEZ, L. R. ESTER DE RIVERA y M. DE VILLEGAS. “La asociatividad empresarial como alternativa estratégica para la competitividad en pequeños y medianos productores de bálsamo de los municipios de San Julián y Cuisnahuat departamento de Sonsonate”, *Revista Científica de la Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer*, n.º 2, 2018, p. 55.
 - 22 NATALIA LAJARA CAMILLERI y RICARDO SERVER IZQUIERDO. “¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las cooperativas agroalimentarias?”, *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 90, 2017, disponible en [<http://ciriec.es/wp-content/uploads/2016/10/COMUN143-T14-LAJARA-SERVER-ok.pdf>], p. 117.
 - 23 HUGO ALBERTO RIVERA RODRÍGUEZ y WILSON OMAR GONZÁLEZ RODRÍGUEZ. “Gente, cambio e innovación: condiciones para la perdurabilidad empresarial”, *Dimensión Empresarial*, vol. 18, n.º 2, 2020, pp. 35 a 52, disponible en [<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/25732>].
 - 24 CARPIO. “La cooperación entre firmas en el desarrollo regional: una revisión”, cit.
 - 25 MARÍN LÓPEZ y LÓPEZ TRUJILLO. “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales”, cit., p. 75.

En este contexto, se entiende como competitividad la potenciación de los factores de producción de una organización o territorio para lograr alcanzar a través de la innovación y la sostenibilidad, elementos diferenciadores en la cadena de valor de los productos o servicios que son ofrecidos a la sociedad, para mejorar la calidad de vida de las personas ubicadas en el territorio.

A estos elementos diferenciadores hay que agregarles un plus: la innovación y el talento humano, ya que al motivar a la población para que generen y desarrollen oportunidades de negocio sostenibles, rentables y que perduren en el tiempo, no basta con infundir una cultura emprendedora si no se hacen cambios en lo que ya se está ofreciendo en la actualidad, por el contrario, se debe motivar a las persona para que con los elementos, bienes y servicios con los que ya cuentan sean capaces de crear un producto, un bien o un servicio totalmente diferente, atractivo y llamativo que cautive por completo a los visitantes y, es ahí donde en realidad está una de las claves del éxito de la marca territorio.

En este contexto “la innovación es una de las estrategias empresariales más efectivas para lograr un valor añadido y garantizar la supervivencia y la competitividad en mercados cada vez más exigentes y globales”²⁶, donde en la población de San Javier, se aprecian “prácticas o iniciativas llevadas a cabo por la comunidad que, a partir de los productos, servicios o modelos que generan, o bien a través del proceso diseñado para conseguir sus objetivos, alcanzan soluciones que dan una mejor respuesta, de forma alternativa y creativa, a problemas o necesidades sociales”²⁷, como es la que se presenta con el ciclo de producción y cosecha del café que es una vez al año.

Por otra, parte, también surgen herramientas que apoyan el desarrollo de emprendimientos en las sociedades modernas, una de estas herramientas es el *crowdfunding*, el cual impulsa la creación de productos tecnológicos: “Donde en países con poco desarrollo se ve una concentración en categorías basadas en productos de contenido multi-

26 DOMARESKI RUIZ y CHIM MIKI. “Competitividad e innovación: teoría versus práctica en la medida de competitividad turística”, cit., p. 154.

27 VÍCTOR GARCÍA FLORES y LUIS PALMA MARTOS. “Innovación social: factores claves para su desarrollo en los territorios”, *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 97, 2019, disponible en [http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9708_Garcia_Palma.pdf], p. 270.

media o información”²⁸, vista esta como una alternativa de posible apoyo para el proceso de comercialización y venta de productos de café tostado o molido a través de medios tecnológicos para llegar a clientes en el ámbito global.

En todo este contexto de la competitividad, es necesario conocer cuál es la competitividad del territorio del que se hace parte, para el objeto de estudio, San Javier es corregimiento del municipio de Ciénaga, en el Departamento del Magdalena y para medir la competitividad, existen diversos métodos con base en parámetros globales que permiten establecer un ranking de las mejores economías en el mundo, como es el caso, del reporte anual del foro económico mundial, donde analizan la economía de 141 países a través de los pilares de competitividad que se especifican a continuación:

Tabla 1
Pilar índice WEF

Ambiente apto	Mercados
1. Instituciones	7. Mercado de bienes
2. Infraestructura	8. Mercado laboral
3. Adopción de TICs	9. Mercado financiero
4. Estabilidad macroeconómica	10. Tamaño del mercado
Capital humano	Ecosistema de innovación
5. Salud	11. Dinamismo empresarial
6. Habilidades	12. Capacidad de innovación

Fuente: SCHWAB. *The global competitiveness report 2019*, cit.

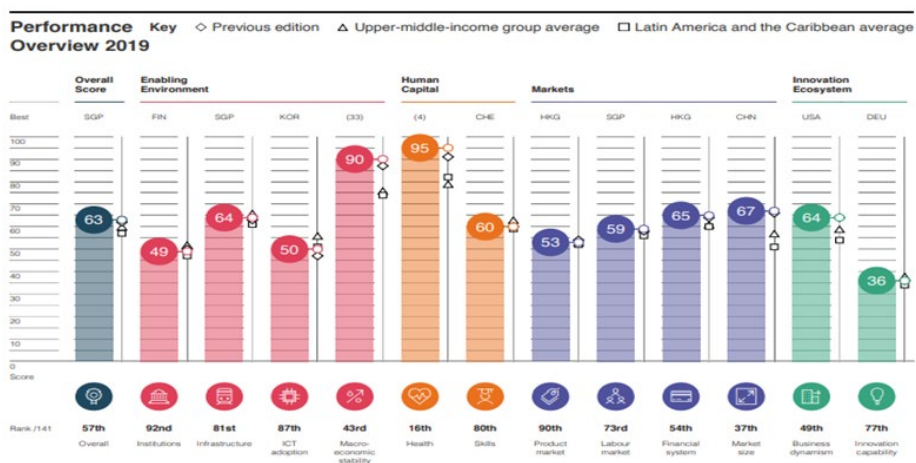
Estos 12 pilares del índice del WEF, se relacionan entre sí para generar un indicador de productividad capaz de brindar un análisis que permita su mejora para el caso de Colombia, con base en los pilares de competitividad de la WEF, en el año 2007 se ubicó en el puesto 63 y para el 2019 ocu-

28 MATEO SÁNCHEZ FONTANA y LUIS TONON ORDÓÑEZ. “Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano”, *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, n.º 19, 2020, disponible en [<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/19.2020.06>], p. 113.

pó el lugar 57 según KLAUS SCHWAB & World Economic Forum Editor²⁹ mostrando una mejora en la competitividad, con base en el trabajo a mediano y largo plazo de los gobiernos de los presidentes URIBE del 2002 al 2010, SANTOS del 2010 al 2018 y DUQUE del 2018 al 2022, donde en los respectivos planes nacionales de desarrollo plasmaron directrices para la mejora de la competitividad y productividad del país, con el fomento de programas de gobierno que incentivaron la inversión extranjera, emprendimiento, investigación, productividad y competitividad.

A continuación, el resultado obtenido en el WEF en el 2019 por componente de los pilares de competitividad:

Gráfico 1
Colombia componente de competitividad



Fuente: Reporte global de competitividad index 4.0, edición 2019.

Como se detalla en la gráfica anterior, este resultado de mejora en competitividad, es producto del trabajo realizado en los periodos presidenciales anteriores y de la actual estrategia del gobierno del presidente Duque de implementar el Sistema Nacional de Competitividad e Innovación que tiene como “finalidad promover el desarrollo económico, la productividad y mejorar el bienestar de la población”³⁰ que busca

29 SCHWAB. *The global competitiveness report 2019*, cit.

30 COLOMBIA COMPETITIVA. Sistema Nacional de Competitividad e Innovación –SNCI–, disponible en [<http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/el-sistema/quienes-somos>].

la articulación de todos los sistemas nacionales y regionales de competitividad, producción e innovación para aunar esfuerzos aprovechando las fortalezas de cada uno de los integrantes del sistema.

Esta articulación, activa un trabajo en red de todas las instituciones de los distintos sistemas del gobierno nacional, con las empresas, academia y gremios nacionales, regionales y departamentales que permite maximizar esfuerzos y evitar la duplicidad en el corto y mediano plazo, dinamizando las comisiones nacional, regional y departamental de competitividad e innovación a través de los instrumentos de planeación consagrados en las agendas nacionales y regionales de competitividad e innovación, que son elemento de planeación que orientan hacia donde enfocarse.

Con base en los indicadores del WEF, el Consejo Privado de Competitividad y SCORE de la Universidad del Rosario construyó y adaptó a la realidad del país, el Índice de Competitividad Departamental –IDC– y desde el 2013 lo aplica para establecer un ranking para conocer el estado de cada departamento. Que se describe a continuación:

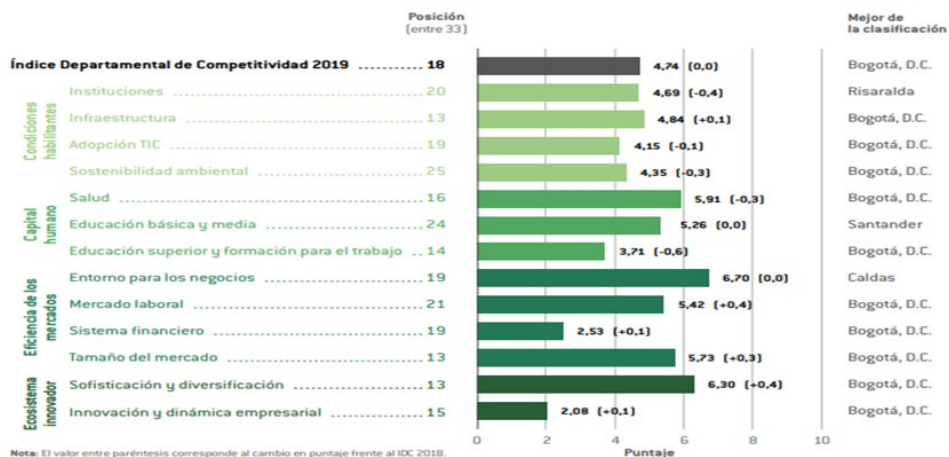
Gráfico 2
Componente indicador IDC



Fuente: Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, con base en WEF (2018).

Según el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario³¹ el reporte del IDC para el año 2019, no muestra modificación en los cinco primeros lugares que ocuparon respectivamente, Bogotá D. C. con una valoración de 8,34, Antioquia con 6,71, Santander 6,29, Atlántico 6,14 y Valle del Cauca 6,07 siendo los más competitivos de Colombia en los pilares que conforman el indicador, Magdalena con 4,74, no mostró modificación con base en los años 2018 y 2019 conservando el puesto 18 del ranking, como se detalla a continuación:

Gráfico 3
IDC del Magdalena (año 2019)



Fuente: CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD Y LOS MIEMBROS DE SCORE - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Índice Departamental de Competitividad 2019, cit.

El Magdalena presenta resultado sobresaliente en los pilares de entorno para los negocios con una valoración de 6,7, sofisticación y diversificación con 6,3, salud con 5,91 y tamaño de mercado con 5,73. De igual forma, presenta una oportunidad para disminuir la brecha en innovación y dinámica empresarial con un puntaje de 2, sistema financiero con 2,53, adopción de las TIC 4,15 y sostenibilidad ambiental con 4,35.

31 CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD Y LOS MIEMBROS DE SCORE - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Índice Departamental de Competitividad 2019, cit.

En el Magdalena, en concreto hay una dinámica en donde los gremios, academia, gobierno y comunidad están trabajando en conjunto por ejemplo, en la Red de Emprendimiento del Magdalena, Comité Universidad Empresa, en alianza estratégica en la Comisión Regional de Competitividad y en el desarrollo de proyectos interinstitucionales con miras aprovechar estas oportunidades que les permita reducir la brecha y generar calidad de vida para sus habitantes en el Magdalena que conlleven al departamento ser más competitivo y productivo.

En todo esto en el nivel micro, las empresas o unidades productivas son un factor clave en la competitividad, ya que, en el flujo circular de la economía, adquieren unos recursos de capital y humano que son invertidos en materias primas para convertirlos en productos y servicios que a través de la oferta en el mercado serán ofrecidos a las familias que tiene la decisión adquirirlos para cubrir su necesidad. De igual forma, las familias prestan sus capacidades para que sean empleadas en la empresa o dirigiendo sus empresas como fuerza de trabajo. Es así, como en el nivel micro, “La competitividad de las empresas determina la competitividad de un país y establece el dinamismo de la actividad empresarial, el crecimiento y el empleo”³².

Toda esta interacción de la oferta y la demanda de bienes y servicio, se da en el territorio, que, para el objeto de estudio, la marca territorio San Javier de la Sierra será el elemento que contribuya a ser competitivos en el corregimiento, su municipio, el departamento y en Colombia. Por lo cual, hay que definir qué se entiende por marca territorio, para lo cual se desglosaran los términos, entendido que el territorio es el desarrollo de las capacidades propias de los sectores económicos para lograr en el tiempo la sostenibilidad, productividad y competitividad en el sitio geográfico específico³³ que conlleve a la generación de bienestar social y económico para la sociedad.

32 LAURA LÓPEZ POSADA, MERCEDES PARRA ALVIZ y ENRIQUE RAMÍREZ RAMÍREZ. “Gestión de la competitividad empresarial”, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2019, p. 43.

33 ACEVEDO, JIMÉNEZ y BECERRA. “Competitividad regional como motor del desarrollo local”, cit.

I. TERRITORIO

En el mundo empresarial se ofrecen productos y servicios para satisfacer la demanda en el mercado donde cada empresa o unidad productiva, busca tener un producto diferenciado en innovación y con un alto valor agregado, que logre llenar las expectativas del cliente o consumidor final en un territorio, que según RODRÍGUEZ, VACA y MANRIQUE³⁴ el territorio es un espacio geográfico donde coexisten subsistemas naturales y sociales, organizados en múltiples grupos sociales que participan en la construcción de una estructura cultural, que varía de acuerdo con la participación institucional y el grado de desarrollo económico.

De igual forma, COHEN y BENSENY³⁵ manifiestan que el territorio está conformado por actores, intereses, actividades y relaciones de poder que se dan en un tiempo y espacio determinado, implica referirse al mismo como un proceso socio-espacial y conlleva a asumir una postura y un enfoque para su abordaje y análisis. Es en este espacio geográfico donde tanto el sector empresarial, gobierno y comunidad buscan a través de sus factores diferenciadores, atributos, valores e identidad atraer a su territorio clientes para mantener una dinámica empresarial que los diferencie para ser más productivos y competitivos.

El territorio de San Javier, esa ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta que posee atributos turísticos, y ha surgido el diseño de nuevas experiencias turísticas, vinculando aspectos urbanos en territorios rurales, dicho fenómeno es conocido como “La fricción urbano-rural y ocurre en el plano de mensajes producidos por las imágenes y la estética lugareña, que son reproducidas en la metrópolis, la cual genera la asociación de la pequeña ciudad con la “naturaleza” y el campo³⁶. Por otra parte, también existen herramientas que permiten aprovechar la estructura física de un territorio, sin perjudicar su legado culturas, entre ella se encuentra: “El proyecto de paisaje que significa una alter-

34 RODRÍGUEZ PÁEZ, VACA HORTÚA y MANRIQUE MÉNDEZ. “Revisión de los conceptos de territorio, población y salud en el contexto colombiano”, cit., p. 82.

35 COHEN y BENSENY. “Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: recursos territoriales y atractivos turísticos”, cit., p. 35.

36 ILIA ALVARADO SIZZO y EVERALDO BATISTA DA COSTA. “Situación geográfica turística en la era urbana y devenir campo-ciudad en América Latina”, *Investigaciones Geográficas*, n.º 99, 2019, disponible en [<http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/59792>].

nativa de diálogo entre ciudad y naturaleza que contribuye a superar límites administrativos, orientando el ordenamiento del territorio desde criterios ecológicos y patrimoniales”³⁷.

Los territorios que cuentan aún con vestigios culturales importantes, suelen tener sus propias formas de hacer las cosas, debido a que hace parte de su identidad como pueblo, entre estas formas de hacer las cosas se encuentran las construcciones las cuales aplican “conocimientos tradicionales y técnicas de construcción adaptadas a la cultura y a la disponibilidad de bienes naturales. Por ello, se hace referencia a un patrimonio vivo que se encuentra vigente”³⁸.

De igual forma, las comunidades también se han preocupado por la identidad de sus territorios y su cuidado “existe una conciencia colectiva crítica de la problemática de los conflictos socio ambientales en el territorio. Sin duda, son comunidades que mantienen una identidad cultural, una autoestima colectiva y una cohesión social alrededor de sus realidades sociales, económicas y ambientales”³⁹.

II. SIGNO DISTINTIVO: MARCA

En esta dinámica, en el territorio, las empresas, los empresarios y los habitantes, están en la creación, diseño e innovación en productos o servicios que diferencien su oferta, pero a la vez, buscan mecanismos o herramientas que no le permita a su competencia imitarlos por lo que buscan la protección de sus invención y creaciones, apoyándose en organismos estatales especializados, como en el caso de Colombia, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que a través de la Superintendencia de Industria y Comercio ofrecen los servicios de propiedad industrial.

37 DANIELA ROTGER. “Gestión de cuencas metropolitanas. Un abordaje desde el proyecto de paisaje. Caso: Arroyo del Gato, Región Metropolitana de Buenos Aires”, *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, n.º 11, 2019, disponible en [<https://www.scielo.br/j/urbe/a/XJ8Gt77XPhtJrmJqTQhMMvH/?lang=es>].

38 MATÍAS JOSÉ ESTEVES y GUADALUPE CUITIÑO. “El sistema constructivo de la quincha en zonas rurales del norte de Mendoza (Argentina)”, *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, vol. 9, n.º 17, 2020, pp. 153 a 169, disponible en [<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/view/2876>].

39 CLARA JUDYTH BOTIA FLECHAS y JAIR PRECIADO BELTRÁN. “Resiliencia comunitaria: defensa del agua y del territorio en la cuenca del río Sumapaz, Colombia”, *Perspectiva Geográfica*, vol. 24, n.º 1, pp. 13 a 34, disponible en [<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/8425>].

La propiedad industrial, según MENDOZA MUNAR⁴⁰, regula las creaciones que cuentan con aplicación especial en el ámbito de la industria y el intercambio comercial, esta última incluye la creación de productos de industria y comercio o sus modificaciones, signos distintivos y nuevas creaciones, invenciones y/o descubrimientos industriales.

De igual forma, PEDREROS⁴¹ manifiesta que la propiedad industrial, es una rama del Derecho de la propiedad intelectual que busca la protección temporal de la explotación económica, dentro de la industria o el comercio, de una creación, a través de un registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en este orden de ideas, la Organización Mundial de Propiedad Industrial –OMPI–⁴² expresa que el objeto de la propiedad industrial consiste en signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado.

Para el objeto de estudio, la propiedad industrial es el derecho que se le concede a la persona Natural o jurídica previo estudio sin perjuicio a un derecho de un tercero como medio para su protección y posibilidad de explotación temporal sobre la creación, diseño o invención de un producto o servicio en cualquier sector económico a través de un registro del bien inmaterial ante la Superintendencia de Industria, Turismo y Comercio en el caso de Colombia.

En este sentido, para la investigación se abordara el concepto de propiedad intelectual desde la perspectiva de SERRANO⁴³ que manifiesta que esta nace desde que el ser humano tiene la capacidad de inventar o crear cualquier cosa. Una de las características de las marcas es la

40 LAINIVER MENDOZA MUNAR. “Análisis de la propiedad industrial en Colombia: un análisis de la decisión andina 486 del año 2000”, *Inciso*, vol. 22, n.º 1, 2020, disponible en [<https://revistas.ugca.edu.co/index.php/inciso/article/view/996>], p. 103.

41 PEDREROS. “Propiedad industrial en Colombia: los retos en la sociedad del conocimiento”, cit., p. 8.

42 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Principios básicos de la propiedad industrial*, Ginebra, OPI, 2016, disponible en [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf], p. 4.

43 GUSTAVO ANTONIO SERRANO WIESNER. “La marca o signo distintivo como derecho real y su oposición” (tesis de pregrado), Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2019, disponible en [<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13760/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-454.pdf>], p. 2.

distintividad, que según ORELLANA⁴⁴ consiste en aquella particularidad que se le otorga a un signo para que pueda ser capaz de distinguir a un producto o servicio por sí solo. De igual forme, cuando se otorga el derecho del registro de la marca, esto ofrece varias ventajas al empresario. Lo cual implica tener una garantía crediticia, un nuevo modelo de negocio o hasta el arriendo del uso de marca. En este sentido, LABARIEGA⁴⁵ expresa en cuanto al uso de la marca a través de un contrato oneroso y sui generis, en virtud del cual el licenciante autoriza al licenciario, a ejercitar todos o algunos de los derechos que se derivan de la marca. En este aspecto, la marca representa no solo el vehículo mediante el cual la empresa da a conocer en el mercado los productos o servicios que comercializa, sino que al mismo tiempo constituyen un derecho exclusivo sobre el uso de una denominación y/o logotipo concretos en un sector del mercado. La marca otorga un valor añadido, que en muchos casos es fundamental en la elección del público objetivo⁴⁶.

En este orden de ideas, el signo distintivo, marca, es el reconocimiento en el mercado de un producto o servicio que confiere un derecho al titular del símbolo, nominal o mixto de una denominación en la clasificación en la cual se concedido el registro por parte de la Superintendencia de Industria, Turismo y Comercio, este activo intangible, se convierte en uno de los más importante para la persona natural o jurídica que tiene autorización por un plazo de diez años en Colombia, para su uso o explotación del mismo a través de modelo de negocio como franquicia o su arrendamiento por parte de una empresa o persona natural que adquiere esta autorización del titular.

A continuación se presentan los distintos signos distintivos en el marco de la propiedad industrial.

44 MARÍA ALEJANDRA ORELLANA SAN ANDRÉS. "Las marcas notoriamente reconocidas y su vulgarización" (tesis de pregrado), Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2019, disponible en [<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13073/4/T-UCSG-PRE-JUR-DER-365.pdf>], p. 3.

45 PEDRO ALFONSO LABARIEGA VILLANUEVA. "La licencia de uso de marca ¿franquicia o arrendamiento?", *Cuarta Época*, n.º 6, 2014, pp. 77 a 121, disponible en [<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-privado/article/view/9055>].

46 ELENA DE LOS REYES CRUZ RUIZ, ELENA MARÍA ROMERO DE LA CRUZ y GORKA ZAMARREÑO ARAMENDIA. "Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga", *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 3, n.º 2, 2017, pp. 155 a 174, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132936.pdf>], p. 169.

Tabla 2
Clasificación signos distintivos

CRITERIOS / SIGNO	MARCA COLECTIVA	MARCA DE CERTIFICACIÓN	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Definición	Signo que distingue el origen o cualquier característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.	Signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.	Indicación constituida por la denominación de un país, de una o que sin ser aquella se refiera a región o de un lugar determinado, zona geográfica específica, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.
Marco normativo	Artículo 180 de la Decisión 486 de 2000	Artículo 185 de la Decisión 486 de 2000	Artículo 201 de la Decisión 486 de 2000
Solicitantes	Asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos.	Empresas de derecho privado o público, instituciones de derecho privado o público, organismos estatales, organismos regionales u organismos internacionales	Asociación o entidad constituida, o de la cual hacen parte, los productores, elaboradores, transformadores o extractores del producto que se pretende amparar; autoridades estatales, departamentales o municipales respecto a productos de sus circunscripciones; persona física o jurídica que acredite ser la única que, al momento de solicitar la declaración, se dedica a la elaboración del producto.
Marco normativo	Artículo 181 de la Decisión 486 de 2000.	Artículo 186 de la Decisión 486 de 2000.	Artículo 203 de la Decisión 486 de 2000. Numeral 7.1.2.1 de la Resolución N.º 57.530 de 2012.

Fuente: Comunidad Andina de Naciones. Decisión 486 de 2000.

En la Tabla 2 se puede observar el marco normativo que da los lineamientos es la decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de las Naciones, que toman como parámetro para que los organismos especializados autorizados por los gobiernos de cada uno de los países, se rigen para estudiar cada uno de los casos de solicitud de derecho de uso de la nominación del símbolo, nominal o mixta para su análisis y aprobación o no del derecho en el país de su jurisdicción. De igual forma, brindar el acompañamiento, asesoramiento en la temática de propiedad industrial como apoyo al sector empresarial, personas jurídicas y persona natural.

III. MARCA TERRITORIO

El objetivo final para crear una marca ciudad está íntimamente ligado a la promoción de la ciudad como destino turístico, centro de negocios, lugar de residencia o polo de atracción de conocimiento e innovación⁴⁷. De igual forma, para el desarrollo del modelo de marca-ciudad debe tomarse en cuenta los factores como arquitectura, clima, reservas ecológicas y la manera en que se da a conocer la ciudad⁴⁸.

La revisión documental del término marca territorial es escasa, sin embargo, al hacer referencia a su concepto surge la temática del “City Branding, que busca que una ciudad tome su forma, contenido y significado en la mente de las personas, permitiendo que se conozca y entienda la ciudad a través de sus propias percepciones creando una imagen de lo que ofrece”⁴⁹. En este sentido “la imagen de la ciudad puede entenderse como una construcción social y un esquema figurativo que sirve para reducir la complejidad urbana e interactuar con la ciudad a través de marcos sociales y culturales compartidos”⁵⁰.

47 *Ibíd.*, p. 159.

48 JORGE TOBAR y KLÉVER MORENO. “Estrategia marca ciudad y su importancia dentro del turismo de la ciudad de Iatacunga”, *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, vol. 6, n.º 2, 2020, disponible en [<http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/171>], p. 133.

49 ANDREA LORENA ARTEAGA FLÓREZ, EDITH MARCELA PIANDA ESTRADA y XIMENA ALEJANDRA SANDOVAL MONTENEGRO. “City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales”, *Tendencias*, vol. 20, n.º 1, 2019, disponible en [<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4761>], p. 50.

50 FERNANDO REY CASTILLO VILLAR. “City branding and the theory of social representation”, *Bitácora Urbano Territorial*, vol. 28, n.º 1, 2018, disponible en [<http://mr.crossref.org/iPage?doi=10.15446%2Fbitacora.v28n1.52939>], p. 36.

Hoy en día, es fundamental la información para promover el destino, de forma tal que los promotores ofrezcan al turista información adicional de acuerdo a su interés particular en aspectos culturales, gastronómicos, ambientales entre otros, y “las empresas pueden proveer información extra sobre dichos lugares y actividades. Por ejemplo, para los turistas que aman la naturaleza, la información puede estar relacionada con la flora y la fauna”⁵¹.

A su vez, el *city branding* puede aplicarse a municipios y pueblos, los cuales destacan por su belleza cultural y natural, atrayendo un nuevo segmento de mercado, el cual es el ecoturismo, sin embargo en estos pueblos se debe realizar una “ampliación de trabajo para la industria hotelera, realizar actividades recreativas que se cumplan las normativas de las instituciones correspondientes para no ocasionar el deterioro del ecosistema, y conseguir un apoyo para poder limpiar la zona y tener un recurso más”⁵².

Es decir, la relación entre el *branding* y la localización geográfica se sitúa en el marketing que debe llevar dicho lugar para gozar de un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional a partir de la identificación de atractivos y empoderar a la población para que todos a través de la cultura del servicio den a conocer todos los sitios de interés del lugar y promocionar basado en el *branding* de lugares o *place branding*.

En este sentido, LÓPEZ y BENLLOCH⁵³ vislumbran la creciente necesidad de construir si no existe y/o desarrollar una marca territorio con los activos positivos de un territorio y que apoye y revalorice los diferentes aspectos exportables del territorio en un mundo cada vez más homogéneo y generalista, lo que conlleva a inferir que en la actualidad los territorios están en el camino para crear una marca territorial con el fin de mantener su afluencia de turismo, creación de valor y exposi-

51 GONZALO LUNA CORTÉS. “Análisis de la percepción de los estadounidenses que visitan Colombia: un modelo de ecuaciones estructurales”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 29, n.º 1, 2020, disponible en [<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V29/N01/v29n1a04.pdf>], p. 68.

52 JOSÉ VARGAS HERNÁNDEZ, JOVANNA NATHALIE CERVANTES GUZMÁN y ELBA LIZBETH GARCÍA GUERRA. “La Barranca del Río Santiago como atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad, Guadalajara Guadalajara, enfocado a un turismo nacional”, *Revista interamericana de ambiente y turismo*, vol. 15, n.º 2, 2019, disponible en [<https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/472>], p. 145.

53 LÓPEZ y BENLLOCH. “De la marca comercial a la marca territorio”, cit.

ción de activos intangibles al público para fortalecer las oportunidades de negocio del territorio y atraer clientes o potenciales inversores.

En este sentido, el posicionamiento de un territorio se tiene que tener en cuenta “los atributos generales que componen la identidad de una ciudad son: el patrimonio histórico, la arquitectura y urbanismo; las ofertas culturales, turísticas y de servicios; la educación y la universidad; el transporte; el medio ambiente; la innovación y cultura empresarial”⁵⁴. De igual forma, existen herramienta que ayuda a la promoción de un sitio turístico como son “las marcas de productos locales pueden presentarse como marcas con un argumento basado en el origen, lo que nos permite acercarnos a tradiciones ancestrales, rústicas, de orígenes, rurales y genuinas, en lugar de una sociedad capitalista”⁵⁵.

A su vez, “una estrategia de *branding* territorial está principalmente dirigida a la promoción del lugar que representa, la perspectiva que los residentes actuales tengan de ella va a resultar fundamental para la aceptación o rechazo de estrategias promocionales”⁵⁶. Del mismo modo, “el mercadeo de lugares representa una magnífica apuesta por el desarrollo de un lugar; esta metodología ha generado excelentes resultados, no solo económicos, sino sociales y culturales, permitiendo que las personas conozcan de los atractivos de un lugar de manera estratégica”⁵⁷.

Si se logra construir una sólida marca territorio se genera una buena imagen que permite que el público objetivo al cual se quiere atraer se sienta mucho más identificado con la zona demarcada antes de ha-

54 YANIS RODRÍGUEZ VEIGUELA, JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL, JENSY TANDA DÍAZ, ROBERTO CARMELO PONS GARCÍA y SONIA EMILIA LEYVA RICARDO. “La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba”, *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, vol. 11, 2019, disponible en [<https://periodicos.pucpr.br/Urbe/article/view/24750>].

55 PAULA LOBO e IVONE FERREIRA. “A publicidade com o argumento na origem. Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto”, *Media & Jornalismo*, vol. 19, n.º 34, 2019, disponible en [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_13], p. 189.

56 MARTA PLUMED LASARTE, LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO y CARMEN ELBOJ SASO. “Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España)”, *Gestión y Política Pública*, vol. 26, n.º 2, 2017, disponible en [<http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/ojs/cide/index.php/gyp/article/view/338>], p. 412.

57 ADRIANA ROCÍO RODRÍGUEZ GONZÁLEZ y OMAR GUIOVANNI QUIJANO. “El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá - Cundinamarca, Colombia”, *Revista EAN*, n.º 83, 2017, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1822>], p. 138.

cerlo con otro país o región. Dentro de los factores diferenciadores en una marca territorio no sólo se tiene en cuenta lo visual sino también lo no visual como el comportamiento que muestre la región, las actitudes de su población hacia ciertos temas, la atención que se brinda a los individuos tanto nacionales como extranjeros.

IV. EXPERIENCIA EXITOSA DE MARCA TERRITORIO

En el ámbito global, los países buscan diferenciar sus atractivos para atraer inversiones a su territorio y ser generado de fuente de ingresos y oportunidades para sus habitantes, este es el caso de experiencias exitosas que a continuación se detallan:

A. Perú

Gráfico 4
Marca territorial: Perú



Fuente: [<https://peru.info/es-pe/>].

Perú, es un destino que en el ámbito global es muy atractivo por la riqueza arqueológica, cultura indígena y gastronomía, es por ello, que según Perú.info⁵⁸ la Marca Perú nació en el 2010 por encargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR–, logrando desde muy temprano el empoderamiento de la población con la identidad

58 “Marca Perú celebra 10 años en el corazón de los peruanos”, *Peru.info*, 13 de julio de 2021, disponible en [<https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/7/marca-peru-cumple-diez-anos---que-marca-queremos-dejar-al-peru->].

de la marca. Esto ha traído beneficios, potenciando el turismo nacional y la inversión extranjera en el país. La marca territorial Perú se ha convertido en una marca sombrilla de la cual se han fortalecido marcas sectoriales que han contribuido al desarrollo de oportunidades para el sector empresarial en el territorio.

Con base en lo anterior, CUEVAS⁵⁹ expresa que la Marca Perú se crea con el propósito de incentivar un “goce consumista peruano” para aquellos que mueven la economía. Esta perspectiva refleja que el objeto de la estrategia de la marca país, es con miras a activar la economía a través del empoderamiento de la nación que lo identifique con su país y así, dinamizar el ecosistema empresarial alrededor de la marca.

En el contexto colombiano, a continuación se presenta la siguiente marca territorio:

B. Tunja: Ciudad de origen

Gráfico 5 Marca territorial Tunja: Ciudad de origen



Fuente: Periódico Agenda Ciudadana | Drupal [uniboyaca.edu.co]. Diseño de la marca territorio: LIDA NAUSSÁN.

ACEVEDO *et al.*⁶⁰ expresan que los territorios deben enfocar sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias para los sectores económicos especializados de la región, de manera que se potencialicen las capacidades propias y se alcance un desarrollo sostenible en el tiempo. En

59 ELDER CUEVAS CALDERÓN. “Marca Perú: ¿una nación en construcción?”, *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, n.º 25, 2016, pp. 95 a 120, disponible en [<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/653>].

60 CLARA ACEVEDO, SEBASTIÁN GARCÍA, SULBY ZIPA, CARLOS SOLANO y LAURA RIAÑO. “El origen de la identidad tunjana”, *Universidad de Boyacá*, 7 de noviembre de 2019, disponible en [<https://www.uniboyaca.edu.co/es/centro-informacion/noticias/el-origen-de-la-identidad-tunjana>].

este sentido, los territorios al crear identidad alrededor de su marca, potencializan las capacidades propias de la región permitiendo que el tejido empresarial se alinea a la estrategia permitiendo la dinámica de apropiación de los habitantes para el dinamismo de la economía.

En este orden de ideas, la estrategia de Tunja: Ciudad de origen, es la marca que busca representar y generar identidad a la capital boyacense. Propuesta que nace de la necesidad de buscar unir a todos sus habitantes en un fin común de ciudad que les permita identificarse, empoderarse y que sea un medio de promoción para sus atractivos, potenciación de su territorio y una generación de emprendimiento como fuente de generación de empleo, productividad y competitividad. Surge a partir de una encuesta de percepción y un concurso donde todos exponen sus diseños, resultando ganadora LIDA NAUSSÁN que propone como esencia resaltar sus raíces indígenas como medio de identidad y cultura, que congrega todo el territorio y sociedad.

Toda marca debe contener la estrategia de comunicación como lo expresa NAUSSAN⁶¹, creadora de Tunja: Ciudad de origen, donde manifiesta que es importante que se empiecen a implementar piezas publicitarias para ir familiarizando los habitantes de la ciudad con las formas, colores y características específicas de la marca, por lo que es necesario que se diseñe una estrategia de comunicación que permita un acercamiento entre la marca y el usuario.

En este sentido, SALAZAR⁶² expresa que la comunicación constituye un elemento fundamental para el desarrollo y difusión de productos y organizaciones que permita impulsar y posicionar la marca a través de estrategias y acciones de comunicación. De igual forma, GÓMEZ⁶³ afirma que la identidad e imagen corporativa es una herramienta clave para el

61 LYDA NAUSSÁN ROBLES. *Manual Marca Tunja: Ciudad de Origen*, Tunja, Alcaldía de Tunja, 11 de diciembre de 2018, disponible en [https://alcaldiatunja.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldiatunja/content/files/000364/18168_2018_manual_marca_tunja_ciudad_de_origen.pdf], p. 23.

62 EVELIN LISSETH SALAZAR RIVERA. "Comunicación estratégica y marketing para impulsar y posicionar la marca de guantes de nitrilo caso: Max Protect", (tesis de pregrado), Quito, Universidad Central del Ecuador, 2019, disponible en [<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19486/1/T-UCE-0009-CSO-208.pdf>].

63 ANGELA MARÍA GÓMEZ GIRALDO. "Construcción y desarrollo de identidad de marca para la empresa publicitaria Wom" (tesis de especialización), Manizales, Universidad Católica de Manizales, 2019, disponible en [<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2530/1/Angela%20Mar%c3%ada%20G%c3%b3mez%20G..pdf>], p. 4.

posicionamiento y reconocimiento de una empresa, fundación, institución o cualquier ente económico ya sea este productivo o de servicios.

La comunicación estratégica es la forma de promoción y divulgación de los productos o servicios de las empresas y de la ciudad, creando la familiarización de los diseños, piezas publicitarias para que los clientes y comunidad a través de los distintos medios digitales e impresos se empoderen del mensaje, lo asimilen y concienticen para lograr una fijación en su mente que le permita recordación, interiorización y fortalecer un lazo de la marca con la empresa o ciudad.

C. San Javier

San Javier de la Sierra se encuentra ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta y se caracteriza por ser una región productora de café orgánico de altísima calidad para su exportación a nivel mundial. Cuenta con el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros y una importante Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta “Red Ecolsierra” como alternativa que permita la internacionalización de todos los pequeños productores de la Sierra Nevada. De igual forma en el territorio hace presencia esporádica el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA–, la Universidad del Magdalena y la Universidad Sergio Arboleda que desarrollan desde su experticia proyectos aplicados al territorio.

Su población la integran en su mayoría familias provenientes de Antioquia, Tolima y Santander, compartiendo el territorio con los hermanos mayores de las comunidades indígenas de los Arahucos y Koguis, brindando una multiculturalidad como valor agregado con una riqueza cultural e histórica. Su economía principal es el cultivo y producción de café, sin embargo, posee un potencial de turismo de naturaleza con una diversidad en ecoturismo, avistamiento de aves, experiencia del cultivo del café, turismo científico y académico.

CAPÍTULO SEGUNDO

METODOLOGÍA

En la presente apartado se presentara el enfoque metodológico que se aplicara para alcanzar los objetos de estudio mediante la creación de la marca territorio de San Javier de la Sierra, para lo cual se realizara un diagnóstico de las ventajas competitivas y se propondrá las diversas estrategias del plan de mercadeo territorial que conlleven a la potencialización de la identidad e imagen como un medio para la solución del interrogante del objeto de investigación

El enfoque que se abordara es el cualitativo, con base en el análisis de las acciones, percepciones y atributos de los habitantes de San Javier de la Sierra, ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO⁶⁴, para lo cual se utilizara distintos instrumentos que permitirán recolectar información pertinente a las ventajas competitivas, identidad y marca que aborda la temática de estudio.

En este orden de idea la investigación se llevara a cabo a través del método etnográfico, que de acuerdo a lo planteado por HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ y BAPTISTA, “investigar grupos o comunidades que comparten una cultura: en estos la investigadora selecciona el lugar, detecta a los participantes, luego recolecta y analiza los datos”⁶⁵, lo que permitirá la identificación y descripción de los saberes de los habitantes de San Javier de la Sierra sobre la percepción y visualización del territorio, insumo clave para el desarrollo de la marca territorio.

De igual forma es una investigación acción participación porque se involucrara de forma activa a la población de San Javier de sus conocimientos, percepción e identidad, ideas, valores, normas y compor-

64 HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO y BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, cit., p. 101.

65 Ídem.

tamientos a través de la técnica de entrevista grupal e individual y un conversatorio que permitan la creación de la propuesta marca territorio. Se Utilizara el modelo propuesto por MARTÍNEZ y ÁLVAREZ⁶⁶ utilizado en la validación del díselo de experiencia de marca territorio para Barrichara, Colombia y su propuesta metodológica consiste en las siguientes etapas:

1. *Indagación preliminar.* Que consta de una revisión documental de los elementos del estudio y del corregimiento de San Javier en los índices de bases de datos de SCOPUES, DOAJ, DIALNET, EBSCO entre otros, para lo cual se identificó los descriptores de marca territorio, marca, competitividad y propiedad industrial. Para la selección se utilizó las áreas temáticas en las categorías de ciencias sociales aplicadas y multidisciplinarias con la finalidad de identificar las tendencias en el mercado del uso de los signos distintivos como elemento de competitividad para promocionar o divulgar los productos o servicios de una empresa o de un territorio seleccionando un total 288 documentos entre artículos, trabajos de grados y documentos académicos arbitrados, que cumplen con el parámetro establecido de un total de 1.215 documentos entre enero de 2000 a mayo de 2020.
2. *Observación desprevenida.* Que consiste en llegar al territorio a realizar la observación del objeto de estudio en su estado natural, en su dinámica natural de los habitantes.
3. *Observación enfocada.* En esta etapa se coordinó la visita al territorio con la Federación Nacional de Cafeteros, capítulo Magdalena, para llegar al territorio. Una vez realizada la observación enfocada se procedió a realizar entrevistas seleccionadas con habitantes de San Javier para conocer de su cultura, costumbre, historia y potencialidades del territorio.
4. *Conversatorio.* Con el apoyo del Comité de Cafeteros del Magdalena y la coordinación de los investigadores de la Universidad Sergio

66 MARTÍNEZ RAMÍREZ y Álvarez Luque. "Diseño de experiencia de marca territorio para Barichara, Colombia", cit.

Metodología

Arboleda se realizaron encuentros conversacionales con líderes y representantes de los diferentes segmentos de la población, entre ellos, con las mujeres asociadas en la producción y comercialización de café molido y tostado y con un grupo integrado por los jóvenes, adultos y personas adultas de San Javier.

5. *Construcción propuesta.* Consiste en el análisis de la información recolectada, que se utilizara de base para la construcción de las propuestas de la marca San Javier de la Sierra y el plan de mercadeo territorial a partir de la propuesta de marca territorio como contribuye como elemento de competitividad.

CAPÍTULO TERCERO

RESULTADOS

Para el logro de la propuesta del diseño de la marca San Javier de la Sierra, se desarrolló el modelo propuesto por MARTÍNEZ y ÁLVAREZ⁶⁷ en el cual en la primera etapa se realiza una revisión documental con base en los descriptores documentos marca territorio, marca, competitividad y propiedad industrial que se utilizaron para revisión en las bases de datos SCOPUES, DOAJ, DIALNET, EBSCO se hallaron un total de 1.215 documentos en los años comprendidos de enero 2000 a mayo de 2020, los cuales se detallan a continuación:

67 Ídem; CLAUDIA MARGARITA MEJÍA MOJICA, LUIS RICARDO NAVARRO DÍAZ, MARIO ALBERTO CAÑATE BARRENECHE, MARCELIANO SIMÓN PAYARES AYOLA, JORGE ENRIQUE MENDOZA MANJARRES, JOSÉ OSWALDO OSPINA MEJÍA, ANA GISELA PIESCHACÓN ANDRADE y FRANCISCO ALBERTO GALINDO HENRÍQUEZ. *Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca territorial como destino turístico para la competitividad social en el contexto del posconflicto corregimiento de San Javier, en la zona cafetera de la Sierra Nevada de Santa Marta*, Bogotá, Universidad Sergio Arboleda e Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2020, disponible en [<https://www.ilae.edu.co/files/book-pdf/20210927151133939855727.PDF>].

Tabla 3
Documentos identificados

DESCRIPTORES	TOTAL	CLASIFICACIÓN DOCUMENTOS			TOTAL
		TESIS	ARTÍCULO DE REVISTA	DOCUMENTOS ACADÉMICOS	
Marca territorio	258	59	121	78	258
Marca	278	51	135	92	278
Competitividad	476	97	205	174	476
Propiedad industrial	203	39	112	52	203
TOTAL	1.215	246	573	396	1.215

Fuente: elaboración de los autores.

Como se detallan en el cuadro anterior al utilizar los descriptores se encontraron un total de 1.215 documentos, sin embargo, al filtrar en áreas temáticas en las categorías de ciencias sociales aplicadas y multidisciplinaria para el periodo comprendido entre el enero de 2000 y mayo de 2020, se hallaron un total de 288 documentos que se presentan en la siguiente tabla:

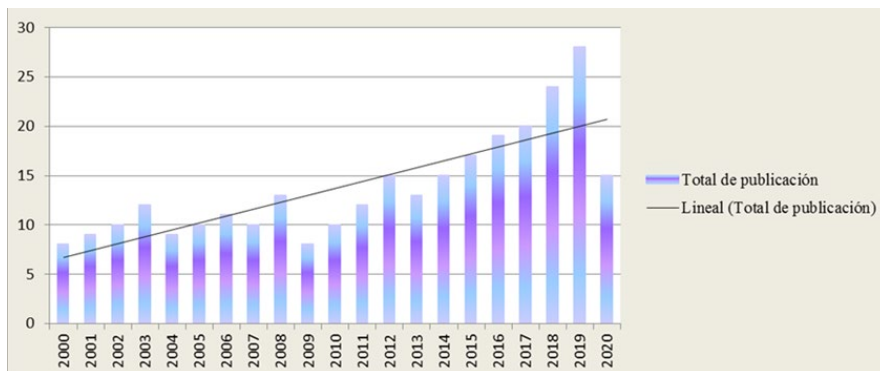
Tabla 4
Clasificación de documentos

	CLASIFICACIÓN DOCUMENTOS			TOTAL
	TESIS	ARTÍCULO DE REVISTA	DOCUMENTOS ACADÉMICOS	
Marca territorio	6	16	6	28
Marca	10	24	9	43
Competitividad	37	83	55	175
Propiedad industrial	16	14	12	42
TOTAL	69	137	82	288

Fuente: elaboración de los autores.

Y se representan en la siguiente gráfica:

Gráfico 6
Publicaciones periodo entre año 2000 y mayo de 2020



Como se puede observar, hay una tendencia positiva en la generación de nuevo conocimiento en la temática de estudio de la marca como elemento de competitividad lo cual corrobora lo expuesto por COHEN y BENSENY⁶⁸ y NAUSSÁN⁶⁹, en que manifiestan que los territorios buscan a través de sus atributos, origen, cultura y gente diferenciarse frente a sus competidores para consolidar una identidad y cultura que los empodere para atraer a su territorio inversiones, turismo, empleo, fuente de ingresos para sus habitantes y la potenciación de su oferta la cual protegen para crear valor diferenciador de su signo distintivo que le permite posicionamiento, mayor productividad y competitividad.

De igual forma, con las posturas de ARBOLEDA HOME⁷⁰ y RIVERA y GONZÁLEZ⁷¹ en el que manifiestan que la competitividad está asociada a los factores de producción y la búsqueda constante de la innovación como elemento para crear valor para en los productos o servicios existentes o en la diversificación de la oferta en el mercado.

68 COHEN y BENSENY. "Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: recursos territoriales y atractivos turísticos", cit.

69 NAUSSÁN ROBLES. *Manual Marca Tunja: Ciudad de Origen*, cit., p. 7.

70 ARBOLEDA HOME. "Competitividad: concepto y evolución histórica", cit.

71 RIVERA RODRÍGUEZ y GONZÁLEZ RODRÍGUEZ. "Gente, cambio e innovación: condiciones para la perdurabilidad empresarial", cit.

En el Gráfico 6, se observa un pico en el 2019 con un mayor número de publicaciones, con tendencia creciente, observando los siguientes aspectos de la marca territorio como elemento de competitividad:

- La marca territorio como destino turístico para potenciación del territorio, dinamizando los distintos sectores de la economía en la prestación del servicio.
- La potenciación de la marca territorio como elemento de competitividad para el empoderamiento y familiarización con los habitantes y clientes, corroborado por NAUSSÁN⁷² en la propuesta ganadora de la marca territorio Tunja Ciudad de origen.
- Las empresas que se encuentren dentro del territorio pueden solicitar el signo distintivo asociado al origen lo que permite una identidad de su cultura e historia corroborando lo expresado por LOBO y FERREIRA⁷³.
- La protección de la propiedad industrial del signo distintivo, marca como oportunidad en el modelo de negocio y generación de nuevo conocimiento.
- Un marco normativo robusto de propiedad industrial de los distintos signos distintivos que permite a la persona natural, persona jurídica o comunidad escoger el que se adapte mejor a su producto o servicio y para el caso colombiano, a través de la Superintendencia de Industria Comercio y Turismo que se apoya en las siguientes decisiones para brindar apoyo al tejido empresarial y comunidad.

72 NAUSSÁN ROBLES. *Manual Marca Tunja: Ciudad de Origen*, cit.

73 LOBO y FERREIRA. "A publicidade com o argumento na origem. Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto", cit.

Gráfico 7
Marco normativo propiedad industrial Colombia

Acuerdo de Integración Subregional Andino 1969	Aprobado en Cartagena en 1969, Mas conocido como El Acuerdo de Cartagena
Decision 85 de 1974 (Decreto 1190 de 1978 reglamentado en Colombia)	Primer reglamento común, fue reglamentado en Colombia mediante el decreto 1190 de 1978
Decision 313 de 1992	Reemplazó a la Decisión 311 de 1991, la cual contenía reglas sustanciales y disposiciones procedimentales.
Adhesion de Colombia a ADPIC reglamentada bajo Ley 170 de 1994	Las disposiciones impuestas en el ADPIC comenzarian a regir para los paises miembros exceptuando Bolivia, a partir del año 2001.
Decision 486 del 2000	Contiene las disposiciones y reglamento vigente en el pais hasta el momento en materia de propiedad industrial en general.
Decision 689 de 2008	Aprobada por la Comisión de Cartagena, en aras de adoptar estándares de internacionalización, se autorizó desarrollar y profundizar las disposiciones encontradas en la Decisión 486 del 2000, con el fin de preservar el ordenamiento jurídico andino.
Decreto Ley 19 y Decreto 729 de 2012	Modificaciones parciales reglamentarias a la decisión 486 del 2000.
Tratados de Libre Comercio	

Fuente: [https://sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Propiedad_Industrial_2020.pdf].

- Hay una oportunidad de mejora para el empresario, persona natural, persona jurídica y comunidad para acceder a la protección de su signo distintivo que le permite obtener un derecho de uso de su activo intangible por diez años.
- Oportunidad de negocio alrededor de la protección del signo distintivo, marca, marca territorial, marca de certificación porque se genera un valor diferenciador y la posibilidad de franquiciar en lo referente a la marca para las empresas dentro del territorio y en la marca territorial, se vislumbran alternativas de nuevos negocios, inversión extranjera, dinamismo en su economía e identidad y cultura de los habitantes con su marca territorial.

Marca territorio San Javier de la Sierra como elemento de competitividad

En la segunda etapa que corresponde a la observación no participante, que consiste en llegar al territorio a realizar la observación del objeto de estudio en su estado natural, en su dinámica natural de los habitantes, se constató en el aprovechamiento de ascenso al territorio por parte de ciclistas realizando ciclismo de montaña, escalando en grupos desde la troncal del Caribe hasta San Javier y sus veredas en una dinámica de estar en contacto con la naturaleza, que es oportuna porque se mueven alrededor de esta actividad los restaurantes, uno de los cuales está liderado por la asociación de mujeres emprendedoras de San Javier ofreciendo variedad en la gastronomía, producto de la suma de las culturas de los habitantes que son de ascendencia de Antioquia, Tolima, Boyacá, Caldas y Santander, con una menor proporción de personas nacidas en la costa caribe colombiana.

A continuación algunas fotografías de los negocios de San Javier:



Resultados



En las que se identifican la bienvenida al territorio de San Javier, que posee una temperatura entre 18 a 23 grados centígrados y se encuentra a una altura de 1.530 metros sobre el nivel del mar. Se observó un cafetero realizando labores de secado al sol del café, y una oferta de negocios que van desde las ventas de insumo agropecuarios, servicios de aeromensajería, restaurantes, hostales, droguería y venta de víveres y variedades que cubren las necesidades de la comunidad y visitantes que lleguen a San Javier.

En las etapas tres y cuatro se realizaron dos conversatorios, uno con la asociación de mujeres de San Javier con 22 integrantes y una con jóvenes cafeteros y adultos y adultos mayores cafeteros y cuatro entrevistas distribuidas de la siguiente forma: dos entrevistas a jóvenes cafeteros, una a la líder de las mujeres de la asociación de mujeres de San Javier y una a un cafetero del territorio que giraron en torno a las potencialidades del territorio, identidad y cultura y oportunidad de negocios, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se percibe una conciencia colectiva que desea un norte común que los lleve a ser más productivos, dispuesto a un cambio en su actividad principal o combinarla con el turismo, donde puedan ofrecer de San Javier la amabilidad y servicio para que deportistas y turista disfruten de las bondades del territorio, para lo cual tienen voluntad de realizar todo lo que este a su alcance y recurso para hacerlo realidad, lo que va en concordancia con lo expresado por LEYVA, ESPEJEL y CAVAZOS⁷⁴, en que las personas tienen aptitud al cambio para intervenir en el sistema y producir un cambio deseable para una ventaja sostenible.
- Identifican el cultivo del café como actividad principal, pero como generación de un ingreso extra, manifiestan que existen cultivos de frutas y verduras como el lulo, tomate de árbol, cilantro y plátano entre otros que se dan en una altura entre los 1.400 a 1.630 metros sobre el nivel del mar, al igual que una gran biodiversidad de flora y fauna, destacando la variedad de aves, entre ellas algunas endémicas, al igual que existen una gran variedad de mariposas, lagunas, una ruta de cascada a lo largo del camino para llegar a San Javier; la cascada Calavera, senderos, ciclismo de montaña y el páramo.
- De igual forma, la biodiversidad también se da en las veredas de San Javier, ofreciendo un ecosistema con ofertas ideales para segmentos de clientes específicos. Está alineado con lo propuesto por CRUZ, ROMERO y ZAMARREÑO⁷⁵, y MARÍN y LÓPEZ⁷⁶ que expresan, que todas estas potencialidades, son la base para promocionar el territorio como destino turístico, académico, científico y de naturaleza, para hacer negocios o de descanso y encuentro con la naturaleza, apoyándose en las estrategias del marketing digital para llegar a estos clientes objetivos en este nuevo escenario.

74 LEYVA CARRERAS, ESPEJEL BLANCO y CAVAZOS ARROYO. "Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas, (Pymes)", cit.

75 CRUZ RUIZ, ROMERO DE LA CRUZ y ZAMARREÑO ARAMENDIA. "Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga", cit.

76 MARÍN López y LÓPEZ TRUJILLO. "Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales", cit.

Resultados

- Cultura cafetera que proviene desde que llegaron al territorio sus habitantes desde Antioquia, Tolima, Boyacá, Caldas y Santander iniciando el cultivo del café. Hoy la comunidad quiere ser reconocidos como productores de café y de esta forma promocionarse para el turismo, lanzando la estrategia que les permitió organizar el primer festival cafetero en San Javier en 2019 para demostrar toda su producción y vocación cafetera, con su riqueza gastronómica y las potencialidades que le dan un valor agregado de ser un territorio que tiene vista la Océano Atlántico, a la Ciénaga Grande de Santa Marta, poder ver dos ciudades y un nevado en la Sierra Nevada de Santa Marta.
- De igual forma, organizan una vez por año el reto a San Javier, competencia de ciclismo de montaña, efectuada en octubre, que convoca a todos los amantes de esta disciplina. Todos estos esfuerzos con miras a ser visible el territorio en un ambiente de colaboración que muestra el equilibrio entre cooperación y competencia entre las unidades productivas que les permita ser más productivo y competitivo, en un proceso de continuo aprendizaje como lo propuesto por CARPIO⁷⁷.
- La pujanza, dinamismo y pro actividad de sus habitantes, que trabajan en busca de un norte común que les permita visualizar oportunidades de mejora para brindar a las necesidades identificadas, solución creativa, en consistencia con lo propuesto por GARCÍA FLORES y PALMA⁷⁸ y DOMARESKI & CHIMI⁷⁹ al generar un valor agregado para asegurar la supervivencia y competitividad en el mercado.

En lo que respecta a la última etapa del modelo propuesto por MARTÍNEZ y ÁLVAREZ⁸⁰ se analizan la información recolectada y se realiza dos visitas adicionales de campo para conocer las potencialidades descritas por la comunidad e iniciar el proceso de creación de la propuesta que a continuación se detalla:

77 CARPIO. "La cooperación entre firmas en el desarrollo regional: una revisión", cit.

78 GARCÍA FLORES y PALMA MARTOS. "Innovación social: factores claves para su desarrollo en los territorios", cit.

79 DOMARESKI RUIZ y CHIM MIKI. "Competitividad e innovación: teoría versus práctica en la medida de competitividad turística", cit.

80 MARTÍNEZ RAMÍREZ y ÁLVAREZ LUQUE. "Diseño de experiencia de marca territorio para Barichara, Colombia", cit.

**I. PROPUESTA DE LA MARCA SAN JAVIER DE LA SIERRA.
SAN JAVIER DE LA SIERRA: MÁS CERCA DEL CIELO,
UNA OBRA ARTÍSTICA**

El corregimiento de San Javier de la Sierra se caracteriza por estar ubicado en cimas de pequeñas montañas que hacen parte de la Sierra Nevada de Santa Marta; durante la fundación del corregimiento en los años 1970, el uso del suelo, en términos de planeación urbanística, se adaptó a la línea demarcada por la carretera que atraviesa la zona.

En otras palabras, responde a una línea de caseríos, divididos por la carretera que conducen a otras estribaciones de la Sierra, de extremo a extremo. Por un lado, en las faldas y pies del sistema montañoso del corregimiento, yacen hermosos cultivos de cafés que parecen infinitos, tras levantarse de nuevo al resto del sistema montañoso que conduce a las nieves perpetuas de la Sierra; por otro lado, están las faldas y pies, en los que también reposan cultivos de cafés, que son regados por las brisas húmedas producidas por el oleaje del Océano Atlántico y la Ciénaga Grande de Santa Marta.

**Fotografía 1
San Javier de La Sierra - Ciénaga Grande de Santa Marta
(Magdalena, Colombia)**



Por consiguiente, la morfología geográfica de la zona, en especial la línea que traza la carretera, se convierte en el principal recurso gráfico para proceder a la creación del símbolo de la marca; el paso a seguir, era encontrar el o los demás elementos gráficos necesarios que contrastarán o complementarán con éste, teniendo en cuenta, además, el café como otro recurso gráfico, tras el posicionamiento del corregimiento como zona cafetera a nivel local, regional, nacional y mundial. Sin embargo, había algo más que encontrar...

En una actividad de campo, el creativo encargado del desarrollo del signo distintivo se percató de la presencia de los Hermanos Mayores (indígenas Arhuacos y Koguis), que también residen en el corregimiento, a quienes también concibe como recurso o elemento gráfico, pero a manera de concepto. Sin embargo, había que encontrar algo más, algo que condujera a una mágica historia.

Durante la caminata fueron muchos los tipos de mariposas que hicieron su aparición, hasta que se visualiza la mariposa neotropical *Morpho rhodopteron*, también conocida como la mariposa tayrona, donde la Sierra Nevada de Santa Marta es uno de los exóticos hogares de esta particular mariposa que cambia de color al abrir y cerrar sus alas.

La mariposa tayrona se encontraba reposando en un tramo del camino, con su gran tamaño y aparente mirada persuasiva, producto del asombroso camuflaje que le permiten sus alas cerradas, de color café texturizado y círculos amarillos; por fin aparece ese algo más, el recurso gráfico definitivo, que daría pie a una historia de innumerables vuelos; filmando la majestuosa mariposa, dejando como evidencia su capacidad de persuasión, resultado de la composición de un círculo de color amarillo, que contiene otro círculo de color negro, simulando el ojo de un ave.

El insecto alado, al percatarse de la presencia humana, abre sus alas y un color azul eléctrico, tirando a violeta, resplandece, recordando el azul del cielo y el de las aguas del océano Atlántico y la Ciénaga Grande de Santa Marta, que riegan con la brisa húmeda un extremo de los cafetales de San Javier.

Por otro lado, el publicista diseñador se remite al arte precolombino, teniendo en cuenta la conceptualización de los indígenas tayronas que debe reflejarse o percibirse en el signo distintivo. El resultado de la revisión documental, fue el hallazgo de una pieza de oro, una nariguera en forma de mariposa que ágilmente conjugaría con la mariposa tayrona, también conocida como *Morpho rhodopteron*.

Encontrado los elementos: la línea trazada por la carretera que atraviesa el corregimiento; el sistema montañoso y flora de la zona; en especial el fruto de café; las aguas del océano Atlántico y la Ciénaga Grande de Santa Marta, que junto con la brisa riegan una parte de los cafetales; los Hermanos Mayores (indígenas koguis y arhuacos) como concepto; la mariposa tayrona (*Morpho rhodopteron*) y la pieza de orfebrería precolombina; el creativo, contrasta, complementa y conceptualiza todos estos elementos para la consecución del símbolo distintivo de San Javier de la Sierra:

Fotografía 2
Vista de San Javier de la Sierra



En la Fotografía 2 se puede observar una línea demarcada por la carretera que atraviesa el corregimiento de extremo a extremo. Al lado izquierdo de la fotografía se aprecian los cultivos de café que se extienden al resto del sistema montañoso de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Resultados

Fotografía 3
Extremo de San Javier de la Sierra



Fotografía 4
**Cafetales regados por las húmedas brisas del océano Atlántico
y la Ciénaga Grande de Santa Marta**



Fotografía 5

Evidencia de residentes indígenas arhuacos en el corregimiento de San Javier de la Sierra. Como se mencionó antes, los *hermanos mayores* serían conceptualizados para este producto gráfico



Fotografía 6

Mariposa neotropical *Morpho rhodopteron* también conocida como mariposa tayrona



Resultados

En la primera imagen se puede notar su gama de colores cafés, capacidad de camuflaje y aparente mirada persuasiva; en contraste, con sus alas abiertas en el que se puede apreciar su color azul eléctrico o violeta.

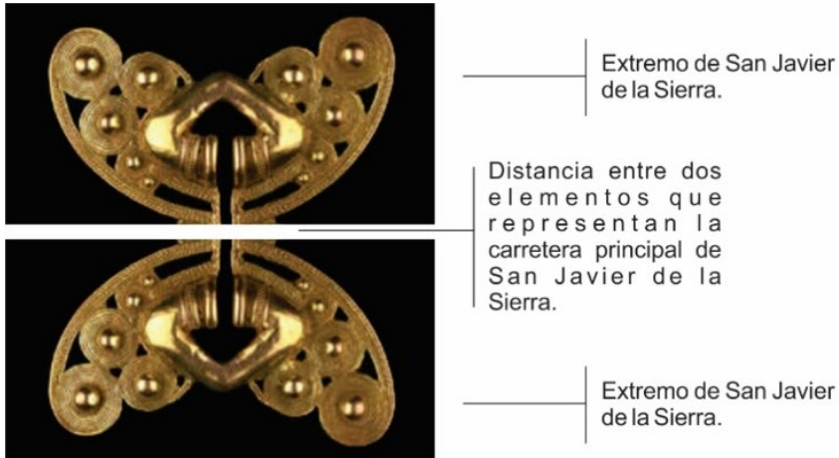
Fotografía 7
Nariguera tumbaga en forma de mariposa,
sería el elemento gráfico contenedor de los demás elementos



Fuente: [https://pueblosoriginarios.com/sur/caribe/tairona/arte/arte_tairona.html].

Fueron muy pocos los elementos gráficos eliminados del diseño precolombino. En definitiva la nariguera tumbaga en forma de mariposa, se convierte en el elemento gráfico principal, contenedor de los demás elementos; de ella, se abstrajo la parte superior, la cual fue duplicada y reflejada, dando cabida a las alas de una nueva mariposa y, distanciadas la una de la otra de manera considerable, para que la línea divisoria, producto del distanciamiento, represente la carretera que divide en dos toda la extensión del corregimiento de San Javier de la Sierra, representado los dos extremos por las alas. Cabe acotar, que este producto artesanal indígena, será el elemento gráfico perfecto para integrar en el símbolo distintivo a nuestros Hermanos Mayores los indígenas tayronas.

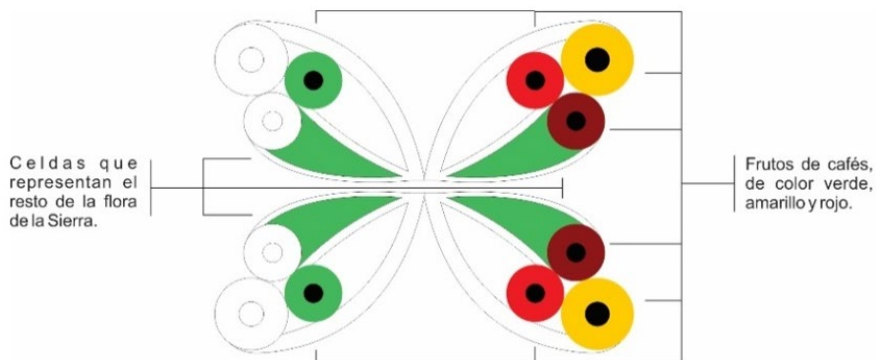
Gráfico 8 Elementos abstractos pieza precolombina



Como se puede apreciar, fueron muchos los elementos abstraídos de la pieza ornamental precolombina pero conservando los necesarios para no perder su asociación con la joyería del arte precolombino, por ende, con los Hermanos Mayores, los indígenas.

El paso a seguir era conectar la flora (fruto de café, otros cultivos y especies endémicas) con la fauna de la región, representada en la mariposa tayrona, para ello, conservaron tres círculos en cada ala, ocho de estos, representan el fruto de café con las variedades de color que asume durante su cosecha (verde, amarillo, rojo y rojo rubí) y cuatro celdas en las alas de la mariposa de color verde, que representan el resto de la flora de la Sierra Nevada de Santa Marta.

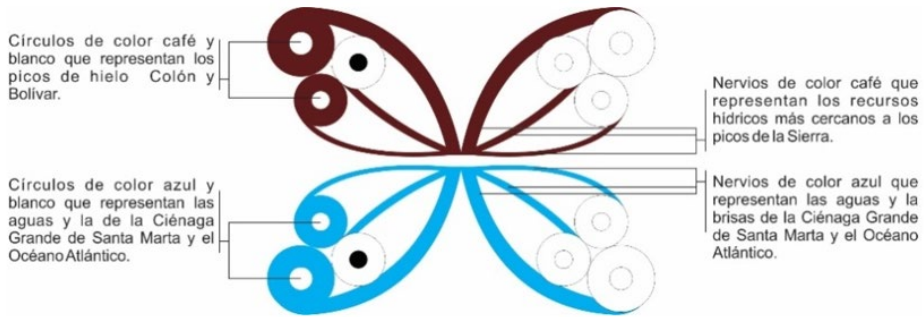
Gráfico 9
Representación del café en la mariposa



Representación del café en ocho círculos de las alas de la mariposa; además, cuatro de sus celdas, de color verde, representan el resto de la flora existente en la Sierra Nevada de Santa Marta. Cabe acotar, que la representación de la fauna de la región está representada en la mariposa, además de su doble connotación indígena.

Por otro lado, está la representación de las fuentes hídricas de la región, para ello, seis nervios de la mariposa, de color café en la parte superior fueron destinados. Dos círculos de color café con blanco, representan los picos de hielo Colón y Bolívar. En la parte inferior del insecto alado, los seis nervios de color azul, representan las aguas y las brisas de la Ciénaga Grande de Santa Marta y el Océano Atlántico, al igual que los dos círculos de color azul con blanco.

Gráfico 10
Representación de la mariposa



Dos círculos de color café con blanco, representan los picos de hielo Colón y Bolívar; y seis nervios del mismo color, simbolizan los otros recursos hídricos cercanos a los picos de la Sierra. En las alas inferiores, dos círculos de color azul con blanco, encarnan las aguas de la Ciénaga Grande de Santa Marta y el Océano Atlántico, al igual que los seis nervios restantes representan, además, las corrientes de aire húmedas.

Gráfico 11
El símbolo del signo distintivo marca San Javier de la Sierra



Nota: registrado inicialmente como obra artística en la Oficina de Derecho de Autor; titulado como "Alas para San Javier". Autor: JORGE ENRIQUE MENDOZA MANJARRÉS.

II. De una obra artística a una propuesta de marca

El signo distintivo, marca San Javier, será una “marca mixta”, teniendo en cuenta que la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC–, en su Manual de Marcas, la define como aquella que se compone de un elemento denominativo (una o varias palabras o varias letras o números o la combinación de ellos) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Las marcas mixtas deben estar representadas de manera que estén contenidos en ellas los elementos nominativos y gráficos que las conforman, los cuales deben apreciarse con nitidez.

Por lo anterior, surge la necesidad de una tipografía, fuente o tipo de letra para la marca San Javier. El reto de crear o adaptar un tipo de fuente a la naturaleza orgánico del símbolo distintivo, es y siempre será un gran reto, estaba claro, que no se podía perder el contexto estilístico precolombino, demarcado en el símbolo.

Tras una minuciosa búsqueda, se define que la fuente “Tw Cen MT”, será la elegida en mayúsculas o en altas, por no diferir con las curvas presentes en el elemento gráfico o símbolo. Tan solo la letra “A” fue intervenida, a la que se le abstraio la barra central, remplazándola por un círculo que da un toque más orgánico y ancestral, adaptable al contexto estilístico del símbolo.

Gráfico 12

**“Tw Cen MT”, tipo de fuente elegida para la marca mixta
San Javier de la Sierra**

Fuente: Tw Cen MT

Alfabeto Mayúscula:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Alfabeto Minúscula:

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Números:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gráfico 13

Letra "A" en mayúscula o en altas, "Tw Cen MT", a la que se le abstrajo la barra central remplazándola por un círculo



Gráfico 14

Elemento nominativo de la marca mixta San Javier de la Sierra, que acompañara al elemento gráfico definido

SAN JAVIER DE LA SIERRA

Vislumbrando, a continuación el signo distintivo de la marca San Javier de la Sierra en el siguiente gráfico:

Gráfico 15

Marca mixta San Javier de la Sierra



Fuente: autores del documento. Diseño: JORGE ENRIQUE MENDOZA MANJARRÉS.

Resultados

Por último, la marca mixta está definida, abriendo las alas a un corregimiento que en adelante su proyección será asociada a manera de innumerables vuelos, que tienen como misión fijar su aleteo en los corazones de quienes arriban y parten del corregimiento, y de quienes tengan así sea una mínima experiencia con los productos y servicios de la marca San Javier. Mariposas café-azul que batirán sus alas a favor o en contra de los vientos para cumplir sus misiones, desafiando las fuertes brisas y rayos incandescentes del inclemente sol.

Con la construcción del signo distintivo marca San Javier de la Sierra, se procede a presentar la propuesta de la campaña o mezcla promocional que permitirá un norte para su divulgación.

III. PROPUESTA DE LA CAMPAÑA O MEZCLA PROMOCIONAL PARA LA MARCA SAN JAVIER DE LA SIERRA

Objetivo general de la campaña promocional: promocionar la marca región San Javier de la Sierra.

– *Venta personal*

Objetivo: lograr que la fuerza de venta impulse los ingresos de sus asociados mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes prospectos de los productos y servicios de la marca región.

Estrategias:

- Crear el mensaje de venta a transmitir y las experiencias favorables hacia la marca, teniendo en cuenta las bondades y los pluses de los productos y servicios de la marca región.
- Aumentar las cifras de ventas totales, teniendo en cuenta las tendencias en el volumen de venta de los productos y servicios de la marca región.
- Instituir un programa de compensación de comisión y salario básico para los vendedores.

– *Tácticas de venta personal:*

Venta por teléfono: empleado para hacer lobby, promover y ofrecer a los clientes prospectos los productos y servicios de la marca región.

Venta por catálogo: documento contenedor de la información necesaria para el público prospecto sobre la marca región, sus productos y servicios.

Venta online: la marca región debe contar con su propia página web y redes sociales.

– *Relaciones públicas:*

Objetivos:

- Construir y mantener una reputación como marca región.
- Promover productos, servicios, personajes e ideas de importancia para la marca región.
- Generar alianzas estratégicas con los diferentes medios o canales de comunicación.
- Gestionar momentos de crisis para la marca región.

– *Estrategias de Relaciones públicas:*

- Posicionar a los representantes de la marca región en medios de comunicación.
- Contactar *influencers* para aumentar la visibilidad y el valor de la marca región.
- Crear mensajes con técnicas de *storytelling* para despertar emoción en los públicos.

Resultados

– Tácticas de relaciones públicas:

Internas:

- Creación de contenidos y *community management* en redes sociales.
- Banco de material audiovisual.
- Reuniones, entrevistas y discursos dentro de la organización, la marca región.
- Participación en congresos y seminarios de temas de interés para la marca región.
- Publicidad institucional no comercial.
- Creación de sitios web, redes sociales y otras publicaciones de carácter investigativo y de emprendimiento.

Externas:

- Notas y ruedas de prensa sobre la marca región.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Crear eventos públicos para el lanzamiento, las promociones, los cambios y mejoras de los productos y servicios de la marca región.

– *Promoción de ventas:*

Objetivos generales:

- Comunicar efectivamente en el lanzamiento, los cambios y/o mejoras.
- Definir el lanzamiento de la marca y establecer el aniversario de la marca región.
- Incrementar el volumen de venta de los productos y servicios de la marca región.

Estrategias:

- Desarrollar experiencias de marca región (interactiva, *online*, *offline*, entre otras).
- Celebrar el lanzamiento y futuros aniversarios con promociones y obsequios.
- Definir las herramientas de promociones venta.

Tácticas de promoción de ventas:

- 2 x 1: tipo de promoción de descuento de paga uno y lleva dos, ayuda a estimular la compra de más de un comprador.
- Descuento de cantidad: tipo de incentivo que aumenta el valor de las compras.
- Aniversario de la marca: promociones y obsequios ayudan a comunicar efectivamente los cambios y mejoras que se realicen, como lanzamientos de nuevos productos, además de ser idóneo para demostrar mayor trayectoria y confianza para el consumidor final.

Resultados

- Empaquetamiento de productos: consiste en que la marca define y agrupa productos para vender juntos en un solo “paquete”.
- Madrugones y trasnochones: temporada de compras con promociones que tiene como objetivo alargar los horarios de atención.

– *Aniversario de la marca:*

Publicidad

Objetivo general:

- Dar a conocer la marca región San Javier.
- Posicionar la marca región San Javier.

Estrategias:

- Desarrollar campaña publicitaria de lanzamiento y de medios.
- Desarrollar las piezas publicitarias.
- Montar las piezas gráficas digitales y audiovisuales de la marca región en los canales o medios de comunicación.

Tácticas de publicidad:

- Anuncios de radio
- Televisión
- Publicidad exterior
- *Below the line*
- Por contenido

– *Marketing directo:*

Objetivos:

- Dar a conocer la existencia de la nueva marca región San Javier de la Sierra.
- Establecer relaciones más sólidas con los diferentes públicos (proveedores, intermediarios y cliente final).
- Formar y concienciar al público sobre la importancia de consumir productos locales y nacionales.

Estrategias:

- Desarrollar las piezas publicitarias.
- Montar las piezas gráficas digitales y audiovisuales de la marca región en los canales o medios de comunicación (redes sociales).

Tácticas:

- Venta personal
- Marketing por catálogo
- Marketing por correo o *mailing*
- Marketing telefónico
- Marketing *on line*
- Marketing por correo directo

Para dar respuesta al interrogante propuesto, de cómo a través de la propuesta de creación de la marca territorio San Javier de la Sierra se potencializa los elementos de competitividad que permitirá un dinamismo en la economía de sus habitantes, se proponen las siguientes

opciones con base en los resultados de la indagación con los habitantes de San Javier, con la finalidad de presentar un alternativas desde las ventajas del territorio que se direccionen a contribuir inicialmente a algunos de los pilares del IDC, del Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario, con base en WEF⁸¹, Sin embargo, se aclara que para la medición del indicador, el Consejo Privado de Competitividad manifiesta que los datos utilizados debe depender en lo posible de las autoridades Regionales. Partiendo de esto, se presentan las siguientes alternativas:

La marca territorio como destino turístico: se direcciona a los factores de competitividad de capital humano, en el pilar educación superior y formalización para el trabajo, porque el talento humano debe estar cualificado y desarrollar sus habilidades y destrezas para poder brindar un servicio de calidad superior en los distintos espacios donde se imparte la actividad turísticas dentro de las diversas alternativas que posee el territorio de San Javier, para que después sea vinculado al tejido empresarial. De igual manera, se debe desarrollar la habilidad empresarial de los emprendedores y gerentes de las unidades productivas dentro de un entorno de la revolución industrial 4.0 que les brinde las habilidades necesarias para afrontar el nuevo escenario que se está presentando. Para este apartado, los aliados estratégicos estarían conformado por la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y la Universidad del Magdalena, INFOTEP Ciénaga y la Universidad Sergio Arboleda que tienen presencia en el territorio a través de proyectos que están aplicando.

De igual forma, la marca territorio es un elemento para el factor de competitividad de eficiencia de los mercados, en lo que respecta al fuerte valor que posee la comunidad de una conciencia colectiva por el territorio, que permitirá que las unidades productivas con el apoyo de las universidades, como oportunidad de mejora, fortalezcan estos negocios, con miras a generar valor diferenciador contribuyendo a fortalecer capacidades empresariales a los habitantes del territorio, empoderándose y afianzando su marca territorio como un alto valor diferenciador.

81 CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD y CEPEC - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. "Índice de competitividad de Ciudades", 2018, disponible en [<https://urosario.edu.co/competitividad/Documentos/Indice-de-Competitividad-de-Ciudades-2018.pdf>].

De la misma manera, aportara al tamaño del mercado por la gran biodiversidad que presenta San Javier en su flora, fauna y diversas actividades de turismo de naturaleza, de aventura, científico y académico, al igual que su vocación cafetera de la comunidad que están dando los pasos para ser reconocidos en el territorio como productores de café y como estrategia están desarrollando festival del café de San Javier, espacio propicio donde se presenta la gran diversidad de cultura de los habitantes del territorio con una gastronomía de distintas regiones del país que ofrecen a turistas y visitantes. Todo esto contribuye a que la competitividad de sus habitantes sea un valor agregado para potenciación de la marca como elemento de competitividad.

Un factor de competitividad en que la marca territorio contribuye es el ecosistema innovador en el pilar innovación y dinámica empresarial, porque en San Javier sus habitantes se reconocen como pujantes y proactivos lo que los conlleva a tener una capacidad para el cambio y ver oportunidades de mejoras a las cuales agregan una solución creativa que permite según DOMARESKI Y CHIMI⁸² generar un valor agregado para asegurar la supervivencia y competitividad en el mercado.

San Javier de la Sierra posee dentro de su inventario fincas cafeteras, turismo de naturaleza, fauna y flora exótica, cascadas de agua dulce, una panorámica que le permite visualizar toda la ciénaga grande de Santa Marta y la ciudad de Barranquilla. Estas potencialidades con atributos naturales están a la espera de ser visibles a clientes, para que vivan la experiencia de un paraíso diverso, a los inversionistas, con un cumulo de rutas turísticas hasta un inventario de aves y flora ya identificadas por la Federación Nacional de Cafeteros y la Asociación de Empresarios del Magdalena, oportunidades de negocio para dinamizar la competitividad.

Todas estas actividades se presentan como elemento de competitividad, desarrollo sostenible y una creciente cultura del emprendimiento entre los habitantes de la región, que ven en sus riquezas naturales, la ocasión perfecta para generar oportunidades de negocio sostenibles y rentables, como estrategia de tener una marca territorio que los diferencie y haga atractivo su territorio como destino turístico para mostrar a Colombia y al mundo las bondades exóticas con las que se cuenta debido a la excelente ubicación geográfica de la zona.

82 DOMARESKI RUIZ y CHIM MIKI. "Competitividad e innovación: teoría versus práctica en la medida de competitividad turística", cit.

CONCLUSIONES

Las siguientes son las conclusiones que se lograron con el análisis del objeto de estudio:

- Existe una gran oportunidad en la temática de propiedad industrial, en los signos distintivos de marca territorio y marca en las áreas de las ciencias sociales aplicadas y multidisciplinarias que contribuyan a la creación de nuevo conocimiento para la academia, el sector empresarial y comunidad para que resalten los atributos, valores, identidad y cultura del territorio.
- La protección del signo distintivo de la marca territorio es un valor agregado diferenciador que le permite un posicionamiento a la ubicación geográfica como destino de negocio, turismo, cultural de comercio exterior e inversiones que dinamicen los sectores productivos y permitan el trabajo colaborativo y cooperativo en un proceso de cocreación y transformación de la mentalidad y cultura que empodera al recurso más importante, los habitantes del territorio.
- La marca territorio como elemento dinamizador de la competitividad para afianzar la identidad, cultura y empoderamiento de la sociedad como impulsores de los atributos y ventajas comparativas que tienen frente a otras ciudades de Colombia.
- La marca territorio de San Javier como destino turístico contribuye a los factores de competitividad del capital humano, eficiencia en los mercados y del ecosistema innovador, por lo cual se hace necesario continuar con una siguiente etapa que permita la implementación y la vinculación de las entidades gubernamentales de Ciénaga, Magdalena y de la Gobernación del Magdalena como eje al cual se unan los aliados estratégicos que están en el territorio como la universidades, la Federación Nacional de Cafeteros, la Asociación de Empresarios del Magdalena, El Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA– y el Banco Agrario, entre otros, que permita hacer realidad el sueño de la comunidad de San Javier de tener alternativas de generación de ingresos y un posicionamiento dentro del territorio.

- Existe una oportunidad para la generación de nuevo conocimiento partiendo de la implementación de la marca territorio de San Javier, de igual forma, la generación de un modelo de negocio frente al nuevo escenario que se presenta en el mundo que permita la potenciación de San Javier como destino turístico y el fortalecimiento de las capacidades 4.0 a los empresarios y nuevos emprendedores del territorio, un punto de partida para consolidar las alianzas estratégicas entre la Gobernación del Magdalena, el municipio de Ciénaga, la academia, sectores productivos y comunidad internacional para vislumbrar el territorio de San Javier como pilar del desarrollo turístico del Magdalena.
- La marca territorio es un referente para el diseño de los emprendimientos en turismo rural comunitario que han iniciado algunos de los pobladores de San Javier. El contar con una identidad en la comunicación, facilitará el posicionamiento de atractivos y productos turísticos entre los potenciales visitantes. Por otra parte, la marca servirá para facilitar las conversaciones entre la propia comunidad con el fin de articular ofertas integradas de servicios, que apunten como un todo al reconocimiento como un destino auténtico y aspiracional por conocer.
- La apropiación por parte de la comunidad sobre el significado y valores que representa la marca San Javier, será uno de los factores de éxito para que así mismo se proyecte en el diseño de la oferta turística y en los momentos de verdad, cuando los visitantes vivan las experiencias en el territorio. Para ello resulta fundamental generar espacios de encuentro con la comunidad para enriquecer los valores aspiracionales de la marca; también resulta clave llevar a cabo sesiones de acompañamiento a los emprendedores locales en temas como marketing de producto turístico, narrativas históricas y gestión del mensaje en redes sociales.
- El posicionamiento de San Javier como lugar turístico requerirá que pueda gestionarse de una manera sistemática y permanente. En este sentido, resulta recomendable que pueda la comunidad asignar un gerente del destino, con la confianza y respaldo para abanderar la

Resultados

estrategia de visibilización en operadores turísticos locales y nacionales. Del mismo modo, para alentar y apoyar la articulación de los emprendimientos emergentes que permitan garantizar en conjunto a la oferta de valor que esperan los turistas encontrar al recorrer el territorio y vivir las experiencias.

BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO, NATALIA; LUIS JIMÉNEZ y JAIRO BECERRA. “Competitividad regional como motor del desarrollo local”, Ponencia, *Memorias Decima Quinta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Décimo Tercer Simposio Iberoamericano en Educación, Cibernética e Informática, CISCI 2016*, Orlando, Florida, Estados Unidos de América, 5 de julio 2016, disponible en [<https://www.iiis.org/CDs2016/CD2016Summer/papers/CA842KM.pdf>].
- ALVARADO SIZZO, ILIA y EVERALDO BATISTA DA COSTA. “Situación geográfica turística en la era urbana y devenir campo-ciudad en América Latina”, *Investigaciones geográficas*, n.º 99, 2019, disponible en [<http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/59792>].
- ARBOLEDA HOME, HENRY. “Competitividad: concepto y evolución histórica”, *Revista de Economía & Administración*, vol. 13, n.º 2, 2019, pp. 14 a 28, disponible en [<https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21>].
- ARROYO ORTEGA, ADRIANA; CAROLINA MARCELA GIRALDO y JEIMY GUERRA CORREA. “Subjetividades políticas juveniles e Interculturalidad crítica”, *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, n.º 32, 2020, pp. 175 a 192, disponible en [<https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/32.2020.09>].
- ARTEAGA FLÓREZ, ANDREA LORENA; EDITH MARCELA PIANDA ESTRADA y XIMENA ALEJANDRA SANDOVAL MONTENEGRO. “City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales”, *Tendencias*, vol. 20, n.º 1, 2019, pp. 22 a 52, disponible en [<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4761>].
- BOTIA FLECHAS, CLARA JUDYTH y JAIR PRECIADO BELTRÁN. “Resiliencia comunitaria: defensa del agua y del territorio en la cuenca del río Sumapaz, Colombia”, *Perspectiva Geográfica*, vol. 24, n.º 1, pp. 13 a 34, disponible en [<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/8425>].

Marca territorio San Javier de la Sierra como elemento de competitividad

- CANN, OLIVER. “¿Qué es la competitividad?”, *World Economic Forum*, 12 de octubre de 2016, disponible en [<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/ques-la-competitividad/>].
- CARPIO, SOFÍA. “La cooperación entre firmas en el desarrollo regional: una revisión”, *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, n.º 19, 2020, pp. 117 a 133, disponible en [<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/19.2020.07>].
- CASTILLO VILLAR, FERNANDO REY. “City branding and the theory of social representation”, *Bitácora Urbano Territorial*, vol. 28, n.º 1, 2018, pp. 33 a 38, disponible en [<http://mr.crossref.org/iPage?doi=10.15446%2Fbitacora.v28n1.52939>].
- CIGÜENZA RIAÑO, NOELIA. “Huila es el departamento líder cafetero con 16% del área cultivada”, *La República*, 18 de marzo de 2019, disponible en [<https://www.larepublica.co/especiales/ruta-del-cafe/huila-es-el-departamento-lider-cafetero-con-16-del-area-cultivada-2840686>].
- COHEN, CAROLINA y GRACIELA BENSENY. “Turismo y territorio. Un abordaje teórico desde los conceptos: recursos territoriales y atractivos turísticos”, en DIANA LAN (ed.). *Geografías en diálogo. Aportes para la reflexión*, Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2016, pp. 35 a 41, disponible en [<http://nulan.mdp.edu.ar/2676/1/cohen-benseny-2016.pdf>].
- COLOMBIA COMPETITIVA. Sistema Nacional de Competitividad e Innovación – SNCI, consultado el 26 de junio de 2020, (s. f.), disponible en [<http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/el-sistema/quienes-somos>].
- CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD Y LOS MIEMBROS DE SCORE - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Índice departamental de Competitividad 2019, 7.ª ed., Bogotá, Panamericana Formas e Impresos, 2019, disponible en [https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/11/CPC_IDC_2019_WEB.pdf].
- COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DEL MAGDALENA. *Estructura de la caficultura*, Santa Marta, 2019.
- CRUZ RUIZ, ELENA DE LOS REYES; ELENA MARÍA ROMERO DE LA CRUZ y GORKA ZAMARREÑO ARAMENDIA. “Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga”, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 3, n.º 2, 2017, pp. 155 a 174, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6132936.pdf>].

Bibliografía

- CUEVAS CALDERÓN, ELDER. “Marca Perú: ¿una nación en construcción?”, *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, n.º 25, 2016, pp. 95 a 120, disponible en [<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/653>].
- DOMARESKI RUIZ, THAYS CRISTINA y ADRIANA FUMI CHIM MIKI. “Competitividad e innovación: teoría versus práctica en la medida de competitividad turística”, *El Periplo Sustentable*, n.º 36, 2019, pp. 134 a 156, disponible en [<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9041>].
- ESTEVEZ, MATÍAS JOSÉ y GUADALUPE CUITIÑO. “El sistema constructivo de la quincha en zonas rurales del norte de Mendoza (Argentina)”, *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, vol. 9, n.º 17, 2020, pp. 153 a 169, disponible en [<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/estoa/article/view/2876>].
- FERNÁNDEZ IGNACIO, SAMUEL. “Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña”, *Política y Cultura*, n.º 49, 2018, pp. 67 a 92, disponible en [<https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1346>].
- FUZINATTO, NAIANE y SILVIO SANTOS JUNIOR. “Agricultura urbana como recurso competitivo em serviços alimentares: uma avaliação por meio da teoria da visão baseada em recursos”, *Turismo: Visão e Ação*, vol. 22, n.º 1, 2020, pp. 2 a 23, disponible en [<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/16432>].
- GARCÍA FLORES, VÍCTOR y LUIS PALMA MARTOS. “Innovación social: factores claves para su desarrollo en los territorios”, *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 97, 2019, disponible en [http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9708_Garcia_Palma.pdf].
- GÓMEZ GIRALDO, ANGELA MARÍA. “Construcción y desarrollo de identidad de marca para la empresa publicitaria Wom” (tesis de especialización), Manizales, Universidad Católica de Manizales, 2019, disponible en [<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2530/1/Angela%20Mar%c3%ada%20G%c3%b3mez%20G..pdf>].
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO y PILAR BAPTISTA LUCIO. *Metodología de la investigación*, México D. F., McGraw Hill, 2014.
- HOYOS BALLESTEROS, RICARDO. *Branding: el arte de marcar corazones*, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2016, disponible en [<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>].

- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. *Informe del mercado de Café*, diciembre de 2019, disponible en [<http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-1219-c.pdf>].
- LABARIEGA VILLANUEVA, PEDRO ALFONSO. “La licencia de uso de marca ¿franquicia o arrendamiento?”, *Cuarta Época*, n.º 6, 2014, pp. 77 a 121, disponible en [<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-privado/article/view/9055>].
- LAJARA CAMILLERI, NATALIA y RICARDO SERVER IZQUIERDO. “¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las cooperativas agroalimentarias?”, *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 90, 2017, pp. 103 a 121, disponible en [<http://ciriec.es/wp-content/uploads/2016/10/COMUN143-T14-LAJARA-SERVER-ok.pdf>].
- LEYVA CARRERAS, ALMA BRENDA; JOEL ENRIQUE ESPEJEL BLANCO y JUDITH CAVAZOS ARROYO. “Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas, (Pymes)”, *RPE Revista Perspectiva Empresarial*, vol. 4, n.º 1, 2017, pp. 7 a 22, disponible en [<https://bd.usergioarboleda.edu.co:2289/10.16967/rpe.v4n1a1>].
- LOBO, PAULA e IVONE FERREIRA. “A publicidade com o argumento na origem. Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto”, *Média & Jornalismo*, vol. 19, n.º 34, 2019, pp. 181 a 191, disponible en [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_13].
- LÓPEZ POSADA, LAURA; MERCEDES PARRA ALVIZ y ENRIQUE RAMÍREZ RAMÍREZ. “Gestión de la competitividad empresarial”, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2019.
- LÓPEZ, RAFAEL y MARÍA TERESA BENLLOCH. “De la marca comercial a la marca territorio”, *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, n.º 5, 2005, pp. 87 a 100, disponible en [<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/239/221>].
- LUNA CORTÉS, GONZALO. “Análisis de la percepción de los estadounidenses que visitan Colombia: un modelo de ecuaciones estructurales”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 29, n.º 1, 2020, pp. 51 a 71, disponible en [<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V29/N01/v29n1a04.pdf>].
- MARÍN LÓPEZ, JUAN CAMILO y MARCELO LÓPEZ TRUJILLO. “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales”, *Revista Universidad y Empresa*, vol. 22, n.º 38, 2020, pp. 65 a 78, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/7135>].

Bibliografía

- MARTÍNEZ PRATS, GERMÁN; HAYDÉE ALEJANDRA RUIZ CORNELIO y FABIOLA DE JESÚS MAPEN FRANCO. “Emprendimiento y competitividad internacional en México”, *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, vol. 8, n.º 2, 2019, pp. 109 a 121, disponible en [<https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/emprendimiento-y-competitividad-internacional-en-mexico/>].
- MARTÍNEZ RAMÍREZ, NICOLÁS y SANTIAGO ÁLVAREZ LUQUE. “Diseño de experiencia de marca territorio para Barichara, Colombia”, *Estudios sobre Arte Actual*, n.º 7, 2019, pp. 125 a 135, disponible en [http://estudiosobrearteactual.com/wp-content/uploads/2019/09/7_15.pdf].
- MENDOZA MUNAR, LAINIVER. “Análisis de la propiedad industrial en Colombia: un análisis de la decisión andina 486 del año 2000”, *Inciso*, vol. 22, n.º 1, 2020, disponible en [<https://revistas.ugca.edu.co/index.php/inciso/article/view/996>].
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. *Principios básicos de la propiedad industrial*, Ginebra, OPI, 2016, disponible en [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf].
- PEDREROS SUÁREZ, HEIDY NADYIBY. “Propiedad industrial en Colombia: los retos en la sociedad del conocimiento” (tesis de pregrado), Bogotá, Universidad Católica de Colombia, 2017, disponible en [<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/14297>].
- PLUMED LASARTE, MARTA; LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO y CARMEN ELBOJ SASO. “Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local. El caso de Zaragoza (España)”, *Gestión y Política Pública*, vol. 26, n.º 2, 2017, pp. 381 a 415, disponible en [<http://www.gestionypoliticapublica.cide.edu/ojsaide/index.php/gypp/article/view/338>].
- RIVERA RODRÍGUEZ, HUGO ALBERTO y WILSON OMAR GONZÁLEZ RODRÍGUEZ. “Gente, cambio e innovación: condiciones para la perdurabilidad empresarial”, *Dimensión Empresarial*, vol. 18, n.º 2, 2020, pp. 35 a 52, disponible en [<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/25732>].
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, ADRIANA ROCÍO y OMAR GUIOVANNI QUIJANO. “El mercado de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá - Cundinamarca, Colombia”, *Revista EAN*, n.º 83, 2017, pp. 119 a 139, disponible en [<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1822>].

- RODRÍGUEZ-PÁEZ, FREDY G.; DEISY ANDREA VACA HORTÚA y LIDA VIVIANA MANRIQUE MÉNDEZ. “Revisión de los conceptos de territorio, población y salud en el contexto colombiano”, *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, vol. 10, n.º 2, 2012, pp. 79 a 92, disponible en [<https://ciencia.lasalle.edu.co/svo/vol10/iss2/7/>].
- RODRÍGUEZ VEIGUELA, YANIS; JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL, JENSY TANDA DÍAZ, ROBERTO CARMELO PONS GARCÍA y SONIA EMILIA LEYVA RICARDO. “La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba”, *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, vol. 11, 2019, disponible en [<https://periodicos.pucpr.br/Urbe/article/view/24750>].
- ROTGER, DANIELA. “Gestión de cuencas metropolitanas. Un abordaje desde el proyecto de paisaje. Caso: Arroyo del Gato, Región Metropolitana de Buenos Aires”, *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, n.º 11, 2019, disponible en [<https://www.scielo.br/j/urbe/a/XJ8Gt77XPhtJrmJqTQhMMvH/?lang=es>].
- SALAZAR RIVERA, EVELIN LISSETH. “Comunicación estratégica y marketing para impulsar y posicionar la marca de guantes de nitrilo caso: Max Protect”, (tesis de pregrado), Quito, Universidad Central del Ecuador, 2019, disponible en [<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19486/1/T-UCE-0009-CSO-208.pdf>].
- SÁNCHEZ FONTANA, WALTER MATEO y LUIS TONON ORDÓÑEZ. “Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano”, *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 10, n.º 19, 2020, pp. 99 a 116, disponible en [<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/19.2020.06>].
- SCHWAB, KLAUS. *The global competitiveness report 2019*, World Economic Forum Editor, 2019, pp. 174 a 177, disponible en [https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf].
- SERRANO WIESNER, GUSTAVO ANTONIO. “La marca o signo distintivo como derecho real y su oposición” (tesis de pregrado), Guayaquil, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2019, disponible en [<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13760/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-454.pdf>].
- SOLER, ISMAEL y GERMÁN GEMAR. “Factors that affect the perception of a tourist resource’s value: the case of the Caminito del Rey”, *Tourism & Management Studies*, vol. 15, n.º 3, 2019, pp. 7 a 16, disponible en [https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1153/pdf_131].

Bibliografía

- TAVARES, JEFERSON. "The formation of macrometropolis in brazil: urbanization process and the construction of a victorious region", *Ambiente & Sociedade*, n.º 23, 2020, disponible en [<https://www.scielo.br/j/asoc/a/VDbVM33GkY7syRZCTFwzmq/?lang=en>].
- TOBAR, JORGE y KLÉVER MORENO. "Estrategia marca ciudad y su importancia dentro del turismo de la ciudad de Iatacunga", *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, vol. 6, n.º 2, 2020, disponible en [<http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/171>].
- VARGAS HERNÁNDEZ, JOSÉ; JOVANNA NATHALIE CERVANTES GUZMÁN y ELBA LIZBETH GARCÍA GUERRA. "La Barranca del Río Santiago como atractivo turístico y ecoturístico para la marca ciudad, Guadalajara Guadalajara, enfocado a un turismo nacional", *Revista interamericana de ambiente y turismo*, vol. 15, n.º 2, 2019, pp. 130 a 147, disponible en [<https://riat.ugalca.cl/index.php/test/article/view/472>].
- VÁZQUEZ RAMÍREZ, A.; J. O. LÓPEZ GUERRERO, S. D. MEJÍA CHAVEZ, P. M. MEJÍA CHAVEZ, L. R. ESTER DE RIVERA y M. DE VILLEGAS. "La asociatividad empresarial como alternativa estratégica para la competitividad en pequeños y medianos productores de bálsamo de los municipios de San Julián y Cuisnahuat departamento de Sonsonate", *Revista Científica de la Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer*, n.º 2, 2018, pp. 2 a 57.



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en diciembre de 2020

Se compuso en caracteres Cambria de 12 y 9 pts.

Bogotá, Colombia