

**Marca territorial, valor añadido para destacar los atributos del municipio de
Rionegro**

Kelly Manuela Valencia Quintero

María José López Ocampo

Michael Arias Rendón

Ximena Ríos Montoya

Asesora: Silvia Liliana Ceballos Ramírez

Universidad Católica de Oriente

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pregrado en Comercio Exterior

Rionegro

2022

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	13
Planteamiento del problema.....	14
Justificación	16
Objetivos.....	17
General	17
Específicos	17
CAPITULO I.....	18
MARCA TERRITORIAL	18
Definición de marca.....	18
Qué es Territorio.....	19
Qué es una Marca Territorial	21
Construcción de Marca Territorial.....	23
Marcas Exitosas	24
Marca Territorial Rionegro.....	29
CAPITULO II.....	31
PERCEPCIÓN Y MERCADEO	31
Marketing territorial.....	36
Estrategias de segmentación	37
Qué es percepción.....	38
Estrategias de la percepción.....	39
Branding Territorial	39
CAPITULO III	41
MICRO. PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	41
Qué son las pymes	41

Clasificación de las pymes.....	42
Aporte de las pymes en el desarrollo económico de un territorio.....	45
Clasificación empresarial pymes en el Oriente Antioqueño.....	46
CAPÍTULO IV	49
MUNICIPIO DE RIONEGRO	49
Historia.....	49
Población	53
Diagnóstico del Municipio de Rionegro.....	54
Desarrollo económico	58
Cooperación nacional e internacional.....	59
Rionegro Ciudad Emergente, Sostenible y Competitiva	60
Ordenamiento del Territorio	61
Lugares Turísticos.....	62
Turismo religioso	62
Turismo Cultural e Histórico.....	66
Turismo gastronómico.....	68
Turismo recreacional.....	68
Eventos y Festividades.....	69
CAPÍTULO V	70
MARCA TERRITORIAL DE RIONEGRO	70
CAPÍTULO VI	76
HISTORIA DE RIONEGRO	76
METODOLOGÍA.....	82
Herramientas	82
Sujetos entrevistados.....	83

Guía de investigación.....	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS	89

LISTA DE IMÁGENES

Ilustración 1. Marca País Colombia.....	25
Ilustración 2. Logotipos CO.....	26
Ilustración 3. Marca Ciudad Medellín	26
Ilustración 4. Marca ciudad del Quindío.....	28
Ilustración 5. Marca ciudad de Pereira	28
Ilustración 6. Marca ciudad de Rionegro.....	29
Ilustración 7. Logo Alcaldía 2020-2023	30
Ilustración 8. Proceso para generar valor a clientes y empresa.	33
Ilustración 9. Pirámide de Maslow	35
Ilustración 10. Las 4P	37
Ilustración 11. Localización de la subregión del Oriente Antioqueño en el departamento de Antioquia	50
Ilustración 12. Catedral de San Nicolas	63
Ilustración 13. Iglesia San Francisco de Asís	63
Ilustración 14. Iglesia Jesús de Nazareno	64
Ilustración 15. Iglesia de San Antonio.....	65
Ilustración 16. Iglesia Nuestra Señora de Chiquinquirá	66
Ilustración 17. Museo Histórico la Casa de la Convención	67
Ilustración 18. Museo de Artes de Rionegro (MAR).....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Enfoques del marketing	31
Tabla 2. Tamaño de las empresas según el Decreto 957 del 2019	42
Tabla 3. Tamaño de las empresas según la Ley 590.....	43
Tabla 4. Clasificación Empresarial 2019.....	47
Tabla 5. Unidades empresariales por actividades económicas y tamaño de empresa	47
Tabla 6. Clasificación de municipios según las subregiones del Oriente Antioqueño.....	51
Tabla 7. Diagnóstico de algunos sectores del municipio de Rionegro	54
Tabla 8. Distribución modal	58

SIGLAS

Aeropuerto Internacional José María Córdova (AJMC)

American Marketing Association (A.M.A)

Caja de Compensación Familiar de Antioquia (COMFAMA)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare (Cornare)

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)

Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E)

La Financiera de Desarrollo Territorial S.A. (FINDETER)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C)

Pequeña y mediana empresa (PYMES)

Producto Interno Bruto (PIB)

Salario Mínimo Legal Mensual Vigente (SMMLV)

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Sistema de Información de Museos Colombianos (SIMCO)

Sistema Integrado de Información de la Protección Social (SISPRO)

Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs)

Universidad Americana de Europa (UNADE)

Universidad de las Américas Puebla (UDLAP)

GLOSARIO

Ciudad intermedia: son ciudades denominadas a menudo ciudades de tamaño mediano, debido a su población y su superficie construida, son también ciudades cuya existencia y dinámica dependen directamente del comercio y de otras formas de intercambio, cercano o lejano, en las cuales participan. (A.Rabinovich, 2004)

Competitividad: conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. (Cann, 2016)

Cuatro P del marketing: Las cuatro P del marketing son: Producto, Precio, Plaza y Promoción; estas son variables que son controladas por la empresa y analizadas con el objetivo de llegar adecuadamente a su mercado objetivo y obtener respuestas positivas de dicho mercado. (Baby M. & Londoño J., 2008)

Cultura: es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad (Tylor, 1871)

Desarrollo económico: El desarrollo económico es un concepto que se refiere a la capacidad que tiene un país de generar riqueza. Esto, además, se debe reflejar en la calidad de vida de los habitantes. Es decir, el desarrollo económico es un término relacionado a la capacidad productiva de una nación. Pero también se vincula al bienestar de los ciudadanos. Algunos signos del desarrollo son: Elevada calidad de vida de los habitantes, distribución de la renta relativamente igualitaria, crecimiento económico sostenible, entre otros. (Roldán P. N., Economipedia, 2018)

Desarrollo empresarial: El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano (Flor Lucila Delfín Pozos, 2016)

Estrategia: la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización (Strickland, 1998)

Exportación: son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Junto con las importaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. (Montes, 2015)

Globalización: es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política (Mittelman, 1996)

Identidad: es un concepto aporético en tanto que tiene la condición de necesidad y a la vez de imposibilidad, es decir, es un concepto que es necesario para hablar de algo que caracteriza temporal o históricamente a un sujeto o a un campo disciplinario, pero, a la vez, es imposible de representación precisa y definitiva. (Cezales, 2015)

Innovación: es un proceso por el cual una nación crea y transforma nuevos conocimientos en productos, servicios y procesos útiles para los mercados nacionales y globales; dirigiendo hacia la creación de valor para las partes implicadas (stakeholders) y a estándares de vida más altos. (Donofrio, 2004)

Marca: Según (Lamb, 1979) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Marca ciudad marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse. La marca ciudad será el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas (Lucía Sáez Vegas, 2011)

Mercado: Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2001)

Negocio: Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia. Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. Algunas veces se utiliza el término negocio para designar el local comercial donde se vende algún bien o servicio como un restaurante, una tienda de ropa, una farmacia, etc. (Roldán P. N., Economipedia, 2017)

Planificación estratégica de ciudades: La planificación estratégica es una forma práctica de conocer la realidad urbana, de ver e interpretar su futuro. Es definir un modelo de urbe ideal a mediano y largo plazo deseada por los ciudadanos y por los diferentes agentes que intervienen en la gestión urbana y que tenga en cuenta los sectores claves de ella. Un plan estratégico es un proyecto urbano global que tiene en cuenta los aspectos económicos, sociales y territoriales (Gómez, 2007)

Promoción: La Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo «Promover» por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca. (Adrián, 2021)

Pymes: Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. (Westreicher, 2015)

RESUMEN

En el presente trabajo se plantea la marca territorial como valor añadido para destacar los atributos del municipio de Rionegro, en el departamento de Antioquia, ya que se detecta que a partir de diferentes estrategias de marketing, la marca territorial permitirá un reconocimiento del municipio dándole identidad a sus habitantes y a su vez proporcionando una serie de beneficios a diferentes sectores como el turismo, la educación, la salud, la cultura y la inversión; en el cual se verán directamente implicados las personas como individuos y como empresas. A partir del estudio se establece una metodología y se estructuran unas herramientas para darle resultados al proyecto.

Con los resultados obtenidos, después de investigar algunos ejemplos de marcas territoriales, entender la importancia del mercadeo en el proceso de percepción de la marca, comprender el entorno empresarial y realizar un diagnóstico del municipio de Rionegro se logra identificar de manera cualitativa el impacto que está generando la marca territorial de Rionegro tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: Marca Territorial, Municipio de Rionegro, desarrollo económico, pymes, marketing.

ABSTRACT

In this work the territorial brand is proposed as an added value to highlight the attributes of the municipality of Rionegro, in the department of Antioquia, since it is detected that from different marketing strategies, the territorial brand will allow a recognition of the municipality giving identity to its inhabitants and in turn providing a number of benefits to different sectors such as tourism, education, health, culture and investment; in which people as individuals and as companies will be directly involved. From the study a methodology is established and tools are structured to give results to the project.

With the results obtained, after investigating some examples of territorial brands, understanding the importance of marketing in the process of brand perception, understanding the business environment and making a diagnosis of the municipality of Rionegro, it is possible to qualitatively identify the impact that the territorial brand of Rionegro is generating both nationally and internationally.

Key words: Territorial Brand, Municipality of Rionegro, economic development, SMEs, marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad dar a conocer la Marca territorial como valor añadido para destacar los atributos del municipio de Rionegro, a partir de un diagnóstico realizado al municipio en mención, la creación de la marca, su trayectoria, el tejido empresarial y algunas opiniones de personas dirigentes de proceso de difusión y apropiamiento de la marca.

El municipio de Rionegro, ubicado en el departamento de Antioquia en los últimos años ha presentado gran fortalecimiento en distintos sectores como el económico, social y comercial; destacándose principalmente su ubicación estratégica en el Oriente Antioqueño y permitiendo la interacción de los municipios a su alrededor; debido a las dinámicas presentadas e incursionando en las nuevas tendencias del mercado se crea una marca territorial con el fin de identificar al municipio y sus habitantes, resaltando las cualidades del mismo y permitiendo un reconocimiento tanto a nivel local, nacional e internacional.

El presente texto se encuentra organizado en seis capítulos, en el primero se da una contextualización de lo que es marca territorial, la construcción de esta y algunos ejemplos de las marcas territoriales más exitosas. En el segundo capítulo se aborda la percepción y el mercado, teniendo en cuenta el marketing territorial, estrategias de percepción y branding territorial. En el tercer capítulo se abordan las Pymes del Oriente Antioqueño. En el cuarto capítulo se empieza a hablar del municipio de Rionegro y su diagnóstico en diferentes ámbitos. El capítulo cinco se enfoca en la marca territorial de Rionegro, su historia y trayectoria y finalmente el capítulo 6 habla de la historia y cultura del municipio.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir del desarrollo de un trabajo de investigación en torno al valor añadido de la marca territorial del municipio de Rionegro.

Planteamiento del problema

El municipio de Rionegro se encuentra localizado en la subregión oriente del departamento de Antioquia en Colombia, aproximadamente a 45 km de la capital antioqueña. Limita al norte con los municipios de Guarne y San Vicente, al este con Marinilla y El Carmen, al sur con La Ceja y al oeste con El Retiro, Envigado y Medellín.

Rionegro ha mostrado ser una de las ciudades con mayor desarrollo en los últimos 20 años, esto se da por varias causas, por una parte, la sede del Aeropuerto internacional José María Córdoba y la accesibilidad que cuenta este gracias a la cercanía con la ciudad de Medellín, capital del departamento, lo cual fortalece el turismo y ayuda con el crecimiento industrial. También posee una cantidad de recursos naturales, lo cual hace que tenga una buena capacidad en el desarrollo agropecuario, adicionalmente la oferta de mano de obra calificada, un agradable clima y una infraestructura vial que permite conexiones con todo el país, transformándose así en un núcleo de tránsito comercial y estratégico para la región central de Colombia, adicionalmente se encuentra ubicada una de las Zonas francas más importantes del país en donde se establecen una cantidad de empresas reconocidas que brindan y aportan tanto a la región como al país.

Rionegro, es un núcleo importante en materia de economía y locación geográfica de la región del Oriente Antioqueño, también tiene un tejido empresarial, un entorno y ambiente favorable para realizar negocios con amplia diversidad de economía y una gran ventaja por la localización del Aeropuerto Internacional José María Córdoba.

Por parte, la Gobernación de Antioquia señala que Rionegro posee un índice municipal de competitividad para el 2019 de 60 puntos, posicionándolo en el 4° lugar entre los 125 municipios que tiene el departamento. (Alcaldía de Rionegro, 2020-2023). Rionegro cuenta actualmente un posicionamiento nacional e internacional como una ciudad que fomenta y articula un crecimiento equilibrado y armónico de todo el territorio, teniendo en cuenta su capital humano, su valor como patrimonio histórico, su sostenibilidad en materia financiero y fiscal y la protección de los recursos ambientales, teniendo varios retos en relación con el desarrollo cultural, investigativo, regional, etc.

Rionegro empezó con el desarrollo de una marca territorial más conocida como “Marca Rionegro” en el año 2017 creándose con el fin de dar a conocer las oportunidades que hay o que se tiene dentro del municipio, a su vez, esta una marca ciudad cumple un papel importante entre los habitantes de dicho territorio, ya que más allá de hablar de su lugar, se busca que este sea conocido y atractivo para las personas que no habitan en él.

Lo que busca una marca territorial es lograr que mediante la intervención de tres partes fundamentales que son la inversión por la cual se busca conseguir una retribución y generar nuevos negocios, el turismo mediante el cual se crea una inversión emocional y la manera de vender experiencias y por último la cultura que pretende crear un valor interno y un sentido de pertenencia con el fin de ayudar a que el territorio crezca de manera significativa para alcanzar una mejor economía. Para la creación de esta marca, los agentes o personas que intervienen buscan un bienestar, resaltando por tener un liderazgo en su opinión e integrando a las empresas del territorio para que estas se involucren y se logre el crecimiento de la zona para conseguir un reconocimiento y un nombre a nivel nacional e internacional. (Susana Jimena Barreto Bedoya, 2019)

Adicionalmente Rionegro cuenta como centro estratégico en el desarrollo empresarial, lo que permite generar una mayor identidad y a su vez un mayor reconocimiento en la región, el país y el mundo; por esta razón la inclusión de la marca territorial juega un papel fundamental en este ámbito de los negocios, generando un mayor valor agregado e incentivando a los empresarios a la inversión por medio de la marca.

La pregunta de investigación, que sirve como guía para todo este proceso de la Marca territorial como un valor añadido para destacar los atributos del municipio de Rionegro es la siguiente: ¿Cómo puede la marca territorial resaltar los atributos del municipio de Rionegro?

Justificación

La marca territorial trae consigo un constante desarrollo de estrategias que permiten posicionar un territorio, ésta es generada a través de una construcción colectiva entre las partes que se verán involucradas en un futuro, por medio del cual se muestra la personalidad del municipio, es decir, la identidad que este posee junto con sus fortalezas que lo destacan y adicionalmente origina por parte de todos los habitantes un sentido de pertenencia ya que es símbolo que fomenta la residencia, sostenibilidad y las inversiones.

En general la marca territorial busca canalizar los esfuerzos en distintos ejes estratégicos que promuevan y permitan impulsar un crecimiento integral del municipio; según la (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2022) Rionegro está posicionado como el eje de desarrollo del Oriente Antioqueño gracias a su ubicación estratégica y a su entorno diversificado para la generación de nuevos y atractivos negocios, es un contribuyente de crecimiento a nivel nacional e internacional.

En este trabajo se busca mostrar la relevancia que puede generar la marca territorial del municipio de Rionegro como pilar en el desarrollo del sector empresarial, teniendo en cuenta que con esta marca se puede crear, fomentar, y materializar las distintas estrategias que tengan las personas involucradas en aportar a la competitividad y crecimiento de las empresas que están ya posicionadas como de las que tienen la intención de plantarse en el sector. Siendo esta un canal por medio del cual los habitantes, visitantes e industrias puedan atraer mejores oportunidades de manera que se vean reflejado por si solos los beneficios del municipio.

Las herramientas que se utilizarán en este trabajo darán consistencia a la marca Rionegro en materia social y empresarial, integrando la participación de personas y empresas que son fuente de generación en los avances del desarrollo y la inversión en el territorio dando mayor durabilidad a la implementación del progreso, generando implicaciones reales y oportunas al momento en que se encuentra girando el mundo.

Actualmente la economía está presentando grandes cambios significativos que de una u otra manera perjudican a toda la sociedad, esto trae consigo una obligación por parte

de las empresas a implementar modelos de adaptación que puedan sobrellevar las distintas condiciones que se presentan por diferentes factores como lo son la globalización, la sustitución del capital humano, la falta de recursos y las nuevas tendencias de consumo; lo que implica la necesidad de buscar nuevos caminos que faciliten la resolución de los diversos problemas que se puedan presentar, viendo así la marca territorial como una herramienta de apoyo para contrarrestar dichos problemas.

Las acciones y planes que se desarrollarán en la investigación generaran un recurso del cual se verán beneficiados todos, los empresarios y los habitantes del territorio, al igual que los interesados en realizar nuevas inversiones en este, además será un trabajo que brindará valiosa información en el sector educativo, en este caso la Universidad Católica de Oriente, viéndose beneficiados los estudiantes, docentes y directivos puesto que los resultados serán un canal de promoción al progreso del municipio.

Objetivos

General

Valorar cómo puede la marca territorial resaltar los atributos del municipio de Rionegro para la presentación de estrategias de posicionamiento al gobierno local y a su vez las utilidades que esta conlleva.

Específicos

- Presentar las estrategias utilizadas en la marca territorial Rionegro en procesos de internacionalización.
- Dar a conocer las acciones y estrategias que lleva a cabo la marca territorial Rionegro para el fomento de la inversión, turismo y exportaciones.
- Identificar cuáles son las líneas estratégicas para la promoción de la marca territorial del municipio de Rionegro.

CAPITULO I

MARCA TERRITORIAL

Definición de marca

El primer paso para conocer y entender de qué trata la marca territorial, hay que hablar y profundizar primero en las palabras por separado; por una parte, está la palabra marca, que significa un reconocedor a nivel comercial de los bienes y servicios que puede ofrecer una empresa o una entidad, esto les sirve como punto de diferencia frente a la que posible competencia, además, es una forma de reconocimiento y punto de atracción, para que sea conocida y recordada por los clientes, pero lo más importante y significativo, es que sea consumida y bien recibida por el mercado.

(American Marketing Association, 2013) (A.M.A) define una marca como un signo, nombre, término, diseño o símbolo ya sea combinados o no con el objetivo de identificar ya sea los servicios o los productos de una empresa, con el fin de ser diferenciados en el mercado.

Cada marca tiene una parte tope y un fondo. El fondo tendrá los significados de la marca para todo el mundo, en todas partes. El tope tendrá los múltiples significados que son fabricados para los propósitos específicos de los grupos específicos. No existe nada en la noción de marca que demande una negativa de la multiplicidad. (McCracken, 1998 citado en Cepeda, 2014, p.3).

Otro autor que habla de marca es (Costa, 2012) que dice:

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados.

Con base a lo anterior se puede decir que, la interpretación o el significado de marca varia de persona a persona, ya que entre cada autor se crea un concepto distinto, por lo que permite dar a entender que hay miles de significados diferentes para un mismo concepto. Por otra parte, cada elemento que las personas le quieren dar a la palabra marca es complementario entre ellos mismo, es decir, no hay marca sin nombre, ni nombre sin eslogan. Marca hace referencia, además, a los alcances que tiene el mercado a la hora de introducirse en la mente del consumidor final y el poder de adquisición que posee cada individuo, también, el hecho de ser un vocablo con múltiples significados, le abre camino a que el termino no desaparezca y no se caiga con facilidad con el pasar de los años.

(Colmerares, 2007) enfoca su significado de marca a algo más derivado y guiado hacía el marketing, diciendo que:

El concepto de marca presenta diversos significados en el marco del marketing, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. La diversidad y alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado amplia dentro del campo de acción de la empresa moderna. En este sentido, es importante presentar a discusión los resultados de una investigación teórica que tiene como objetivo profundizar sobre los aspectos más relevantes del concepto de marca y su gestión estratégica desde una perspectiva integral.

Qué es Territorio

La palabra o el concepto territorial, viene de la palabra territorio, lo cual significa una parte significativa de tierra o de suelo, en el que pueden habitar un grupo de personas, animales y seres vivos. Esta superficie pertenece a un país, un estado, una provincia o una región específica y declarada como tal. El concepto de territorio, en términos de las Ciencias Sociales y especialmente en la Geografía, ha impulsado o ha llevado a la formalización de su elaboración teórica y práctica, a partir de los análisis de la interrelación de los conceptos biofísicos y humano culturales. (INE, 1994) en la geografía el territorio es

designado, en primera parte un espacio geográfico calificado por una pertenencia jurídica. (Rodríguez, 2010) habla que:

El territorio es una extensión terrestre que incluye una relación de poder o de posesión por parte de un individuo o de un grupo social, que contiene límites de soberanía, propiedad, apropiación, disciplina, vigilancia y jurisdicción, y transmite la idea de cerramiento. (Geiger, 1996 citado en Rodríguez, 2010, p.6)

Por otra parte, Goueset argumenta que:

El concepto de territorio implica ambivalencia. En primer lugar, aparece como el espacio de los Estados–Nación (territorio nacional) y en segunda instancia, a partir de una dimensión culturalista del territorio. El autor afirma que en esta aproximación estructuralista son compatibles las dos vertientes de territorialidad. (Goueset, 1999 citado en Rodríguez, 2010, p.6)

Pedro Pírez da su definición específica de que es territorio, diciendo que:

El territorio no es únicamente un objeto dado, ni un resultado de procesos. También es un objeto por hacer: un objetivo histórico y político y, en tal, objeto de gestión. Entender el territorio implica su descripción, su explicación y el hallazgo de sus ¿qué? y sus ¿por qué? Entender el territorio “inteligencia territorial” es una tarea colectiva que de alguna manera supone el esfuerzo de abarcar de forma rigurosa la realidad desde el conocimiento y la acción. De allí que el análisis y la prescripción o normatividad tengan su lugar claro en el proceso de conocer y de transformar. (Pírez, 2009 citado en Rodríguez, 2010, p.8)

El término que puede englobar los anteriores es el de (Llanos Hernandez, 2010) quien argumenta que:

El territorio es un concepto que adquiere nuevos contenidos en el contexto de la globalización, son relaciones sociales que desbordan las fronteras de la comunidad, de la nación y que se entrelazan con otros procesos que ocurren en el mundo.

El territorio como concepto general se refiere a elementos que se encuentran en la vida cotidiana; es decir, explica con amplitud los elementos reales depositados en el material de estudio y facilita la generación de nuevo y renovado conocimiento. Habla Porto Goncalvez, describiendo el territorio, desde un punto de vista más antiguo e histórico:

A finales del siglo XIX, el territorio resulta un concepto insuficiente para adentrarse en el conocimiento de la riqueza de los estados nacionales y de las colonias sometidas a los países centrales. El comercio y la industria requerían de un conocimiento más específico de las riquezas y de las culturas de los seres humanos en el contexto de un capitalismo que se desplegaba por todo el orbe. La región, como referente empírico que proviene desde la época del imperio romano, va a adquirir un nuevo sentido paradigmático a partir del pensamiento geográfico de Paul Vidal de la Blache, quien se interesará en conocer la relación de los seres humanos con su entorno natural, reconociendo que cada región es una posibilidad de pensamiento y de cultura diferente. La síntesis teórica que relaciona el vínculo del entorno natural y la acción social de los seres humanos servirá para explicar las causas que llevan a diferenciar a las regiones, dejando de lado la explicación basada en los determinismos geográficos; en consecuencia, los estados nacionales constituyen no sólo un territorio, sino también un mosaico de regiones, donde las posibilidades de futuro para los seres humanos son distintas en cada región. El territorio y la región son dos conceptos que surgen con la modernidad y que diferirán en su objeto de estudio, pero son consustanciales al concepto de Estado y se desarrollan desde los siglos XV y XVI. (Goncalvez Porto, 2001 citado en Llanos-Hernández, 2010, p.3)

Qué es una Marca Territorial

Dejando atrás con los conceptos de marca y territorio, se debe tener en cuenta para hablar de la importancia de una marca territorial, es el conocimiento que se tiene frente a dicho concepto y como puede influir en la economía de un territorio y de un país en general. Para (Navarro Hoyos, 2020) la marca territorial representa un valor añadido que

refiere a los valores de un territorio y su gente y que se constituye como un mensaje fundamental en el momento en que un turista se decide por un destino determinado.

Por otra parte, (Navarro Hoyos, 2019), explica porque es importante una marca territorial desde el punto de vista de la comunicación, ella en su blog dice:

El desarrollo de una marca territorial es el punto de partida de una campaña de comunicación informativa, promocional y emocional. Los procesos de comunicación se deben desarrollar en doble vía, una de cara a los habitantes del territorio a fin de apropiar elementos identitarios y crear elementos patrimoniales. El segundo proceso de comunicación debe realizarse de cara al exterior a fin de crear imaginarios en el potencial turista y/o visitante.

Es cierto que la creación de una marca territorial ayuda a beneficiar al grupo de personas que están asentadas en el territorio, esto también sirve como posicionamiento para atraer inversión, que inyecte capital con el fin de ampliar y dar crecimiento al sitio y a su vez, mejorar la infraestructura, proporcionando espacios dignos y generen nuevos empleos. De acuerdo con (Ollé y Riu, 2009 citado en THOMÉ-ORTIZ, 2018 p.3) las marcas territoriales fortalecen la reputación de un espacio, generan lealtad al destino, proporcionan una garantía de calidad, generan valor y transmiten un sentido de pertenencia.

La predisposición de un producto o lugar actualmente en el mercado dan a entender que entre más reconocimiento tenga un producto es más fácil que sea comercializado y vendido, por lo cual, se desea ocasionar una inquietud para aquellas ciudades o territorios que quieran dar un paso hacia el reconocimiento y crecimiento de su economía, su turismo y su inversión, logrando posicionarse de manera nacional e internacional por lo que producen ellos mismos internamente.

Las marcas territoriales son de suma importancia para crear estrategias de exportación de productos fabricados, la inversión de extranjeros y el turismo regional por lo que la imagen de marca territorial es el primer vistazo que se tiene para conocer el territorio. Desde el punto turístico, la marca territorial ayuda a que el turista se lleve una buena imagen del territorio y sea un promotor de lo vivido. La marca territorial y las imágenes vinculadas, representa una estrategia de construcción de identidad regional, la

consolidación de este mensaje puede permear a todos los productos o servicios desarrollados en el territorio más allá de la estrategia de turismo. (Navarro Hoyos, 2020)

El sello de diferenciación de una región se da a partir de las características únicas que tiene el territorio, mediante sus significados valores, los cuales son usados para distinguir a una región de otra, haciéndola sobresalir de manera positiva. La marca territorial es la ventana al mundo, para que la zona sea reconocida y agradable para terceros, así mismo, es la posibilidad de abrir campo en el mercado mundial y competir al punto de ser potencia y ayudar a la economía no solo del territorio, sino también del país.

Se utiliza la marca territorial como una forma eficaz y efectiva para comunicar al futuro posible consumidor, inversor o turista sobre la existencia a de su producto con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a corto y largo plazo. La marca o marketing territoriales se define como modelo o plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio y que tiene relevancia en la elaboración de estrategias de desarrollo local. (GÓMEZ, 2015)

Construcción de Marca Territorial

A la hora de buscar la construcción de una marca territorial, se debe tener claro la identidad que tiene el territorio, y como sus habitantes se sienten orgullosos de mostrar lo que tiene su territorio para dar al mundo entero. Por otra parte, según (Pike, 2013 citado en THOMÉ-ORTIZ, 2018, p.3) El desarrollo de una marca territorial es un proceso de institucionalización de la identidad del territorio, a través de la proyección de una imagen que ha sido concebida internamente y reconocida externamente.

El diseño metodológico para la creación de la marca territorial consistió en un proceso de siete pasos:

a) Diagnostico del territorio, donde se evalúan las condiciones naturales, culturales, sociales, económicas y políticas de la zona de estudio de cara al turismo, (Zimmer, 2006 citado en THOMÉ-ORTIZ, 2018, p.4).

b) Conformación del grupo de trabajo, a partir de una convocatoria abierta entre el grupo de ejidatarios y la localización de actores clave que tuvieran un sólido conocimiento del territorio mediante la técnica de muestreo no probabilístico de bola nieve, (Goodman, 1961 citado en THOMÉ-ORTIZ, 2018, p.4).

c) Determinación de los elementos identitarios del territorio, realizada a partir de talleres participativos, donde los actores locales decidieron cuales son los aspectos más representativos de la comunidad;

d) Elaboración especializada de la propuesta, a partir de la metodología de solución de problemas gráficos de Munari, (Munari, 2006 citado en THOMÉ-ORTIZ, 2018, p.4)

e) Validación de la propuesta, realizada por el mismo grupo local que participó en la determinación de los elementos identitarios;

f) Rectificación de la propuesta, consistente en la realización de los ajustes necesarios posteriores a la validación comunitaria;

g) Desarrollo de protocolos de calidad para el uso de la marca, basada en una serie de lineamientos que deben cumplir aquellos productos y servicios que ostenten la marca, (Borboa, 1999, figura 1 citado en THOMÉ-ORTIZ, 2018, p.4).

Marcas Exitosas

La primera y más importante marca territorial reconocida en Colombia y que es influyente a nivel mundial es la “Marca País Colombia” o “CO Colombia” como es conocida actualmente. Esta marca fue creada en el año 2005 con el nombre de “Colombia es Pasión” con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el exterior. La estrategia de la marca es financiada principalmente por Proexport y algunas empresas del sector privado.

La campaña se enfrentaba a dos grandes retos, los cuales eran generar un sentido de pertenencia entre los colombianos y a su vez, promocionar a nivel internacional la inversión, las exportaciones y el turismo del país. Su principal objetivo era estar dentro de

los estándares a nivel mundial y capitalizar el origen de los productos de las empresas netamente colombianas.

Ilustración 1. Marca País Colombia



Fuente: (Colombia.co, 2022)

Según (SEMANA, 2012) Colombia es pasión, no tenía claridad de que fuera una marca país, se pensó más en ventas de una licencia publicitaria. Además, agrega que se esperaba una imagen asociada con los atributos que reconocen los extranjeros, todavía conocen a Colombia por el CO, esta no puede ser una estrategia de comunicación, debe ser de mercadeo internacional.

Por otra parte, fomentar la economía y la situación financiera del territorio colombiano, el presidente de Procolombia dice que los colombianos tienen la responsabilidad histórica de contribuir con la reactivación segura de la economía, generando empleo y oportunidades en las regiones, por su parte, para el ex ministro de Comercio, José Manuel Restrepo, las marcas país son fundamentales a la hora de posicionar de manera internacional a los países, ya que, ayudan con el dinamismo comercial y atraen inversión y turismo. (Restrepo, 2021)

Ahora bien, desde 2012 el lema ha permanecido igual y, de hecho, en diciembre del año pasado la Marca País de Colombia fue galardonada como la mejor de Latinoamérica en 2020. El país fue el único de la región premiado en la categoría que reconoce la capacidad de los países de atraer inversiones extranjeras, talento internacional y el fomento de las exportaciones en 'Doing Business' de los Country Brand Awards. (Acosta Fonseca, 2021)

Ilustración 2. Logotipos CO



Fuente: (Mariño López, 2022)

Otra Marca Territorial cercana es el proyecto de “Marca Ciudad Medellín”. En este año 2021, la ciudad lanzó el concurso marca de ciudad, con el cuál se busca establecer una nueva identidad de manera visual para el nombre de su territorio. Esta convocatoria, presentada por la Alcandía de Medellín, busca reunir a los principales talentos creativos y artísticos de la región, con el fin de mostrar sus propuestas a los diferentes jurados, entre ellos los habitantes de la ciudad, para conseguir una imagen renovada del territorio, conocido como la ciudad de la eterna primavera.

Este método de marketing territorial también busca producir recordación de la ciudad a partir de aspectos positivos que la distinguen, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, entre ellos ser una capital transformadora, innovadora, creativa y visionaria, que ha sido capaz de dejar atrás la violencia que años anteriores marcaron la ciudad; con esto se busca no solo atraer inversión, sino también incrementar el sentido de pertenencia en los habitantes locales y ciudadanos que residen en el exterior, pero sienten la ciudad como propia.

Ilustración 3. Marca Ciudad Medellín



Fuente: (Medellín Travel, 2021)

Más ciudades o territorios se han sumado a la creación de su propia marca, como es el caso de la Marca Quindío quien presenta su slogan ‘El corazón de la zona cafetera’ respondiendo a su contexto cultural y económico tradicional y la Marca ‘Pereira Capital del Eje’, esta marca se encuentra también en la zona cafetera y le apuesta al posicionamiento y reconocimiento de su ciudad buscando destacarse entre las demás ciudades.

Ambas marcas están ubicadas dentro del Paisaje Cultural Cafetero (P.C.C) en Colombia, declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el año 2011 tras un proceso a la cabeza de la academia y otros sectores interesados y relacionados con el tema. Su tradición enfocada a nivel social, cultural y económica sigue vigente a través del tiempo. Sus casas construidas en bahareque con techos corredizos para secar el café que se cultiva en la zona, los colores alusivos a unos maravillosos paisajes, como lo son el rojo, el amarillo y el verde que resaltan en las montañas y en las fachadas de las fincas de la región, son el sello diferenciador que hace que estas marcas, sean un símbolo a nivel nacional e internacional.

Por medio de una entrevista que se realizó en el año 2019, frente a las diferentes perspectivas con respecto a la PCC, dirigida a la Marca Quindío, esta enseña cómo la región cafetera es un ejemplo de éxito en cuanto a marca territorial. Según el director de Turismo de la Gobernación del Quindío

Esta fue creada hace más de 10 años, construida a través de un proceso de consultoría con instrumentos participativos, buscando consolidar los elementos más representativos del departamento dentro de la marca. Así mismo agrega que esta marca nace principalmente porque se le quería dar una identidad al nuevo estilo turístico del departamento, buscaba recordación y posicionamiento. (Montaño, 2019 citado en Ordoñez & Abadía, 2019, p.15)

A pesar del cambio en las diferentes administraciones del departamento, la marca se ha sabido mantener y perdurar en el tiempo. De esta manera, (Montaño, 2019 citado en Ordoñez & Abadía, 2019, p.15) afirma un dato importante en la entrevista, es que esta no es una marca de gobierno sino una marca de destino. Exclusivamente para fomentar el turismo en el departamento. Esta es una gran diferencia comparada con la Marca Pereira ‘Capital del Eje’.

Ilustración 4. Marca ciudad del Quindío

Fuente: (PORTAFOLIO, 2020)

Por otro lado, (Valencia, 2019 citado en Ordoñez & Abadía, 2019, p.15), una de las gestoras de la marca ciudad Pereira, afirma, que

Se trata de un trabajo que se inició desde la campaña a la alcaldía de Juan Pablo Gallo, actual alcalde de Pereira en el periodo de 2016- 2019. Fue una iniciativa política para su campaña que luego se transformó en el lema administrativo de la ciudad. De igual forma, Valencia comenta en la entrevista realizada, que si bien fue un poco atrevido autodenominarse ‘Capital del Eje’ fue una iniciativa que buscaba sacar a la ciudad del estancamiento en el que estaba, queriendo convertirse en un centro de crecimiento de la región cafetera y en una identidad para los pereiranos que habitan tanto en la ciudad, como por fuera de ella.

Ilustración 5. Marca ciudad de Pereira

Fuente: (Ordoñez Duque, 2019)

Marca Territorial Rionegro

Continuando con la marca territorial, Rionegro tiene varias propuestas para crear su propia marca, con el fin de ser reconocida como una potencia no solo a nivel departamental, sino también a nivel internacional. En el trabajo “La marca ciudad Rionegro pulso industrial” (Quiceno & Duvan, 2012) se habla de que:

El plan de desarrollo de Rionegro plantea la inexistencia de propuestas de marketing que consoliden un producto turístico e industrial, por lo tanto, se ve la necesidad de una propuesta de marketing, para la consolidación de una Marca Ciudad la cual se ancle a las necesidades planteadas.

Rionegro es un potencial en materia económica, ya que se encuentra cerca de la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia, además, se encuentra allí el aeropuerto más importante del departamento y uno de los más transitados del país el aeropuerto internacional José María Córdova. Por otra parte, el municipio que ya es más ciudad opta por incentivar la creación de empresa, el aumento del turismo y sacar exportaciones significativas al mundo entero.

Ilustración 6. Marca ciudad de Rionegro



Fuente: (Canal Acuario , 2017)

Según la (Alcaldía de Rionegro, 2019), con su estrategia “Rionegro juntos avanzamos más” desde la oficina de Cooperación se realizó un Meet Up, estrategia que permitió que diferentes gremios se vincularan a la marca ciudad, representantes de

diferentes sectores como el turismo, la educación, la salud y la cultura aceptaron ser aliados claves en el desarrollo de la marca territorial de Rionegro, pues la marca genera reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional; con esta es posible enamorar a propios y visitantes de un territorio histórico, verde y en desarrollo.

Carlos Andrés Tabares representante del gremio de hotelería expresó:

“Para nosotros es un orgullo ser aliados de la marca ciudad Rionegro, porque también hemos participado de su creación. Espero que este sea el principio para la generación de estrategias comunes, en equipo. Esta marca nos va a permitir visibilizarnos mejor, y en nosotros está que sea sostenible en el tiempo” expresó Carlos Andrés Tabares representante del gremio de hotelería.

Ilustración 7. Logo Alcaldía 2020-2023



Fuente: (Alcaldía de Rionegro, 2020-2023)

CAPITULO II

PERCEPCIÓN Y MERCADEO

Para comenzar a hablar del tema, hay que conocer a detalle un poco la historia y el inicio del mercadeo, este tuvo su origen desde el hombre primitivo, quien se dio cuenta que teniendo relaciones con otras personas podía obtener cosas que él no tenía o no producía, de ahí se crearon las villas, en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercadeo realizando el trueque con demás tribus o pueblos. Finalmente, el marketing se desarrolla con la llegada de la Revolución Industrial. (Sevilla Arias, 2015) Como afirmó Adam Smith (siglo XVIII), “el consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor”

Principalmente se establecieron unos enfoques para ayudar a concretar las prioridades de la comercialización en el marketing, ya que había demasiadas personas con necesidades que no eran satisfechas por los escasos productos de las empresas que había en el momento. Así que se crearon unos enfoques para el marketing, en el que cualquier empresa puede establecer el suyo, cada uno de estos enfoques se profundizan y se da su definición en la siguiente tabla:

Tabla 1. Enfoques del marketing

Enfoque de producción	Está basado en la producción sostenible, los consumidores, elegirán los productos disponibles, enfocándose a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución.
	Son estrategias de promoción a gran escala , con esto se logra que el cliente compre una alta cantidad de

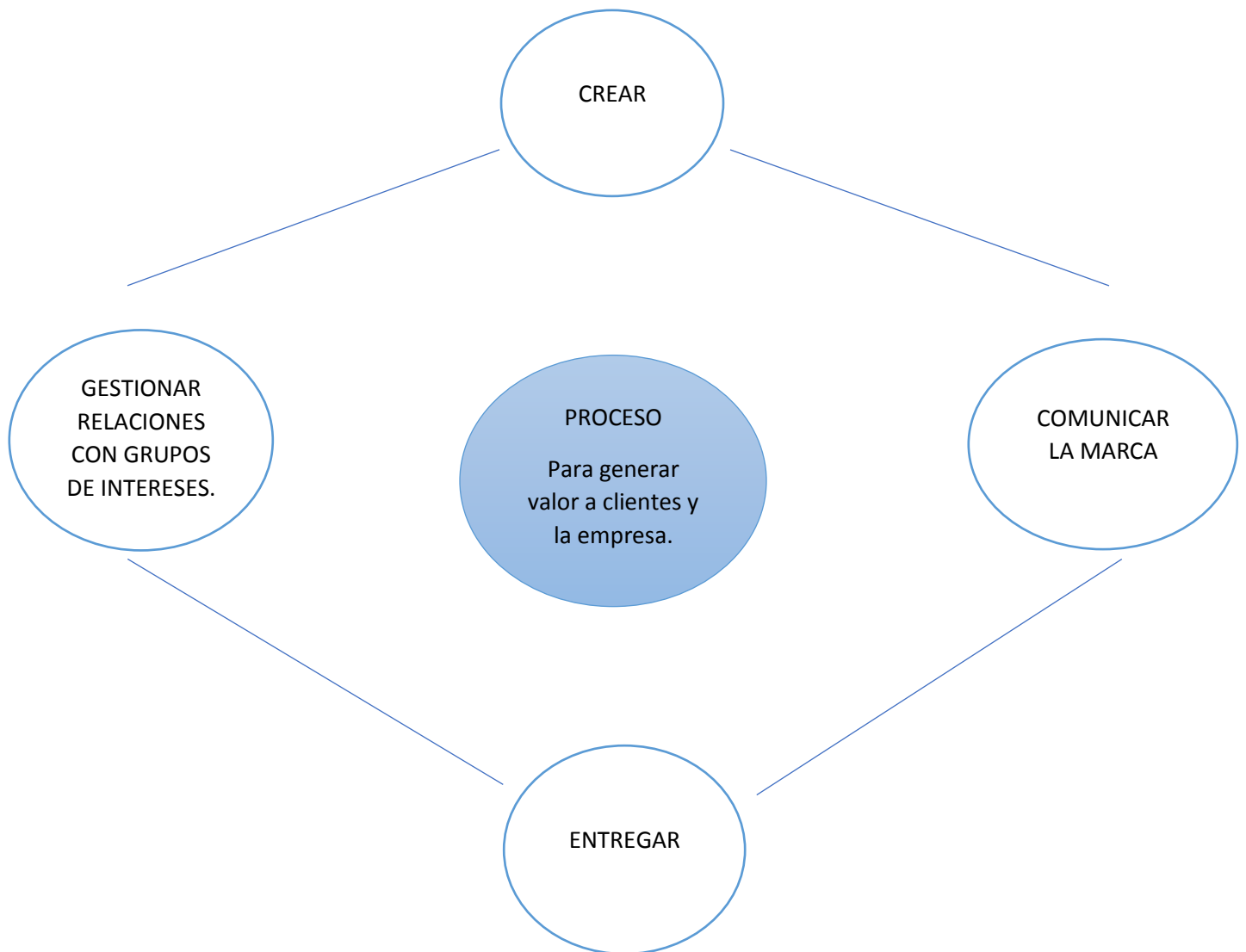
Enfoque en las ventas	un bien. Este se aplica a bienes no buscados, es decir, a los bienes que los compradores no piensan adquirir normalmente.
Enfoque a la mercadotecnia	Ayuda a definir las prioridades en la comercialización como lo son los precios, producto, distribución y comunicación.
Enfoque en el marketing competitivo	Es el plan que tiene la empresa a largo plazo, explotando sus fortalezas y aprovechando al máximo las oportunidades para obtener una posición en el mercado.

Fuente: Elaboración propia con base a (Schnaars, 1991)

Para definir el concepto de mercadeo se toma la definición que da la A.M.A. El mercadeo es un proceso a través del cual se debe crear, comunicar y entregar valor al cliente y además grupos de interés. Es importante que este proceso se cumpla para así conseguir relaciones duraderas, con el fin de crear unos beneficios recibidos por los clientes, proveedores, y demás grupos de intereses. Para tener claro cuál es la finalidad de esta, hay que entender cada una de las etapas del proceso de marketing: La primera etapa es crear valor, en el cual se establecen múltiples beneficios, en donde el cliente o consumidor elige una marca o producto siendo cada vez más exigentes en el mercado, lo que hacen las empresas para crear dichos beneficios es hacer una investigación de mercados, con el fin de obtener información de diferentes fragmentos de este, relacionado con el consumidor final o empresarial.

La investigación de mercados facilita conocer el comportamiento del consumidor, encontrando un punto de equilibrio que beneficie a la empresa y a los consumidores finales.

Ilustración 8. Proceso para generar valor a clientes y empresa.



Fuentes: Elaboración propia con base a datos encontrados en video: (Institución Universitaria CEIPA, 2018)

Las empresas al momento de recopilar la información utilizan mucho las encuestas ya sea tipo Online (Redes sociales, aplicaciones, plataformas o programas) o tipo offline (Por teléfono, cara a cara). No obstante, existen diferentes técnicas para la recolección de datos. De esta manera además de obtener la información necesaria, muy completa y en poco tiempo, tiene muchas ventajas de utilizar esta técnica ya que no solicita personal experto para su aplicación, siendo estas encuestas rápidas y de bajo costo.

Uno de los beneficios de hacer esta investigación es conocer de manera precisa el tamaño del mercado al cual va a ingresar por primera vez o al cual va a ofrecer un producto o servicio, conociendo además el cambio de gustos que tienen los clientes satisfaciendo esas preferencias o necesidades, tomando así una decisión como que producto fabricar y de qué manera lo requieren los consumidores, logrando obtener un buen posicionamiento en el mercado. Además de las encuestas como un método para recopilar datos, también se puede implementar o utilizar las entrevistas, muestreo de campo, recolección de antecedentes, y evaluaciones.

Darle una única definición al mercadeo es complicado, ya que diferentes autores e identidades le dan una definición que es parecida o similar pero no precisamente igual, como es el caso de (Kotler, 1967) el economista define el marketing como el “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Kotler es el padre del marketing moderno, al ser un autor muy actual, en su proceso reconoce el impacto que tiene el internet, ya que, con su evolución tan avanzada, cada vez se implementan nuevas tecnologías de comunicación lo cual va cambiando todo el proceso en el mercadeo, esto quiere decir que las empresas ya no tienen el total control sobre la comunicación de sus marcas, sino que los clientes son los que se encargados.

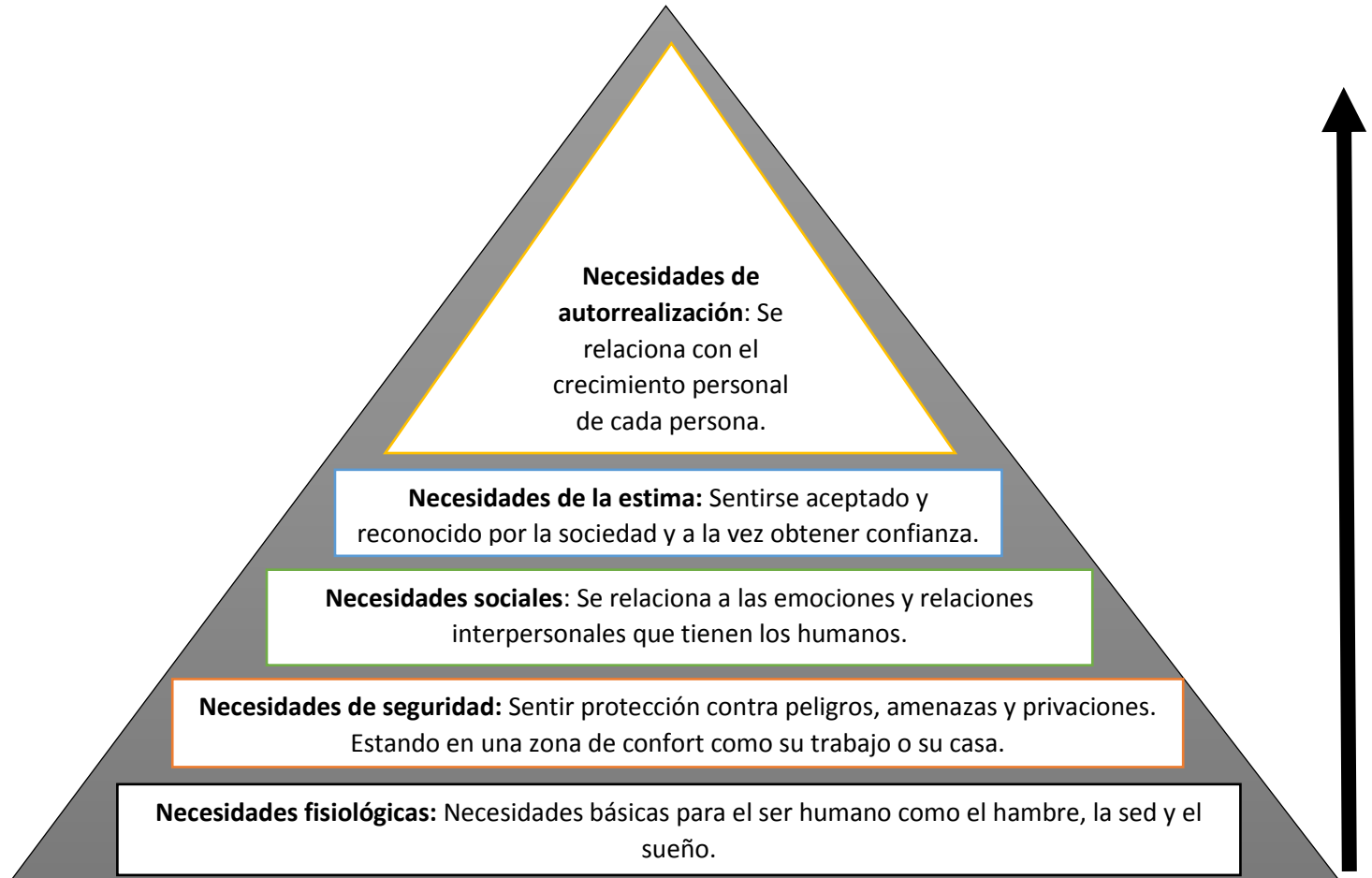
Es muy cierta la frase que dice que la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos, ya que los consumidores finales como se mencionó anteriormente son los encargados de posicionar una marca o destruirla en el peor de los casos por los malos comentarios o demás experiencias que hayan tenido con el bien o servicio.

Finalmente, la definición más usada por el autor es la que plasma en su libro (Kotler, 1967) en el cual plantea que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, s.f. citado en Thompson, 2010) Por otro lado, la pirámide Abraham Maslow permite categorizar las necesidades humanas, siendo los datos base del marketing, teniendo como objetivo satisfacer las necesidades del mercado. La finalidad de esta pirámide es comprender las necesidades del cliente, permitiéndole tomar una decisión de comprar un producto o utilizar un servicio, todas las necesidades del consumidor se dan con una necesidad física o

emocional que se evalúan con los diferentes niveles que plantea Maslow. La pirámide está constituida por elementos necesarios para la supervivencia de una persona, estas clases se denominan: fisiológica, seguridad, sociales, estima y autorregulación. Como se mencionó anteriormente la pirámide está formada de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades que tienen todas las personas. (Universidad UNADE, 2020)

La pirámide se usa para lograr entender la necesidad del consumidor, y así hacer que la persona sienta que la empresa comprende y ofrece una solución a su necesidad.

Ilustración 9. Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia con base a (Mc Graw Hill, 2019)

Marketing territorial

El marketing territorial es una estrategia para diseñar ocupaciones para la promoción económica de un territorio, siendo una fundamental estrategia de desarrollo local en un departamento, municipio, ciudad, logrando diferenciar el territorio frente a otros. Y así servir como un altavoz para darle a conocer a personas de otros territorios que es lo que se hace en el territorio como es el caso de Colombia, con el objetivo de invitarlos a conocer el territorio, que ellos quieran aportar, trabajar o realizar negocios en el país.

De esa manera, el marketing territorial se fundamenta en las estrategias que crean los diferentes entes para conocer las ventajas competitivas que hay en un territorio, demostrando sus potenciales como la gastronomía, sus paisajes, sitios turísticos, sus productos especiales, los cuales hacen al territorio más interesante para inversión local o extranjera.

La responsabilidad del marketing está basada básicamente en la satisfacción de las necesidades que tienen los consumidores, basados en variables distintivas de cada producto o servicio, lo cual se denomina valor agregado que tiene el bien. Es por esto, que autores como Philip Kotler, Gary Armstrong entre otros, crearon el denominado “Marketing mix”, una combinación de elementos que le permiten organizar las estrategias en función a sus componentes comerciales. (Kotler, 2002 citado en UDLAP, 2008 p.4)

El Marketing mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada por las empresas, su objetivo es conocer a detalle la situación de la compañía para poder generar la estrategia que logre el posicionamiento, esta estrategia también es conocida como las 4P (producto, precio, plaza y promoción) perimiéndole a las empresas estudiar su funcionamiento y plantear objetivos futuros. (Powers & Barrows, 2006 citado en UDLAP, 2008 p.37)

Ilustración 10. Las 4P

<p>PRODUCTO: Lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de las personas.</p>	<p>PRECIO: Cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio siendo este accesible.</p>
<p>PLAZA: También es llamada distribución, consiste en la manera de cómo llega el bien o servicio al consumidor final y el lugar donde este se vende.</p>	<p>PROMOCIÓN: La comunicación siendo la base principal para dar a conocer el producto, para esto se utilizan herramientas como la publicidad, promociones y eventos.</p>

Fuente: Elaboración propia con base a (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño , 2014)

Estrategias de segmentación

Las estrategias de segmentación de mercado son usadas en una compañía una vez que se decide dividir el mercado en conjuntos que presenten necesidades semejantes, logrando así que la compañía tenga un mejor conocimiento o entendimiento frente al consumidor. Para tener un mejor conocimiento del cliente se tienen en cuenta las estrategias de segmentación que se dividen de la siguiente manera:

- Consiste en dar el producto a la mayoría del mercado, debido a que su primordial objetivo es llegar al más alto número de clientes.
- **Estrategia de segmentación diferenciada:** La empresa selecciona uno o varios segmentos al cual se le desarrollará una estrategia de marketing mix,
- **Estrategia de segmentación personalizada:** Consiste en personalizar los productos de acuerdo con los gustos y necesidades de los consumidores, como lo hace Coca-Cola.

- **Estrategia de segmentación concentrada:** Se basa en identificar los diferentes segmentos del mercado, concentrándose solo en uno.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores de varios libros, la segmentación de mercados es “el proceso por medio del cual se divide el mercado de acuerdo con las características que sean útiles a la empresa para cumplir con sus planes” Esto significa que la segmentación de mercados agrupa los clientes finales según sus gustos, preferencia, necesidades que tengan. De esta forma se va a poder dar al mercado un producto o servicio concreto que de gusto a sus intereses. (Bonta & Farber, 2005 citado en on, 2017 p.1)

Qué es percepción

La percepción es la impresión que tienen los consumidores frente a una marca que ya conocen, la cual han utilizado y han tenido una experiencia con ella. Cuando la percepción es positiva eso indica que el cliente está conforme con el producto, que cumplió sus expectativas y logró solucionar sus necesidades, por lo cual lo eligen por encima de la competencia, en cambio cuando una percepción es negativa esto significa que prefieren los productos de la competencia ya sea por calidad, precio o una mala experiencia con el producto, haciendo que empiecen las especulaciones en la sociedad lo cual no favorece a la empresa ya que puede perder a sus otros cliente nada más por las referencias o comentarios que hacen sobre la marca, productos o servicios de la misma.

En este punto se debe tener en cuenta que, si uno de los elementos que influyen en la percepción como lo es el precio, calidad y servicio al cliente, si alguna de esta cambia, seguidamente cambiara la percepción que el consumidor tiene hacia al cliente ya sea de forma positiva o negativa.

Según Stanton Etzel y Walker (1998), el proceso de recibir, organizar y dar significado a información recolectada por los cinco sentidos del ser humano lo denominan percepción con la finalidad de influir en el comportamiento de los clientes finales.

Por otro lado, las empresas para medir la percepción usan diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas permitiéndoles clasificar a sus clientes por las diversas características que tienen frente a las preferencias de una marca, uno de estos mecanismos es la encuesta con preguntas psicográficas, la mejor manera de realizar este tipo de encuesta es por medio de un tercero para prevenir el mal manejo de datos. Esa clasificación se hace según los rasgos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo de la persona, siendo este parte del estilo de vida de cada uno y de las preferencias, hábitos alimenticios y actividades diarias.

Estrategias de la percepción

A mayor sea la percepción del valor con respecto a lo que ofrece la empresa, los clientes tendrán mayor disposición de pagar por el bien o servicio. (Clavijo, 2022)

- Determinar y exaltar aquello que lo diferencia: Es importante enfocarse en mejores clientes, en donde sea elegido por un pequeño segmento en el mercado por encima de la competencia.
- Especializarse: Es enfocarse en las necesidades de los clientes, empresas o demás grupos de intereses, convirtiéndose en la mejor opción para el cliente ya que cumple satisfactoriamente las necesidades y gustos de estos.
- Cuidar cada punto de contacto con el cliente: Los puntos de contactos, son los puntos de contactos que el cliente tiene con la marca, ya sea por un sitio web, una tienda física grande o pequeña, se debe de garantizar una buena atención para el cliente buena calidad del producto, es decir, que llegue en buen estado.

Branding Territorial

El Branding territorial es el posicionamiento de imagen/marca de un territorio, país, región, ciudad y/o municipio, que permite consolidar una situación elegida según sus

objetivos. Esta estrategia ya era común en los destinos turísticos. Los destinos turísticos establecen estrategias para aumentar el número de turistas y con mayor capacidad de gasto. Pero el Branding territorial no se limita a esto, sino que también afecta a la atracción de inversiones, residentes.

Uno de los factores claves para el Branding territorial es la creación de identidad territorial del ámbito atractiva como la Marca y coherente con los clientes potenciales como turistas, inversores, futuros trabajadores y residentes. Cuando se habla de una marca determinada ya sea de una bebida, comida o servicio, se le asignan unos valores como felicidad o gusto, estos dependerán del producto y de la percepción que tengan los consumidores frente al bien o servicio. Pero cuando se habla de Marca vinculada a un territorio es más complicado, ya que hay varios actores con diversos gustos. Por ejemplo, Barcelona, Buenos Aires, Las Vegas, Londres, de estos lugares se tienen distintas ideas o referencias dependiendo del conocimiento de la ciudad y de los intereses de cada persona.

El fin del Branding Territorial es crear una secuencia de ideas para el público objetivo en el cual las decisiones que tomen se encuentren a favor de las metas de ese mismo. Muchas de las estrategias del Branding territorial se enfocan gran parte para el exterior como turistas e inversiones y muchas veces descuidan el público objetivo, es por esta razón que toda estrategia debe tener en cuenta la población local. Hacer o generar branding de una marca significa desarrollar un plan de marketing especificando las actividades que se realizaran para dar a conocer la marca en el mercado y así ir expandiéndose. Así mismo, una buena estrategia de branding busca: (Mglobal – Consultoría y Agencia de Marketing, 2015)

- Resaltar en todo momento los valores de una marca
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecerla identidad de sus productos y servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

CAPITULO III

MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Qué son las pymes

Se entiende que la economía de un país está integrada por múltiples tipos de empresas, entre estas se encuentra las pymes. Pero antes de definir que es una pyme, se debe mencionar el concepto de empresa, de acuerdo con la definición del Diario Oficial de la Unión Europea, “Se considerarán empresas aquellas que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular” (Diario Oficial de la Unión Europea, 2004). Arthur Andersen, las define como “Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la Organización y coordinación de una serie de Factores (Capital y Trabajo), que persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Andersen, 1999). La palabra pymes proviene del acrónimo Pequeña y mediana empresa.

Según (BANCOLDEX, 2022) “en Colombia el sector empresarial está clasificada en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 205 de 2004), conocida como Ley pymes”. El término pymes hace referencias al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV.

Sin embargo, la CEPAL define a las pymes como:

Forma de organización social y económica, que realiza su actividad productiva de bienes y servicios en una escala reducida para un mercado abierto y específico. Asimismo, se caracterizan por tener regularidad y continuidad básica en sus operaciones y por no exhibir separación entre la propiedad de los medios de producción y la gerencia o administración.

Por parte del surgimiento de la Pymes en Colombia, según las definiciones anteriores en la nación se pudo evidenciar un incremento de las pymes gracias a la apertura económica 1991 la cual brindó una mayor accesibilidad a un mercado globalizado, otorgando así más oportunidades comerciales en el país, viéndose un incremento en la creación de pymes a nivel nacional.

Clasificación de las pymes

Para clasificar una empresa como pymes se tiene unos criterios para la clasificación del tamaño empresarial según (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2019)

Estos criterios se basan exclusivamente en los ingresos por actividades ordinarias anuales respectivas de la empresa. A partir de lo anterior se utilizan los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate.

Tabla 2. Tamaño de las empresas según el Decreto 957 del 2019

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

Fuente: Elaboración propia con base a (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2019)

Sin embargo, de acuerdo con la Ley para el fomento de la micro, pequeña y mediana empresas (Congreso de Colombia, 2000) considera que dentro de las pymes se encuentra la micro, pequeña y mediana empresas. Donde se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 3. Tamaño de las empresas según la Ley 590

Micro	Pequeña	Mediana
Personal no superior a los 10 trabajadores	Personal entre 11 y 50 trabajadores	Personal entre 51 y 200 trabajadores
Activos totales inferiores a los 501 SMMLV	Activos totales mayores a 501 y menores a 5001 SMMLV	Activos totales entre 5001 y 15000 SMMLV

Fuente: Elaboración propia con base a (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2019)

Para entrar a clasificar las pymes se tiene unas características particulares además de las anteriormente mencionadas establecidas por la ley (Morales, Guarín, Saldarriaga, & Triana, 2012)

- a) **Famiempresas:** Se caracterizan por tener una manera organizacional en el cual el mercado es extendido casi únicamente a su núcleo familiar y amigos.
- b) **Microempresas:** Se considera microempresa a aquellas unidades productivas no supere a los 10 empleados. Estas microempresas producen gran variedad de bienes y servicios, donde atienden a necesidades específicas de pequeños sectores de la población.
 - La mayor parte de la mano de obra proviene de la familia del propietario.
 - Las prestaciones sociales son bajas o existen para este caso.

- Las utilidades que son generadas por este tipo de microempresas son bajas, las cuales son dedicadas a satisfacer las necesidades de subsistencia que posean.
- Se trabaja bajo pedido, ya que la mayor parte de sus productos son bienes finales para el consumo.
- Tienen una estructura informal, generalmente los propietarios son quienes controlan el personal y las funciones básicas como la producción, las ventas y finanzas.

c) **Pequeña empresa:** Estos tipos de empresas se encuentra en su mayoría establecidas como empresas industriales, su actividad económica está destinada a bienes y servicios tradicionales.

- La capacidad de acumulación de capital es limitada
- La mayoría de sus productos ofrecidos son bienes de consumo final y hacen parte de las manufacturas tradicionales
- Su nivel tecnológico es sencillo y rudimentario
- Su estructura organizacional es elemental, y se le da mucha importancia al área de producción.
- Hay una gran centralización administrativa, se enfocan en el propietario los procesos de dirección, planeación, control y toma de decisiones.

d) **Mediana Empresa:** Esta integrada por empresas que tienen características combinadas entre pequeñas y grandes empresas, su actividad económica está enfocada a la producción de bienes de consumo final, como plásticos, textiles y bienes de capital.

- Posee una mano de obra sin calificar como también mano de obra calificada.
- Las prestaciones sociales representan el 41% del valor de los sueldos.
- Tienen maquinaria reciente que puede contar con una buena capacidad de producción.

- Cuenta con una estructura organizativa explícita, donde se distinguen claramente los niveles jerárquicos.

Aporte de las pymes en el desarrollo económico de un territorio

En América latina las pymes representan alrededor del 99,5% del total de empresas y son estas quienes otorgan el 61% del empleo formal, en el cual la mayoría son microempresas (88,4%). (Correa, Stumpo, & Leiva, 2020) dichas pymes aportan el 30% del Producto Interno Bruto (PIB) de la región, en este caso las empresas más pequeñas corresponden al 90% del total donde se enfocan “en el comercio y en el sector de “otras actividades comunitarias, sociales y personales” (Correa, Stumpo, & Leiva, 2020).

En América Latina podemos encontrar una cierta tendencia a la especialización de empresas más pequeñas en actividades que requieran una productiva baja, esto implica que dichas empresas tengan una estructura homogénea en la cual un número reducido de empresas (Grandes empresas) son quienes aportan gran parte del PIB regional “en sectores con una productividad muy elevada, mientras el resto se encuentra en actividades cuyo desempeño es bastante pobre”.

En el caso de Colombia, según el (DANE) Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas las pymes representan más del 90% del sector productivo y generan alrededor del 35% del PIB y el 80% del empleo en toda Colombia (Ministerio de trabajo, 2019). Esto convierte a las pymes en pilar imprescindible para el desarrollo económico de la nación, ya que estas son las que permiten generar empleo y mejorar la calidad de vida de los colombianos, pero año tras año son más las pymes que cierran sus operaciones por diferentes motivos que afecta a los empleados y a la economía, como lo menciona (Castrogiovani, 1996) “dentro de los primeros cinco años de vida cerca de la mitad de las iniciativas empresariales fracasan” y es por esto que el gobierno adopta estrategias para que las pymes puedan continuar operando, como la implementación de la Ley 590 del 10 de julio del 2000 en la cual “se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”.

Según un informe de Confecámaras (Confecámaras, 2017), en 2016 se crearon 299.632 unidades productivas en el país: 76.794 sociedades y 222.838 personas naturales. La constitución de sociedades aumentó 21,7% y las matrículas de personas naturales incrementaron 14% con respecto a 2015, lo que implica que puede ser beneficioso para el país si estas se consolidan y se mantengan en el mercado durante un tiempo considerable.

El aporte de las pymes en desarrollo económico de la nación es considerablemente importante, ya que como se pudo evidenciar, en el año 2017 según la revista dinero, las 1000 pymes más grandes de Colombia clasificadas por sus ventas facturaron un aproximado de 19000 billones de pesos a lo que equivale al 2% del PIB del 2016.

Hay que tener en cuenta que de las 25000 empresas que reportan sus Estados financieros a la superintendencia de sociedades, un aproximado de 20000 empresas son pymes. Un alto porcentaje de las 1000 pymes más exitosas del país, corresponden a pymes exportadoras e innovadoras que gracias a su tamaño ha permitido obtener una gran flexibilidad que les ha permitido ajustarse a factores del mercado, así como los cambios de la inflación, el precio del dólar y el aumento del IVA.

Clasificación empresarial pymes en el Oriente Antioqueño

Debido a la importancia de las pymes para el desarrollo territorial de la región, se presenta la siguiente base de datos que tiene como fin tomar registro del número total de empresa según su tamaño y actividad comercial del oriente antioqueño.

Tabla 4. Clasificación Empresarial 2019

Clasificación Empresarial 2019						
Tamaño empresa	Persona Jurídica + Persona Natural				Variación	
	Unidades 2018	Unidades 2019	Participación 2018	Participación 2019	Unidades	Porcentaje
Microempresa	17.361	18.586	93%	93,35%	1.225	7,06%
Pequeña Empresa	929	900	4,96%	4,52%	29	-3,12%
Mediana Empresa	328	328	1,8%	1,65%	-	0,00%
Grande Empresa	94	95	0,5%	0,48%	1	1,06%
Total	18.712	19.909	100%	100,00%	1.197	6,40%

Fuente: Elaboración propia con base a (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2019)

Tabla 5. Unidades empresariales por actividades económicas y tamaño de empresa

Actividades Económicas	Gran Empresa	Mediana Empresa	Pequeña Empresa	Microempresa	Total
Sector Primario	12	34	118	575	739
A - Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	12	31	110	551	704
B - Explotación de minas y canteras	0	1	6	18	25
D - Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	2	2	6	10
Sector Secundario	37	99	247	2940	3323
C - Industrias manufactureras	28	66	138	2065	2297
E - Distribución de agua; evacuación y Tratamiento de aguas residuales	1	4	6	66	77
F - Construcción	8	29	103	809	949
Sector Terciario	46	195	535	15068	15844
G - Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas	6	32	215	7762	8015
H - Transporte y almacenamiento	3	12	59	483	557
I - Alojamiento Y Servicios De Comida	0	4	27	3485	3516
J - Información y comunicaciones	1	1	11	274	287
K - Actividades financieras y de seguros	5	17	9	116	147
L - Actividades inmobiliarias	8	48	76	356	488
M - Actividades Profesionales, Científicas Y Técnicas	19	52	72	568	711
N - Actividades de servicios, Administrativos y de apoyo	3	23	40	583	649
O - Administración pública y defensa; planes de Seguridad social de afiliación obligatoria	0	1	0	6	7
P - Educación	0	2	5	103	110
Q - Actividades de atención de la salud Humana y de asistencias sociales	1	2	16	137	156
R - Actividades artísticas, de Entretenimiento y recreación	0	1	1	301	303
S - Otras actividades de servicios	0	0	4	896	900
S - Otras actividades de servicios	0	0	0	1	1
Total general	95	328	900	18583	19906

Fuente: Elaboración propia con base a (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2020)

Según las gráficas anteriores se puede concluir lo siguiente sobre las pymes en el Oriente antioqueño:

- **Micro Empresa:** Las microempresas están representadas en 18.586 unidades empresariales donde se destacan actividades como el Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores con 7.762 unidades empresariales, Alojamiento y servicios de comida con 3.485 unidades empresariales y la industria manufacturera con 2065 unidades.

Esto implica que la mayor parte de las microempresas son pertenecientes al sector terciario viéndose un total de 15.086 de las microempresas del Oriente Antioqueño dedicadas a este sector, lo cual ocasiona una gran diferencia frente microempresas que se encuentra ligados al sector primario y secundario. También las microempresas tienen más unidades empresariales sobrepasando enormemente a las pequeñas, medianas y grandes empresas.

- **Pequeña empresa:** Las pequeñas empresas están representadas en 900 unidades empresariales, de las cuales se destacan Comercio al por mayor y al por menor con una participación de 215 unidades empresariales; seguida por; Industrias manufactureras con una participación de 138 unidades empresariales y Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 110 unidades empresariales.
- **Mediana empresa:** La mediana empresa está representada en 328 unidades empresariales dedicadas a actividades económicas donde se destacan Industrias manufactureras con una participación de 66 unidades empresariales; Actividades profesionales científicas y técnicas con 52 unidades empresariales y Actividades inmobiliarias con 48 unidades empresariales.

CAPÍTULO IV

MUNICIPIO DE RIONEGRO

Historia

A lo largo del tiempo todas las civilizaciones han ido evolucionando a medida que transcurren un gran número de sucesos que de una u otra forma permiten que los habitantes de la mayoría de los territorios avancen económica, política y socialmente; en parte, esto se debe al desarrollo de nuevos y distintos procesos que permiten mejorar la calidad de vida de las sociedades en conjunto. Uno de los territorios que ha demostrado lo anterior es el Oriente Antioqueño, siendo este una de las nueve subregiones en las cuales está dividido el departamento de Antioquia; a partir de dinámicas culturales, socioeconómicas, y físico naturales homogéneas, los veintitrés municipios se han agrupado en cuatro zonas: Altiplano, Bosques, Embalses y Páramo. (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2022)

Ilustración 11. Localización de la subregión del Oriente Antioqueño en el departamento de Antioquia



Fuente: (Gómez Gil & Valencia Montoya, 2017)

Tabla 6. Clasificación de municipios según las subregiones del Oriente Antioqueño

Subregiones	Municipios
Altiplano (Valle de San Nicolas)	El Carmen de Viboral
	El Retiro
	Santuario
	Guarne
	La Ceja
	Marinilla
	La Unión
	Rionegro
	San Vicente
Embalses	Aleandría
	Concepción
	El Peñol
	Granada
	Guatapé
	San Carlos
	San Rafael
Páramos	Sonsón
	Nariño
	Argelia
	Abejorral
Bosques	Cocorná
	San Francisco
	San Luis

Fuente: Elaboración propia en base a datos de (Tobón Tobón, 2019)

El Oriente representa un determinante papel tanto a nivel departamental como nacional, posee excelentes conexiones comunicando grandes centros urbanos como lo son Medellín y Bogotá, adicionalmente se ha posicionado como zona geoestratégica; su sistema energético y eléctrico generan el 73% de la energía departamental y el 29% de la energía nacional gracias a seis embalses y cinco centrales hidroeléctricas (Playas, Guatapé, San Carlos, Jaguas, y Calderas). Adicionalmente el proceso de industrialización ha sido auge en el crecimiento económico y le ha permitido al territorio posicionarse en grandes mercados, tanto a nivel nacional, como internacional.

Santiago de Arma de Rionegro es uno de los principales territorios pertenecientes al Oriente Antioqueño, en 1786 le fue otorgado el título de ciudad, conocido este como uno de los epicentros más vitales para el desarrollo económico y político de la provincia de Antioquia, esta antigua ciudad de Arma fue gestora e impulsora de lo que hoy se conoce como el municipio de Rionegro, fue fundada en 1542 gracias a un acelerado proceso a cargo del señor Juan Marulanda, tiempo después la intervención de algunos reyes como Felipe II y Carlos III concedieron la cedula que le correspondía al territorio y adicionalmente otorgaron parte de su cultura, como lo son algunas imágenes de culto que hoy en día son símbolo de homenaje e historia en el municipio. En suma, entre 1810 y 1816, Rionegro fue un escenario importante para varios acontecimientos en los cuales se enmarcan la independencia nacional: la Constitución de Antioquia; la Maestranza de Artillería y Escuela de Ingenieros Militares; la imprenta; y la sede del gobierno. (Gómez Correa, 2016)

(Zuluaga Gil, 2019) en su artículo “El municipio de Rionegro y la Independencia nacional” describe cada uno de los hechos. En la sacristía del templo de San Nicolás el Magno se elaboró la Primera constitución de Antioquía en donde ofrecían a los ciudadanos garantías de sus derechos, siendo esta reconocida por su buena claridad y destacándose por su técnica constitucional;

Organizó el marco político, administrativo y jurídico de la sociedad, adoptando el principio modular de la separación de poderes y consagró instituciones tan trascendentales como el Tribunal de Cuentas para administrar la hacienda pública; se otorgó a los esclavos el derecho a elegir; separó las funciones de la

Iglesia y el Estado; delineó las funciones de los cuerpos legislativo, ejecutivo y jurisdiccional. Ella fue el primer pacto social de los pueblos que formaban el Estado de Antioquia.

Otro de los hechos importantes fue la Maestranza de Artillería y Escuela de Ingenieros Militares de Antioquia creada en 1813 para proveer al Ejército de la República de Antioquia y para exportar armamento a los demás estados de las Provincias Unidas; por otra parte, La imprenta según la historia, esta importación llegó al municipio de Rionegro por primera vez, permitiendo la democratización del conocimiento y la amplia difusión de ideas y cultura.

En base a lo anterior se puede resaltar que el municipio de Rionegro a lo largo de su existencia se ha destacado por sus acontecimientos históricos que han dado lugar a ser un centro de encuentro en donde ha permanecido el desarrollo, por esta razón es que muchas personas le atribuyen el nombre de “La capital del Oriente Antioqueño”, ya que su ubicación estratégica y su amplia variedad comercial permite la interacción de las personas entre los municipios aledaños.

Población

De acuerdo con los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda del (DANE, 2018) Rionegro tiene una población de 135.465 habitantes, el 39% de ellos habita en centros rurales y el 61% habita en zona urbana, el total de las personas están distribuidas en 39.682 hogares y 47.448 unidades de vivienda, de las cuales, al momento de la encuesta estaban distribuidas de la siguiente manera:

- 80,8% tenían personas presentes
- 7% se encontraban desocupadas
- 6,3% correspondían a viviendas de uso temporal
- 5,8% tenían personas ausentes.

Cabe mencionar que según la encuesta realizada por el (DANE, 2018) el resultado de las “personas con Necesidades Básicas Insatisfechas en Rionegro fue del 5,17%. En la cabecera municipal dicho porcentaje fue del 3,78% y en el resto del municipio del 8,02%”.

A su vez, el Índice de Pobreza Multidimensional estima una incidencia de pobreza de 6,69% en el total del municipio presentada principalmente en los corregimientos José María Córdova, Casimiro García y en la comuna Liborio Mejía, por otro lado, en San Antonio y Monseñor Alfonso Uribe Jaramillo se presentan las condiciones de vida más favorables.

Diagnóstico del Municipio de Rionegro

La información que se va a tratar a continuación hace parte del Plan de desarrollo de Rionegro 2020-2023 “Juntos avanzamos más” mediante el cual se hace una revisión del apartado técnico de Rionegro y se generan los siguientes diagnósticos:

Tabla 7. Diagnóstico de algunos sectores del municipio de Rionegro

<p>Medio Ambiente</p>	<p>El municipio de Rionegro se ha caracterizado por realizar grandes acciones para conservar y proteger los recursos naturales, de esta manera se garantiza la prestación de bienes y servicios protegiendo el medio ambiente y asegurando una mayor sostenibilidad del territorio. Donde sobre salen los siguientes:</p> <p>Flora: Rionegro en el año 2019 realizó un censo arbóreo en el cual se estableció que en la zona urbana se cuenta con 22.749 árboles que tienen una altura superior a 1,5 metros. La gran mayoría de estos árboles se encuentran en zonas verdes, ciclovías, en el sistema de parques y vías peatonales.</p> <p>Fauna: Para el año 2018 Rionegro construyó el Centro Integral de Bienestar Animal, este centro cuenta con una capacidad de albergue aproximado de 300 caninos y 100 felinos, el objetivo de dicho centro es velar por el bienestar de animales domésticos en situación de</p>
------------------------------	---

	<p>vulnerabilidad. También permite el control de la natalidad para así reducir los animales callejeros mediante jornadas de esterilización masivas dirigidas principalmente a los estratos 1,2 y 3 de la población.</p> <p>Recurso hídrico: El municipio es rico en fuentes hídricas, debido a esto se han podido ejecutar proyectos para el mantenimiento de causes, recuperación hidráulica y implementación de corredores ecológicos sobre las mismas, no obstante, no se cuenta con un inventario de todas las fuentes que fluyen por el territorio y se debe implementar planes de manejo para la recuperación y restauración de las mismas.</p> <p>Recurso aire: Según la información del Sistema de Vigilancia de Calidad del Aire de Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare (Cornare) el municipio de Rionegro cuenta con una acertada calidad del aire, esto se da gracias a las corrientes de vientos que se presentan en el Valle de San Nicolas, estas corrientes ayudan a la propagación de contaminantes para que estos no permanezcan concentrados en una zona, sin embargo, se presenta una contaminación por ruido bastante notable, principalmente en los sectores comerciales de San Antonio de Pereira y El Porvenir.</p>
<p>Servicios públicos</p>	<p>En Rionegro, la cobertura de los servicios públicos como agua, alcantarillado y aseo es muy alta en zona urbana, siendo cercana al 100%, no obstante, en la zona rural se presentan problemas para la prestación del servicio de alcantarillado, siendo este el objetivo principal para la Administración Municipal poder brindar soluciones para este sector.</p> <p>Por otro lado, en términos de abastecimiento y consumo de agua, el municipio cuenta con indicadores favorables que no ponen en riesgo el acceso a este recurso, esto es debido al cambio de las empresas proveedoras del servicio que pasó de EPRIO a Empresas Públicas de</p>

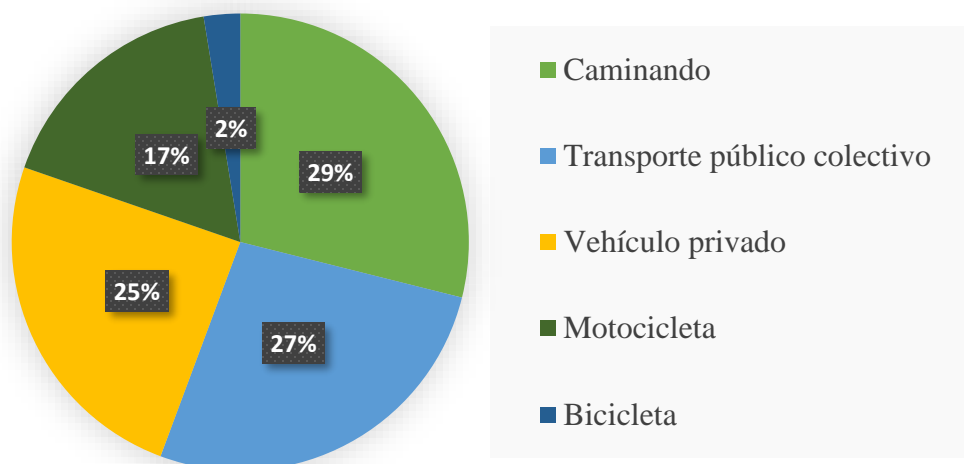
	<p>Medellín (EPM), este cambio implicó una mejor calidad del agua sustancialmente. En cuanto a la gestión de residuos sólidos, estos presentan bajos niveles de aprovechamiento por compostaje y un porcentaje moderado de reciclaje por parte de la población.</p>
Vivienda	<p>De acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida efectuada en 2017, Rionegro tiene un déficit cuantitativo de vivienda de 4,8%, lo cual corresponde a aproximadamente 1.905 hogares. Por su parte, el déficit cualitativo es de 4,7%, es decir, unos 1.865 hogares. Lo anterior indica que la Administración Municipal debe continuar con la política de vivienda para que esta se materialice a través de la estructuración de proyectos y entrega de subsidios para vivienda nueva como para mejoramiento de la vivienda. Esto se hace con el fin de lograr una reducción de ambos déficits y también favorecer la legalización de los asentamientos que se realizaron sin las licencias requeridas por el Municipio.</p>
Salud y Bienestar	<p>En relación con la cobertura del Sistema General de Seguridad Social en Salud, de acuerdo con datos del Sistema Integrado de Información de la Protección social (SISPRO) se encuentra que, en el año 2019, Rionegro tenía 164.877 personas afiliadas, de las cuales 140.480 corresponden al régimen contributivo, 22.717 al régimen subsidiado y 1.680 al régimen de excepción. Según lo anterior, el reto más importante de Rionegro es poder garantizar la oportunidad y la calidad a la hora de prestar el servicio, además de promocionar la salud y prevención de las enfermedades.</p>
Cultura	<p>Rionegro al ser una ciudad altamente competitiva y sostenible implica requerir un proceso para fortalecer el desarrollo y la valoración de la cultura, las expresiones artísticas y estéticas permiten un mejor desarrollo integral. En la actualidad el Municipio se encuentra con un buen avance en el área cultural, ya que cuenta con un centro histórico con la apertura del Museo de Artes de Rionegro, un buen fortalecimiento artístico y de las manifestaciones culturales.</p>

Movilidad	<p>Buscando una inversión, incentivando a la construcción de infraestructura que permita la implementación de una modernización e integración del sistema de transporte público, reestructurando las rutas de este y ampliando las zonas peatonales y las ciclo vías. El municipio de Rionegro adicionalmente “cuenta con una red semafórica inteligente, dotada con dispositivos que permiten realizar mediciones de tráfico y otros parámetros de relevancia a la hora de planear la movilidad” (Ver tabla N° 6 – distribución modal)</p>
Educación	<p>Rionegro por parte del sector educativo se rige bajo el Ministerio de educación, donde actualmente en el municipio se cuenta con 37 colegios de los cuales 16 son oficiales del Estado y 21 colegios son de carácter privado. Aun así, en el municipio se le da importancia a la atención integral lo cual ha sido uno de los focos más importantes de inversión en los últimos años, es por esto por lo que a través de la estrategia “Cinco pasitos”, Rionegro ha podido contar con la formación de calidad para más de 6000 niños, niñas y madres gestantes con programas de calidad que benefician en términos de salud, educación, cultura, arte.</p> <p>Por parte la educación técnica, tecnológica y superior tienen impactos significativos en Rionegro. Hoy en día Rionegro según el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Ministerio de educación, cuenta con una cobertura de educación técnica y tecnológica de 8.478 jóvenes y con una cobertura de educación superior de 13.776 personas.</p>
Deporte y recreación	<p>El municipio de Rionegro cuenta con una institución propia llamada IMER, la cual tiene como principal tarea desarrollar el deporte, la recreación, el buen uso del tiempo y la promoción de hábitos saludables.</p> <p>De acuerdo con información del programa de deporte, actividad física y recreación, Rionegro ha podido alcanzar la atención de 40.000 personas realizando actividad física o recreativa de forma habitual. En el programa de Educación física se ha ayudado a más de 20.000 personas al año, dichas personas se les ha otorgado bienes constructivos y formativos para el</p>

	desarrollo en diferentes etapas del movimiento humano (estimulación, enriquecimiento psicomotriz, educación física y las primeras etapas de la iniciación y formación deportiva) lo cual ha inclinado por la acogida de hábitos saludables desde los siguientes programa: Sala de arrullos, Estimulación Temprana y Adecuada, Enriquecimiento Motriz, Educación Física Escolarizada.
--	--

Fuente: Elaboración propia con base a (Hernández Alzate, 2020)

Tabla 8. Distribución modal



Fuente: Elaboración propia con datos del (DANE, 2018)

Desarrollo económico

El Índice Municipal de Competitividad del 2019 en Rionegro de acuerdo con la Gobernación de Antioquia fue de 60 puntos, donde de los 125 municipios del departamento Rionegro obtuvo el 4º lugar. Esta posición se da gracias a su infraestructura, salud, sus instituciones, y la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones - TICs. Cabe mencionar que según la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño para el año 2019 se presentó un PIB per Cápita más alto que el promedio nacional en la región del

Oriente, estimado en \$19.068.280, analizando de manera individual siete municipios en los cuales se encuentra presente Rionegro.

Según (Roldán N. , 2018) el desarrollo económico es un concepto que se refiere a la capacidad que tiene un país de generar riqueza, y gracias a este se refleja la calidad de vida que tienen los habitantes de determinado territorio. Actualmente el municipio de Rionegro le apuesta al desarrollo económico a través de 4 subsecretarías: Juventud e innovación, Cultura, Desarrollo agropecuario, Promoción del desarrollo; a través de estas se brindan grandes programas que benefician a una gran cantidad de habitantes y que a su vez fortalecen su calidad de vida (Secretaría de desarrollo económico, 2021)

Cooperación nacional e internacional

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos de desarrollo sostenible para reavivar la alianza mundial; el municipio de Rionegro se ha estado fortaleciendo con grandes alianzas que permiten la cooperación con múltiples gobiernos, entidades, instituciones y organismos tanto nacionales como internacionales los cuales indiscutiblemente le aportan al desarrollo territorial. Según el informe de gestión de la oficina de Cooperación para el año 2020, (Alcaldía de Rionegro, 2020) la secretaría plantea cuatro actividades que se dividen en:

- 1. Cooperación de oferta y demanda:** gracias a las buenas prácticas encontradas en el municipio se realizaron acciones bilaterales con entidades tanto nacionales como internacionales buscando fortalecer la capacidad instalada; así mismo la formulación de proyectos especiales y la consolidación de plataformas estratégicas son pilares para esta actividad.
- 2. Inversión extranjera y Mercados externos:** debido a la adecuada infraestructura en educación, salud, movilidad, industria y seguridad, Rionegro se ha posicionado como una zona competitiva que impulsa y atrae la inversión extranjera; en esta línea de acción se busca capacitar y crear un ecosistema de negocios internacionales

brindado tanto al sector público como al sector privado, orientando y a su vez definiendo estrategias de promoción a la inversión de recursos, eventos y foros de talla mundial.

3. **Marca ciudad:** esta estrategia de marketing territorial permite que los habitantes a través de sus costumbres y su historia promuevan la cultura y promocionen el municipio de Rionegro en todos sus ámbitos posibles, adicionalmente se busca proyectar los beneficios y potenciar la identidad local con el fin de dinamizar la economía local y atraer la inversión.
4. **Alianzas, convenios, hermanamientos y voluntariado:** se busca principalmente establecer un intercambio de relaciones, conocimiento y buenas prácticas que permiten generar confianza a través de estrategias para una mejora en la proyección del municipio tanto a nivel nacional como internacional.

Rionegro Ciudad Emergente, Sostenible y Competitiva

Según la (Banca de desarrollo territorial FINDETER, 2020) las cuatro dimensiones de sostenibilidad son:

1. Sostenibilidad Ambiental y Cambio Climático
2. Sostenibilidad Urbana
3. Sostenibilidad Fiscal y Gobernabilidad
4. Sostenibilidad Económica y Social.

El municipio de Rionegro conserva un gran número de sucesos los cuales hacen parte de que hoy en día Colombia se denomine nación, es una ciudad con un importante patrimonio de la época colonial, generó grandes impactos como la colonización Antioqueña o la constitución de Rionegro en 1863, actualmente es territorio conocido como Centro Industrial y Comercial del Oriente Antioqueño.

Según el plan de acción Rionegro ciudad sostenible y competitiva (2019) el municipio ofrece unas excelentes condiciones climáticas puesto que su ambiente es fresco y acogedor; además a través de este se encuentra el Rio Negro, uno de los ríos más importantes de la región, el cual genera el 30% de la energía eléctrica nacional; el territorio se encuentra rodeado por montañas, colinas y zonas verdes haciendo necesaria su preservación. (Alcaldía de Rionegro, 2019) En suma, Rionegro cuenta con importantes empresas como Corona, la Compañía Nacional de Chocolates, Pintuco y uno de sus mayores activos estratégicos, el Aeropuerto Internacional Jose María Córdoba; por otra parte, cuenta con una zona franca y con el centro de operaciones de Avianca, gracias a su óptima ubicación permite la cercanía con la capital del departamento gracias al túnel de Oriente.

Lo anterior hace referencia a que Rionegro es un referente social, logístico y cultural en donde gracias a su dinámica confluyen municipios de regiones cercanas, siendo denominado comúnmente como la capital del Oriente Antioqueño en donde se busca un desarrollo comercial, económico e industrial; existiendo la oportunidad de competencia global y fortalecimiento en la creación de una ciudad con alta planificación, entidad territorial, administración pública moderna, dinamizadora de progreso e inversión y territorio estratégico de la región.

Ordenamiento del Territorio

El territorio de Rionegro es clave debido al impacto de grandes obras de infraestructura que permiten una conexión mucho mayor entre las demás partes del país, como el Túnel de Oriente, una obra inaugurada en el 2019 en la cual se habilitaron 22,3 nuevos kilómetros los cuales hacen posible la conexión de dos regiones: Valle de San Nicolás (Rionegro) y el Valle de Aburrá (Medellín), optimizando así un recorrido que pasó de demorarse 45 minutos a solo 18 minutos.

Adicionalmente según la (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, 2022) uno de los factores clave que permite llevar a cabo la dinámica del comercio está concentrada

en las ventajas en materia logística gracias a la proximidad que tiene el Aeropuerto Internacional José María Córdova - AJMC con el sector, este está ubicado en el valle de San Nicolas, a tan solo 8 kilómetros del parque principal del municipio de Rionegro y a 40 kilómetros de la ciudad de Medellín. Desde el AJMC salen vuelos internacionales, hacia destinos como Curazao, Estados Unidos, Madrid, Panamá, Ecuador, Venezuela, y Perú; y vuelos nacionales hacia las principales ciudades del país, como lo son Bogotá, Barranquilla, Cali, Santa Marta, Cartagena, y San Andrés.

Por otra parte, en Rionegro se encuentra ubicada la zona franca a tan solo 30 kilómetros de la capital del departamento de Antioquia y a un costado del AJMC, esta a su vez cuando un ubicación estratégica la cual permite un fácil acceso e interconexión con las vías principales del país, cuenta con mano de obra calificada en el sector, seguridad integral, plantas de acueducto y alcantarillado propias, facilidades bancarias en el sitio, servicios de comercio exterior en el sitio (DIAN-Grupo Zona Franca, SIAS, Bodegajes y Centros de Distribución, etc.)

Lugares Turísticos

Rionegro actualmente cuenta con sitios o lugares turísticos para todos los gustos y edades, ya que posee diferentes tipos de turismo como religioso, gastronómico, cultural y recreativo. Por su locación y clima, este municipio es visitado y recorrido en todas las temporadas del año.

Turismo religioso

En el municipio de Rionegro lo encabeza actualmente las 5 iglesias principales de la religión católica, las cuales son históricas y emblemáticas tanto para locales como para visitantes, entre ellas están:

- **La catedral de San Nicolás:** ubicada en el parque principal del municipio de Rionegro, al costado oriental de La plaza de la libertad, dentro de dicha catedral se encuentra el museo de arte religioso. Fue en esta catedral donde se declaró la independencia de Antioquia y se encuentra ubicada la imagen de la virgen Nuestra Señora del Rosario de Arma. Por otra parte, los restos de Juan del Corral se encuentran en el sótano de dicha edificación.

Ilustración 12. Catedral de San Nicolas



Fuente: Captura propia

- **Iglesia San Francisco de Asís:** está ubicada en una de las esquinas más emblemáticas e históricas de todo el municipio de Rionegro, al frente se encuentra el parque de los mártires. En esta capilla fue el primer cementerio de Rionegro y actualmente cuenta con dos restauraciones con el fin de conservar su historia y estilo original.

Ilustración 13. Iglesia San Francisco de Asís

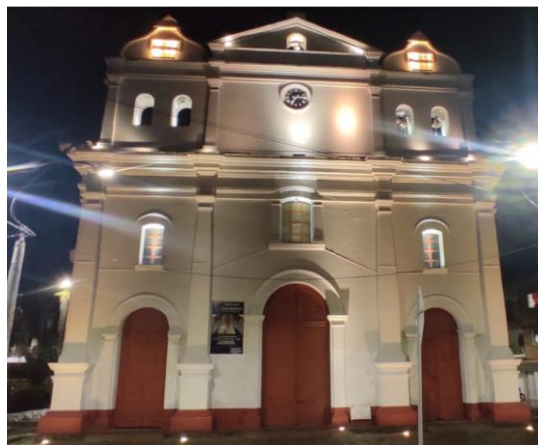


Fuente: Captura propia

- **Iglesia de Jesús Nazareno:** ubicada en el sector del Alto de la capilla del municipio de Rionegro desde finales del siglo XIX, aunque su lugar inicial era al costado de la plaza principal de dicho municipio. Esta capilla guarda una leyenda de Pablo Gutiérrez, contada por Zuluaga historiador Rionegrero:

Cuenta la leyenda que, en 1736 Don Pedro Gutiérrez de Lara, encontrándose en uno de sus viajes de negocios a la isla de Jamaica, al estar escuchando de noche unos lamentos en la habitación de la posada que se encontraba vecina a la suya, decidió averiguar qué sucedía. Gran sorpresa se llevó al ingresar y ver a una persona dándose latigazos a sí mismo y a la imagen de un Nazareno. Don Pedro, en medio de su asombro le preguntó que cuál era el motivo de tal hecho, él contestó que esta era la manera como Jesús castigaba a los judíos, y por tradición él tenía que castigar todas las noches a la imagen. Fue así como Don Pedro, al ver lo valiosa y bien elaborada que era, decidió comprarla, pero el judío no se la dejó fácil y le respondió que aceptaba, pero que ella valía su peso en oro. Efectivamente don Pedro, al ser una persona de gran caudal económico, accede y termina la transacción pagando 30 pesos de oro. Volvió entonces Don Pedro a Rionegro con la preciada imagen que reposa en el templo. (Murillo, 2020)

Ilustración 14. Iglesia Jesús de Nazareno



Fuente: Captura propia

- **Iglesia de San Antonio:** ubicada en el barrio San Antonio de Pereira en el municipio de Rionegro, es una de las iglesias más antiguas de Rionegro, fue construida en el año 1722, detrás de esta edificación también hay una leyenda la cual dice:

Un día una nativa Tahami, que se encontraba lavando ropa en el río la Pereira, se le apareció una pequeña imagen en madera de San Antonio de Padua, ella en medio de su conmoción, la hizo llegar al cura párroco y éste a partir del milagroso suceso erige un pequeño templo. (Murillo, 2020)

Además, en esta iglesia se popularizó la tradición de que las mujeres solteras acudían a este templo a solicitarle al santo patrón “San Antonio” un novio con el cual se pudieran casar.

Ilustración 15. Iglesia de San Antonio



Fuente: Captura propia

- **Iglesia Nuestra Señora de Chiquinquirá:** ubicada en la vereda El Tablazo del municipio de Rionegro, este templo es uno de los más visitados en el municipio y de allí sale la inspiración para construir la iglesia de Tutucán en el parque Recreativo Comfama Rionegro. Esta iglesia se encontrada anteriormente en el costado occidental de la plaza mayor del municipio, sin embargo, por su mal estado decidieron reconstruirla en el lugar donde se encuentra actualmente.

Ilustración 16. Iglesia Nuestra Señora de Chiquinquirá



Foto: Alcaldía de Rionegro, 2017.

Turismo Cultural e Histórico

Rionegro se destaca por su historia y por haber sido sede de muchos hechos importantes para la historia religiosa como la configuración de la independencia del país, por su parte, en este municipio se siguen conservando artículos históricos y con alto valor simbólico y cultural para el territorio.

- **Museo Histórico la Casa de la Convención:** en dicho museo, se encuentran grandes reliquias para la historia de Colombia. En esta casa, se reunió la Convención que expidió la Constitución Política de Colombia en el año 1863 y la Constitución del Estado Soberano de Antioquia en ese mismo año. Este museo conserva archivo histórico de Rionegro, además de imágenes inéditas de la época y

retratos importantes de los personajes más icónicos de la historia colombiana.
(SIMCO, 2022)

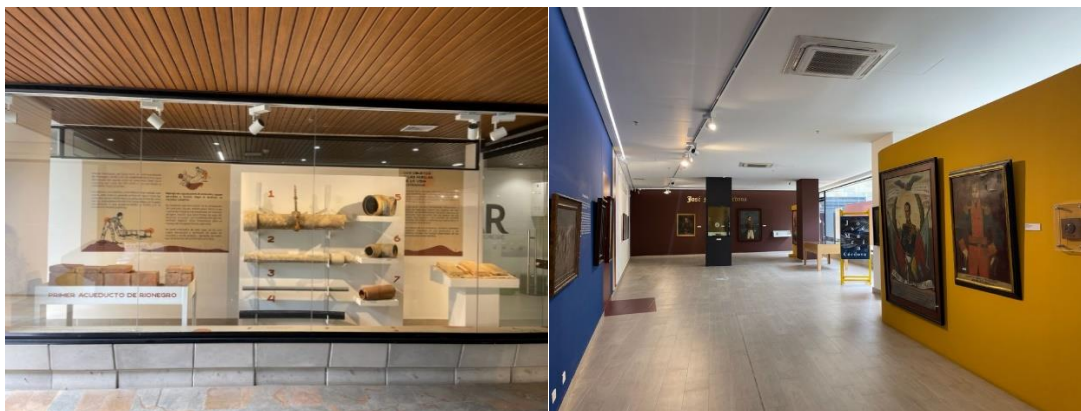
Ilustración 17. Museo Histórico la Casa de la Convención



Fuente: Captura propia

- **Museo de Artes de Rionegro (MAR):** ubicado en el parque principal del municipio de Rionegro, allí se encuentra parte de la historia de Rionegro, uniformes y fotos de la época histórica y libertadora, la corona de José María Córdova, entre otras cosas. Además, por temporadas, se ofrecen espacios de muestras de arte del municipio, exposiciones de terceros y demás hechos importantes y culturales para los habitantes y visitantes.

Ilustración 18. Museo de Artes de Rionegro (MAR)



Fuente: Captura propia

Turismo gastronómico

Rionegro crea su proyecto “Ruta gastronómica” la cual se divide en tres puntos clave del municipio:

- **El sector de Sajonia:** se encuentra cerca al aeropuerto internacional José María Córdova, allí se ofrecen platos típicos antioqueños a la parrilla, cada establecimiento como su ambientación y atención al cliente.
- **Llanogrande,** sector reconocido e importante del municipio de Rionegro, allí se encuentran centros comerciales y los llamados “Malls” donde ofrecen gran variedad de comidas rápidas, platos tanto nacionales como internacionales.
- **San Antonio de Pereira:** este sector es altamente conocido y visitado dentro del municipio de Rionegro, se ha ganado su fama, gracias a su gran variedad de oferta en postres y empanadas, además, cuenta con restaurantes de comida hogareña y típica y con bares y discotecas donde se vive un ambiente de fiesta cada fin de semana.

Turismo recreacional

Otro punto fuerte en materia de turismo en Rionegro es la recreación, la cultura y el deporte, es por eso que este municipio se caracteriza por ser un lugar donde se vive el deporte, con espacios deportivos amplios y agradables, como el estadio Alberto Grisales, La Bombonera Campo Santander, la piscina municipal en el barrio El Porvenir, el Patinódromo Julio Cesar Ríos, entre otros. Además, en el municipio de Rionegro se encuentra el Parque Recreativo Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama), el cual cuenta con espacios de recreación con parque acuático, senderos ecológicos, juegos mecánicos y un vistazo a la cultura tradicional antioqueña con el Pueblito Tutucán.

Dicho parque hace parte de la cultura y la tradición de las familias Rionegreras y los visitantes, ya que allí se cuenta con un espacio para la diversión de toda la familia, este parque fue fundado en la década de los 80, donde el parque abrió las puertas al público y su atracción principal era el llamado “Honguito”, más adelante, se fueron adicionando juegos y maquinas que hicieron al parque un lugar reconocido en toda la región del Oriente Antioqueño, trayendo turistas de muchas partes del departamento. (COMFAMA, 2022)

Eventos y Festividades

Rionegro cuenta con eventos, ferias y festividades importantes, donde prima la cultura, la recreación y el turismo, en estos espacios se reúnen personas tanto locales como visitantes extranjeros, con el fin de participar y conocer un poco de la cultura Rionegrera y paisa. Entre estos eventos se pueden encontrar:

- **Fiestas Tradicionales Rionegreras:** estas fiestas se hacen cada año en el mes de diciembre, allí se abren espacios para los talentos locales en canto, se hacen eventos tradicionales como la carrera de coteros en la plaza de mercado o la carrera en carros de rodillos, donde participan habitantes del municipio y son abiertos a que todo el público los vea. Así mismo, se hace un fin de semana lleno de conciertos con artistas de talla nacional o internacional, estos escenarios se ubican en parque principal de Rionegro y asisten miles de personas de todo el país.
- **Fiesta Nacional de la empanada:** se hace anualmente en el mes de agosto, en el parque principal del barrio San Antonio de Pereira, en este lugar se reúnen comerciantes y vendedores de empanadas (comida típica colombiana) y compiten para obtener el reconocimiento a quien hace la mejor empanada de todos, en este espacio se presentan cantantes locales, trovadores y demás muestras artísticas y culturales para ambientar el lugar y atraer turistas de muchas partes del mundo.
- **Feria Aeronáutica:** se realiza en el mes de Julio cada dos años, en el Aeropuerto Internacional José María Córdova y en la Base Aérea Arturo Lema Posada, allí se

hacen exhibiciones aéreas, shows de aviones y helicópteros, los cuales pueden ser vistos o escuchados desde cualquier parte del municipio, además, se cuenta con participación de aeronaves extranjeras como de Estados Unidos o Brasil. Es un evento para los amantes de la aviación, ya que allí se exponen escuelas, aeronaves, partes de aviones y demás cosas al público nacional e internacional.

CAPÍTULO V

MARCA TERRITORIAL DE RIONEGRO

Según (Cardozo, 2022), dirigente del proceso de marca territorial en el municipio de Rionegro, esta marca nace como una idea de la Alcaldía de Julián Rendón en el año 2017, en esta época se hace un contrato con un semillero de investigación de la Universidad de Antioquia con el fin de desarrollar una investigación de marketing completa que permitiera sacar conclusiones sobre la marca y poder llegar a sacar un manual de imagen de marca. Gracias a esta investigación se concluye el proyecto Rionegro respira y a su vez se diseña el logo que en la actualidad se encuentra en varios puntos estratégicos del municipio de Rionegro, en el logo se puede observar principalmente unas ondas que hacen alusión al río, también se busca representar la naturaleza por medio de las flores, las montañas y el aire, adicionalmente el patrimonio histórico se ve reflejado por medio de las iglesias y los senderos dibujados y finalmente el sector industrial haciendo alusión a un dibujo de una empresa, siendo lo anterior la representación de todos los atributos del municipio.

Actualmente para expandir y dar a conocer la marca se están implementando algunas estrategias como la capacitación y la difusión en medios de comunicación, inicialmente con el tema de las capacitaciones se busca que las personas conozcan la marca ya que no se puede promover algo que no se conoce y adicionalmente se informa de todos los beneficios que puede traer el posicionamiento de la marca, tanto a los habitantes del territorio como individuos como a sus empresas. Por el lado de las redes sociales se busca crear una amplia recordación a través de estas, pues en Instagram se encuentra la página

oficial de la marca que impulsa los productos locales y sus empresas, además de reconocer y enaltecer el patrimonio histórico y cultural de Rionegro.

Cabe resaltar que la marca le apuesta a la recordación y el sentido de pertenencia que le dan sus habitantes, dándole un gran valor principalmente a la historia que perdura en el municipio, por esta razón una de las marcas que se toma como ejemplo es Tokio Tokio, pues esta integra lo viejo como algo nuevo y precisamente Rionegro tiene muchos elementos históricos que se pueden resaltar, adicionando que es una ciudad innovadora y empresarial.

Algunas empresas Rionegreras se han sumado a la implementación de la marca, cabe resaltar la participación de 72 Juanas, una empresa que desarrolla cerveza artesanal y que le apuesta a los beneficios de la implementación de la marca, por otro lado el Equipo de Fútbol Águilas también se unió utilizando el logo en uno de sus uniformes con el fin de dar a conocer más la marca en diferentes partes del territorio.

Se realizó una entrevista con el jefe de la oficina de proyectos especiales Daniel Cataño de la alcaldía de Rionegro. En un principio narra cómo nace la oficina de cooperación internacional en el periodo de 2016-2019, momento en el cual Daniel Castaño se encontraba como concejal del municipio Rionegro donde tenía unas líneas estratégicas ya preestablecidas como la cooperación internacional en fortalecimiento de las capacidades del territorio a través del bilingüismo, los deportes urbanos, la música y el voluntariado. (Castaño , 2022)

Daniel explica que la cooperación internacional es un instrumento transversal que puede generar impacto tanto al nivel educativo, de infraestructura, tecnológica y a nivel social, es decir, es un instrumento que ha permitido generar impacto en el desarrollo social y territorial. Dicho lo anterior, la oficina de cooperación internacional nace como una estrategia de internacionalización, el cual tiene como objetivo de internacionalizar el territorio a través de la cooperación internacional, objetivo que sigue estando presente actualmente. En el año 2016 se propuso la oficina de cooperación internacional para que el municipio de Rionegro lograra

- Generar integración territorial en el Oriente Antioqueño

- Generar relacionamiento internacional, para el apartado de transferencia de conocimiento, atraer la inversión extranjera y promover el territorio de Rionegro a través de la marca ciudad y posicionamiento de los sellos estratégicos de Rionegro.

Con esos 2 objetivos se propuso la oficina de cooperación, adicional a esto a través de la organización de las naciones unidas hay una línea muy fuerte con los organismos internacionales para el fomento de los territorios mediante recursos de cooperación técnica financiera. En dicha oficina se comenzó con la conexión de Rionegro con otras ciudades del mundo, además de crear una marca ciudad, ya que se considera un activo muy importante que tienen las entidades territoriales.

La marca ciudad según (Castaño , 2022) tiene algunas ventajas y desventajas; por parte de las ventajas es que cuando se logra consolidar una marca con un sello autentico y único, eso refleja singularidad del territorio, para que así las personas se identifiquen con ellas, las empresas y demás territorios, sin embargo, para que esto se pueda lograr la marca ciudad debe tener una administración independiente para no depender de los gobiernos administrativos, de esta manera se garantiza una mayor sostenibilidad de la marca ciudad y sobre todos que tenga un enfoque mínimo de 20, donde la estrategia utilizada este ligada a la marca ciudad en ejercicio de la cooperación internacional. La marca territorial ha desempeñado un papel de suma importancia en el municipio, pero que aun así se necesita fortalecer algunas estrategias para el posicionamiento a nivel internacional.

En el año 2017 la oficina de cooperación internacional logra un primer acuerdo de hermanamiento entre la ciudad de Rionegro y Biloxi ciudad perteneciente al estado de Misisipi en Estados Unidos, este hermanamiento se hace es con la idea de generar intercambios comerciales, académicos para así dar a conocer el municipio de Rionegro a través de la marca ciudad, siendo este el primer proceso de internacionalización de la marca ciudad.

El proceso de creación de la marca ciudad se realizó con la ayuda de una asesoría que otorgó un señor británico, quien asesoró en cómo crear y construir la marca ciudad a

partir del aporte de los diferentes gremios académicos, comerciantes de la sociedad civil donde se les planteaba “Cómo ven a Rionegro”, “Cuales serían los colores” y “Las principales características de una marca”, dicho proceso se llevó a cabo en el periodo de 2017-2018 donde el proyecto estaba siendo encabezado por otra directora de la oficina de cooperación internacional. Daniel cuenta que en estos momentos la marca ciudad Rionegro ya se encuentra posicionada en diferentes espacios públicos, además cuenta con una página web y está bajo la administración de la secretaría de desarrollo económico.

En el año 2020 Daniel asumió el cargo de jefe de la oficina de proyectos especiales, donde estuvo a cargo de la marca ciudad, durante este tiempo revisaron las temáticas o líneas de acción del manual de uso de la marca ciudad, el cual lo familiarizaron con los ciudadanos de Rionegro, para que estos puedan observar los productos que posee el territorio ya que en ese momento se pensaba en cómo lograr que la marca ciudad tenga el mismo peso cuando se busca una certificación de origen, es decir, que un producto en un territorio singular tenga unos procedimientos muy únicos de ese lugar, a partir de ahí se inició un proceso frente a la superintendencia de industria y comercio para otorgar una certificación de denominación de origen, que es lo que buscaba la marca ciudad cuando estaba bajo el direccionamiento de Daniel Quintero que la marca ciudad logre obtener tal impacto, dichos procesos se han vistos pausados por el hecho del cambio de los periodos administrativos, sin embargo durante el año 2020 se lograron desarrollar una estrategias como por ejemplo:

1. La creación de un programa llamado Riotox mediante la marca ciudad, el fin de este programa es buscar persona con conocimientos suficientes sobre el desarrollo del territorio, se llevaron a cabo unas charlas de manera virtual a una audiencia muy específica, donde se vinculaba el programa con la marca ciudad.
2. Por otro lado, buscando la internacionalización del territorio se quiere promover las bondades del mismo, ya que uno de los principales activos del municipio de Rionegro es el aeropuerto internacional José María Córdoba, en este ejercicio se buscó un acercamiento con algunas aerolíneas, para ver si habría la posibilidad de

llevar la marca ciudad Rionegro en vuelos naciones e internacionales a través de un producto o de una revista en la cual se pudiera promover la marca.

3. Desde la oficina de proyectos especiales, se logró que algunas empresas llevaran dentro de sus productos el sello de la marca ciudad, con el propósito de que se conociera la simbología del logo que trae marca a nivel internacional.
4. Fomento de la inversión mediante la marca ciudad, esto ayuda mucho al desarrollo del territorio, ya que se da una mayor generación de empleo, Rionegro se posiciona como referente a nivel internacional y los beneficios tributarios que pueden traer una inversión en Rionegro

La oficina de proyectos especiales logró formular un proyecto ante la Unión Europea, el cual constaba de una propuesta para traer desarrollo, nuevos recursos para invertir en diferentes líneas para el desarrollo del territorio.

1. Trazar una ruta de competitividad en el Oriente antioqueño
2. Impulsar la creación de la agencia de cooperación de inversión del Oriente Antioqueño
3. Crear un observatorio de sostenibilidad y competitividad, que permite tener suficiente información para la toma de decisiones o la analítica predictiva de lo que pueda suceder en el territorio.
4. Fortalecimiento de capacidad de funcionario a través de maestrías, sostenibilidad, especializaciones y desarrollo urbano, adicionalmente la posibilidad de realizar transferencias e intercambios internacionales. Mediante este fortalecimiento los funcionarios de Rionegro podrán ir a países de la Unión Europea para conocer el proceso de desarrollo que han implementado estos países en diferentes temas de planificación.

Con esos 4 objetivos planteados, la oficina de proyectos especiales logró obtener una subvención económica equivalente a 5 millones de EUR por parte de la Unión Europea, siendo Rionegro el primer municipio de Colombia que obtiene la subvención económica más alta, por encima de ciudades capitales, siendo Rionegro junto a otros 26 países ganadores de la subvención económica a nivel internacional. Además, dentro el desarrollo del proyecto, se impulsó la creación de la marca región que actualmente se

encuentra en construcción con otras entidades territoriales, pero que tiene como fin buscar la unidad del territorio del Oriente Antioqueño como un territorio único por la historia, los recursos hídricos, la biodiversidad, la población, los activos estratégicos como el Aeropuerto José María Córdoba, los activos turísticos, los ecosistemas que hacen que el territorio sea único. Daniel plantea que la elaboración de la marca región es un reto muy grande, pero que es necesario para mostrar a nivel internacional (Órganos internacionales, Países, fondos internacionales) que la región del Oriente Antioqueño es única.

En la actualidad, las inversiones se hacen en un diferente orden tanto a nivel municipal como a nivel regional, esto se debe a que se implementan unos esquemas asociativos territoriales, es decir que el Oriente Antioqueño lo que busca es una gerencia que le apunte al desarrollo de los territorios y municipios por los cuales esta conformados, lo que no se sabe es bajo que esquema se va llevar acabo, pero sin embargo se va llevar un mensaje a nivel internacional del oriente antioqueño bajo una marca, haciendo que de esta manera se haya podido llevar la marca región a diferentes ciudades.

En un principio se visitó la ciudad de Sanford cerca de Orlando Florida llevando la marca ciudad a esa región, donde generó mucho interés debido a que en Orlando hay muchos Colombianos y se logró generar un primer acuerdo de productos perteneciente de Rionegro que sean posicionados en diferentes plazas de Florida, adicional a esto Daniel junto la oficina de proyectos especiales en el año 2022 a mediados de marzo obtuvo un acercamiento con la ciudad capital “Raleigh” del Estado de Carolina del Norte, en el cual se estableció como objetivo que se de a conocer el territorio de Rionegro, mediante una invitación para ir a Rionegro, donde puedan recorrer la ciudad, prueben la gastronomía, conozcan el museo, la historia, ya que esto implicaría una inversión económica turística, hoy en día la oficina de proyectos especiales se encuentra en ese proceso y quieren continuar generando ese relacionamiento internacional para llevar la marca ciudad a otro territorios.

Por último, la oficina de proyectos especiales se encuentra apoyando a la secretaría de desarrollo económico y el proyecto de alianza de Oriente sostenible, donde mediante los recursos obtenidos de la subvención económica de la Unión europea se busca consolidar un plan de turismo que juega un papel fundamental en el desarrollo de la marca ciudad.

CAPÍTULO VI

HISTORIA DE RIONEGRO

Se realizó una entrevista al historiador Álvaro Arteaga encargado del museo de artes religioso de Rionegro, con el fin de conocer el contexto histórico de Rionegro y como actualmente se ve reflejado la historia en el desarrollo económico, social y cultural del municipio.

¿Cómo nace Rionegro?

Rionegro es una ciudad realmente antigua, ya que para el año 1500 ya era una jurisdicción del municipio de Santa Fe de Antioquia, capital del departamento de Antioquia en aquella época, según el historiador de Rionegro Álvaro Arteaga “Rionegro, era una jurisdicción bastante alejada de la capital, por lo cual no era interesante”, sin embargo, años más adelante, en 1581 a Juan Daza se le entregan los documentos más antiguos de Rionegro, allí estaban descritos sus terrenos y tierras, lo que es hoy en día la vereda Chachafruto, donde se encuentra el aeropuerto José María Córdova, en estos años, aun no se hablaba de ningún de tipo de poblamiento, solo entrega de tierras.

Más adelante, en el año 1640 es donde se habla de la primera población en Rionegro, ya que, para este año, llegan más o menos dos o tres familias a vivir en estos sectores y se empieza a fundar la parroquia, en el año 1669 la ciudad o el terreno recibe el nombre de “Valle de San Nicolás” donde “indica que ya había un grupo humano considerable para que se mandara un cura a que los atendiera, a partir de este punto hay documentación como las partidas de bautismo, partidas de entierro, matrimonios y confirmaciones.” Arteaga A. (2022).

“La ciudad de Rionegro nace a partir de 1777 por iniciativa del cura José Joaquín Gonzales que fue casado, viudo, abogado y posteriormente cura. A él lo nombran cura párroco de Rionegro” (Arteaga, 2022). A partir de eso, se creó un “plan”, ya que, José J. Gonzales se enteró, que el ex alcalde del municipio había decidido irse a vivir en las tierras que son hoy en día Llano grande, el ex alcalde y el párroco de la época, abusaron del cura

de la ciudad de Arma que estaba viejo y ciego y le prestan la virgen del rosario, el párroco quería conseguir el título de ciudad o de villa para Rionegro para poner toda su vida civil, según el historiador Arteaga lo que hacen es robar la virgen del rosario y armarse un pleito entre los dos curas. Eso ocurre, porque el cura de la ciudad de Arma decide demandar al párroco José Joaquín en la ciudad de Santa Fe de Antioquia, por el supuesto robo de la virgen, este caso luego pasa a la ciudad de Popayán, posteriormente a la ciudad de Bogotá donde se encuentra el virrey y por último llega al continente europeo en el país de España, donde para la época se encontraba “la última instancia del derecho”

Por suerte, el párroco José Joaquín era abogado y conocía todas las trampas del derecho, sabía que iba a ganar, por eso todo el pleito llega hasta el rey de España, el rey falla la demanda y le da a Rionegro el título de ciudad Rionegro Santiago de Arma con todos los títulos, prerrogativas que concebían las leyes españolas. Para el año 1783, se empiezan a crear los símbolos representativos de la ciudad, como su escudo y bandera, además, se elige a la virgen como patrona de la ciudad. “A partir de aquí podían nombrar a los alcaldes, el cobro de impuestos, comenzaron la construcción de la catedral, el palacio municipal, el hospital y se fue dando la cuadrícula de ciudad.” (Arteaga, 2022)

¿Por qué Rionegro es conocido como la cuna de la libertad?

Acogiéndonos a la historia y a lo que el historiador de Rionegro expresa; En los años 1757 en Rionegro residenciaba Javiera de Londoño, era una señora de una familia muy rica de Medellín, quien estaba casada con el capitán Castañeda, la pareja nunca tuvieron hijos, pero si tenían muchas tierras como las que hoy se conocen como Guarne, El Retiro, parte de la ceja, parte del Carmen, parte de Llano grande y una gran propiedad en el parque central de Rionegro.

En el año 1757 aproximadamente hicieron su primer testamento donde el Capitán Castañeda dispone que si el muere primero le da todos los derechos a Javiera Londoño, en esos tiempos las mujeres no tenían ningún tipo de derechos, con la idea de que la señora dispusiera de su fortuna como quisiera, pero nombra a el cura de Marinilla como el albacea (Es quien administra los bienes mientras se le adjudica al heredero), en esos tiempos es

cuando enferma su marido en la casa enseguida de la Catedral, allí ella atiende a su esposo con su enfermedad durante un año, según cuentan los relatos, Javiera de Londoño tenía por ahí 12 negros quienes la atendían, ellos le aconsejaron que le hiciera a su esposo sahumeros, bailes, rituales, causando pleitos y que en la ciudad se hablará mal de ella debido a que era la mujer más rica del pueblo, y que terminará revuelta con los negros hasta el punto que ella salía descalza al pueblo y compartía mucho con todos ellos. Luego de que muere su esposo, es enterrado en la catedral y ella procede a ir donde el escribano público en donde hace un nuevo testamento, en el cual pide que todos sus negros queden libres, y les den el apellido de su difunto esposo y reparte entre ellos toda su fortuna.

Luego de dos meses la señora Javiera muere y deja nombrado a su sobrino como albacea de ese segundo testamento, por lo tanto, quedan dos albaceas, uno por conveniencia propia queriendo que se cumpla la voluntad del capitán, y el otro defendiendo que se cumpla la voluntad de su tía. Todo eso se convirtió en un gran problema, ya que la señora Javeriana en vida le otorgo a sus esclavos la libertad, siendo esta la primera liberación, posteriormente les dio los terrenos de Guarne y el Retiro con las minas de oro y sal, siendo este el primer motivo que se conoce por el cual Rionegro es llamada y se le conoce como la cuna de la libertad.

El segundo hecho por el cual se le llama Cuna de la libertad es porque Juan del Corral antes de morir en 1813 firmó en Rionegro la ley de libertad de partos, que consistía en que negro que naciera en Antioquia quedaba libre inmediatamente por el hecho de nacer aquí y también el que pisaba territorio Antioqueño, esta ley la acoge Santander y Bolívar en 1822, pero no se hizo efectiva sino no hasta 1854.

Se recuerda a José María Córdova quien nació en una vereda de Rionegro, no solo porque fue un militar que participó en la guerra de la independencia, “si no también porque fue quien propiamente libera Antioquia y sus ideales es la libertad, siendo está la tercera razón por la que Rionegro es llamada la cuna de la libertad.” (Arteaga, 2022)

¿Cuáles fueron los eventos históricos más importantes para la historia de Rionegro?

Lo que se mencionó anteriormente fueron eventos históricos muy importantes para la historia de Rionegro, pero yendo más a fondo el evento histórico más importante fue la muerte de Juan de Corral, su gobierno en 1813 solo duro de 3 a 4 meses. Antes de eso está la firma de la constitución, la cual se firmó el 21 de marzo de en el museo de Rionegro. “Es el primer acto civil por parte de los ciudadanos que se dictan la constitución que ellos comenzaron debatieron en Santa de Antioquia, luego en Medellín y ya por último lo terminan acá en Rionegro.” (Arteaga, 2022)

En el municipio es donde se firmaron todas las leyes con las que se forma el Estado de Antioquia, el otro acto importante es la constitución de 1863 que es ya cuando de febrero a mayo Tomas Cipriani de Mosquera escoge a Rionegro y se reúnen los grandes personajes de la historia de Colombia a definir una constitución que fue la única que duro en el siglo XIV que duró 23 años y que fue por lo menos el que más garantías le otorgó a los ciudadanos, reconociendo todos los derechos del ciudadano que después la tumban para poner la constitución de 1886 por la traición de uno de los mismos constituyentes.

Bajo su punto de vista, ¿Considera que la historia de Rionegro es reconocida?

Es muy complejo, conocer la historia de una ciudad, donde gran parte de su población actual no es originaria de este, los habitantes de Rionegro deben de tener en claro que en los últimos 50 años Rionegro ha obtenido un gran crecimiento, en el cual muchos de sus habitantes no son Rionegros, sino que son desplazados de diferentes pueblos del Oriente del extremo, Por otra parte, se encuentran los adultos mayores que muchos de ellos no tienen el suficiente conocimiento e incluso son analfabetas.

Otra cosa que influye en Rionegro es el aeropuerto internacional, ya que se encuentra dentro de la ciudad y hace que los ciudadanos estén más cerca de otras ciudades y otras personas de diferentes lugares del país y del mundo, allí se encuentran Chocoanos, pastusos, costeños, y de demás lugares, muchos de ellos lo que buscan es una oportunidad laboral o estudiantil, y luego de lograr su propósito se devuelven a su lugar natal, o deciden desplazarse para otro lugar. A raíz de esto, la población de Rionegro ha aumentado

significativamente y se habla de que es una población flotante porque es propiamente sin ningún arraigo, sin ninguna intención de nada, y los jóvenes no tienen la culpa, ya que no les enseñan nada en los colegios.

¿Actualmente hay gente interesada en la historia?

En los últimos años en Rionegro, hay más gente y población interesada en la historia de la ciudad, según Arteaga, hace tres años atrás se presentó un problema con la corona, lo cual ocasionó una discusión entre él y el alcalde que estaba en ese momento, todo eso hizo que rondaran videos en las redes sociales, lo cual ayudó a que jóvenes y familias se interesaran por saber un poco más de la historia de su Ciudad. Además, el señor Álvaro Arteaga hace videos en internet donde muestra un poco de la historia de Rionegro, los cuales, han gustado a los espectadores y eso ha permitido lograr tener una gran acogida, todos los días se acercan nuevas personas hacer preguntas, igual como algunas instituciones educativas utilizan esos videos para dar clases, lo cual demuestra interés de parte de los ciudadanos.

¿Cree usted que la historia de Rionegro influye en lo que es hoy como ciudad?

La historia de Rionegro puede ser un poco más conocida, sin embargo:

Si se coge la historia de Rionegro para el turismo sería uno de los canales, pero no ha habido poder político, ya que algunos de los políticos que ha tenido Rionegro no han cuidado como se debe de su patrimonio, solo quedan como 3 iglesias, la casa de la convención, el museo, la escuela la Julio Sanín y la casa provincial, de resto se ha presentado un gran descuido total con los monumentos.

La historia de Rionegro y cómo influye en la ciudad hoy en día es importante, ya que:

“Primero se debe generar un interés a la persona como identidad, segundo porque se aprovecha turísticamente, traería un flujo de gente, es increíble que el parque principal de Rionegro no sea tan visitado, al contrario lo que es el sector de San Antonio un fin de

semana llega a tener presencia mínima de 3000 turistas, lo cual perjudica mucho al patrimonio que tiene la ciudad, ya que no es tan frecuentado, ni de interés para muchos turistas.

¿Cuáles son los lugares turísticos más importante en Rionegro?

Rionegro se caracteriza por tener lugares turísticos y llamativos, cuenta con diferentes áreas y zonas para practicar diversas actividades, además, de contar con parques y paisajes diferentes. Para el turismo cultural o histórico, a veces es muy complejo que visiten lo que son los museos, ya que, las personas llegan a la catedral, en donde se encuentra el museo, pero no se puede realizar ninguna actividad, por lo que no se cuenta con el personal suficiente para llevar a cabo dicha actividad como se debe, eso complica un poco el turismo, además de eso, la casa de la convención lleva 5 años cerrada, desde hace poco se empezó a organizar todo nuevamente, pero ha sido un proceso muy lento.

Otro lugar que podría ser interesante es el museo, pero según (Arteaga, 2022) luego del problema con la corona, en el museo solo está esta y unos 5 cuadros si mucho, lo cual no lo hace tan interesante, igualmente sucede con el alto del cementerio, donde solo está la tumba de Córdova la cual se encuentra muy descuidada, de resto a los ciudadanos les da temor visitar ese lugar.

Sin dejar atrás que Rionegro también cuenta con lugares agradables, sin embargo, el parque de San Francisco por ejemplo no se le ha dado el uso adecuado, ya que en este se encuentra mucha basura en las calles, personas embriagadas, lo cual indica que hace falta compromiso, respeto por el patrimonio e interés por parte de todos para tener ese lugar con un aspecto agradable.

METODOLOGÍA

Para el objetivo de la investigación, éste se realizará por medio de un enfoque de corte cualitativo, a través del cual se podrá evidenciar como la marca territorial resalta los atributos del municipio con instrumentos como la implementación de entrevistas, observaciones y la aplicación del método Delphi.

Mediante el transcurso de la investigación se utilizará un enfoque de método inductivo, el cual como lo expone **Fuente especificada no válida**, permite la formulación de hipótesis, investigación de leyes científicas y demostraciones para llegar a dar unas conclusiones. El fin de utilizar este tipo de método de investigación era para identificar que estrategias establecidas por el municipio de Rionegro eran utilizadas en la implementación de la marca territorial a partir de los conceptos y conocimientos obtenidos durante el proceso de investigación.

Los sujetos que se tendrán en cuenta para el desarrollo de dicho trabajo será gobernación del municipio de Rionegro, personas claves en la creación marca territorial Rionegro y docentes pertenecientes a la Universidad Católica de Oriente. Además de contar con herramientas obtenidas por medio de internet, la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño y demás fuentes de investigación.

Herramientas

Para el trabajo de campo se llevaron a cabo 3 entrevistas semiestructuradas, 2 de estas entrevistas fueron realizados a funcionarios clave en la creación y dirección de la marca ciudad Rionegro, mientras que, por otro lado, la entrevista a la persona restante se realizó a un experto en la historia de Rionegro. A dichas entrevistas se les diligenció unas cartas de consentimiento informado y autorización para el uso de datos. Seguidamente se dará una explicación detallada acerca de la herramienta utilizada.

- **Entrevista semiestructurada:** En este caso se elaboró un derrotero de preguntas personalizados según el entrevistado, ya que las preguntas estaban enfocadas según el área de conocimiento del experto, de esta manera se tenía una guía para los temas a tratar, a su vez se tiene cierta flexibilidad y libertad en el orden de las preguntas y

la creación de nuevas preguntas que surgieron en el proceso de la entrevista. Lo anterior permite que el entrevistado cuente con la libertad de expresarse en sus propios términos

Sujetos entrevistados

Como anteriormente se mencionó las 3 entrevistas llevadas a cabo se realizaron a 3 distintas personas que cuenta con conocimiento acerca de los temas tratados en el transcurso de dicha investigación. Dichos sujetos son los siguientes.

- Liliana Cardozo – directora de la marca ciudad Rionegro 2022
- Daniel Castaño – jefe de la oficina de proyectos especiales de la alcaldía de Rionegro
- Álvaro Arteaga – historiador del museo de artes religiosos de Rionegro

Se eligieron a estos 3 entrevistados, ya que Liliana Cardozo y Daniel Castaño se encuentran íntimamente ligados en la construcción de la marca ciudad Rionegro, lo cual para este proceso de investigación hace que sea imprescindible el aporte de estos 2 entrevistados. Por otra parte, decidimos incluir al historiador del museo de artes Álvaro Arteaga ya que consideramos que su conocimiento acerca de la creación del municipio de Rionegro es de vital importancia.

Guía de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se llevaron a cabo 3 etapas

Primera etapa: Inicio del proceso de investigación. Se da a conocer el problema de investigación, además se hace la consulta de fuentes secundarias, lo cual permitió conocer que antecedentes teóricos y conceptuales, también se establecieron los objetivos de la investigación, la metodología que va a ser utilizada en el proceso investigación inductivo, la cual consiste la recolección de datos a partir de una hipótesis ya preestablecida desde un principio, mediante una serie de entrevistas.

Segunda etapa: En esta etapa se da la implementación de herramientas para la recolección de datos. El uso de estas herramientas se puede evidenciar en el proceso de investigación, también se da a conocer los instrumentos implementados durante la investigación lo que permite la recolección y compilación de los datos. Este uso de los instrumentos permite posteriormente lograr un análisis de la información arrojando información acerca de lo planteado en los objetivos y en el trabajo de campo.

Tercera etapa: Se reúne la información recolectada en las entrevistas y en el proceso de investigación, lo cual nos otorga unos resultados que permite realizar un análisis según lo que habíamos planteado desde un principio, debido a que planteamos un método de investigación inductivo.

CONCLUSIONES

En el transcurso de la investigación, se evaluó la marca territorial como un valor añadido para destacar los atributos del municipio de Rionegro, ya que de esta manera la marca territorial puede ser una herramienta que permite el reconocimiento de un municipio y sus habitantes otorgando unos beneficios en los sectores del turismo, inversión, educación, cultura y salud.

Dicho lo anterior, en esta investigación se valoró cómo puede la marca territorial resaltar los atributos del municipio de Rionegro para la presentación de estrategias de posicionamiento al gobierno local y a su vez las utilidades que esta conlleva para así demostrar la importancia del uso de la marca territorial en un municipio. Lo más importante de la implementación de esta metodología fue identificar como la marca territorial logra resaltar ciertos atributos mediante unas acciones y estrategias que se lleva a cabo para el fomento de la inversión, turismo y exportaciones de las cuales actualmente la marca ciudad Rionegro se encuentra únicamente fomentando el turismo a través de sus redes sociales dando a conocer las rutas gastronómicas e históricas ya que la marca se encuentra en un proceso de construcción.

Lo anterior es de suma importancia ya que de esta manera se puede dar a conocer la importancia y el potencial que puede generar una marca territorial a partir de las acciones y estrategias enfocadas al desarrollo del municipio otorgando un valor agregado a este. Lo que resultó ser de gran ayuda en esta metodología fueron las entrevistas guiadas con expertos y directivos de la marca ciudad Rionegro ya que otorgaron mucha información acerca del origen, evolución y el enfoque que se le está dando a la marca ciudad, donde se logró entrevistar al jefe de cooperación internacional el cual dio a conocer las estrategias utilizadas en la marca territorial Rionegro en procesos de internacionalización.

Lo que presento mayor dificultad en la metodología fue identificar cuáles eran aquellos atributos que más resaltaban en la implementación de marca ciudad Rionegro ya que la marca ciudad actualmente se encuentra orientada más por el lado del turismo por lo tanto solo se resaltaban más que todo los atributos turísticos de la ciudad tales como la gastronomía y la historia dejando a un lado los otros atributos que se pueden encontrar en el

municipio, sin embargo, la marca ciudad cuenta con 5 líneas estratégicas para la promoción de la marca ciudad, donde se pueden ver reflejados más atributos de Rionegro los cuales se encuentran divide en Rionegro respira cultura, Rionegro respira calidad de vida, Rionegro respira desarrollo, Rionegro sostenibilidad y Rionegro respira negocios, a pesar de que estas líneas estratégicas de promoción se encuentren presentes en el manual de la marca ciudad el enfoque otorgado por la marca ciudad es más enfatizado a la parte cultural y turística.

RECOMENDACIONES

Por una parte, se recomienda que la marca ciudad Rionegro fomente las inversiones y exportaciones debido a que en este momento se encuentra desarrollando únicamente el área de turismo. Esto conlleva a que se dejen por un lado un sector que puede ser de gran potencial al desarrollo económico del municipio, ya que en el momento no se implementan ningún tipo de estrategias de posicionamiento en la marca ciudad Rionegro respecto a las inversiones y exportaciones.

La marca ciudad Rionegro debe estar presente en todos los procesos de internacionalización que se lleve a cabo por parte del municipio, si bien la marca ciudad estuvo presente en algunos procesos de internacionalización, debería estar presente en cada uno de los encuentros intermunicipales e internacionales para así tener un mayor posicionamiento y reconocimiento como marca ciudad en el marco nacional e internacional.

La marca ciudad debe tener una administración independiente a la administración municipal, ya que la administración de la marca ciudad Rionegro cambia su enfoque cada vez que se cambia la administración municipal, debido a la elección de un nuevo alcalde electo que presenta propuestas distintas. Este cambio de enfoque genera muchos problemas, por una parte, se entrega una marca ciudad trabajada con estrategias diferentes a las planteadas actualmente, ocasionando que no se continúe el trabajo anteriormente propuesto e iniciando estrategias nuevamente con el enfoque dado por la administración municipal. Al momento de la marca ciudad ser independiente no debe sufrir las consecuencias del cambio de administración, además de poseer la capacidad y autonomía para la toma de decisiones que involucren a la marca ciudad, asimismo tener una idea y estrategia que se mantenga en el tiempo para favorecer y ayudar al crecimiento de la marca ciudad.

Actualmente la marca ciudad se encuentra implementando estrategias para el posicionamiento del turismo, sin embargo, se deberían empezar con estrategias pequeñas para la inversión y exportación con ayuda de la cámara de comercio del oriente antioqueño para poder ir potencializando progresivamente estos dos aspectos que son de vital importancia para el desarrollo económico del municipio.

Realizar estudios del uso de la marca ciudad en aliados que se encuentren utilizando la marca para así medir el alcance poblacional y el sector económico que más se beneficia el uso de la marca ciudad. De esta manera se pueda tener un mayor conocimiento en el sector implementado, usando diferentes estrategias de promoción de productos locales que puedan llevar la marca ciudad que se vea reflejado los atributos del municipio.

Impulsar la creación de emprendimientos con la marca ciudad, esto puede otorgar un valor agregado a los productos de los emprendedores del municipio de Rionegro y tener una identificación al portar la marca ciudad Rionegro al momento de comercializar sus productos, haciendo que estos emprendimientos tengan un mayor impacto.

REFERENCIAS

- Morales, J., Guarín, A., Saldarriaga, J., & Triana, F. (2012). *Mipymes en Colombia. Micro, pequeña y mediana empresa.*
- A.Rabinovich, J.-C. y. (2004). Intermediate cities in Latin America risk and opportunities of coherent urban development.
- Acosta Fonseca, V. (2021). *Tras nueve años, Marca País de Procolombia estrenará su tercer lema.* Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/economia/luego-de-nueve-anos-marca-pais-de-procolombia-estrenara-su-tercer-lema-de-la-historia-3147499>
- Adrián, Y. (25 de Enero de 2021). *Concepto Definición.* Obtenido de
<https://conceptodefinicion.de/promocion/>
- Alcaldía de Rionegro. (2019). *Convenio para aliados marca ciudad Rionegro.* Obtenido de RIONEGRO juntos avanzamos más: <https://rionegro.gov.co/es/noticias/convenio-para-aliados-marca-ciudad-rionegro/>
- Alcaldía de Rionegro. (2019). *Rionegro ciudad sostenible y competitiva.* Obtenido de Alcaldía de Rionegro: <https://rionegro.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/Rionegro-ciudad-sostenible-y-competitiva.pdf>
- Alcaldía de Rionegro. (2020). *Informe de Gestión Oficina de Cooperación.* Obtenido de Alcaldía de Rionegro: <https://rionegro.gov.co/wp-content/uploads/2021/02/Informe-de-Gestion-Oficina-de-Cooperacion-2020.pdf>
- Alcaldía de Rionegro. (2020-2023). *Plan de Desarrollo 2020-2023.*
- American Marketing Association. (2013). Obtenido de American Marketing Association:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios.* Espasa Calpe, 1999.
- Arteaga, Á. (2022). Historia de Rionegro. (X. Ríos, & K. M. Valencia, Entrevistadores)

Banca de desarrollo territorial FINDETER. (2020). *Ciudades sostenibles y Competitivas* .

Obtenido de Banca de desarrollo territorial FINDETER:

<https://www.findeter.gov.co/node/96>

BANCOLDEX. (2022). *¿Qué es una pyme?* Obtenido de BANCOLDX:

[https://www.bancoldex.com/es/que-es-una-pyme-](https://www.bancoldex.com/es/que-es-una-pyme-1338#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Pyme%20hace%20referencia,SMMLV%20y%20hasta%2030.000%20SMMLV%20*)

[1338#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Pyme%20hace%20referencia,SMMLV%20y%20hasta%2030.000%20SMMLV%20*](https://www.bancoldex.com/es/que-es-una-pyme-1338#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Pyme%20hace%20referencia,SMMLV%20y%20hasta%2030.000%20SMMLV%20*).

Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (2019). *Análisis comparativo empresarial y regional de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño*. Obtenido de Cámara

de Comercio del Oriente Antioqueño: [https://ccoa.org.co/wp-](https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Acer-diciembre-2019.pdf)

[content/uploads/2020/11/Acer-diciembre-2019.pdf](https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Acer-diciembre-2019.pdf)

Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (2020). *Análisis comparativo empresarial y regional de la cámara de comercio del Oriente Antioqueño*. Obtenido de Cámara de

Comercio del Oriente Antioqueño: [https://ccoa.org.co/wp-](https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2021/01/Acer-Diciembre-2020-1.pdf)

[content/uploads/2021/01/Acer-Diciembre-2020-1.pdf](https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2021/01/Acer-Diciembre-2020-1.pdf)

Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (2022). *Información del Oriente y sus*

ventajas competitivas. Obtenido de Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño:

<https://ccoa.org.co/sobreelorientel/>

Canal Acuario . (2017). *“Marca Ciudad” la identidad de Rionegro*. Obtenido de Canal

Acuario : <https://www.canalacuaria.com/marca-ciudad-la-identidad-de-rionegro/>

<https://www.canalacuaria.com/marca-ciudad-la-identidad-de-rionegro/>

Canal Acuario . (2017). *“Marca Ciudad” la identidad de Rionegro*. Obtenido de Canal

Acuario : <https://www.canalacuaria.com/marca-ciudad-la-identidad-de-rionegro/>

<https://www.canalacuaria.com/marca-ciudad-la-identidad-de-rionegro/>

Cann, O. (12 de Octubre de 2016). *Foro Económico Mundial*. Obtenido de

<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Cardozo, L. (2022). Marca ciudad Rionegro. (M. J. López, Entrevistador)

Castaño , D. (2022). Marca ciudad Rionegro. (M. Arias, Entrevistador)

Castrogiovani, G. J. (1996). *Pre-startup planning and the survival of new small businesses:*

Theoretical linkages.

- Cepeda, S. D. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca*. Obtenido de Universidad Libre de Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Cezales, Z. N. (2015). *¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible*.
- Clavijo, C. (2022). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. Obtenido de Blog hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Colmerares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Tesis de Grado Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Colombia.co. (2022). *Marca país*. Obtenido de Colombia.co: <https://www.colombia.co/marca-pais/>
- COMFAMA. (2022). *Conoce Comfama*. Obtenido de COMFAMA: <https://www.comfama.com/conoce-comfama/>
- Confecámaras. (2017). *En 2016 aumentó 15,8% la creación de empresas en Colombia*.
- Congreso de Colombia. (2000). *Ley 590*. Obtenido de Gobierno de Colombia: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Correa, F., Stumpo, G., & Leiva, V. (2020). *Mipymes y heterogeneidad estructural. MIPYMES en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*, 9-17.
- Costa, J. (2012). *CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA*. Obtenido de Dialnet: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-del-altiplano-de-puno/marketing/construccion-y-gestion-estrategica-de-la-marca/8504963>

- DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda*. Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- Diario Oficial de la Unión Europea. (28 de 2 de 2004). Definición de pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de la Unión Europea*, págs. 27-29.
- Donofrio, N. (2004). 21th century Innovation Working Group Final Report, Innovation The new reality for national Prosperity.
- Flor Lucila Delfín Pozos, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial.
- Gómez Correa, L. E. (2016). *SANTIAGO DE ARMA DE RIONEGRO UNA HISTORIA VISUAL*. Obtenido de Universidad de Antioquia:
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/9829/1/GomezLady_2018_RionegroHistoriaConstruir.pdf
- Gómez Gil, D., & Valencia Montoya, D. (2017). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE RIONEGRO, ANTIOQUIA*. Obtenido de UNIVERSIDAD EIA:
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1956/GomezDaniel_2017_AnalisisEstrategicoOrdenamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GÓMEZ, A. C. (2015). Obtenido de
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/2/ANEXO.pdf>
- Gómez, A. M. (2007). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad .
- Hernández Alzate, R. (2020). *Plan de Desarrollo 2020-2023*. Obtenido de Alcaldía de Rionegro: <https://rionegro.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Desarrollo-2020-2023.pdf>
- INE. (1994). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/territorio/que-es-el-territorio>
- Institución Universitaria CEIPA. (2018). *¿Qué es el mercadeo?* Obtenido de Youtube:
<https://youtu.be/E1G9tOQvCq0>

- Kotler. (1967). *Marketing Management: An Asian*.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Lima-Perú.
- Kotler, P. (2015). *Evolución del marketing según Philip Kotler*. Obtenido de adacomputer:
<https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20explica%20que%20la,fin%20crear%2C%20comunicar%2C%20entregar%20e>
- Lamb, H. y. (1979). *Marketing*.
- Llanos Hernandez, L. (2010). *El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722010000300001
- Llanos-Hernández, L. (2010). *EL CONCEPTO DEL TERRITORIO Y LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES*. Obtenido de Universidad Autónoma Chapingo:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v7n3/v7n3a1.pdf>
- Lucía Sáez Vegas, L. M. (2011). *Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*.
- Mariño López, D. (2022). *Mira lo que es la Marca País*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>
- Mc Graw Hill. (2019). *La pirámide de Maslow*. Obtenido de Mc Graw Hill:
<https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Medellín Travel. (2021). *ES OFICIAL: ¡MEDELLÍN TIENE MARCA CIUDAD!* Obtenido de Medellín Travel: <https://www.medellin.travel/es-oficial-medellin-tiene-marca-ciudad/>
- Mglobal – Consultoría y Agencia de Marketing. (2015). Obtenido de
<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Ministerio de industria, comercio y turismo. (5 de Junio de 2019). *Decreto 957 del 2019*.

Obtenido de Gobierno de Colombia :

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%2005%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf>

Ministerio de trabajo. (2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*”: ministra Alicia Arango.

Obtenido de Ministerio de trabajo:

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Mittelman, J. H. (1996). *Globalization: Critical Reflections*.

Montes, J. (14 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Murillo, L. (2020). *5 iglesias históricas de Rionegro, un activo de la ciudad para el turismo*. Obtenido de Lisardo Murillo: <https://www.lisardomurillo.com/5-iglesias-historicas-de-rionegro-un-activo-de-la-ciudad-para-el-turismo/>

Navarro Hoyos, S. (2020). *Desarrollo de marca territorial y planes turísticos*. Obtenido de Silvana Navarro Hoyos:

<https://www.silvananavarro.com/post/2019/04/20/desarrollo-de-marca-territorial-y-planes-turc3adsticos>

Ordoñez Duque, D. V. (2019). *Análisis comparativo de las marcas territoriales; “Marca Quindío” y “Marca Pereira” bajo la propuesta de Sandra Fuentes y el MVM*.

Obtenido de Universidad Católica de Pereira:

<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/5996>

Ordoñez, V., & Abadía, H. (2019). Obtenido de

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5996/1/DDMCSP84.pdf>

- PORTAFOLIO. (2020). *Quindío estrena marca para impulsar el turismo*. Obtenido de PORTAFOLIO: <https://www.portafolio.co/tendencias/quindio-estrena-marca-para-impulsar-el-turismo-538579>
- Quiceno, A., & Duvan, R. (2012). Obtenido de <https://aplicaciones.uco.edu.co/Uco.PortalAplicaciones/AplicacionesWeb/Biblioteca/MaterialPdf.aspx>
- Restrepo, J. (2021). Nueva estrategia de Marca País contará con una inversión de \$6.000 millones. *La República*.
- Rodriguez, D. (2010). Territorio y territorialidad Nueva categoría de análisis y desarrollo didáctico de la Geografía. *Uni-pluri/versidad*.
- Roldán, N. (2018). *Desarrollo económico*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>
- Roldán, P. N. (31 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Negocio: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Roldán, P. N. (10 de octubre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Desarrollo económico: <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*.
- Secretaría de desarrollo económico. (2021). *Secretaría de desarrollo económico*. Obtenido de Secretaría de desarrollo económico: <https://rionegro.gov.co/secretaria-de-desarrollo-economico/>
- SEMANA. (2012). *Marca País, ¿el cambio correcto?* Obtenido de SEMANA: <https://www.semana.com/empresas/articulo/marca-pais-el-cambio-correcto/159357/>
- Sevilla Arias, P. (2015). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#:~:text=El%20consumo%20es%20el%20C3%BAnico,del%20concepto%20del%20marketing%20moderno.>

- SIMCO. (2022). *DESCUBRE LOS MUSEOS DE COLOMBIA*. Obtenido de SIMCO:
<http://simco.museoscolombianos.gov.co/Directorio/Museo?personaJuridicaId=284>
- Strickland, T. y. (1998). *Administración estratégica*.
- Susana Jimena Barreto Bedoya, E. D. (2019). *Marca Territorial Como Estrategia De Competitividad*. Tunja, Boyacá.
- THOMÉ-ORTIZ, H. y.-B. (2018). LA RELACION ENTRE MARCA TERRITORIAL Y DESARROLLO LOCAL: ESTUDIO DE CASO DE UNA COMUNIDAD MATLATZINCA EN EL ALTIPLANO CENTRAL MEXICANO.
- Thompson, I. (2010). *Definición de Marketing, según Diversos Expertos en la Materia*. Obtenido de Marketing-Free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (2017). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm#:~:text=Para%20Patricio%20Bonta%20y%20Mario,para%20cumplir%20con%20sus%20planes>.
- Tobón Tobón, Y. (2019). *El Oriente Antioqueño es la cuna de hermosos municipios*. Obtenido de DiariOriente: <http://diarioriente.com/altiplano/el-oriente-antioqueno-es-la-cuna-de-hermosos-municipios.html>
- Tylor, E. B. (1871). *La ciencia de la cultura*.
- UDLAP. (2008). *Marketing*. Obtenido de UDLAP: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Universidad UNADE. (2020). Obtenido de <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
- Westreicher, G. (27 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Zuluaga Gil, R. (2019). *El municipio de Rionegro y la Independencia nacional*. Obtenido de file:///D:/COPIA/Downloads/627-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1797-1-10-20201104%20(2).pdf