



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN

MAESTRÍA EN ECONOMÍA CREATIVA Y EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

La Marca Territorial del Municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, año 2023

**Tesis en opción al título de Master en ECONOMÍA CREATIVA Y
EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE**

Autora

Ing. Tatiana Massiel Laguna Sevilla

Tutor

MSc. Oliver Morales Rivas

Managua, 07 febrero 2024



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

2023 “Seguiremos Avanzados en Victorias Educativas”

Carta Aval de Tutor

Por este medio certifico que la Tesis titulada: “La Marca Territorial del Municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, año 2023” realizada por la Ingeniera, Tatiana Massiel Laguna Sevilla, como requisito para optar el título de ***Máster en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible***, ha concluido satisfactoriamente.

Como tutor de Tesis de la ingeniera Tatiana Laguna, considero que la tesis de investigación reúne los criterios científicos, técnicos y metodológicos establecidos por UNAN-Managua para presentación de tesis de maestría, por lo mencionado, la investigación puede ser sometida a revisión y defensa ante el tribunal examinador.

El trabajo de la ingeniera Tatiana Laguna, se enmarca en las líneas investigaciones establecidas para el programa de maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible, referido elaboración de propuesta de desarrollo con fundamentos de economía creativa.

Dado en la ciudad de Managua, Nicaragua a los veinte y seis días del mes de octubre del año dos mil veinte tres.

MSC. Oliver David Morales Rivas
Tutor
Profesor de Economía
UNAN –Managua

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la salud, el bienestar y todas las bendiciones que ha dado, a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

A nuestro buen gobierno El Frente Sandinista de Liberación Nacional y al Ministerio de la Juventud por brindarme la oportunidad de crecer personal y profesionalmente, siendo una protagonista más que aportara al desarrollo económico, político, y social de nuestro país Nicaragua.

Agradezco a las y los docentes que fueron parte fundamental en la construcción de conocimientos, capacidades y habilidades en esta primera cohorte de la Maestría Economía Creativa y Emprendimiento Sostenibles en la UNAN – Managua.

Tatiana Massiel Laguna Sevilla

ÍNDICE

I. RESUMEN	1
II. INTRODUCCIÓN	3
2.1 Antecedentes.....	4
2.2. Justificación	5
2.3 Planteamiento del Problema.....	6
2.4 Objetivos.....	8
2.5 Marco Metodológico	9
III. MARCO CONCEPTUAL	11
IV. CONFORMACIÓN DE PROYECTO Y RESULTADOS	16
4.1 Segmento de Mercado	17
4.2 Analisis de marco entorno	18
4.3 Análisis Micro Entorno	20
4.4 Matriz FODA.....	20
5. Proceso de construcción de la marca territorial del municipio de Matagalpa	27
5.1 Personalidad y valores de la marca.....	28
5.2 Identidad visual de la Marca	28
5.3 Capital Biocultural de Matagalpa	31
5.4. Estrategia de implementación de La Marca Territorial del Municipio de Matagalpa. (Comunicación y Posicionamiento)	34
5.5 Afluencia d visitantes en Matagalpa	39
6. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	40
7 Diseño de Proyecto	41
7.1 Aspectos Generales.....	41
7.1.2 Objetivos del Proyecto	42
7.1.3 Estrategia de acompañamiento y diseño metodológico (Plan de Acción): ..	43
7.1.4 Análisis de las alternativas de solución.....	46

7.1.5 Metas y resultados	48
7.1.6 Análisis de riesgos o factores externos que pueden afectar al desarrollo de la intervención propuesta:.....	53
7.1.7 Propuesta Técnica y resultados esperados	54
V. CONCLUSIONES	95
VI. RECOMENDACIONES	96
VII. BIBLIOGRAFÍAS	97
ANEXO	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA	21
Tabla 2 Matriz Posición Estratégica y evaluación de la acción	23
Tabla 3 Función de Calidad	24
Tabla 4 Matriz VRIO	25
Tabla 5 Análisis Perfil Competitivo.....	26
Tabla 6 Información general del Proyecto	41
Tabla 7 Plan de Acción del Proyecto	43
Tabla 8 Matriz Marco Lógico.....	48
Tabla 9 Propuesta Técnica y Resultados Esperados	54
Tabla 10 Actividades Principales y Cronograma de Ejecución	83
Tabla 11 Recursos disponibles y Presupuesto	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diamante de Porter.....	19
Figura 2 Marca Territorial del Municipio de Matagalpa	29
Figura 3 Infografía de La Marca Territorial del municipio de Matagalpa.	30
Figura 4 Lema de La Marca Territorial del Municipio de Matagalpa	31
Figura 5 Ubicación Geográfica.....	56
Figura 6 Ubicación Micro Región	59

ÍNDICE DE GRAFICO

<i>Gráfico 1 Fuerzas competitivas de Porter</i>	20
Gráfico 2 Evaluación de Factores Externos e Internos	22
Gráfico 3 Análisis PESTEL	22
Gráfico 4 Análisis VRIO	26
Gráfico 5 Afluencia de Visitantes	39

I. RESUMEN

El municipio de Matagalpa, cuenta con una marca territorial elaborada, la cual es un instrumento de comunicación y proyección del capital biocultural, sin embargo se logra evidenciar la falta de proyección de manera estratégica, así como un débil impulso al fortalecimiento de capacidades técnicas que fomenten el capital biocultural, talento humano innovador y creativo del territorio. Con el diseño de este proyecto se pretende impulsar acciones, estrategias de marketing con los diferentes sistemas y elementos de comunicación gráfica, conceptual, que comuniquen los objetivos de la marca como la personalidad, valores del municipio, que promuevan, posicionen a Matagalpa como un municipio pionero a nivel Nacional y regional en la oferta de productos y servicios bioculturales, revalorizando el talento humano, el desarrollo sostenible inclusivo a través de la creatividad, innovación e identidad siendo la ventana de proyección de las riquezas bioculturales del municipio.

La metodología empleada en esta investigación, es de tipo descriptivo, con un enfoque de tipo mixto, ya que se investigó en cuanto a estrategias, políticas que promuevan el desarrollo de las ciudades creativa, para que permita la identificación y propuestas de acciones para la proyección de la marca territorial, se trabajó con una muestra de estudio de 383 personas para conocer el nivel de conocimiento sobre la marca territorial de Matagalpa, datos que fueron analizados mediante los gráficos generados por Google forms. Con la ejecución del proyecto se pretende que las diferentes estrategias de proyección de la marca, sean la línea para que se logre un posicionamiento apegados a la estrategia de implementación, comunicación y educación como campañas de la marca territorial, elaboración de herramientas lúdicas interactivas que generen la revalorización, arraigo y apropiación del patrimonio biocultural, entre las familias matagalpinas

Palabras claves

Marca, Marca Territorial, Enfoque Biocultural, Economía Creativa

ABSTRACT

The municipality of Matagalpa has an elaborated territorial brand, which is an instrument of communication and projection of the biocultural capital, however, there is evidence of a lack of projection in a strategic manner, as well as a weak impulse to strengthen technical capacities that promote the biocultural capital, innovative and creative human talent of the territory.

With the design of this project we intend to promote actions, marketing strategies with different systems and elements of graphic and conceptual communication that communicate the objectives of the brand as the personality and values of the municipality, that promote and position Matagalpa as a pioneer municipality at national and regional level in the offer of biocultural products and services, revaluing human talent, inclusive sustainable development through creativity, innovation and identity as the window for the projection of the biocultural richness of the municipality.

The methodology used in this research is descriptive, with a mixed type approach since it was investigated in terms of strategies, policies that promote the development of creative cities, to allow the identification and proposals of actions for the projection of the territorial brand, we worked with a study sample of 383 people to know the level of knowledge about the territorial brand of Matagalpa, data that were analyzed through the graphs generated by Google f

Keywords

Brand, City Brand, Biocultural approach, Creative economy.

II. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo proyectar la marca territorial del municipio de Matagalpa como una herramienta para el desarrollo de la economía creativa bajo el enfoque Biocultural, siendo la marca territorial un instrumento de comunicación de las riquezas biocultural de un territorio, que asocia los atributos singulares y exclusivos por los que se identifica, reconoce y diferencia a uno de otros, a partir de un diseño y una comunicación específicos adecuados a los intereses de la localidad, que es utilizada como vía externa de reconocimiento colectivo y de atracción de beneficios.

La proyección de la cultura siempre ha sido uno de los elementos significativos, es por eso que la marca territorial de Matagalpa, nace a partir de las estrategias de desarrollo planteadas en el Plan Estratégico de Desarrollo Económico Municipal con Enfoque Biocultural 2019-2029, plan elaborado con elemento fundamental de poner en valor las Riquezas bioculturales del territorio, como un recurso estratégico para su desarrollo, proceso que ha sido liderado por la comuna, con el apoyo de ODESAR (Organización para el desarrollo económico y social para el área urbana y rural).

Es por eso que este documento presentará, estrategias de proyección de la marca territorial de Matagalpa, las cuales están apegadas al enfoque Biocultural, así como una breve descripción del proceso de construcción de la marca territorial del municipio de Matagalpa, la identificación del capital biocultural del municipio y la formulación de un proyecto modelo que destaque y ponga en valor el patrimonio tangible e intangible del municipio.

Las estrategias de proyección y resultados del proyecto formulado se apegan a los objetivos de desarrollo sostenibles de la agenda 2030 (ODS) de manera que se posicione el municipio de Matagalpa como un municipio pionero a nivel Nacional, regional en la oferta de productos, servicios bioculturales, que se sustentan en el desarrollo agrícola amigable con el medio ambiente, su patrimonio natural y cultural,

que generan oportunidades para el desarrollo del talento humano y el desarrollo sostenible inclusivo a través de la creatividad, innovación e identidad del talento humano del municipio.

2.1 Antecedentes

Según (Midence, 2017) embajador de Nicaragua en él, describe que la marca país Nicaragua, Única... Original, es una sólida marca que destaca el vertiginoso desarrollo turístico, que en los últimos años se ha planificado y gestionado, de forma que sus beneficios se distribuyan para toda la comunidad; los proyectos turísticos impulsados son de una clara base comunitaria, práctica importante para hacer llegar los beneficios a todo y que la base del éxito de una marca está en el trabajo constante y armonioso entre gobierno-empresa privada-ciudadanía, inversión, fomento de ser únicos...originales, resguardo medioambiental. Esto ha permitido alcanzar lo que los expertos llaman Marca País, sobre la base de un posicionamiento que identifica a Nicaragua en el mundo.

Para (MCET, 2022) La Marca Perú es una herramienta que busca impulsar el turismo y las exportaciones, para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país. PromPerú en el 2002 ha usado distintos medios y herramientas para impulsar el turismo y la inversión en Perú. En el año 2011 junto con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo crean la Marca Perú en asociación con distintas empresas y startups peruanas que colaboran entre sí con el objetivo de mejorar la imagen del Perú en el mundo, realizando campañas como #MásPeruanoQue, bajo lemas como “peruano no es una nacionalidad sino un sentimiento”

(Durán, 2020). Realizó un estudio sobre el posicionamiento y apropiación de la marca “soy boyacá” mediante la aplicación de una encuesta digital como herramienta de recolección de información, se indagó el grado de apropiación e identidad que tiene el sector empresarial vinculado a la estrategia de marca región “Soy Boyacá” y con la

misma herramienta se identificó el nivel de conocimiento e identidad de la población boyacense con dicha estrategia de marketing territorial. Esto permitió analizar los resultados para evaluar e identificar las fortalezas y debilidades desde una perspectiva más específica y real, lo que favoreció el aprovechamiento de las oportunidades que se generan a diario en un mercado globalizado y cambiante, todo esto para crear comunidad, crecer y desarrollar la región.

2.2. Justificación

La proyección de la marca territorial del municipio de Matagalpa es un aporte para el desarrollo del municipio, la cual parte de la visión estratégica territorial, bajo un enfoque de género inclusivo y de derechos humanos, con elementos fundamentales de poner en valor el capital biocultural del territorio, como un recurso estratégico importante dentro del municipio, bajo la idea de capitalizar su riqueza cultural, ambiental, productiva, social y económica.

Donde el sentido de dignidad, orgullo y pertenencia entre la población matagalpina, sea ese motor de impulso para la revalorización y dignificación del patrimonio, la riqueza biocultural existente en el municipio como: riqueza natural, cultural, económica, turística, talento humano, saberes, conocimientos ancestrales que se interiorizan para evitar que el territorio quede vulnerable ante una posible transculturización.

Así mismo a partir de la proyección, promoción e impulso de los productos y servicios bioculturales que ofrece el municipio, se refleje la creatividad, innovación e identidad del talento humano del municipio, siendo punto referente en el cual se logre proyectar las riquezas bioculturales de los municipios del departamento de Matagalpa.

La revalorización de las raíces, el sentido de orgullo de los territorios, la estabilidad macroeconómica, manejo prudente de las finanzas públicas y crecimiento económico sostenido y sostenible, siempre inclusivo y equitativo, que propicie más empleo y trabajo digno, para la prosperidad de todos(as) son lineamientos que a nivel

de país se están trabajando como eje fundamental para reforzar las condiciones básicas para el desarrollo de los talentos humanos; desarrollo de la economía creativa, familiar y emprendedora, con énfasis en modelos asociativos (GRUN, 2021)

Por lo tanto estos lineamiento y el abordaje de poner en acción la estrategia de la marca territorial del municipio de Matagalpa como herramientas de proyección de la riqueza biocultural de un territorio permitirá visionar de manera estratégica con enfoque de desarrollo e incluir una visión de conjunto para que a través de la comunicación de la marca territorial se desarrolle el sector agropecuario, turístico, educativo y talento humano de manera articulada y ordenada.

Beneficiando a la población Matagalpina a partir de la creación de espacios de interacción, educativos en espacios público para la proyección, apropiación de la identidad del territorio a partir de herramientas interactivas y dinámica que motive a la niñez, juventud a transmitirla a las siguientes generaciones, de manera que con estas acciones se pueda fortalecer el territorio para evitar una transculturización y puedan identificar este potencial único que hace de Matagalpa un territorio vivo y diverso en sus saberes, memoria oral.

La Marca territorial es el reflejo de una realidad que se utiliza y que genera transformación de la visión identitario de la sociedad desde el punto de vista sociocultural y que no deja de ser sino la generación, la combinación y la regeneración de recursos tangibles e intangibles con el objetivo de mejorar el desarrollo territorial y la imagen del territorio.

2.3 Planteamiento del Problema

El hablar de Marcas territorial en la actualidad ha sido un reto ya que una marca territorial expresa como se concibe la cultura del territorio, la identidad territorial, los valores, la visión de desarrollo del municipio.

Entonces la falta de proyección, apropiación de la riqueza y patrimonio biocultural de un territorio, la transculturación de la cultura para el desarrollo de un territorio, el crecimiento poblacional desagregado en los municipios, son la principales problemática para que un territorio pueda familiarizarse con una identidad territorial (ver anexo 5).

La marca es un intangible con alto valor comunicacional y muchas veces no se registra este valor; su valor se configura desde diferentes elementos, en los que las percepciones de los grupos de interés desempeñan un papel definitivo en su posicionamiento, estructura y valoración.

Al no tener una marca un territorio queda invisibilizada y no se logra obtener ese valor importante que tiene una marca, es por eso que la razón por la que los territorios, municipios necesitan y requieren de una marca, es para ensalzar su territorio, población, economía, cultura y reputación a través del capital de marca.

Los consumidores buscan marcas que vayan de acuerdo a su personalidad y es muy sencillo construir una personalidad de marca basándose en los atributos y valores de la misma.

Nicaragua a través del modelo de Economía Creativa, el cual se centra en el desarrollo humano y sostenible que promueve la identidad, la inclusión social y la diversidad cultural del individuo, las familias y comunidades nicaragüenses, está trabajando una red nacional de ciudades creativas de manera que se destaquen por el posicionamiento y desarrollo de sus industrias culturales y creativas, desde el fomento de la creatividad, el ingenio y el talento, sabiendo que la producción total de las industrias creativas de Nicaragua correspondió al 65,4%

Es por eso que con La marca territorial del municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultura son una herramienta para el desarrollo de la economía creativa , donde se pretende difundir una imagen positiva

del municipio, sobre la base de la identidad, la realidad presente y las expectativas a futuro, añadiendo la percepción de un lugar con dimensiones emocionales, teniendo como objetivo comunicar los atractivos del municipio no sólo como lugar turístico a visitar, sino también como un lugar atractivo y cómodo donde vivir, trabajar, hacer negocios y estudiar, pero sobre todo el atractivo de un municipio con identidad, con pobladores arraigados con un sentido de pertenencia y orgullo de ser Matagalpinos. Es por eso que surgen las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la situación actual de la marca territorial del municipio de Matagalpa?
2. ¿Como son las estrategias de proyección de la marca territorial del municipio de Matagalpa apegadas al enfoque biocultural.
3. ¿Como se valoran los objetivos de desarrollo sostenible de la marca territorial del municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural?
4. ¿Con que estrategias de proyección se podría impulsar la revalorización, arraigo y apropiación del patrimonio biocultural, entre las familias matagalpina?

2.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar la marca territorial del municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, año 2023

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la marca territorial del municipio de Matagalpa.
2. Describir estrategias de proyección de la marca territorial apegadas al enfoque biocultural.
3. Valorar objetivos de desarrollo sostenible de la marca territorial como estrategia de proyección de la riqueza biocultural.
4. Proponer proyecto de marca territorial del municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, año 2023

2.5 Marco Metodológico

La investigación del proyecto es de tipo descriptiva ya que se investigó en cuanto a estrategias, políticas que promuevan el desarrollo de las ciudades creativa para que permita la identificación y propuestas de acciones o estrategias a la proyección de la marca territorial de Matagalpa, como una herramienta para el desarrollo de la economía creativa bajo el enfoque Biocultural, aportando a la visión estratégica de desarrollo que tiene el municipio de Matagalpa (ver anexo n° 7 y n° 8).

Los métodos realizados en la investigación fueron los siguientes: Encuesta a la población matagalpina, para conocer la percepción de la marca territorial, grupo focal actores locales para identificar de qué manera proyectan la marca territorial desde sus instituciones, actividades, eventos, entrevistas para conocer qué es lo que más le gusta de Matagalpa a la población, así como investigación documental para el proceso de construcción de la marca, patrimonio biocultural del municipio, conceptos básico.

➤ Obtención de la información

La obtención de información para la investigación se realizó mediante entrevistas, trabajo con grupos interinstitucionales, es decir actores locales, revisión de documentos y bibliografía (ver anexo 2)

➤ Fuentes de información

Las fuentes de información para la investigación fueron las primarias y secundarias ya que es información original como del proceso de construcción de la marca territorial, sus objetivos, valores, personalidad y así mismo la experiencia de otros territorios que cuentan con marca territorial, para que esta información muestre un panorama y oriente a esta investigación.

➤ Formas de obtener información

La información se obtuvo mediante el análisis de las entrevistas realizadas, trabajo de grupo para dar respuesta a los objetivos planteados.

➤ Muestra

El tipo de muestreo que se realizó en la investigación es Aleatorio simple, ya que se seleccionó la muestra de la población Matagalpina por lo que cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N (Benassini, 2009).

La población de estudio es de 114,852, para obtener la muestra se realizó la fórmula para población finita o conocida, dando como resultado a una muestra de 383 persona con las siguientes características: ser matagalpino/o, mayor de 18 años, emprendedores.

Datos:

N: 114,852

d: 3% (0.03)

Z: 1.96

P: 0.5

q: 0.5

$$n = \frac{N Z^2 p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{110,2547.92}{288.0875} = 383$$

➤ Recolección de datos

Se recolectaron los datos a través de una encuesta en línea de 10 preguntas cerradas, realizándose a una muestra de 383 personas con las siguientes características: ser matagalpino/a, ser mayor de 18 años, personas emprendedoras, posteriormente se realizó una encuesta en línea con la aplicación de Google forms, misma que genera gráficas y hoja de Excel para realizar el respectivo análisis de los resultados obtenidos. (Ver anexo 3)

➤ Análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante los gráficos generados por Google forms, en el que refleja las respuestas en las diferentes opciones, mismas que sirvieron para el análisis detallado y hacer conclusiones.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Economía Creativa

Es el conjunto de sectores que desarrollan la creatividad, las habilidades, el ingenio y el talento, tanto individual como colectivo, que generan productos y servicios que fusionan valores económicos y culturales (reconociendo su valor de cambio, valor funcional y valor expresivo), e interactúan con la innovación y la tecnología; con potencial para la generación de puestos de trabajo, ingresos, desarrollo económico local y ganancias por exportación y propiedad intelectual (Nicaragua Creativa, 2023).

3.2 Economía Naranja

Es una herramienta de desarrollo cultural, social y económico. Se diferencia de otras economías por el hecho de fundamentarse en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo se puede proteger por los derechos de propiedad intelectual.

3.3 Industrias culturales y Creativas

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio.

Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad (Restrepo & Márquez, 2013).

La Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales (Restrepo & Márquez, 2013).

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) Las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor (Restrepo & Márquez, 2013).

Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS) Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual (Restrepo & Márquez, 2013).

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital (cross media) (Restrepo & Márquez, 2013).

3.4 Definición de Marca Territorial

La marca es una red de elementos de conocimiento instalados en la memoria a largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red procede del nombre que se asigna a

la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados. Efectivamente, la marca llega a convertirse en un constructo multidimensional caracterizado por un posicionamiento a medio camino entre los valores funcionales y emocionales de una organización y/o territorio

Por tanto la marca es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales (Vela, 2013).

3.5 Marca comercial a la Marca Territorial

El branding corporativo se consolida como el referente de aplicación en el ámbito de los territorios. El planteamiento de esta dicotomía –corporaciones versus territorios– en un contexto de branding permite desarrollar un análisis comparativo a partir del cual concretar las diferencias básicas de aplicación de un proceso de construcción de marca (branding) en ambos casos. Si bien los objetivos terminales de corporaciones y territorios convergen, el camino por recorrer es sustancialmente diferente. Los objetivos terminales, esto es, la obtención de una buena imagen y reputación, coinciden absolutamente. Las divergencias aparecen, sobre todo, por la naturaleza de dominio público inherente a los lugares. Por tanto, una primera diferencia se produce por la existencia de un ámbito de trabajo con implicaciones sociales totalmente diferentes, es decir, un ámbito de gestión política, de dominio y de bienes públicos (territorios) y un ámbito de gestión empresarial, y por lo tanto, de titularidad privada (Vela, 2013).

La Marca Ciudad se concibe desde el marketing territorial como una herramienta en sí, para contribuir al desarrollo del territorio. Se pretende utilizarlo como un instrumento más de la gestión estratégica del desarrollo territorial a nivel local (Cotorruelo Menta, 2001).

3.6 Identidad e imagen

Una marca no posee valor en sí misma más bien consiste en la conjunción de los valores que refleja y representa. Estos valores son los que componen la identidad de la ciudad.

La identidad se presenta como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros.

La identidad de una ciudad está formada por tres dimensiones: lo que la ciudad "ES", "lo que DICE que es" y "lo que los públicos CREEN que es la ciudad". La importancia de la consolidación, o de la generación, de la identidad local está dada porque conforma un sentido de pertenencia compartido por la población local (Roselló, 2020).

3.7 Enfoque Biocultural

El enfoque biocultural puede entenderse como un sistema de retroalimentación a través del cual interactúan lo biológico y cultural; la biología permite que existan ciertos comportamientos y a su vez esos comportamientos influyen en los rasgos biológicos (Valencia, 2018).

Es un enfoque de trabajo que permite visualizar, identificar, revalorizar las riquezas bioculturales de un territorio y su población.

(Reyes Aguilar, 2015) Plantea que la cosmovisión y territorio en las culturas de los pueblos originarios, es una simbiosis sagrada, que representa el espacio con la naturaleza y con los fenómenos astrales, como un acercamiento e interacción con el orden cósmico, definiendo una forma de relación entre las personas y el cosmos. Convierte a la comunidad en un territorio humanizado donde convergen elementos

físicos, económicos, sociales y políticos, que permiten de manera colectiva los vínculos con los recursos y territorios tradicionales a las economías locales, la diversidad genética, variedades de especies y ecosistemas, dando lugar a valores culturales y espirituales.

3.8 Paradigma Biocultural

El paradigma biocultural junta el interés biológico y ecológico con el interés antropológico o etnológico, articulando la dimensión biológica con la cultural está enmarcado en el reforzamiento de la convivencia de las comunidades y barrios, de las diferentes instancias sociales (Toledo, 2013).

3.9 Riquezas Bioculturales

Son todas aquellas riquezas Naturales, la Biodiversidad, Sitios Sagrados, Saberes Ancestrales, memoria oral, tradiciones, patrimonio construido, conocimientos tradicionales de hombres, mujeres, abuelos y abuelas (Reyes Aguilar, 2015).

Que contribuye a:

Promover el Sentido de Pertenencia, El Arraigo al territorio y su desarrollo sostenible, revitalizar el paisaje biocultural del municipio, Restablecimiento de la conectividad de corredores productivo, naturales y culturales, reforzar vínculos sociales, como punto de partida para el fortalecimiento de la proyección y promoción local y municipal.

3.10 Desarrollo Local

El Desarrollo Local es una estrategia territorial competitiva basada en el aprovechamiento pleno del potencial de utilidad endógeno con la adecuada inserción de impulsos y recursos estratégicos exógenos. El Desarrollo Local tiene un carácter

pluridimensional e integrado y supone la implantación de un proceso sistemático y sostenible a largo plazo de dinamización del territorio y la sociedad local, mediante la participación protagonista y corresponsable de los principales actores socioeconómicos y políticos locales (Cotorruelo Menta, 2001).

IV. CONFORMACIÓN DE PROYECTO Y RESULTADOS

En términos teórico “Biocultural”, representa los fuertes lazos entre los pueblos indígenas y su entorno medioambiental, teniendo una visión de los recursos naturales y culturales como una manifestación holística de la vida y la diversidad en la tierra, lo que indica que no puede existir una separación entre estos recursos, debido a que forman parte indispensable de su sociedad, y que no pueden ser separados para convertirlo en mercancía.

Es por ello, que el enfoque Biocultural, planea un modelo de desarrollo inclusivo, basado en la canasta de bienes y servicios, entrelazando el sector primario con el terciario, como por ejemplo el turismo, con una visión de Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural.

Por tal razón el favorecimiento de las dinámicas participativas para promover la transformación productiva y desarrollo institucional, a fin de lograr la valorización de los patrimonios bioculturales, ponen en valor un territorio, donde debe primar un alto nivel de articulación entre actores públicos y privados, en pro de crear una oferta territorial.

Por consiguiente, es preciso, también comprender a los sistemas bioculturales como un conjunto geográficamente localizable de interacciones entre sociedades y medio ambiente, constituidos por componentes naturales, sociales, económicos, políticos y culturales, que dan lugar a dos subsistemas: subsistema ecológico o biológico, el que comprende agro diversidad como la flora y fauna silvestre, y

ganadería; y el subsistema sociocultural y económico, el cual comprende diversidad sociocultural y económica.

A continuación se presentan la segmentación de grupo meta a la cual se debe llegar con la proyección de la marca territorial del municipio de Matagalpa, así como el análisis de entorno, macro entorno, análisis de la ventaja competitiva mediante la herramienta de Diamante de Porter.

4.1 Segmento de Mercado

- Población local (gente originaria de Matagalpa y extranjero y nacionales que residen en el municipio). Hombres y mujeres matagalpinas que viven dentro o fuera del municipio, con gran orgullo y amor a su municipio, que quieren fortalecer su identidad y sentido de pertenencia, así como formar parte del desarrollo de su territorio a partir de la generación y proyección de emprendimientos bioculturales con identidad territorial y la promoción de los capitales bioculturales del municipio a partir de la Marca territorial como respaldo de excelencia e identidad de la canasta de productos y servicios que ofrece el municipio.

- Turista (Nacional y Extranjero). Personas con gran interés de visitar y conocer Matagalpa, con un gusto especial por el tipo de turismo que se promueve en este municipio: turismo educativo, turismo rural comunitario, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo social, turismo de negocios, convenciones, foros, etc, y turismo religioso, turismo que invitan a conocer la historia, tradiciones y origen ancestral, riquezas, productos y servicios bioculturales y atractivos naturales que conforman a nuestra Matagalpa.

- Inversionistas Sociales y Privados (pequeños, medianos, grandes empresarios, gremios, No Gubernamentales, Cooperantes). Que buscan un lugar accesible en ubicación y facilidades, en un territorio vivo y diverso que propicia e impulsa el desarrollo y el progreso económico, impulsa y facilita el encuentro y la innovación

creativa para el desarrollo de ideas y proyectos que promueven el talento humano y el desarrollo sostenible inclusivo, con sentido identitario y cultura de paz.

Actores institucionales, privados y no gubernamentales que se integren a la visión de desarrollo estratégico territorial del municipio y formen parte de una canasta de servicios y productos con identidad territorial, ajustada a los valores y a la personalidad que impulsa la marca territorial.

4.2 Analisis de marco entorno

La globalización conduce a que el mercadeo de bienes y servicios se enfrente a una mayor competencia, por esto, los mercados deben ser analizados cada vez más en términos desde lo local hacia lo global; en tal sentido es necesario que los productos vinculados con los territorios desarrollen estrategias de diferenciación susceptibles de ser usadas en términos comerciales en los mercados. En los últimos años, numerosas experiencias alrededor del mundo han mostrado cómo los territorios enfrentan la globalización mediante la construcción colectiva y desarrollo de denominaciones de origen y marcas compartidas que pueden ser vistas como marcas territoriales, las cuales son usadas como agregaciones de valor que poseen los productos para su comercio (Aranda & Combariza, 2007).

El municipio de Matagalpa es un territorio vivo y diverso que quiere desarrollar el turismo, la cultural, el deporte, su producción agropecuaria, la educación, el talento humano y la economía creativa.

Matagalpa a través de su Marca Territorial pretende promocionar, divulgar y posicionar al municipio desde sus iniciativas económicas y turísticas, así como el impulso al fortalecimiento del arraigo territorial de los matagalpinos, orientando las acciones, en función de la visión de desarrollo económico sostenible del municipio, un sentido de pertenencia y de corresponsabilidad con su medioambiente.

Matagalpa cuenta con un capital biocultural descrito y plasmado en el mapa de Recurso Bioculturales de municipio, este capital biocultural también se proyecta desde el ámbito turístico a través de diversos circuitos turísticos temáticos, como el circuito turístico biocultural de La Tierra Viva; estos espacios de promoción biocultural se convierten en elementos estratégicos que se proyectarán a partir de la Marca territorial, a través de objetivos, personalidad y valores del municipio de Matagalpa y su población, promoviendo el posicionamiento que distinga y diferencie al municipio entre los diversos públicos y audiencias que se relacionarán con ella.

La Marca territorial abraza la diversidad de productos y servicios existentes en el municipio de Matagalpa dando fiabilidad al origen de las marcas de las micro, mediana y grandes empresas que impulsan la dinámica de desarrollo del municipio, visionando un punto de encuentro para atraer al público meta.

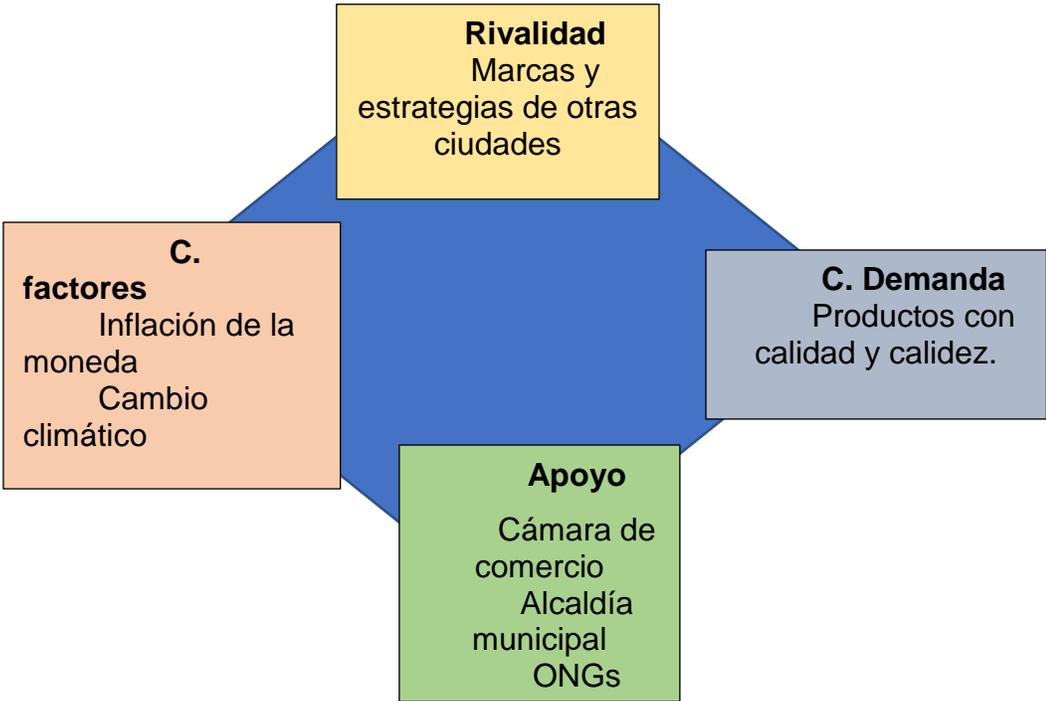


Figura 1 Diamante de Porter

Fuente: *Elaboración propia*



Gráfico 1 Fuerzas competitivas del Diamante de Porter

Fuente: *Elaboración propio*

En el análisis Porter en sus valoraciones nos dice que se cuenta con una alto poder de negociación, alta amenaza de productos sustitutos por lo que la marca tendrá que crear estrategias de posicionamiento e integralidad para atraer al públicos metas y que este no prefiera aquellos productos sustitutos por lo que tiene que haber calidad, buen servicio y buena experiencia en el municipio

4.3 Análisis Micro Entorno

Matagalpa cuenta con un capital biocultural descrito y plasmado en El mapa de Recurso Bioculturales de municipio, este capital biocultural también se proyecta desde el ámbito turístico a través de diversos circuitos turísticos temáticos, como el circuito turístico biocultural de La Tierra Viva.

La Marca territorial abraza la diversidad de productos y servicios existentes en el municipio de Matagalpa dando fiabilidad al origen de las marcas de las micro, mediana y grandes empresas que impulsan la dinámica de desarrollo del municipio, visionando un punto de encuentro para atraer al público meta.

4.4 Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una

herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Maradiaga & Peralta, 2018)

Tabla 1 Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> a) Elaborada la marca territorial o identidad visual del municipio de Matagalpa. b) Es Aceptada por la población Matagalpina c) Cuenta con una directiva para su funcionamiento. d) Existen proyectos enfocados a la divulgación de la marca desde la municipalidad e) Es integral, proyecta las diversas iniciativas que se desarrollan en el municipio: ambientales, económicas, educativas, culturales, sociales f) Proyecta el turismo y sistema productivos del municipio g) Revaloriza los saberes y oficios ancestrales h) Promueve valores a través de los juegos y memoria oral. i) Revaloriza todo el patrimonio cultural, natural del municipio. j) Trabajo en conjunto con diferentes sectores que impulsan el desarrollo del municipio. k) Reglamento de uso establecido(Políticas y Normas) l) Cuenta con materiales audiovisuales para su divulgación y posicionamiento. m) Existe un espacio de afiliación o asociación para que las personas puedan hacer uso de marca y se proyecte en productos o servicios. n) Se cuenta con alianzas para su seguimiento y posicionamiento con actores locales, municipalidad, cámara de comercio instituciones públicas y privadas, ONGs. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Posicionar a los emprendimientos a través de la oferta de una canasta de productos y servicios con una visión territorial b) Mercado sin explotar en el municipio de Matagalpa c) Impulso de rutas turísticas bioculturales La Tierra Viva d) Capacidad del gobierno para liderar procesos que crean identidad territorial. e) Transmitir una imagen moderna y sugerente de sus capacidades, con el fin de captar inversión, talento y visitantes.
o) Debilidades	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> a) No se da la promoción y divulgación en espacios institucionales virtuales y redes sociales de la Marca territorial. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Fenómenos naturales b) Inflación de la moneda c) COVID d) Perdida de la materia prima de los productos.

Fuente: Elaboración propia

Matriz de evaluación de factores internos y externos

Un paso que resume la realización de una auditoría interna de administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores internos (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas (Maradiaga & Peralta, 2018).

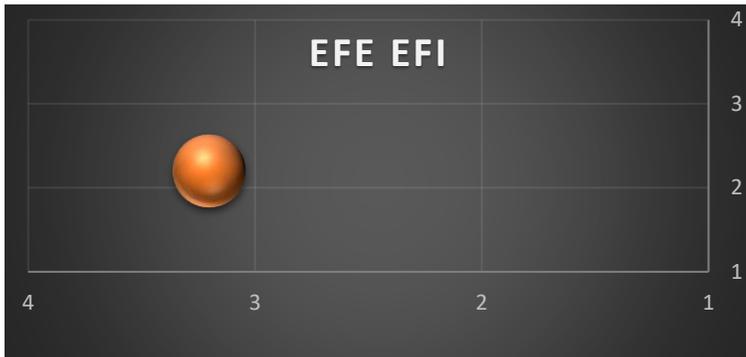


Gráfico 2 Evaluación de Factores Externos e Internos **EFE y EFI**

Fuente: Elaboración Propia

Analizando la matriz de evaluación de factores internos y externo se encuentra en una posición de retener y mantener, por tanto al ejecutar el proyecto te ayuda a determinar las estrategias a realizar ya que te permite conocer los puntos fuertes y débiles que se tiene.

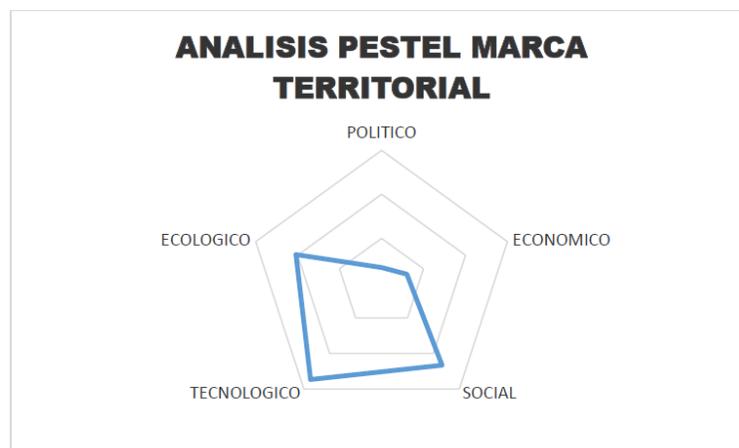


Gráfico 2 Análisis **PESTEL**

Fuente: Elaboración propia

Al determinar los factores micro entorno a la Marca territorial del municipio de Matagalpa se identifica el comportamiento de las oportunidades y amenazas donde según la gráfica se puede evidenciar que el ámbito Ecológico, tecnológico, social se tiene se fortalecen las oportunidades planteadas pero que sin embargo se tiene que crear un estrategia que no afecte el ámbito económico y político en las acciones que se desarrollen en cuento al posicionamiento de la Marca en el municipio y así poder hacer posible la visión estratégica territorial.

Tabla 2 Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la acción

Fortalezas Financieras	Ventajas Competitivas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liquidez financiera 2. Aporte y alianzas con instituciones privadas 3. Trabajar con emprendimientos que fortalecen el talento humano, creatividad y cultura 4. Potencia bajo una imagen de conjunto toda la oferta de productos y servicios del municipio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectos enfocados a la visión estratégica de desarrollo del municipio. 2. Diagnóstico elaborado de los recurso bioculturales 3. Lineamientos vinculados a plan nacional y Economía creativa 4. Desarrolla en Espacios Públicos Municipales un sistema de comunicación y divulgación que promueve el talento, iniciativas turísticas y la riqueza y capital biocultural del municipio
Estabilidad Ambiental	Fortalezas Industriales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyección y recuperación de las riquezas y sitios naturales. 2. Recuperación y reconexión de los sistemas ambientales a partir de la articulación de pequeñas iniciativas o acciones ambientales 3. Marca que impulsa promueve una economía creativa y circular 4. Contribuye a la restauración del paisaje biocultural del municipio de Matagalpa, a partir del fortalecimiento del vínculo identitario con la madre naturaleza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento potencial 2. Consolidación de la marca 3. Comisión de marca 4. Acompañamiento y promoción de acciones organizadas y planificadas desde un enfoque de corredores agro productivos bajo un enfoque biocultural, que fomente el uso de tecnologías amigables con el medio ambiente 5. Desarrollar de manera articulada, los Corredores Temáticos Bioculturales, estructurados bajo un sistema de red de emprendimientos a escala familiar, comunitaria, micro empresa, mediana, y grandes empresa.

Fuente: Elaboración propia

Matriz despliegue de la función de calidad

Esta matriz fue realizada a través del mapa de empatía y análisis de la encuesta realizada al grupo meta para conocer la realidad de la marca territorial y que es los consumidores necesitan de la misma, así también información sobre comentarios realizados en ruedas de negocios, espacios de reuniones con la comisión y o instituciones.

La casa de la calidad es una de las claves para lograr la mejora continua es que los clientes se involucren en el proceso de desarrollo del producto lo antes posible. El despliegue de la función de la calidad: Quality Function Deployment (QFD), es relacionado comúnmente con “la voz de los clientes”, o con “la casa de la calidad” (Zambrano, 2022).

Tabla 3 Función de Calidad

1. Qué quiere o necesita el usuario	2. Como implementar las necesidades	Redacción de los CÓMO	Análisis de los QUÉ
<p>1. Mayor posición en el mercado de sus productos y servicios.</p> <p>2. Divulgación de su producto o servicio.</p> <p>3. Ser parte de las estrategias, proyectos que se desarrollan para mejoras habilidades.</p> <p>4. Que la marca acuerpe y promueva la calidad y calidez de los productos y servicios.</p> <p>5. Mayor dinámica económica con apoyo de las instituciones.</p>	<p>1. Asociación de los emprendimientos a la marca.</p> <p>2. Participación de los diferentes espacios de proyección y divulgación.</p> <p>3. Marca que promoverá calidad, origen y arraigo territorial.</p>	<p>En articulación con los diferentes actores locales, municipalidad, fortalecer y tener en cuenta el diagnóstico de los emprendimientos para aportar, motivar y lograr direccionar el desarrollo de las iniciativas o emprendimientos</p>	<p>Sufragar y garantizar a los usuarios los aspectos de posición de producto, divulgación, integración en los eventos donde se desarrollan las estrategias para que así se aporte a la dinámica económica y fortalecimiento a la visión de desarrollo</p>

Análisis de los COMO	Redacción entre los QUE y COMO
Una vez implantada y articuladas las acciones se lograra el posicionamiento de la marca territorial siendo la población matagalpina los principales divulgadores de la misma para que los emprendimientos pueda surgir y darse a conocer a través del acuerdo de la marca	Conociendo las necesidades y demandas de los usuarios, es más fácil apuntar a la implementación para el desarrollo del posicionamiento de la marca y de todo el patrimonio cultural y ambiental que posee el municipio y proyecta desde su personalidad, valores y visión

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Análisis de ventaja competitiva (Matriz VRIO)

Recurso	V	R	I	O		CONCLUSIÓN
Tangible	1	2	3	4		
Documento de marca elaborado	1	1	1	1	4	Ventaja competitiva sostenible
Políticas y normas de uso de la marca	1	1	1	1	4	Ventaja competitiva sostenible
Materiales audiovisuales	1	1	0	1	3	Ventaja competitiva sin explotar
Espacio de recepción de información para afiliación o asociación a la Marca	1	0	0	1	2	Ventaja competitiva temporal
juegos lúdicos interactivos con elementos de marca territorial	1	1	1	1	4	Ventaja competitiva sostenible
Intangible						Desventaja competitiva
Marca Elaborada	1	1	1	1	4	Ventaja competitiva sostenible
Identidad territorial	1	1	1	1	4	Ventaja competitiva sostenible
Patrimonio cultural y natural identificado	1	1	1	1	4	Ventaja competitiva sostenible
Comisión de marca	1	0	0	1	2	Ventaja competitiva temporal
Alianzas con actores locales y municipalidad	1	0	1	1	3	Ventaja competitiva sin explotar
Talleres de promoción y divulgación de la marca	1	1	1	1	4	Ventaja competitiva sostenible
Fondos para proyectos que proyecten la marca del municipio	1	1	0	1	3	Ventaja competitiva sin explotar
TOTALES	12	9	8	12		

Fuente: Elaboración propia

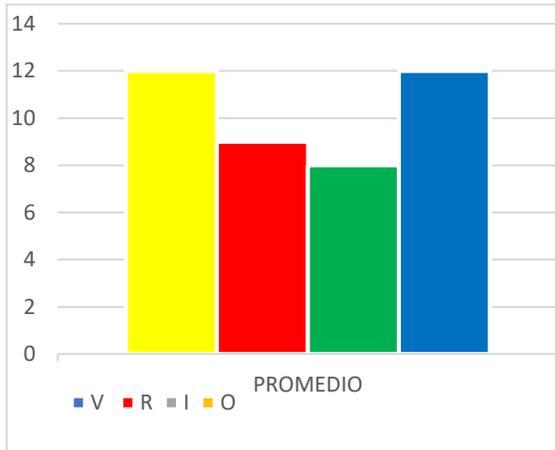


Gráfico 3 Análisis VRIO
Fuente: Elaboración propia

En el análisis VRIO dio como resultado que los recursos tangible e intangibles se encuentran en su mayoría como ventajas competitivas sostenibles, seguido de ventajas competitivas sin explotar y algunas ventajas competitivas temporales, por lo que se deduce que es una iniciativa innovadora, creativa de fortalecimiento territorial y que hay que seguirla posesionando y generando mejores ofertas.

Tabla 5 Análisis del perfil competitivo (MPC)

	Factores claves	Peso relativo	Marca Matagalpa		Marca San Ramon		Marca San Dionisio		Marca Esquipulas	
			Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Comisión de Marca en funcionamiento	20.00	4	80.00	1	20.00	1	20.00	1	20.00
2	proyectos enfocados en la divulgación de la marca desde los planes estratégicos municipales	25.00	4	100.00	2	50.00	2	50.00	1	25.00
3	Reglamento de uso establecido (Políticas y Normas)	25.00	4	100.00	1	25.00	1	25.00	1	25.00
4	Se cuenta con alianzas para su seguimiento y posicionamiento con actores locales, municipalidad, cámara de comercio instituciones	20.00	4	80.00	2	20.00	1	20.00	1	20.00

	públicas y privadas, ONGs									
5	Proceso de registro y ordenanza	10.00	4	40.00	1	10.00	2	20.00	1	10.00
	Resultado del diagnostico	100.00		400.00		125.00		135.00		100.00

Con respecto al análisis del perfil competitivo, la Marca territorial de Matagalpa, con respecto a las marcas de otros territorios de acuerdo a sus factores clave que se está desarrollando se encuentra en una posición favorecida por lo que se tiene que seguir generando estrategias de organización, funcionamiento e implementación de manera única.

5. Proceso de construcción de la marca territorial del municipio de Matagalpa

La construcción de la Marca territorial para el municipio de Matagalpa, nace a partir de las estrategias de desarrollo planteadas en el Plan Estratégico de desarrollo Económico Municipal con Enfoque Biocultural 2019-2029, plan elaborado con el elemento fundamental de poner en valor el capital biocultural del territorio como un recurso estratégico para su desarrollo.

El proceso de construcción y elaboración de la Marca Territorial, fue participativo, en el cual se involucraron líderes comunitarios, adultos mayores, jóvenes, emprendedores, productores, artistas, instituciones del estado, organismos, gremios públicos y privado y población en general.

El proceso ha sido liderado por la Alcaldía Municipal de Matagalpa, con el apoyo de ODESAR (Organización para el desarrollo económico y social para el área urbana y rural).

En donde se realizaron sesiones de trabajo con equipo municipal público y privado, entrevistas a la población, expresando aspectos que destacan y diferencian Matagalpa, espacio pintura y dibujo.

5.1 Personalidad y valores de la marca

Valores y características de la personalidad que son propias y se destacan de las y los matagalpinos y en su diario vivir. El definir la personalidad y los valores, facilitan la comunicación y logra un más preciso reconocimiento de la Marca Territorial del municipio de Matagalpa, su esencia y sus características.

Para esto se definieron los valores y las características de personalidad con los cuales las y los matagalpinos se sienten más identificados.

a) Personalidad, define humanamente el comportamiento de la marca en su entorno, fuente de inspiración para la comunicación de la marca, frente a las audiencias Alegre, Optimista, Creativo, Emprendedor, Orgullo Indígena

Se identificaron las principales características y rasgos de la personalidad que se destaca en la población del municipio.

a. Valores, Representan aquellos principios que rigen la conducta y el comportamiento de la población. Se distinguen por su uso más frecuente dentro de la población del municipio. Trabajo, Hospitalidad, Amor, Solidaridad

5.2 Identidad visual de la Marca

El logotipo es la síntesis esencial de nuestra identidad de marca, éste fue construido y diseñado cuidadosa y detalladamente para que pueda poder comunicar de manera clara e impactante los diferentes aspectos que integran la identidad matagalpina en conjunto con la estrategia propuesta.

Teniendo en cuenta criterios universales de eficiencia de marca: legibilidad, sencillez, fácil recordación, adaptabilidad a diversos medios y valor simbólico.

La Identidad Visual, está comprendida por los siguientes componentes.

1. El símbolo
2. Lema
3. Colores
4. Tipografía

Figura 2 Marca Territorial del Municipio de Matagalpa



El símbolo: La marca Matagalpa se concibe como una marca de tipo nominal. Nominal, porque se configura a partir del nombre o designación verbal del municipio “MATAGALPA”, como elemento principal a partir del cual se construye y se conceptualiza una serie de recursos gráficos e imágenes que se crean para inspirar y simbolizar el territorio por el cual está compuesto el municipio y su riqueza cultural, productiva y ancestral.

Figura 3 Infografía de La Marca Territorial del municipio de Matagalpa.



Figura 4 Lema de La Marca Territorial del Municipio de Matagalpa

La Perla del Septentrión

Próspera, Pujante y Productiva

Es una frase muy breve pero poderosa que debe conectar de forma rápida y sencilla con nuestras audiencias o público meta.

Se crea para acompañar a la marca de forma indefinida y así responder a su visión estratégica a largo plazo,

El lema de manera sencilla enmarca el mensaje que la marca desea transmitir e inspirar al público, que evoque a la identidad y arraigo del matagalpino con su municipio y acerque de manera cálida al inversionista y visitante manteniendo la personalidad y los valores de la marca.

En casos específicos donde se presente la marca como elemento aislado de mercadeo y/o fuera de cualquier material de comunicación, se podrá utilizar el logotipo sin lema, de igual manera se podrá utilizar el lema sin el logotipo para efectos de fortalecer y respaldan elementos y productos audiovisuales que representan y promocionan la marca territorial (fotos, videos, redes sociales).

5.3 Capital Biocultural de Matagalpa

La zona urbana del municipio de Matagalpa cuenta con sitios patrimoniales, históricos y sagrados construidos como la catedral San Pedro Apóstol, Iglesia San José, Iglesia Molagüina, Teatro Municipal, Casa de la Comunidad Indígena, Parque Darío o Plaza Laborío, Parque Morazán, Parque Municipal Los Monos, Parque La Merced, La Cruz de La Paz, Museo del Café, Museo Casa Cuna Carlos Fonseca

Amador, monumentos a los Héroes y Mártires, monumentos a los Indios Flecheros, Biblioteca del Banco Central, Cementerio Municipal y Cementerio de los Extranjeros.

En la zona rural, Matagalpa cuenta con lugares como el Sitio Arqueológico Solingalpa, Cerro La Tejerina, Sitio la Sombra, Sitio La Mano del Diablo (petroglifos), Sitio Cueva de Piedra Colorada, Sitio Cueva de Los Ladrones, Sitio Cerro Santa Bárbara, Sitio Finca El Orégano (material en superficie), Sitio Hacienda La China (Montículo), Sitio Posa La Bruja (petroglifo), Sitio San José (material cerámico), Sitio Río Grande de Matagalpa (petroglifo), Sitio Cueva Cebollal, Sitio Finca La Azucena (montículo), La Puerta del Cerro, Sitio La Fundadora, Sitio Santa María de Ostuma, Sitio La Galera, Sitio La Cueva, Sitio El Castillo, Sitio Finca San Carlos.

Otros elementos bioculturales están representados por el patrimonio cultural intangible como la música tradicional campesina, fundamental de la cultura matagalpina; entre sus principales expresiones se encuentran las polkas, mazurcas y jamaqueo ejecutada con guitarras, violines de talalate, quijongo, vihuela, flauta de carrizo, mandolina y acordeón. Respecto a las piezas musicales más reconocidas se ubican La Perra Renca, Chancha Flaca, Corridos, Zapateado, El Paseado, Zopilote y El Torito.

En cuanto a la memoria oral del municipio, está representada por relatos contados por abuelos, abuelas, hombres y mujeres de las comunidades con entornos a sitios naturales y personajes místico, fantásticos, apariciones, guardianes de la naturaleza siendo las más relevante: La Mujer de Santos, Bolas de Fuego, Chico Guzmán y La Mula, El Sisimique, El Cadejo Negro y Cadejo Blanco, Duende, La Serpiente del Cerro Apante, Cerro La Campana, La Poza de La Sirena.

En el ámbito lingüístico, la lengua originaria es la Matagalpa o populuca, algunas toponimias indígenas aún se conservan en los nombres de sitios naturales y territorios geográficos. En el Plan Estratégico de Desarrollo Económico Municipal con Enfoque Biocultural en el municipio de Matagalpa se plasman los siguientes ejemplos:

- ✓ Li: agua
- ✓ Apa: piedra
- ✓ Gũina: gente
- ✓ Guali: redes
- ✓ Siare: cumbre
- ✓ Chuisli: quebrada
- ✓ Isna: que ríe
- ✓ Silac: flaco
- ✓ Kumbo: jícaro
- ✓ Guintaca: siembre de postrera
- ✓ Esquirin: búho
- ✓ Guasca: poza
- ✓ Muru: meseta
- ✓ Cayan: cerro, elevación

Asimismo, el plan presenta nombres geográficos originarios de la toponimia Matagalpa, como: Solingalpa, Molagũina, Apalili, Apante, Jucuapa, Samulalí, Waswalí, Siare, Jumaiqui, Apatite, Yaguare, Quisiure, Moropotente, Ticayán, Umure, Yaule.

Referente a su gastronomía, cuenta con diversidad de platos típicos y ancestrales, fundamentalmente a base de maíz, que se pueden presenciar en las famosas atoleras, como una especie de ferias gastronómicas del maíz. Otros platillos sobresalientes "...son las enchiladas de frijoles, enchiladas de carne con arroz, cabeza de chanco en pozol, gũirila, sopa de cuajada con crema y leche, sopa de albóndiga de gallina criolla, tacos; y los preparados platanitos con frijoles molidos con crema y ensalada, tamal pisque, tamal dulce, indio viejo." (Pag.176)

También goza de dulces tradicionales como "...el almíbar de flor de espadilla, besos, bienmesabe, cajeta de frijol o anté de frijol, cusnaca, melcochas, leche de burra, almíbar de higos, buñuelos de masa, cajetas de coco y cajetas de leche, motajatul hecho con piñuelas". Bebidas tradicionales como "...naranjilla, café, toronja,

maracuyá, cacao, chocolate, atol de maíz blanco, atol de maíz pujagua, pinolillo, pinol blanco, atol dulce, pozol, pinol con chan, chicha de guacalito de maíz nacido y agualoja.” (Pag.176)

Saberes y oficios ancestrales con los que cuenta como parteras, mujeres adultas mayores que practican en el oficio desde tiempos ancestrales, que consiste en asistir a mujeres en la labor de parto mediante sus conocimientos y saberes ancestrales. Curandero y curandera que utilizan la medicina natural y poseen conocimientos con mayor legado ancestral en las comunidades. Sobadores, personas tradicionalmente de sexo masculino que se dedican a corregir torceduras, esguinces, contractura y dolores musculares, consta de gran respeto por parte de la comunidad por sus conocimientos ancestrales. Músicos urbanos y rurales, elaboradores de instrumentos musicales, tejedores y tejedoras en telares de cintura y telares de palanca con técnicas indígenas, artesanos en barro, cerámica negra, canastos de carrizo y bambú, sombreros y petates de palma.

5.4. Estrategia de implementación de La Marca Territorial del Municipio de Matagalpa. (Comunicación y Posicionamiento)

La estrategia de implementación de la Marca Territorial de Matagalpa, se estructura a partir de un sistema de campañas, orientadas a la población local que vive en Matagalpa, o Matagalpino que vive en el exterior, y otras a la promoción del municipio hacia el exterior hacia el inversionista y visitantes. Recalcando que la Marca Territorial es un recurso comunicacional cuyo objetivo principal es promocionar en todos los niveles y espacios lo que se está desarrollando en el municipio, en todos sus aspectos, visibilizando el desarrollo integral del territorio.

Las campañas se diseñan y operativizan de acuerdo a los 3 objetivos específicos de la Marca:

1. Contribuir a fomentar en la población matagalpina, la revalorización de su patrimonio biocultural, el sentido de dignidad, pertenencia a su historia y sus raíces indígenas, con sentido de inclusión bajo un enfoque del buen vivir, para la construcción de una cultura de paz entre las familias matagalpinas.
2. Contribuir a posicionar y consolidar a Matagalpa, nivel departamental, nacional y regional, como el territorio donde converge y se desarrolla la economía agropecuaria, el turismo, la tecnología, la educación y el talento humano creativo que crea productos y servicios bioculturales con identidad territorial, articulado y ordenado bajo el enfoque biocultural, inclusivo y sostenible, en armonía con el medio ambiente.
3. Motivar a que actores institucionales, no gubernamentales, empresa privada y gremios, se integren a trabajar de manera articulada para hacer una realidad la visión de desarrollo estratégico territorial del municipio de Matagalpa.

a) Sistemas de Campañas

1. Identificar Proyectos y Emprendimientos más emblemáticos del municipio,
2. Promover una canasta de productos y servicios bioculturales potenciales con identidad territorial, representantes de lo que se desarrolla en el municipio y se alíen a la promoción y divulgación de la marca, generando una capacidad de arrastre.
3. Identificar y potenciar la marca a través de la canasta de proyectos vinculados a los ejes y líneas estratégicas del plan, que reflejen y potencialicen la visión y el objetivo territorial.

b) Unificar la comunicación de la marca a través de su identidad visual, esto se desprenden en 2 líneas de acción:

- Comunicar el manejo de la línea gráfica, la Identidad Visual de la Marca.
- Incorporar la línea corporativa del uso de la identidad visual.
- Registro, incorporación de los socios y seguimiento al uso de la Marca

- Registro y licenciamiento de socios/as
 - Hoja de Ingreso: Datos, en que consiste la iniciativa y en que se va incorporar la marca, según parámetros y normativa de la marca.
 - La Comisión Especial de la Marca Territorial convoca y aprueba los socios/as y uso de la Marca Territorial.
- Proceso de inducción.
 - El manual de marca: recomendaciones básicas de cómo usarla.
 - Como divulgar la marca, reafirmar en la comunicación visual, los valores, tono de la marca.
 - En el producto o servicio se reafirme la identidad local, mano de obra Matagalpina.
 - Según los parámetros de la marca como se promoverá en sus espacios.
 - Apoyar a constituir su propia marca a emprendimientos que no la tienen.
 - Seguimiento al uso y promoción de la Marca Territorial
 - La Comisión Especial de la Marca estará detrás del buen uso de la marca.
 - Ejecutar, garantizar el buen uso de la marca.
 - Incluir los hashtags promocionales de la marca al de su promoción como empresa o emprendimiento.

c) Sensibilizar e involucrar a la población base de Matagalpa (Fortalecer la identidad) Constituyendo grupo base de apoyo en el territorio

- Identificar Proyectos y Emprendimientos representativos, emblemáticos, creativos e innovadores del municipio, que se alíen al uso de la marca para proyectar y promover sus productos, servicios y proyectos, que reflejen y potencien la visión y el objetivo territorial.
- Identificar a los embajadores de la marca, población matagalpina, que resalten la promoción de la marca, que muestren una actitud proactiva hacia la marca, a través de la promoción de un producto, servicio o talento, con apropiación de los objetivos de la estrategia de la Marca Territorial y que en su accionar promuevan los principios, espíritu, canasta de productos y servicios que promueven la marca.

- Establecer vínculos para involucrar e incentivar a la POBLACIÓN MATAGALPINA que vive tanto en el interior como en el exterior del municipio, al tema de la marca, para que se vean sensibilizados y vinculados en relación a su municipio y a la vez involucrados a los esfuerzos del municipio para el desarrollo de la comunidad.
- Articular alianzas institucionales y gremiales estratégicas en el territorio, que apoyen y se integren en el proceso y en la idea de la Marca, sean aliados importantes en ambas direcciones para el desarrollo de proyectos estratégicos vinculadas a la visión estratégica territorial.

d) Apertura de espacios de comunicación físicos y virtuales

- Apegado a la línea básica, personalidad de la Marca Matagalpa
 - Espacios virtuales
- Redes Sociales, Facebook, Instagram y You Tube: presencia en estos espacios para la promoción de la marca, promoción de productos y servicios afiliados a la marca. Son espacios que generan una interacción más cercana con el público.
- Diseño e implementación de la Página Web de la Marca Territorial: elemento que sea referente institucional e información básica e importante de la Marca Territorial, que no se modifica constantemente, da seriedad, seguridad y accesibilidad a la información.
- Posicionamiento por ADS, Adwords: posicionamiento por palabras, posicionar en el mundo virtual la marca territorial. Es una plataforma de publicidad online que funciona a través de palabras claves, es decir, los usuarios que introduzcan una palabra clave en el buscador verán los anuncios que contengan esas palabras claves.
 - Espacios físicos:
- Identificar los espacios físicos referentes en el Municipio de Matagalpa, (Alcaldía, Parques, Plazas, Centros Culturales, Avenidas, Museos, etc), en donde se promoció, informe y divulgue la marca territorial, elaborando elementos y material publicitario sobre la marca, espacios que generen mayor cercanía de la marca hacia la población, espacios en comunidades claves y nodos bioculturales.

Impulsar y diseñar la campaña #ProsperaPujanteyProductiva

- Para sensibilizar al Matagalpino/a y a las personas en el exterior, que la gente hable de Matagalpa, Prospera Pujante y Productiva. Lema que genera arraigo y a través del cual se divulgue y promueva la personalidad, características, valores, talento y potencialidades del municipio de Matagalpa.
- Crear reconocimiento a #MatagalpaProsperaPujanteyProductiva: a través de concursos de pintura, música, fotografía, murales, poesía y dibujo infantil, iniciativas, emprendimiento, producción, enlazados a eventos o sistemas de ferias temáticas y referentes que tiene Matagalpa y en las que participa a nivel municipal, departamental y nacional. Concursos de quienes representan mejor el lema Matagalpa Prospera Pujante y Productiva, en los diversos sistemas de ferias, festividades y eventos que se desarrollan en el municipio.

Ejemplos:

#ProsperaPujanteyProductiva

Con amor y orgullo indígena

#ProsperaPujanteyProductiva

Paisajes naturales y fantásticos

#ProsperaPujanteyProductiva

Pueblo trabajador, creativo e innovador

- e) Intensificar o fortalecer acciones de comunicación, promoción y posicionamiento de la marca a nivel nacional o internacional.
- Promover el reconocimiento de la Marca Territorial, dentro de la estrategia nacional de Turismo, identificar que otros espacios que se generan a nivel nacional.
 - Promoción y posicionamiento de la campaña #ProsperaPujanteyProductiva, hacia afuera del municipio. (Espacios, material divulgativo audiovisual, links).
 - Diseñar el Portafolio de la Marca, forma resumida y práctica: la estrategia de la marca y los perfiles de proyectos que se están promoviendo vinculado a la

marca. Elemento para gestionar recursos para el municipio. Tanto físico como en digital.

- Participación en medios de comunicación ya consolidados que permitan divulgar la marca
- Promocionar a nivel nacional e internacional lo que han realizado los socios de la marca, como han promovido al municipio.

5.5 Afluencia d visitantes en Matagalpa

Matagalpa ofrece al turista nacional y extranjero la oportunidad de conocer y disfrutar de recursos naturales, histórico-culturales y socioeconómicos excepcionales. Permite conocer la cultura de un pueblo fuerte, trabajador y con un gran corazón.

En la gráfica se puede observar que la afluencia de visitantes a reducido es por eso que el proyecto se enfoca en unos de los grupos metas más importantes como es la población Matagalpa, de manera que este proceso de proyección sea una pauta para el matagalpino/a de reencontrarse con sus tradiciones, saberes, talento y así juntos desarrolla el municipio teniendo un mayor arraigo territorial, orgullo y revalorización de toda la riqueza patrimonial existentes.

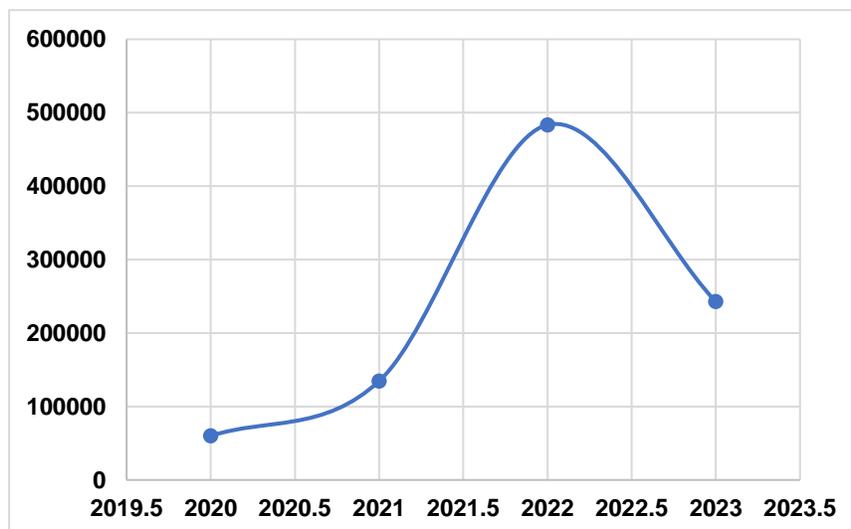


Gráfico 4 Afluencia de Visitantes

Fuente: Registro Intur Matagalpa.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de desarrollo sostenibles de la agenda 2030 a los cuales el proyecto aportara con sus acciones son los siguientes:

ODS 5: Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas

La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible. Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto.

ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Para conseguir el desarrollo económico sostenible, las sociedades deberán crear las condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía si dañar el medio ambiente. También tendrá que haber oportunidades laborales para toda la población en edad de trabajar, con condiciones de trabajo decentes.

ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Las ciudades son hervideros de ideas, comercio, cultura, ciencia, productividad, desarrollo social y mucho más. En el mejor de los casos, las ciudades han permitido a las personas progresar social y económicamente.

ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayuda a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza.

ODS 17: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Estas alianzas inclusivas se construyen sobre la base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes que otorgan prioridad a las personas y al planeta, y son necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local.

7 Diseño de Proyecto

7.1 Aspectos Generales

7.1.1 Información General

Tabla 6 Información general del Proyecto

Nombre del proyecto	Matagalpa municipio creativo, sostenible e innovador bajo un enfoque biocultural.
Entidad Responsable	Alcaldía de Matagalpa
Contacto	8834 - 9364
Localización	Nicaragua, Departamento Matagalpa
Ubicación	Municipio de Matagalpa
Beneficiarios	Los beneficiarios directos serán la población matagalpina, emprendimientos, municipalidad e instituciones.

Monto del proyecto	\$ 6251.00
Fuente de Financiamiento	Alcaldía Municipal de Matagalpa
Período de ejecución	2023 - 2024
Fecha prevista de inicio	20 enero 2024
Fecha prevista de Finalización	20 octubre 2024

Nombre del proyecto: Matagalpa municipio creativo, sostenible e innovador bajo un enfoque biocultural.

Autores del proyecto: Ing. Tatiana Massiel Laguna Sevilla

Localización geográfica: El proyectos se llevara a cabo en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa.

Beneficiarios: Los beneficiarios directos: Emprendedores, actores locales y como beneficiarios indirectos toda la población matagalpina

Línea de investigación:

Línea CSH-1: Cultura, Patrimonio, Territorio Y Desarrollo

Sub línea de investigación: CSH-1.3: Dinámicas Territoriales, Configuraciones e Interculturalidad

7.1.2 Objetivos del Proyecto

Objetivos General

Analizar la marca territorial del municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, año 2023

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la marca territorial del municipio de Matagalpa.
2. Describir estrategias de proyección de la marca territorial apegadas al enfoque biocultural.
3. Valorar objetivos de desarrollo sostenible de la marca territorial como estrategia de proyección de la riqueza biocultural.

4. Proponer proyecto de marca territorial del municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, año 2023

7.1.3 Estrategia de acompañamiento y diseño metodológico (Plan de Acción):

Tabla 7 Plan de Acción del Proyecto

Resultados	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		R. 1 Economía Creativa Promovida una oferta económica biocultural, potenciando espacios atractivos a nivel nacional y emprendimientos con identidad.	A. 1.1 04 sesiones de trabajo con el comité de marca territorial del municipio de Matagalpa.											
A.1.2 Divulgación de la marcas (Campañas, días lúdicos educativos, material digital, mapas etc.														
A. 1.3 Eventos municipales de proyección de la marca														
A.1.4 Elaboración- Divulgación espacios culturales Herramientas lúdicas- educativas biocultural														
A. 1.5 04 Talleres creativos prácticos, que den valor agregado a los productos bioculturales.														
1.6 03 Talleres creativos para la														

creación de marcas individuales.												
A. 1.7 01 Participación en plataformas comerciales y promocionales a nivel departamental y/o nacional.												
A. 1.8 15 Visita de acompañamiento y seguimiento técnico. Para la consolidación de líneas de productos, llenado de fichas, acompañamiento técnico en mercadeo, promoción del emprendimiento, ambientaciones etc.												
A. 1.9 Promoción y divulgación de emprendimientos. (catálogo de productos bioculturales y catálogo de Referencia Biocultural para los diseños.												
A. 1.10 02 Talleres de ambientación, producción e innovación de productos.												

	Temas de: ambientación de espacios, marketing, embalaje, embalaje, presentación y periodización de productos.												
R. 2 Desarrollo integral del turismo cultural y creativo. Promovido un desarrollo sostenible en el tejido eco productivo frente a la variabilidad y cambio climático de circuitos que promueven un turismo Educativo /comunitario y consolidando la producción agrícola mitigando la dependencia externa.	A.2.1 03 sesiones de organización y planificación de circuitos turísticos dentro de los lugares en coordinación con el INTUR y autoridades municipales.												
	A.2.2. Elaboración e impresión de 02 mapas turísticos de los circuitos temáticos.												
	A.2.3 Mejoramiento de pequeñas infraestructuras y señalización de los circuitos.												
	A.2.4 Elaboración de estrategia y material de concienciación de la campaña.												
	A.2.5 02 sesiones de planificación y plan de acción municipal para la campaña												

	<p>A.2.6 Charlas en las escuelas urbanas sobre el consumo responsable y la economía solidaria con estudiantes y padres de familia.</p>												
	<p>A.2.7 Material de concienciación para promover a nivel municipal. (Camisetas, gorras, mantas, viñetas, 01 capsulas de video, Stand de concienciación en eventos de ferias, mercados, foros, conmemoraciones, etc).</p>												

Población Beneficiaria: Beneficiarios directos: 35 emprendimientos del municipio Matagalpa, Estudiantes. Beneficiarios indirectos: 383 (muestra de la población Matagalpina)

7.1.4 Análisis de las alternativas de solución

Como alternativas de solución se propone las siguientes acciones para que Matagalpa se posicione y proyecte a través de su marca territorial.

1. Identificar Proyectos y Emprendimientos representativos, emblemáticos, creativos e innovadores del municipio, que se alíen al uso de la marca para proyectar y promover sus productos, servicios y proyectos, que reflejen y potencien la visión y el objetivo territorial.

2. Identificar a los embajadores de la marca, población matagalpina que resalten la promoción de la marca, que muestren una actitud proactiva hacia la marca, a través de la promoción de un producto, servicio o talento, con apropiación de los objetivos de la estrategia de la Marca Territorial y que en su accionar promuevan los principios, espíritu, canasta de productos y servicios que promueven la marca.
3. Establecer vínculos para involucrar e incentivar a la población matagalpina al tema de la marca, para que se vean sensibilizados y vinculados en relación a su municipio y a la vez involucrados a los esfuerzos del municipio para el desarrollo de la comunidad.
4. Articular alianzas institucionales y gremiales estratégicas en el territorio, que apoyen y se integren en el proceso y la idea de la Marca, sean aliados importantes en ambas direcciones para el desarrollo de proyectos estratégicos vinculadas a la visión territorial.
5. Apertura de espacios de comunicación físicos y virtuales
6. Impulsar y diseñar campañas de promoción municipal:
#MatagalpaPujanteProductivayProspera ;
#LaPerladeSeptentrion
#InnovandoConIdentidad

- Para sensibilizar a los y las matagalpina que viven dentro y fuera de Matagalpa, que la gente hable de Matagalpa, Lema que le genere arraigo y a través del cual se divulgue y promueva la personalidad, características, valores, talento y potencialidades del municipio de Matagalpa

- Crear reconocimiento al lema de Matagalpa:

#MatagalpaPrósperaPujanteyProductiva a través de concursos de pintura, música, poesía y dibujo infantil, iniciativas, emprendimiento, producción, enlazados a eventos o sistemas de ferias temáticas y en las que participa a nivel departamental y nacional.

7.1.5 Metas y resultados

Tabla 8 Matriz Marco Lógico

Matriz Marco Lógico o Matriz de planificación		
Objetivo General	Apropiada la identidad y arraigo territorial de la población Matagalpina promoviendo el desarrollo de la economía creativa con enfoque biocultural.	
Objetivo Especifico	Contribución al desarrollo integral y equilibrado de la ciudad creativa de Matagalpa incorporando acciones de economía creativa, fortaleciendo la identidad y la cultura bajo un enfoque sostenible biocultural.	
Resultado (RE.)	Indicadores Objetivamente Verificables (IOV)	Fuentes de verificación (F. V.)
R.1 Economía Creativa Promovida una oferta económica biocultural, potenciando espacios atractivos a nivel nacional y	IOV 1.1 Posicionada la marca territorial del municipio de Matagalpa mejorando la imagen, la gestión municipal y la oferta de productos y servicios con identidad territorial en beneficio de la población. Año 1: Apropiación y divulgación.	F.V 1.1.1 Diseño de las campañas F.V 1.1.2 Fotografías de los eventos de proyección F.V 1.1.3 Herramientas lúdicas interactivos elaborados

<p>Emprendimientos con identidad.</p>	<p>IOV 1.2 Fortalecidos 05 emprendimientos económicos en productividad, creación e innovación a través de la consolidación de líneas de productos temáticos y participación en plataformas departamentales y nacionales como una canasta de productos bioculturales.</p> <p>Año 1: diseño de marcas a 02 emprendimientos, líneas de productos y espacios intermunicipales, participación en 01 plataforma departamental y 01 plataforma nacional.</p>	<p>F.V 1.2.1 N° de negocios y/o emprendimientos afiliados a marcas territoriales.</p> <p>F.V 1.2.2 Matriz medición producción, calidad, comercialización e innovación (inicial y final)</p> <p>F.V 1.2.3 Catálogo productos bioculturales</p>
<p>R.2Desarrollo integral del turismo cultural y creativo.</p> <p>Promovido un desarrollo sostenible en el tejido eco productivo frente a la variabilidad y cambio climático de circuitos que promueven un turismo</p>	<p>IOV 2.1 Fortalecidos 02 circuitos turísticos temáticos, comprendidos en los nodos y corredores bioculturales de la ruta turística intermunicipal “El Camino de la Tierra Viva” en alianzas público – privada que consoliden la oferta turística.</p> <p>Año 1: 02 espacios Matagalpa (Circuito Palcila y circuito casco urbano (Museo, casas cultura, parques)).</p>	<p>F.V 2.1.1 Entrevistas satisfacción/apropiación, a usuarios/as espacios o circuitos fortalecidos inicio y final.</p> <p>F.V 2.1.2 N° visitas realizadas a los circuitos.</p> <p>F.V 2.1.3 Fotografías espacios en los circuitos.</p> <p>F.V 2.1.4 Mapas turísticos de los circuitos</p>

Educativo/comunitario y consolidando la producción agrícola mitigando la dependencia externa.		
	<p>IOV 2.2 Promovida y ejecutada 01 campaña a nivel municipal sobre el consumo responsable, economía solidaria y creativa centrada en la valorización del ser humano y la protección del medio ambiente.</p> <p>Año 1: Elaboración de estrategias y diseños de las 01 campañas.</p>	<p>F.V 2.2.1 Fotos material divulgativo campañas.</p> <p>F.V 2.2.2 Cantidad negocios con material de la campaña</p> <p>F.V 2.2.3 Video de la campaña</p>

Resultados	Actividades	Costo
R. 1	A. 1.1 04 sesiones de trabajo con el comité de marca territorial de Matagalpa.	\$151
	A. 1.2 Divulgación de las marcas (Campañas, días lúdicos educativos, material digital, mapas etc.	\$600
	A. 1.3 Eventos municipales de proyección de la marca	\$200
	A. 1.4 Elaboración-Divulgación espacios culturales Herramientas lúdicas-educativas biocultural	\$400

	A. 1.5 04 Talleres creativos prácticos, que den valor agregado a los productos bioculturales.	\$800
	A 1.6 03Talleres creativos para la creación de marcas individuales.	\$300
	A. 1.7 01 Participación en plataformas comerciales y promocionales a nivel departamental y/0 nacional.	\$100
	A. 1.8 15 Visita de acompañamiento y seguimiento técnico. Para la consolidación de líneas de productos, llenado de fichas, acompañamiento técnico en mercadeo, promoción del emprendimiento, ambientaciones etc.	\$600
	A. 1.9 Promoción y divulgación de emprendimientos. (Catálogo de productos bioculturales y catálogo de Referencia Biocultural para los diseños.	\$400
	A. 1.10 02 Talleres de ambientación, producción e innovación de productos. Temas de: ambientación de espacios, marketing, embalaje, embalaje, presentación y periodización de productos.	\$400
R. 2	A.2.1 03 sesiones de organización y planificación de circuitos turísticos dentro de los lugares en coordinación con el INTUR y autoridades municipales.	\$150
	A.2.2. Elaboración e impresión de 02 mapas turísticos de los circuitos temáticos.	\$250
	A.2.3 Mejoramiento de pequeñas infraestructuras y señalización de los circuitos.	\$800
	A.2.4 Elaboración de estrategia y material de concienciación de la campaña.	\$300
	A.2.5 02 sesiones de planificación y plan de acción municipal para la campaña	\$100

	A.2.6 Charlas en las escuelas urbanas sobre el consumo responsable y la economía solidaria con estudiantes y padres de familia.	\$300
	A.2.7 Material de concienciación para promover a nivel municipal. (Camisetas, gorras, mantas, viñetas, 01 capsulas de video, Stand de concienciación en eventos de ferias, mercados, foros, conmemoraciones, etc).	\$400
	TOTAL	\$ 6251.00

7.1.6 Análisis de riesgos o factores externos que pueden afectar al desarrollo de la intervención propuesta:

- a. Factores políticos externos: Durante la intervención no se producirán elecciones nacionales ni municipales, por lo que las acciones que se desarrollaran en el proyecto están apegadas a las líneas estratégicas desarrollados por el gobierno en turno.
- b. Factor COVID-19 / Salud y Economía: Es evidente que el país pasa por una situación económica delicada, que ha afectado empleo y actividad comercial, aunque se considera que a nivel de la intervención no constituye un riesgo elevado, sino que refuerza su necesidad pues vendrá a favorecer el desarrollo emprendimientos económicos locales y fortalecer tejido sanitario. En todo caso se prevé una recesión mayor, los productos de la canasta básica y medicamentos han aumentado de precio, aunque el combustible esta subsidiado por el gobierno, lo que supone fluctuaciones. El resto de precios no presenta variaciones, al igual que el tipo de cambio. Ante esto se ha priorizado la inyección de capital en iniciativas económicas, que dinamicen economía local y seguridad alimentaria. La situación mundial modificó el planteamiento inicial vinculado a turismo internacional, reorientándolo a nacional y abriendo el turismo educativo, Nicaragua, ha establecido un protocolo de bioseguridad permanente flexible y de prevención ante dichas eventualidades (BMN, 2023).
- c. Factores climatológicos: El pronóstico para este años son inviernos favorables para producción, generalmente lo que más afecta son sequías e inundaciones impredecibles por tormentas de larga duración, sin embargo a nivel nacional se realizan simulacros multiamenzas y planes de riesgo familiares (INETER, 2023).

7.1.7 Propuesta Técnica y resultados esperados

Tabla 9 Propuesta Técnica y Resultados Esperados

<p>Nombre de la Institución: Alcaldía Municipal Matagalpa</p>	<p>Tipo de Organización: Institución estatal</p>
<p>Descripción Breve de la Institución: La Alcaldía Municipal de Matagalpa, como entidad cuenta con una estructura organizativa compuesta por siete direcciones de trabajo: Dirección superior (despacho del alcalde, vice alcalde y sus unidades auxiliares tales como: Gerencia municipal, secretaria del consejo Municipal, auditoría interna, EDISMAT, secretaria de transporte, Auditoría Interna, Recursos Humanos, Asesoría Legal, Adquisiciones.</p> <p>Es una institución del pueblo que trabaja incansablemente por la sostenibilidad del municipio, impulsando el desarrollo económico y social a través de mecanismos productivos de la mano de la empresa privada, comerciantes, productores, obreros y trabajadores, ejecutando planes y estrategias acordes a las necesidades actuales globales.</p>	
<p>Persona de Contacto: Sadrach Zeledón Rocha (Alcalde del Municipio)</p>	<p>Dirección: Alcaldía de Matagalpa</p>
<p>Teléfono: 2772 - 2178 Celular: 8834 - 9364</p>	<p>E-mail y Pagina Web: alcaldiadematagalpa.gob.ni</p>
<p>Título del Proyecto: Proyección de la Marca ciudad de Matagalpa bajo el enfoque Biocultural en el segundo semestre 2023.</p> <p>Resultados Esperados: Promovida una oferta económica biocultural, potenciando espacios atractivos a nivel nacional y emprendimientos con identidad</p>	

Promovido un desarrollo sostenible en el tejido eco productivo frente a la variabilidad y cambio climático de circuitos que promueven un turismo Educativo /comunitario y consolidando la producción agrícola mitigando la dependencia externa.

Población Objetivo:

- Población local (gente originaria de Matagalpa y extranjero y nacionales que residen en el municipio).
- Turista (Nacional y Extranjero)
- Inversionistas Sociales y Privados (pequeños, medianos, grandes empresarios, gremios, No Gubernamentales, Cooperantes)

7.1.8 Aspectos técnicos del proyecto

Para lograr el objetivo de proyección a nivel municipal, departamental y Nacional de la marca territorial del municipio de Matagalpa, de manera que aumente sus niveles de enlace, productividad, comercialización y competitividad que garanticen una mayor sostenibilidad en el tiempo; se requiere de encuentros con los grupos beneficiarios directos las cuales son iniciativas económicas, asociados/as a la Marca, promotores/as turísticos, población matagalpina, de manera que ellos sean los embajadores de la marca. Para esto se necesita de:

- ✓ 04 sesiones de trabajo con el comité de marca territorial de Matagalpa, campañas, días lúdicos educativos, material digital, divulgación de mapas biocultural, eventos municipales de proyección de la marca, elaboración y divulgación espacios culturales Herramientas lúdicas–educativas bioculturales.
- ✓ 04 Talleres creativos prácticos, que den valor agregado a los productos bioculturales.
- ✓ 03 talleres creativos para la creación de marcas individuales,
- ✓ Participación en plataformas comerciales y promocionales a nivel departamental y/o nacional.

- ✓ Visita de acompañamiento y seguimiento técnico para la consolidación de líneas de productos, llenado de fichas.
- ✓ Acompañamiento técnico en mercadeo, promoción del emprendimiento.
- ✓ Ambientaciones, promoción y divulgación de los emprendimientos a través de catálogo de productos bioculturales y catálogo de referencia biocultural por diseños.
- ✓ 02 Talleres de ambientación, producción e innovación de productos en temas de: ambientación de espacios, marketing, embalaje, presentación y periodización de productos; para las iniciativas turísticas
- ✓ 03 sesiones de organización y planificación de circuitos turísticos dentro de los lugares en coordinación con el INTUR y autoridades municipales,
- ✓ Elaboración e impresión de 02 mapas turísticos de los circuitos temáticos, mejoramiento de pequeñas infraestructuras y señalización de los circuitos, elaboración de estrategia y material de concienciación de campaña consumo local,
- ✓ 02 sesiones de planificación y plan de acción municipal para la campaña, charlas en las escuelas urbanas sobre el consumo responsable y la economía solidaria con estudiantes y emprendedores.

Todos estos productos se producirán de acuerdo a la ejecución de las actividades las cuales contemplan acciones específicas para su elaboración considerando un monto de \$ 6251 equivalentes en córdobas 226,286.2 el cual se ejecutará en un año.

a) Localización (macro y micro localización)

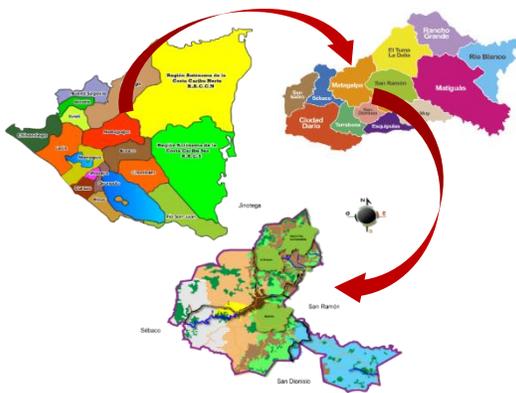


Figura 5 Ubicación Geográfica

El Municipio de Matagalpa, "La Perla del Septentrión"; de clima fresco de montaña, tierra del café y heredera de saberes ancestrales, se ubica a 130km al noroeste de la ciudad de Managua, capital de Nicaragua, con una extensión de 640.65 Km² a 681 msnm. Matagalpa fue elevada a Villa el 5 de abril de 1851 y el 14 de febrero de 1862.

Tiene como cabecera municipal la ciudad denominada con el mismo nombre. Situada en el fondo de una cuenca rodeada por una diversa geografía sagrada que forma parte de la gran provincia fisiográfica de las Tierras Altas del Interior, que comprende casi toda la región central y norte del país, que también se le conoce como "El Escudo Central Montañoso".

El Municipio limita al norte, con el municipio de Jinotega (Dpto. de Jinotega); al sur, con los municipios de Esquipulas, San Dionisio y Terrabona; al este, los municipios de Tuma La Dalia, San Ramón y Muy Muy y al oeste, el municipio de Sébaco. Su posición geográfica le permite ser un enclave cultural y articulador de todo el departamento, cuenta con 4 zonas ecológicas, áreas protegidas (AP) que como reservas naturales ecológicas juegan un papel fundamental para la conservación de los recursos naturales: Cerro El Arenal, Cerro Apante, Cerro Frio – La Cumplida y Salto Rio Yasica, dentro de las cuales se encuentran proyectos estratégicos dirigidos a la preservación y conservación del agua, técnicas y prácticas agroecológicas para la diversificación productiva y el desarrollo del turismo rural comunitario de bajo impacto.

La ubicación del municipio la hacen dueña de características potenciales para el desarrollo de un paisaje natural envidiable, sumando la ubicación de su casco urbano, rodeado de crestas, lomas y montañas, complementadas por sus calles y viviendas pintorescas, población alegre y hospitalaria y la arquitectura moderna y tradicional que sobresalen queriendo contar su historia. Estos hermosos escenarios podemos encontrar en Matagalpa, con un alto valor visual, ecológico, cultural y/o Histórico.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Matagalpa año 2013, en base de “funciones territoriales” entendidas como “roles productivos”, asignados a un “espacio geográfico” se proponen en el municipio de Matagalpa cinco micro-regiones:

Micro Región 1. Apta para el desarrollo agrosilvopastoril y potencial para el bosque energético. Localizada al Oeste del Municipio, en su mayoría la actividad productiva es la ganadería semiextensiva, cubierta por pastos naturales combinados con arbustos y árboles y pequeñas áreas de cultivos anuales de granos básicos dispersos.

Micro Región 2, Conformada por el gran centro Comercio y Servicio, donde se localiza el casco urbano y toma un importante papel para el desarrollo del municipio y a nivel regional por su posición estratégica los cuales han alcanzado un alto nivel de desarrollo urbano, juega un papel importantísimo para el desarrollo integral de la región.

Micro Región 3, de suelos con potenciales para el desarrollo silvopastoril y agroforestal. Esta microrregión está dividida en dos, atravesada por el casco urbano de la ciudad, al norte se desarrollan actividades como cultivos de granos básicos, la producción ganadera extensiva y semiextensiva, con pastos naturales con árboles y arbustos, café con sombra, el cultivo de hortalizas, papa en la parte norte superior de la microrregión y áreas de bosque latifoliado y bosque mixto. Al sur del casco urbano existe un bosque mixto que originalmente era de coníferas. Más al sur cultivan café con sombra y en el resto del territorio de la parte sur de la microrregión se dedican al cultivo de granos básicos y la ganadería.

Micro Región 4, con suelos aptos para el desarrollo agroforestal con potencial paisajístico. Es la microrregión del municipio con mayor superficie, atraviesa de norte a sur manteniendo un comportamiento bastante uniforme tanto en sus características

climáticas, relieve ondulado a escarpado, así como la actividad productiva que en su mayoría se dedican a la producción de café, es donde se encuentra la mayor área boscosa, abundante riqueza en flora, fauna (área protegida

Arenal y Apante), en menor área se dedican a la ganadería y los granos básicos, en la parte norte producen hortalizas, papa, helechos, flores y tiene una gran actividad eco turísticas por sus bellezas paisajísticas y condiciones climáticas.

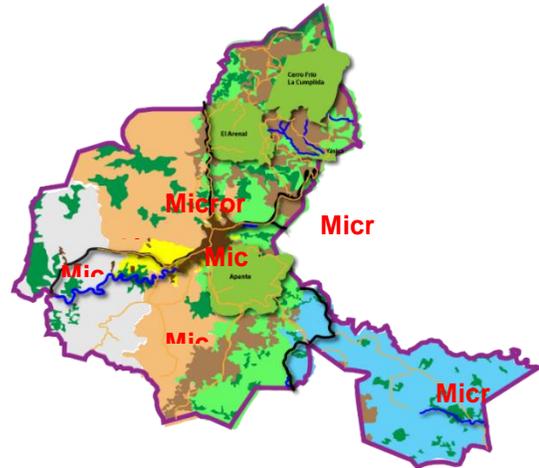


Figura 6 Ubicación Micro Región

Micro Región 5, de suelos potenciales para el desarrollo silvopastoril y producción de granos básicos, ubicada al sur este del municipio, sus principales actividades es la siembra de granos básicos y la ganadería extensiva con pasto naturales, esta región se caracteriza por la poca presencia de cobertura boscosa.

Las microregiones por las cuales está constituido el municipio, fueron el punto de partida para la reconstrucción de los corredores y subcorredores bioculturales del municipio planteados en el PEDEM, los que proponen leer y valorizar el territorio a partir de su Patrimonio Biocultural, los conocimientos, prácticas ancestrales y de comunidades locales, talento creativo y la economía local, la diversidad genética, variedades, especies nativas y ecosistemas, los valores culturales y espirituales.

Matagalpa, está constituida por doce zonas, que integran 111 comunidades. El área urbana, se encuentra integrada por 9 distritos, conformados por 90 barrios en la zona urbana de Matagalpa, y 12 barrios ubicados en la Zona Suburbana

El clima del municipio es moderadamente fresco y húmedo, catalogado como clima de sabana tropical de altura, con temperatura que oscila entre los 19° y 24°C. La precipitación actual oscila entre los 800 a 2,000 milímetros (mm), con un promedio anual de 1,330 mm. La zona más lluviosa es la noreste.

Las vías primarias de acceso al municipio incluyen la Carretera intermunicipal Matagalpa- Jinotega y la carretera interoceánica Sébaco-Matagalpa-San Ramón, todas en buenas condiciones. La vialidad del municipio está trazada por una cuadrícula bastante regular que se extiende al Este del Río Grande de Matagalpa y se caracteriza porque los principales ejes son las avenidas (Central y de los Bancos), producto de la forma extendida de la ciudad en el sentido Norte-Sur, al mismo tiempo la ciudad se encuentra dividida por la carretera interoceánica y por el río. La ciudad cuenta con cuatro accesos principales, tres de ellos se desprenden de la carretera intermunicipal Sébaco Matagalpa, hacia el este.

b) Contexto Cultural – Turístico

El término Matagalpa, viene de la lengua Matagalpa "El Té Maika-calpa", Maika-Cabeza Mayor y Calpul-Poblado. O sea "Pueblo grande", tal como decía el historiador Jerónimo Pérez en 1855.

El Pueblo Indígena Matagalpa fue la etnia originaria más rebelde durante la conquista Española. Fueron aguerridos, realizaron diversos levantamientos, especialmente por el maltrato de los soldados, corregidores y posteriormente por los abusos de los prefectos nombrados desde Granada y León. Entre los levantamientos se pueden nombrar los ocurridos en los años 1643, 1688, 1773, 1824 y 1844.

La geografía sagrada, diversa y viva con la que cuenta el municipio, está estrechamente vinculada a la identidad cultural y territorial, alrededor de los sitios naturales y sitios construidos por los ancestros (sitios de interés arqueológico), existe

una riqueza en tradiciones, historias y conocimientos ancestrales que se manifiestan en la tradición oral, se destacan sitios como El Cerro Apante, La Poza la Bruja, Piedra Colorada, Cerro Buena Vista, Cerro Frío, Cerro El Toro, Cerro el Taburete, Cerro La Carlota, Cerro Bravo, entre otros. De igual manera la diversidad de personajes fantásticos y de tradición oral, forman parte de las riquezas bioculturales del municipio. En su mayoría, están vinculados a elementos de la biodiversidad, destacando el valor sagrado que estos han tenido desde épocas ancestrales. Entre algunos destacan: La serpiente del Apante, El Cadejo, La Sirena, El Caballo Negro, La Cegua, La Mocuana,

Las bolas de fuego de Cerro El Toro, Los duendes, El Sisimique, animales y árboles encantados, cerros que crecen, entre otros.

En el municipio se conservan tradiciones y costumbres que estrechan vínculos ancestrales y la relación de amor y respeto a la madre tierra, que da vida a las expresiones culturales, formando parte del paisaje biocultural la población talentosa en la práctica de oficios tradicionales y conocimiento ancestrales que reafirman vínculos sociales y territoriales que destacan el amor por la música, los juegos, el trabajo y la capacidad de sobresalir ante dinámicas socio culturales e histórico territoriales.

Las fiestas patronales del municipio de Matagalpa son en honor a la Virgen de la Merced, que se celebra entre el 15 y el 24 de septiembre, otra festividad importante desarrollada es la conmemoración de su aniversario de ser elevada a ciudad, el 14 de Febrero, fecha en la que se realizan diversas actividades a nivel municipal y el municipio es muy visitado por turistas nacionales y extranjeros. De igual manera existen diversas celebraciones, conmemoraciones, ferias tradicionales realizadas en diferentes épocas del año, que destacan y dan bienvenida a épocas productivas especiales en el municipio, o bien en conmemoración de un hecho histórico en el municipio, se destacan la Feria del Maíz; realizada en el mes de Agosto, La Feria del Café en el mes de noviembre y en los últimos años se ha instaurado el Encuentro

Cultural Nuestras Raíces y Tiangué Indígena del Pueblo de Matagalpa, en el mes de octubre, que promueven los valores de la cultura indígena, el amor y respeto por el legado cultural de nuestros antepasados y la proyección social de la información histórica indígena.

Matagalpa es visitada por diversos intereses, desde eventos institucionales y culturales, y por sus atractivos turísticos, el ecoturismo, el café, las costumbres arraigadas de su gente, bellezas culturales y degustar la vasta oferta turística, alimentación y bebidas, centros recreativos y de entretenimiento. El Agroturismo, el Ecoturismo y el Turismo Rural en el municipio se han venido fortaleciendo en los últimos años, a través de diversos programas y estrategias nacionales y municipales.

El gobierno municipal, instituciones del estado y actores locales, han realizado esfuerzos en la construcción de circuitos turísticos que dan la oportunidad de conocer la oferta turística variada del municipio, actualmente se están realizando importantes acciones para la consolidación de aquellos que se encuentran en un proceso de organización comunitaria y mejora de infraestructura y equipamiento para el desarrollo turístico:

Circuito I: Matagalpa Histórica con Sabor a Café, sus atractivos son los sitios de mayor relevancia de la ciudad, los principales edificios históricos y monumentos de la lucha de Liberación, también se entra en contacto con las raíces indígenas de la cultura matagalpina, admirando los extraordinarios productos artesanales de Cerámica Negra y el proceso productivo en sus talleres, en el Museo Nacional del Café, se puede conocer los hechos históricos relacionados a este cultivo, y aspectos históricos y artísticos de la cultura matagalpina, en el Centro Histórico Cultural de la Ciudad de Matagalpa se puede apreciar el monumento a Carlos Fonseca Amador y Tomas Borges héroes nacionales de la Revolución, el Centro Cultural Héroes y Mártires y el Teatro Municipal de Cultura. Los alrededores de la ciudad ofrecen otros atractivos, como la vista panorámica desde el Mirador y Parque Ecológico Municipal Cerro el

Calvario, la degustación y cultura de café en las diversas cafeterías y Tostaduría producido localmente, o la inmersión en la naturaleza de la Reserva Natural de Apante.

Circuito II: Reserva Natural “Cerro Arenal”: En la reserva se aprecian miradores con un clima y bellezas escénicas únicas de la zona Norte. En sus pintorescos senderos se descubren fincas de café, cultivos de hortalizas y flores, así como se pueden conocer los cuentos y leyendas de estas comunidades, dedicadas a la producción agropecuaria, artesanías, al Turismo Rural Comunitario y a la conservación de esta área protegida. Dentro de este circuito se ubica el nodo biocultural Palcila, el cual lo componen las 4 comunidades de incidencia directa, cuyo recursos bioculturales potencializados en la presente intervención fortalecen dicho circuito.

“Circuito Etnico” – Reserva Natural y Área Protegida Apante: el circuito ofrece un recorrido por la Comunidad La Granja, oferta un Turismo Rural Comunitario de Aventura, leyendas, gastronomía tradicional, observación de flora y fauna, el Cerro Buena Vista y Campanario, ubicado a 3 km del centro de Matagalpa, con una vista panorámica privilegiada. Se pueden visitar sus siete colinas a diferente nivel de altura. En una de ellas se observa los petroglifos y lugares de trabajo donde los ancestros utilizaban para vigilar la zona de posibles invasiones. Cerro El Toro, con una vista desde donde se divisa el vecino municipio de San Ramón; su nombre lo debe a la forma de un toro echado que tiene el cerro.

La Comunidad Siare-Alemania, comunidad indígena con historia ancestral y vestigios arqueológicos, con gran diversidad de flora y fauna autóctona, vistas panorámicas, medicina natural. Comunidad Samulalí I y II, comunidades indígenas con presencia de los concejos de ancianos de Los Matagalpas. Su mayor atractivo turístico es la práctica del agroturismo, observación en sendero de monos congos, aprovechamiento de la tierra con cultivos tradicionales (ancestrales) para el consumo interno son muy enriquecedores que enseñan la armonía entre el humano y la Madre Tierra. La Comunidad El Chile, Comunidad Indígena, su principal atractivo son los

Telares Indígenas, cuenta en la actualidad con tres talleres diferentes de telares, se puede conocer el hilado tradicional y la historia de los telares elaborados a base de algodón silvestre. Así mismo existen Sitios Arqueológicos, como Asentamiento Pueblo Viejo-Finca La China comunidad Siare; Asentamiento Solingalpa-Finca de los Zeledones Comunidad Apante Grande.

“Circuito de los saltos”-reserva natural salto río Yasica y Cerro Frio La Cumplida: el circuito ofrece un recorrido por interesantes sitios, tales como la Fabrica Castillo del Cacao, Orquídearios y Zocriadero, ubicados en la escuela técnica. Salto Santa Emilia [Cascada Blanca], a 13 km casco urbano dentro de la Reserva y Área Protegida Salto Rio Yasica, cuenta con una hermosa cascada conocida con el nombre de Salto de Rio Yasica, el nombre histórico de la poza es el Cebollal, cuenta con una cueva de valor arqueológico patrimonial.

Pozas El Encanto, a 14.5 km del casco urbano de Matagalpa, con un hermoso Salto llamado Salto Escondido seguido de cinco pozas de diferente dimensión y profundidad. Hacienda La Cumplida, ubicada a más de 15km del casco urbano de Matagalpa, abarca la mayor cantidad en extensión de manzanas de la Reserva Natural y Área Protegida Cerro Frio La Cumplida, se brinda tour de café, observación de flora y fauna. Comunidad La Estrellita, su oferta es café, avicultura y gastronomía típica específicamente cosa de horno, recolección de miel de jicote tradicional.

El potencial biocultural que se ha identificado a través de los encuentros participativos en las comunidades: saberes, prácticas, patrimonio natural y construido de alto valor sagrado y simbólico, sitios de interés, arqueológicos, oficios ancestrales, productos artesanales, historias y relatos orales, tradiciones, costumbres, celebraciones, juegos tradicionales, gastronomía tradicional, entre otros, fortalecen la consolidación y proyección de los circuitos turísticos y nodos bioculturales, mismos que forman parte de la Ruta Turística Intermunicipal El Camino de La Tierra Viva, plataforma turística a nivel intermunicipal construida de manera participativa y en

coordinaciones interinstitucionales gracias a los esfuerzos desarrollados en la Intervención 2019, esta ruta comprende una travesía por 3 municipios del Departamento de Matagalpa, municipio con arraigadas raíces ancestrales, pioneros en su desarrollo bajo un enfoque biocultural.

Recorrer El Camino de La Tierra Viva, en Matagalpa, San Ramón y San Dionisio, es una experiencia que permite conocer la diversidad del paisaje biocultural con el que cuentan en s 3 bellos municipios, en la actual intervención se están desarrollando acciones de fortalecimiento, consolidación y promoción de la oferta turística de la ruta, se pretende que en la presente propuesta continuar desarrollando acciones interinstitucionales que fortalezcan, dinamicen y divulguen la oferta turística en los nodos bioculturales por los cuales está compuesta esta ruta intermunicipal, misma que revaloriza y dignifica el capital endógeno que juega un papel importante en el fortalecimiento del vínculo identitario de la población con su territorio.

c) Contexto Medioambiental

Matagalpa corresponde a un conjunto de valles presentando una topografía muy accidentada e irregular. Los principales cerros que rodean el casco urbano, son: El Calvario, Cerro de Piedra, El Arenera, San Salvador, Cerro El Toro, Buena Vista, El Campanario y Apante.

Existen varios indicadores de la degradación ambiental en el entorno de la ciudad de Matagalpa y en las comunidades que se están traduciendo en pérdida de flora y biodiversidad nativa. Uno de los más visibles es el cambio drástico en el caudal del Río Grande Matagalpa, en estos últimos treinta años pasó de ser un río afluente a una baja corriente intermitente. Las degradaciones ambientales son producto de varios factores de origen natural y antropogénico.

En el caso de la ciudad se puede distinguir factores de origen natural como movimientos de terreno, erosión Hídrica o eólica, huracanes, lluvias intensivas, canículas, el fenómeno climático "El niño", incendios y a menor escala movimientos sísmicos. Dentro de los factores de origen antropogénico, encontramos la deforestación, la agricultura y pastoreo extensivo, el monocultivo y la contaminación por aguas residuales, desechos sólidos, pesticidas, insecticidas y otros productos químicos.

En los últimos años Matagalpa ha sufrido una variabilidad en sus condiciones climáticas, constatada en el aumento de temperaturas, disminución o aumento de precipitaciones en épocas no esperadas, una variabilidad climática como producto del cambio climático que ha generado impactos negativos en la calidad de vida de la población matagalpina, flagelo que ha llevado a desarrollar a nivel nacional y municipal propuestas y acciones para la adaptación del municipio ante el cambio climático, contando como herramienta guía el Plan de Adaptación del Municipio de Matagalpa ante el cambio climático

A partir de la identificación del Patrimonio Biocultural Colectivo del Municipio, la población compartió, la importancia de las fuentes de agua de sus comunidades, fuentes que juegan un papel importante tanto en la calidad de vida como en la dinámica económica, ambiental y cultural, y en las cuales se han desarrollado importantes procesos de reforestación, y por los cuales es de gran importancia continuar con el desarrollo de acciones y proyectos de conservación, protección y restauración de las fuentes hídricas, fortaleciendo ese sentido de arraigo y vínculo identitario de la población con sus ríos, quebradas, saltos, pozas, etc.

De manera general el municipio no es un oferente de altos volúmenes de madera, lo contrario se encuentra en estado que requiere aumentar la cobertura forestal para mejorar los sistemas eco sistémico relacionado con el recurso hídrico y la reducción de riesgo por inestabilidad de laderas.

Matagalpa se caracteriza por poseer un territorio multi-amenazas, en donde los riesgos que más predominan son los de deslizamientos e inundaciones, situaciones que se agudizan en invierno, momento en el que se ven afectados una parte de los barrios ubicados en la periferia Este y Oeste de la ciudad, debido a sus características topográficas que les hacen susceptibles a deslizamientos.

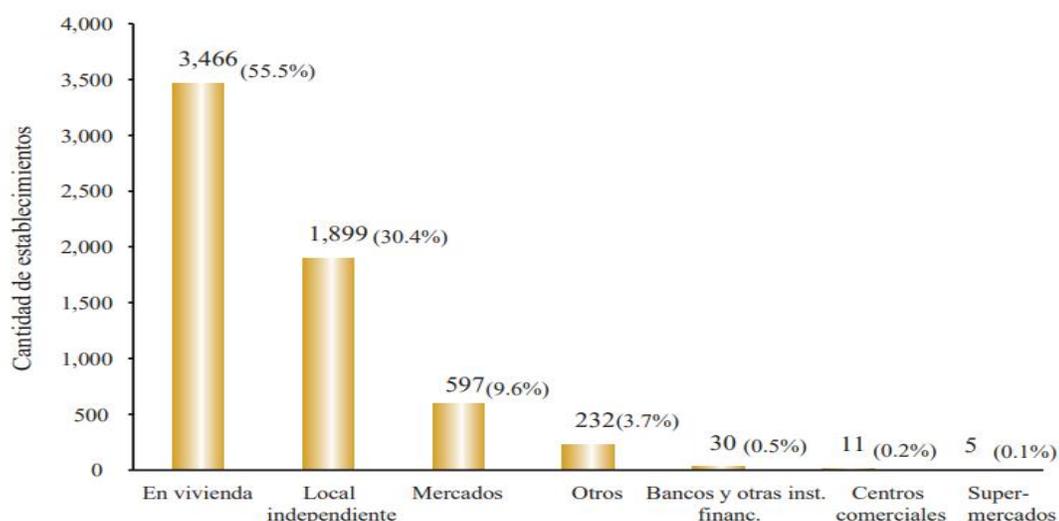
Otras de las amenazas naturales más frecuentes son las inundaciones provocadas por El Rio Grande, que han llegado a anegar una gran cantidad de viviendas ubicadas muy cercanas a su rivera; situación que ha mejorado significativamente tras las obras de mitigación realizadas como la construcción de gaviones y el dragado de las partes más bajas del río.

d) Contexto Económico

El Municipio de Matagalpa es conocido como la capital de la producción, siendo el café uno de los principales rubros para el sostenimiento económico, además de otras actividades que contribuyen al crecimiento del municipio, como el sector agropecuario, ecoturismo, comercio, entre otros.

El Directorio Económico de la ciudad de Matagalpa según la cartografía digital y censo de edificación, está compuesto por 6,240 establecimientos, donde 3,466 están ubicados en viviendas (55.5%), 1,899 en local independiente (30.4%), 597 en mercados (9.6%) y 278 en otras edificaciones como bancos, centros comerciales, supermercados, entre otros (4.5%), (BCN, 2017).

Esta conformación se puede apreciar en el gráfico siguiente:



Fuente: BCN-GIS.

Utilizando la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU rev. 4), se presentan las cinco actividades económicas que concentran el mayor número de establecimientos que en el caso de Matagalpa están relacionadas mayormente a las actividades de comercio y servicios (45.3% de los establecimientos de la ciudad).

Tabla 2. Actividades económicas con mayor número de establecimientos en la cabecera municipal

CIIU	Descripción de la actividad	Total de establecimientos	Participación	Partic. establec. totales	Ubicación			
					En vivienda	Local independ.	Mercados	Otros*
4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	1,250	44.2%	20.0%	1,078	82	0	90
5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	598	21.1%	9.6%	370	106	79	43
1071	Elaboración de productos de panadería	359	12.7%	5.8%	321	20	10	8
4781	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados	320	11.3%	5.1%	0	0	320	0
4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados	301	10.6%	4.8%	220	39	0	42
Total		2,828	100.0%	45.3%	1,989	247	409	183

* : En esta ubicación se agrupó supermercados, centros comerciales, bancos y otras instituciones financieras y otros

Fuente: BCN-GIS

Cuatro de estas actividades se relacionan con el comercio y venta de comidas y bebidas, y una de ellas se dedica a la elaboración de productos de panadería.

La base económica conforma por los tres sectores: primario, secundario y terciario:

- Sector Primario: Menos del 10% (7.2%) de la población económicamente activa se dedica a actividades agroforestales como el cultivo de café y agrícola como el cultivo de hortalizas que abastecen el mercado local. La producción agropecuaria representa la base económica de una multitud de pequeños, medianos y grandes productores quienes a la vez generan empleos temporales relacionados con las temporadas de cosecha. Otra producción característica de la región es el cultivo de granos básicos como maíz y frijol para el autoconsumo y el mercado local. La cantidad de productores en el Municipio asciende a 3'355, donde el 98.6% son productores individuales, 0.8% son colectivos familiares. Casi el 60% de las unidades productivas tienen un carácter mixto, pecuario y agrícola. El sector primario ocupa el 63,3% de los sectores económicos, distribuido en el 16,9 en el área urbana y el 83,8 en el área rural.

- Sector secundario: El diagnóstico realizado en el marco del proyecto de promoción de la Micro y Pequeña Empresa contabilizó 4'808 empresas clasificadas por su tamaño según el número de empleados, o sea: 6 grandes empresas que equivalen al 0.12%, 15 empresas medianas que corresponde al 0.31%, 153 empresas pequeñas que representan el 3.18% y 4'333 microempresas que corresponden al 92.20% del total de unidades económicas del Municipio. El sector industrial representa el 17.6% de las actividades económicas y el 10% de la población económicamente activa. Se estima aproximadamente unos 500 micros y pequeñas empresas dedicadas a la actividad industrial. El diagnóstico de la MYPE reveló 248 micros y pequeñas empresas dentro de las cuales predominan los talleres de mecánica y metal seguido de la industria textil vestuario y de la industria alimenticia.

- Sector Terciario: Dentro del sector terciario local, predominan las actividades de comercio con 2'603 negocios registrados, representando 55% del total de los

establecimientos. El sector comercial genera la mayor parte de los ingresos municipales y ocupa la gran mayoría de la población económicamente activa. Los servicios como hoteles, restaurantes, bares, discotecas, pensiones, cafeterías, clínicas y gasolineras representan el 28.33% de las empresas del municipio con 1'362 establecimientos. En cuanto a los profesionales se estiman unas 500 oficinas particulares dentro de las cuales predominan los consultorios médicos y las oficinas de leyes con 100 y 200 unidades respectivamente. Existen además más de 50 ONG's activas en el municipio. Los establecimientos Financieros constituyen solamente 1% del sector terciario local con unas 25 instituciones.

- **Infraestructura Productiva:** Matagalpa debido a su potencial de desarrollo cuenta con una amplia gama de infraestructura productiva, entre la que se destacan 49 beneficios de café y granos básicos, 33 fábricas, en la que se destaca PROLACSA, fábrica de productos NESTLE en Nicaragua.

- **Pequeñas y medianas Empresas:** Las actividades económicas desarrolladas en las Pequeñas y Medianas Empresas, son muy diversas, y en los últimos años han presentado una tendencia creciente, debido a las políticas de apoyo, fomento y financiamiento que impulsa el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, en relación al fomento y competencias de los pequeños negocios que estimule la inversión nacional, el espíritu emprendedor e innovador, la producción y la productividad, a fin de generar mayor crecimiento económico con mayores beneficios sociales para los más pobres y reducción de las desigualdades sociales. Los índices de desempleo han conllevado grandes desafíos para incrementar un crecimiento económico en general y de las actividades de las MIPYMES y el sector industrial y de servicios en particular.

- **Economía familiar y pequeños negocios:** Se ha identificado que entre las principales actividades económicas que contribuyen a la economía familiar en el Municipio destacan pulperías, hoteles y hostales, bares y restaurantes, tiendas, distribuidoras. De igual manera es importante destacar el importante papel que juegan pequeñas iniciativas económicas familiares en la zona rural, en el proceso participativo llevado a cabo en las comunidades y plasmado en el Diagnóstico Biocultural del

Municipio de Matagalpa, fueron identificadas diversas iniciativas en los ámbitos de gastronomía tradicional, pan artesanal, dulces y cajetas, carpintería, elaboración de productos utilitarios y ornamentales en barro, bambú, carrizo, semillas naturales, palma, tule, tuza, madera, entre otros, costureras, tejedoras, elaboración de telares, manualidades, cultivo de flores, elaboración de jaleas, vinos, productos de medicina natural, entre otros, iniciativas que aportan a la dinámica económica en la zona rural y urbana del municipio, mismas que a través del apoyo interinstitucional se les ha fortalecido sus capacidades técnicas, organizativas, capital semilla, entre otros. Los conocimientos ancestrales forman parte esencial del capital biocultural del municipio, así como para la generación de empleo y autoempleo, estos conocimientos y saberes en la práctica de oficios ancestrales reflejan la estrecha relación con la cultura, medio ambiente e identidad y reflejan la memoria colectiva, cosmovisión, forma de vivir y relacionarse especialmente en las comunidades del municipio. Entre los oficios ancestrales que destacan en el municipio de Matagalpa, podemos mencionar:

Curanderos y curanderas a partir de la medicina natural, Elaboración de Instrumentos Musicales, Tejedores y Tejedoras en telares de cintura y telares de palanca, Artesanas y Artesanos: Barro, Cerámica Negra, Cestería con fibras de Carrizo y Bambú, Sombreros y Petates de Palma, Pita, Artesanías de Tuza, Palma, Tule, Bambú, Bisutería con Semillas naturales, Jícaros; cucharas, guacales, vasos, Calabazos, nambiras, iguillas, Gastronomía Tradicional, Productores/as, Carpinteros y ebanistas, Panadería, Dulces, vinos.

- Empleo: La población económicamente activa - PEA es de 45.000 personas si bien en el levantamiento de información realizado por la Alcaldía Municipal en el año 2017 se contabilizaron 23.142 asegurados/as activos/as. Las mujeres representan la mayoría de las emprendedoras por cuenta propia, ejecutando el 60% de las actividades comerciales, lo que evidencia su papel como generadora de iniciativas económicas a pequeña escala. El 58% de la población económicamente activa, está representada por hombres y en un 42% las mujeres.

El número de empleadores en Matagalpa alcanzó 5.9% en actividad económica de comercio, empresas activas, hogares privados con servicio doméstico, agricultura y actividades de los empleadores.

Se inscribieron por primera vez a la seguridad social un total de 4,944 empleadores, de ese total Matagalpa tiene un 6.1% correspondiendo a 37,846, hombre 20,789 y mujeres 17,057 (INSS, 2021)

- **Servicios a la producción económica:** En el Municipio hay presencia de bancos y micro financieras que otorgan financiamiento a los pequeños, medianos y grandes productores, que a su vez cuentan con la asistencia técnicas de instituciones estatales, tales como: MEFCCA, INTA, MAG, INAFOR y MARENA, con el fin de garantizar la calidad y rendimiento en la producción diversificada del municipio.

Recientes políticas nacionales planteadas por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, promueven a través de las diversas instituciones del estado, el impulso de Programas y Proyectos a Nivel Nacional y/o Local, que permitan a los protagonistas desarrollar sus Ideas, Iniciativas, Modelos de Negocio o Emprendimientos, a la vez que se promueve la Propiedad Intelectual y ser parte de la actividad Económica y del proceso de desarrollo del país, fortaleciendo las coordinaciones Interinstitucionales centradas en el acompañamiento y fortalecimiento de capacidades que fomenten la Creatividad, Innovación y el Talento de I@s nicaragüenses, en Iniciativas.

Modelos de Negocios y Emprendimientos, que contribuyan al proceso de crecimiento Económico sostenible. En la actual intervención en el municipio de Matagalpa, se pretende construir de manera participativa la Marca Ciudad, una estrategia de comunicación e identidad visual del municipio, como herramienta de promoción, divulgación y posicionamiento del municipio, de sus iniciativas económicas y turísticas, que fortalezca el arraigo territorial de los matagalpinos, que permitan

orientar las acciones, en función de una visión de desarrollo sostenible del municipio, un sentido de pertenencia y de corresponsabilidad con su medioambiente, alineado al objetivo estratégico planteados en el PEDEM, en su componente economía: “Promover, acompañar e implementar una propuesta de desarrollo económico sostenible territorial a partir de la revitalización de Corredores Temáticos Bioculturales y su Patrimonio Biocultural Colectivo, que ofrezcan una canasta de productos y servicios, que potencialice y dignifique la identidad y arraigo territorial, a partir de la articulación de emprendimientos familiares, comunitarios, de pequeñas, medianas y grandes empresas”.

e) Selección de la tecnología y procesos

La estrategia de Marketing de la marca territorial del municipio de Matagalpa se estructura a partir de un sistema de campañas, orientadas unas a la población local que vive en Matagalpa, o Matagalpino que vive en el exterior, y otras a la promoción del municipio hacia el exterior hacia el inversionista y visitantes. Recalcando que la Marca Territorial es un recurso comunicacional cuyo objetivo principal es promocionar en todos los niveles y espacios lo que se está desarrollando en el municipio, en todos sus aspectos, visibilizando el desarrollo integral del territorio.

Para esto se realizara:

- ✓ Apertura de redes sociales
- ✓ Spot publicitarios en canales locales
- ✓ Mapas interactivos de la riqueza del municipio

Estrategias digitales (Tácticas)

Objetivo: Motivar a que la población local, actores institucionales, no gubernamentales, empresa privada y gremios, se integren a trabajar de manera articulada para hacer una realidad la visión de desarrollo estratégico territorial del municipio de Matagalpa y el fortalecimiento a la identidad territorial.

- Apertura de espacios de comunicación físicos y virtuales
- Apegado a la línea básica, personalidad de la Marca Territorial

- ESPACIOS VIRTUALES

- Diseño e implementación de la Página Web de la Marca Territorial: elemento que sea referente institucional e información básica e importante de la Marca Territorial, que no se modifica constantemente, da seriedad, seguridad y accesibilidad a la información.

- Posicionamiento por ADS, Adwords: posicionamiento por palabras, posicionar en el mundo virtual la marca territorial. Es una plataforma de publicidad online que funciona a través de palabras claves, es decir, los usuarios que introduzcan una palabra clave en el buscador verán los anuncios que contengan esas palabras claves.

- Redes Sociales, Facebook, Instagram y You Tube: presencia en estos espacios para la promoción de la marca, promoción de productos y servicios afiliados a la marca. Son espacios que generan una interacción más cercana con el público.

- IMPULSAR Y DISEÑAR LA CAMPAÑA #MatagalpaPrósperaPujanteyProductiva

- Para sensibilizar al Matagalpino y Matagalpina que habita tanto en el municipio como en el exterior incentivando a que la población hable de lo Próspera Pujante y Productiva que es Matagalpa, lema que genera arraigo y a través del cual se divulgue y promueva la personalidad, características, valores, talento y potencialidades del municipio de Matagalpa e invite a la población matagalpina a compartir los elementos positivos y particulares de su municipio.

- f) Ingeniería del proyecto

- La ingeniería del proyecto se realizara mediante la estructura organizativa que tiene la marca siendo la comisión de marca Ciudad la cual atenderá el proceso de asociación a la marca, incluyentes con ONG's, empresa privada, gremios, asociaciones, pequeños negocios, entre otros.

- Convocar a sesiones y asambleas a todos los agentes activos que componen la marca
- Monitorear y dar seguimiento al uso correcto de la Marca Territorial, basados en el cumplimiento de la misión y visión de la marca, valores, personalidad e identidad visual.
- Dar seguimiento al cumplimiento de la normativa de uso de la marca.
- Implementar, revisar y actualizar procesos, normativas y beneficios de la marca, a través de mecanismo de consensos.
- Incentivara a partir de procesos participativos con los socios de la Marca, la implementación de la misma de manera innovadora y transversalizada en todos los sectores de desarrollo promovidos por la Alcaldía Municipal; promoviendo periódicamente procesos de inducción para la asociación de la marca, actualización de beneficios en coordinación con el consejo municipal.
- Contribuir al diseño, implementación y promoción de programas y proyectos que desarrollen en el municipio a partir de la visión de desarrollo.
- Gestionar espacios publicitarios apegados a la estrategia y visión de la marca, teniendo la responsabilidad de revisar y gestionar el desarrollo correcto de la estrategia de implementación, comunicación y educación (campañas), de la Marca Territorial.
- Construir una estrategia de sostenibilidad para el funcionamiento auto sostenible de la Marca Territorial.
- Captar y gestionar capital de inversión, fondos y proyectos, para el funcionamiento e implementación de la Marca Territorial
- Apoyar el fortalecimiento de capacidades de los socios /as de la marca (cursos, capacitaciones, talleres) para el buen uso e implementación de la marca territorial.

Como principales beneficios que se espera con el uso de la Marca Territorial por pequeños, medianas y grandes iniciativas económicas, turísticas, educativas, sociales, ambientales, organismos, entes públicos y privados, es la proyección y el

posicionamiento de Matagalpa y su canasta de productos, servicios, talento, proyectos e iniciativas, de manera ordenada bajo un enfoque identitario y de orgullo territorial, promoviendo en conjunto la visión estratégica del municipio.

Aunado a esto, cada usuario ó socio de la marca previamente aprobado podrá contar con los siguientes beneficios:

1. Hacer uso de la Identidad Visual de la marca territorial, apegados a la normativa y manual de usos de la marca territorial. Se entregará a cada iniciativa asociada la versión digital de la Identidad Visual de Marca Territorial, e información referente a los elementos conceptuales y objetivos de la misma.
2. Promoción y divulgación de la iniciativa o negocio asociado en espacios institucionales a nivel municipal, departamental y nacional.
3. Facilitación de espacios para el fortalecimiento de capacidades y actualización continua, promovidos por la municipalidad en alianzas con instituciones del estado.
4. Facilitación de espacios de comercialización promovidos por la municipalidad en alianzas con instituciones del estado.
5. Facilitación de enlaces con instituciones del estado e instituciones civiles afiliadas a la marca para la coordinación de acciones de fortalecimiento de capacidades, incorporando saberes ancestrales en su proceso.
6. Promoción y divulgación en espacios institucionales virtuales y redes sociales de la Marca Territorial.
7. Respaldo institucional y sentido de seguridad, asegurando que existe una entidad formal que verifica que el producto o la iniciativa es confiable. Aval institucional para gestiones y recursos en la oferta de servicios y productos.
8. Participación en espacios de toma de decisiones a nivel municipal (cabildos, encuentros, etc).
9. Contribuir a posicionar sus iniciativas a través de la oferta de una canasta de productos y servicios con una visión territorial.

10. Participación activa en la estrategia de comunicación y posicionamiento de la Marca Territorial y sus campañas.
11. Apoyo en la constitución de una Marca propia a iniciativas o emprendimientos que no la tienen.
12. Apoyo a pequeñas iniciativas asociadas en el proceso de formalización de sus iniciativas.

g) Estudio de Mercado del proyecto

➤ Innovación de la propuesta

La proyección de la Marca Territorial de Matagalpa, como elemento innovador incorporado es el enfoque biocultural, con la cual fue elaborada lo que invita a ser partícipe de ella a partir de las pautas, mensajes y elementos de comunicación gráfica y conceptual, que comunican los objetivos, personalidad y valores del municipio de Matagalpa y sus habitantes, mismos que promueven el posicionamiento que distingue y diferencia la marca entre los diversos públicos y audiencias que se relacionarán con ella, y a partir de los cuales destaca a Matagalpa como el corazón donde convergen el arte, la cultura, el deporte y la economía creativa, a partir de un esfuerzo participativo social e institucional, en un territorio vivo y diverso en su patrimonio biocultural, pujante, creativo, alegre, con sentido de dignidad y pertenencia a su historia, a sus raíces indígenas y a su territorio, con miras a un desarrollo agropecuario, turístico, tecnológico, educativo y de talento humano, articulado y ordenado, bajo un enfoque biocultural, inclusivo y sostenible, en armonía con su medio ambiente, contribuyendo al buen vivir y a la cultura de paz de las familias matagalpinas.

Se realizó un estudio de mercado para conocer la percepción de las familias matagalpinas entorno a la marca territorial del municipio de Matagalpa, en donde se elaboraron diez preguntas.

La primera pregunta consistió en que si sabían que es una marca territorial, obteniendo un resultado que el 97.7% de las personas conocían que es una marca territorial. La segunda pregunta consistió en que si conocían alguna marca territorial, la cual respondieron un 95.3% que si conocían una marca territorial. La tercera pregunta decía, que tan familiarizado o identificado estas con la marca territorial de Matagalpa, el 47.3% se sienten familiarizado, el 27.4% esta medio familiarizado y 25.3% está un poco familiarizado.

La cuarta pregunta fue, en que espacios o infraestructuras has visto la marca territorial de Matagalpa, a la que respondieron un 53.8% que la han visto en las entradas al municipio, un 19.3% en espacios de ferias y un 11.2% en instituciones. La quinta pregunta con que aspectos se identifican con la marca territorial de Matagalpa, mencionando un 48.3 % el conjunto de la marca, un 33.3% con el logo, un 35.8% con los valores culturales y un 15% con la historia.

La sexta pregunta decía cuando piensas en la marca territorial de Matagalpa, lo primero que se te imagina es? El 58.5% la imaginan como un aporte al desarrollo, una identidad, orgullo, productividad y competitividad, un 23.2% la imagina con la identidad y un 12.5% como un desarrollo del municipio. La séptima pregunta era que si la marca territorial de Matagalpa se puede destacar entre otras marcas territoriales, el 99.5% de las personas mencionaron que si se destaca entre otras marcas.

La octava pregunta dice que si consideran que la marca territorial del municipio de Matagalpa se encuentra posicionada en el municipio, respondieron el 93% que si se encuentra posicionada y un 7% dijo que no se encuentra posicionada. La novena pregunta consistió en que si es necesario comunicar a los clientes de su emprendimiento o negocio la vinculación de la marca, el 97.9% mencionaron que si es importantes, y un 2% dijo que no es importante; y la ultima pregunta fue que si creen que la marca territorial del municipio de Matagalpa es un instrumento de comunicación

y proyección del capital biocultural del territorio, mencionando el 99.7% que si es un instrumento de proyección (ver anexo N°4)

➤ Productos / Servicios

La marca territorial del municipio de Matagalpa proyecta y desarrolla la economía agropecuaria, el turismo, la tecnología, la educación y el talento humano creativo que crea productos y servicios bioculturales con identidad territorial, articulado y ordenado bajo el enfoque biocultural, inclusivo y sostenible, en armonía con el medio ambiente, donde contribuye a fomentar en la población matagalpina, la revalorización de su patrimonio biocultural, el sentido de dignidad, pertenencia a su historia y sus raíces indígenas, con sentido de inclusión bajo un enfoque del buen vivir para la construcción de una cultura de paz entre las familias matagalpinas y visitantes.

Los productos y servicios que el proyecto pretende desarrollar a través de las diversas sesiones de trabajo, talleres, campañas, fomentos, divulgaciones, mejoras de infraestructuras en sitios turísticos son los siguientes:

- Marca Territorial Posesionada
- Canasta de productos y servicio con identidad
- Campaña de consumo local
- Herramientas lúdica identitaria
- Catálogo de productos bioculturales

De manera que los productos y servicios, motiven a que actores institucionales, no gubernamentales, empresa privada y gremios, se integren a trabajar de manera articulada para hacer una realidad la visión de desarrollo estratégico territorial del municipio de Matagalpa. Por tal razón se define los 03 grupos metas importantes a los que se quiere llegar a través de la Marca, destacando sus puntos de interés y vinculados a los objetivos de la marca.

- Población local (gente originaria de Matagalpa y extranjero y nacionales que residen en el municipio). Hombres y mujeres matagalpinas que viven dentro o fuera del municipio, con gran orgullo y amor a su municipio, que quieren fortalecer su identidad y sentido de pertenencia, así como formar parte del desarrollo de su territorio a partir de la generación y proyección de emprendimientos bioculturales con identidad territorial y la promoción de los capitales bioculturales del municipio a partir de la Marca Territorial como respaldo de excelencia e identidad de la canasta de productos y servicios que ofrece el municipio.
- Turista (Nacional y Extranjero) Personas con gran interés de visitar y conocer Matagalpa, con un gusto especial por el tipo de turismo que se promueve en este municipio: turismo educativo, turismo rural comunitario, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo social, turismo de negocios, convenciones, foros, etc, y turismo religioso, turismo que invitan a conocer la historia, tradiciones y origen ancestral, riquezas, productos y servicios bio culturales y atractivos naturales que conforman a nuestra Matagalpa.
- Inversionistas Sociales y Privados (pequeños, medianos, grandes empresarios, gremios, No Gubernamentales, Cooperantes) Pequeños, medianos, grandes empresarios, diversos gremios y emprendedores que buscan un lugar accesible en ubicación y facilidades, en un territorio vivo y diverso que propicia e impulsa el desarrollo y el progreso económico, impulsa y facilita el encuentro y la innovación creativa para el desarrollo de ideas y proyectos que promueven el talento humano y el desarrollo sostenible inclusivo, con sentido identitario y cultura de paz. Actores institucionales, privados y no gubernamentales que se integren a la visión de desarrollo estratégico territorial del municipio y formen parte de una canasta de servicios y productos con identidad territorial, ajustada a los valores y a la personalidad que impulsa la marca territorial.
- Demanda actual y futura: El diseño del proyecto debe prever la transferencia de tecnologías y/o conocimientos que permitan cumplir con la demanda y sus

requerimientos. La demanda es lo que el público está dispuesto a adquirir a un precio de mercado dado.

Matagalpa cuenta con un capital biocultural descrito y plasmado en El mapa de Recurso Bioculturales de municipio, este capital biocultural también se proyecta desde el ámbito turístico a través de diversos circuitos turísticos temáticos, como el circuito turístico biocultural de La Tierra Viva así mismo desde el ámbito turístico también cuenta con un circuito turístico biocultural La Tierra Viva; Estas herramientas y espacios de promoción biocultural se convierten en elementos estratégicos que se proyectarán a partir de la Marca territorial, a través de objetivos, personalidad y valores del municipio de Matagalpa y su población, promoviendo el posicionamiento que distinga y diferencie al municipio entre los diversos públicos y audiencias que se relacionarán con ella.

La Marca territorial abraza la diversidad de productos y servicios existentes en el municipio de Matagalpa dando fiabilidad al origen de las marcas de las micro, mediana y grandes empresas que impulsan la dinámica de desarrollo del municipio, visionando un punto de encuentro para atraer al público meta.

Para conocer la demanda se realizó la matriz Función de Calidad la cual se tomó como referencia mapa de empatía y a través del análisis de la encuesta realizada al grupo meta para conocer la realidad de la marca territorial y que es los consumidores necesitan de la misma, así también información sobre comentarios realizados en ruedas de negocios, espacios de reuniones con la comisión y o instituciones.

➤ Oferta

El consumo local o economía local hace referencia a un esfuerzo colaborativo para construir economías basadas en productos de la localidad, comarca o región, haciendo hincapié a la producción, procesamiento, distribución y consumo integrados para mejorar la economía, medio ambiente, salud y relaciones sociales de un lugar en

particular y se considera parte de un movimiento más amplio, como es el del movimiento sostenible.

La economía local es imprescindible, porque genera empleo en la zona, ofrece alternativas de consumo, distribuye la riqueza entre más actores y contribuye a formar comunidades más fuertes y resilientes, disminuyendo la dependencia del comercio exterior. Apoyar la producción o el comercio de proximidad, a sectores que están sufriendo mucho durante esta crisis, ayudará a salir de ella.

➤ Canales de distribución

La estrategia de distribución está centrada en canales propios, como página web, página de Facebook, donde se pueda interactuar y brindar información de lo que el cliente desee conocer, así mismo ver video de las experiencias que puede tener en el municipio de Matagalpa.

En el ámbito de comunicación: se cuenta con 1 canal activo de la marca: una página de Facebook.

En publicidad: la estrategia está centrada en la divulgación en espacios de ferias, material audiovisual presentado en eventos estratégicos que se desarrollan a nivel municipal y nacional, así mismo divulgación en páginas de Facebook de la marca territorial.

Campaña para posicionar y proyectar la producción y el consumo local, responsable, solidario y colaborativo que dinamiza la economía de pequeños y medianos emprendedores, generando diversos beneficios tales como: alternativa a situaciones de emergencia sanitarias, ambientales o políticas, ahorro energético y reducción emisiones CO2 (menos transporte), Reducción embalajes, alimentación sana, reduce importación, genera empleos y riquezas en cercanía en el municipio de

Matagalpa. Pretendiendo un canal directo entre consumidor o cliente y Emprendedor o dueño del negocios.

h) Actividades principales y Cronograma de ejecución

Tabla 10 Actividades Principales y Cronograma de Ejecución

Actividades												
A. 1.1 04 sesiones de trabajo con el comités de marca territorial de Matagalpa.												
A. 1.2 Divulgación de la marcas (Campañas, días lúdicos educativos, material digital, mapas etc.												
A. 1.3 Eventos municipales de proyección de la marca												
A. 1.4 Elaboración-Divulgación espacios culturales Herramientas lúdicas–educativas biocultural												
A. 1.5 04 Talleres creativos prácticos, que den valor agregado a los productos bioculturales.												
A 1.6 03Talleres creativos para la creación de marcas individuales.												

<p>A. 1.7 01 Participación en plataformas comerciales y promocionales a nivel departamental y/0 nacional.</p>													
<p>A. 1.8 15 Visita de acompañamiento y seguimiento técnico. Para la consolidación de líneas de productos, llenado de fichas, acompañamiento técnico en mercadeo, promoción del emprendimiento, ambientaciones etc.</p>													
<p>A. 1.9 Promoción y divulgación de emprendimientos. (catálogo de productos bioculturales y catálogo de Referencia Biocultural para los diseños.</p>													
<p>A. 1.10 02 Talleres de ambientación, producción e innovación de productos. Temas de: ambientación de espacios, marketing,</p>													

embalaje, embalaje, presentación y periodización de productos.												
A.2.1 03 sesiones de organización y planificación de circuitos turísticos dentro de los lugares en coordinación con el INTUR y autoridades municipales.												
A.2.2. Elaboración e impresión de 02 mapas turísticos de los circuitos temáticos.												
A.2.3 Mejoramiento de pequeñas infraestructuras y señalización de los circuitos.												
A.2.4 Elaboración de estrategia y material de concienciación de la campaña.												
A.2.5 02 sesiones de planificación y plan de acción municipal para la campaña												
A.2.6 Charlas en las escuelas urbanas sobre el												

consumo responsable y la economía solidaria con estudiantes y padres de familia.													
A.2.7 Material de concienciación para promover a nivel municipal. (Camisetas, gorras, mantas, viñetas, 01 capsulas de video, Stand de concienciación en eventos de ferias, mercados, foros, conmemoraciones, etc).													

i) Estrategia de Ejecución

La institución tiene mucho interés en garantizar el éxito del proyecto, para el que provee el financiamiento. En tal sentido, una breve descripción sobre la metodología de ejecución, los requerimientos técnicos, el nivel de calificación y la experiencia de los profesionales o personas que se harán cargo de la ejecución del proyecto contribuirán a garantizar el éxito de su implementación.

Contando con una marca territorial con identidad que incentiva una visión de conjunto en todos los productos generados, que incorporen en sus diseños la marca ciudad, convirtiendo el producto en un instrumento para la valorización del municipio, lo que se aplica a productos fuertemente vinculados, en particular a la historia y cultura de la localidad. En todo caso la suma de estas iniciativas y variabilidad de productos puede convertirse en una canasta de bienes y servicios específicos de territorio, que se construye en el mismo a partir de las potencialidades de la gente.

Gracias a la hoja de ruta elaborada en el proyecto, la alcaldía cuenta con personal capacitado para la ejecución del proyecto ya que fue parte del el proceso de construcción de la marca, así mismo realiza coordinaciones con otras entidades del estado como MEFFCA, INTUR e inclusive empresas privadas para impulsar el sector económico, con este proyecto se propone el impulso económico, respaldando iniciativas económicas con identidad, con calidad e innovación, que puedan ofrecer una canasta de bienes y servicios claramente identificados a nivel local, municipal, departamental y nacional, fomentando el consumo responsable y la economía solidaria revalorizando productos típicos y patrimonio biocultural y sobre todo fortaleciendo tejido productivo y medios de vida de las poblaciones.

Una de las complejidades en este contexto es el fomento del turismo nacional y la gestión de la información del producto, particularmente su calidad. Por ello se pretende apostar por el impulso del turismo rural y educativo, cuyo servicio se centra en el fortalecimiento de la producción agrícola, el aprendizaje y la educación como oportunidad al visitante que pueda y quiera alejarse de grandes ciudades y sus poblaciones, intercambiando sobre riquezas patrimoniales, naturales y humanas que la zona ofrece (ejemplo, formas de producción agrícola artesanal). Esta estrategia fortalecería sinergias a nivel territorial, se cuenta con una área específica de economía creativa la cual se encargara de ejecutar las acciones y garantizar así el éxito del proyecto.

j) Plan de sostenibilidad del proyecto

Los resultados están enfocados a generación y fortalecimiento de capacidades de la población como medida de sostenibilidad, convirtiendo a la población emprendedora como principales actores de su desarrollo. En R1. Por apropiación de multi-actores y población en marca territorial, emprendimientos, dejando capacidades instaladas en calidad de servicios y de difusión y promoción a través del fortalecimiento cooperativo y económico ya existente en el municipio, bajo modelos de negocio modernos y con canales de comercialización habilitados, tienda biocultural (apoyada

por Universidad), ferias y mercados auto-gestionados con capacidad de sostenibilidad. En R2. Por instalación de capacidades con salida a un desarrollo agro turístico, utilizando recursos locales y/o biodegradables y apropiando los beneficiarios sobre el enfoque Biocultural.

En todas las acciones se está incluyendo la integralidad de acciones que fortalezcan y desarrollen el municipio desde la base de la identidad y arraigo territorial es por eso que el uso de recursos locales es sustancial y de formación para que las funciones que se realicen les permitan dar continuidad de los proceso. Todo gira en base a la organización de grupos conocedores de sus derechos, siendo capaces de demandarlos, con conocimiento de las instancias gubernamentales propiciando la apertura de espacios a los/as jóvenes como parte del relevo generacional.

k) Recursos disponibles y presupuesto

Tabla 11 Recursos disponibles y Presupuesto

Resultados	Actividades	Costo
R. 1	A. 1.1 04 sesiones de trabajo con el comités de marca territorial del municipio de Matagalpa.	\$151
	A 1.2 Divulgación de la marcas (Campañas, días lúdicos educativos, material digital, mapas etc.	\$600
	A. 1.3 Eventos municipales de proyección de la marca	\$200
	A.1.4 Elaboración-Divulgación espacios culturales Herramientas lúdicas–educativas biocultural	\$400
	A. 1.5 04 Talleres creativos prácticos, que den valor agregado a los productos bioculturales.	\$800
	A 1.6 03Talleres creativos para la creación de marcas individuales.	\$300
	A. 1. 7 01 Participación en plataformas comerciales y promocionales a nivel departamental y/0 nacional.	\$100
	A. 1.8 15 Visita de acompañamiento y seguimiento técnico. Para la consolidación de líneas de productos, llenado de fichas,	\$600

	acompañamiento técnico en mercadeo, promoción del emprendimiento, ambientaciones etc.	
	A. 1.9 Promoción y divulgación de emprendimientos. (catálogo de productos bioculturales y catálogo de Referencia Biocultural para los diseños.	\$400
	A. 1.10 02 Talleres de ambientación, producción e innovación de productos. Temas de: ambientación de espacios, marketing, embalaje, embalaje, presentación y periodización de productos.	\$400
R. 2	A.2.1 03 sesiones de organización y planificación de circuitos turísticos dentro de los lugares en coordinación con el INTUR y autoridades municipales.	\$150
	A.2.2. Elaboración e impresión de 02 mapas turísticos de los circuitos temáticos.	\$250
	A.2.3 Mejoramiento de pequeñas infraestructuras y señalización de los circuitos.	\$800
	A.2.4 Elaboración de estrategia y material de concienciación de la campaña.	\$300
	A.2.5 02 sesiones de planificación y plan de acción municipal para la campaña	\$100
	A.2.6 Charlas en las escuelas urbanas sobre el consumo responsable y la economía solidaria con estudiantes y padres de familia.	\$300
	A.2.7 Material de concienciación para promover a nivel municipal. (Camisetas, gorras, mantas, viñetas, 01 capsulas de video, Stand de concienciación en eventos de ferias, mercados, foros, conmemoraciones, etc).	\$400
	TOTAL	\$ 6251.00

l) Evaluación, monitoreo y seguimiento

Para seguimiento de actividades se parte del plan operativo anual y planes de trabajo que se deberán elaborar cada mes, donde se reflejan actividades a realizar, así como el avance hacia el cumplimiento de resultados, metas e indicadores previstos. El primer nivel evaluativo se en el municipio con los beneficiarios directos, donde se valoran las actividades al finalizar éstas con las personas participantes con el objetivo de retroalimentación (recibir aportes, corregir deficiencias, aprovechar aprendizajes).

También se dará seguimiento a planes que se elaboren con las estructuras organizativas, participando directamente y/o recibiendo informes (socios o embajadores de la marca, comisión de marca y grupos emprendedores de productos y servicios. La presencia en el municipio por parte del equipo será permanente, valorando niveles de cumplimiento y sostenibilidad de las acciones, así como los avances, logros, dificultades.

En todo el proceso de ejecución se mantendrá coordinación Alcaldías Municipales, INTUR, MEFCCA y otros actores locales de interés que surjan, programando reuniones bilaterales, visitas y entrevistas con cada uno. En esta línea es importante mencionar que Matagalpa cuentan con un PEDM (Plan Estratégico de Desarrollo Municipal con enfoque Biocultural) teniendo así una matriz de seguimiento y con los/las funcionarios/as municipales capacitados/as en el uso de la misma, facilitando su implementación. A nivel interno el equipo presenta planes e informes mensuales a la dirección de la entidad ejecutora, donde revisara el plan de ejecución y el avance de actividades, también se aprovechara para abordar temas de interés estratégico que surgen a nivel municipal. A nivel de los donantes el proceso de seguimiento se realizará con informes bimensuales o trimestrales en los que se analizarán los avances y las limitaciones que se hayan presentado, así como las FV de actividades y de resultados (indicadores), estos informes serán revisados por coordinación y dirección ejecutiva.

Evaluación Interna:

Los grupos protagonistas contarán con una evaluación interna periódica, de acuerdo a planes establecidos, cada grupo realizará sesiones específicas para evaluación y planificación.

Al finalizar se evaluarán las actividades, conjuntamente con protagonistas de las acciones, estableciendo parámetros para ello (facilitación, logística, contenidos, horarios, cumplimiento de acuerdos, calidad de las obras, cumplimiento de lo planificado, sostenibilidad acciones, etc.).

En el caso de las municipalidades y dado que el objetivo es promover y poner en marcha las acciones de apropiación y proyección de la riquezas bioculturales del municipio de Matagalpa, se revisará con la matriz de monitoreo y seguimiento del PEDM las acciones, evaluándola internamente en conjunto con autoridades municipales y actores locales según avance en ejecución.

A nivel interno para realizar evaluaciones internas se pueden realizar los siguientes mecanismos:

Reuniones evaluación por proyecto: se realizan cada semestre, con la participación de equipo de proyecto. Se hacen en base a los resultados/proyecto, se da seguimiento a planificación estratégica, se reflexiona sobre enfoques definidos.

Estas evaluaciones se planifican para finales de junio o mediados de julio y para mediados de diciembre. Es un espacio de 2 a 3 días que se aprovecha para análisis de contexto

Evaluación Externa: Una vez finalizado el proyecto se realizará una evaluación externa, que requerirán actualización y/o revisión en su momento. Se trasladan aquí los objetivos de la evaluación externa:

- Determinar grado de cumplimiento de objetivos y resultados con la ejecución del proyecto, comparando actividades previstas frente a desarrolladas, determinando alcance de resultados esperados, identificando y valorando posibles desviaciones y resultados no previstos.
 - Evaluar el ajuste de acciones desarrolladas en la intervención en relación al cumplimiento de resultados y objetivos propuestos. En este caso, evaluar también si los resultados responden a algunas de las necesidades e intereses que tienen los/as beneficiarios y si contemplan beneficios específicos para ellos/as.
 - Determinar grado de participación de los beneficiarios/as en ejecución del proyecto, al mismo tiempo que efectos del mismo en desarrollo de capacidades locales en los/as beneficiarios.
 - Identificar beneficios de las acciones desarrolladas por el proyecto.
 - Establecer grado apropiación del proyecto por población beneficiarias y la sostenibilidad.
 - Elaborar conclusiones y aprendizajes.
 - Definir orientaciones y recomendaciones necesarias para intervenciones futuras.
- Estructura orientativa del informe final de la evaluación externa:

I. Resumen ejecutivo

II. Introducción en que se presentará propósito de la evaluación, preguntas y resultados principales

a) Antecedentes y Objetivo de la evaluación.

- Determinar el grado de cumplimiento de los objetivos y resultados con la ejecución del programa, comparando las actividades previstas frente a las desarrolladas, determinando el alcance de los resultados esperados, identificando y valorando las posibles desviaciones y resultados no previstos.

- Evaluar el ajuste de acciones desarrolladas en la intervención en relación al cumplimiento de resultados y objetivos propuestos. En este caso, evaluar también si los resultados responden a algunas de las necesidades e intereses que tienen las mujeres y si contemplan beneficios específicos para ellas.
- Determinar el grado de participación de los beneficiarios/as en la ejecución del programa, al mismo tiempo que los efectos del mismo en el desarrollo de capacidades locales en los/as beneficiarios.
- Identificar los beneficios de las acciones desarrolladas por el programa.
- Establecer el grado de apropiación del programa por las comunidades beneficiarias y la sostenibilidad de las mismas.
- Elaborar conclusiones y aprendizajes
- Definir orientaciones y recomendaciones necesarias para intervenciones futuras

b) Metodología empleada en la evaluación.

El equipo consultor utilizará los criterios de evaluación de la ejecución del proyecto siguiendo las variables de evaluación de los logros, eficacia, eficiencia, pertinencia y sostenibilidad.

Para el desarrollo del trabajo de evaluación, se adoptarán como procedimientos y técnicas metodológicas, las siguientes:

- Trabajo de gabinete: Revisión y análisis documental (proyecto, informes, etc.
- Trabajo de campo: Levantamiento de información en las comunidades beneficiadas, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas en profundidad a informantes clave y/o grupos focales
- Procesamiento y sistematización de la información.
- Informe Final, conclusiones y recomendaciones

m) Beneficio económico Marca Ciudad Matagalpa.

Para la proyección de estimación de beneficios económicos derivado de la marca territorial, estos requieren levantamiento de encuestas y cuestionarios específicos todo los emprendimientos en los diferentes rubros y contratarlo con las declaraciones de impuesto Municipal de Ingresos (IMI) e Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) en la municipalidad, sin embargo con el proyecto se pretende que al afiliarse o asociarse a los emprendedores se tenga ingreso para que la marca sea sostenible a corto y largo plazo y a su vez garantizar el Marketing de la Marca para su proyección y posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

De conformidad a los resultados obtenidos en la investigación y formulación del proyecto realizado bajo la temática “La Marca Territorial del Municipio de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, año 2023” se concluye que:

1. Al diagnosticar la situación actual de la marca territorial del municipio de Matagalpa, se logra evidenciar la falta de proyección mediante estrategias que involucren diferentes ámbitos.
2. Las estrategias de proyección de la marca territorial del municipio Matagalpa apegadas al enfoque biocultural, se han implementado muy pocas, realizando la colocación de la marca territorial en las diferentes entradas al municipio, por lo que en esta investigación se propone la realización de una serie de campañas que proyecten el dinamismo económico, cultural, deportivo, turístico, educativo del municipio de Matagalpa, comunicación de la marca territorial del municipio.
3. De acuerdo a la valoración de los objetivos de desarrollo sostenible de la marca territorial como estrategia de proyección de la riqueza biocultural se logró aportar en el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, al consumo y producción sostenibles y al fortalecimiento de medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.
4. La propuesta del proyecto de la marca territorial de Matagalpa como estrategia de proyección de la riqueza biocultural, permite orientar acciones que fortalecerán la proyección de la marca territorial, ya que tiene indicadores que conducen al desarrollo de capacidades, habilidades, apropiación y arraigo territorial para los matagalpinos/as.

VI. RECOMENDACIONES

1. Seguir identificando capital humano creativo para que se integren en la canasta de productos y servicios bioculturales acuerpados por la Maraca Territorial.
2. Evaluar a futuro la proyección de la marca territorial en los diferentes ámbitos como, ambiental, social, económico, cultural, educativo, turístico, para conocer e ir adecuando nuevas estrategias orienten a una consolidación de la marca territorial.
3. Promover en las universidades la realización de estudios bioculturales que se apeguen a la visión, objetivos de la marca territorial de Matagalpa.
4. Generar proyectos, emprendimientos que sean una réplica del esfuerzo realizado en pro de la proyección y consolidación de la marca, de manera que esto permita espacios de inducción, afiliación y uso de la Marca.

VII. BIBLIOGRAFÍAS

Aranda, Y., & Combariza, J. (octubre de 2007). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652007000200021

BCN. (2017). *CARTOGRAFÍA DIGITAL Y CENSO DE EDIFICACIONES*. Obtenido de <https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/cartografia-digital-y-censo-de-edificaciones>

Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN*. Mexico.

BID, L. I. (2018). *Economía creativa en América Latina y el Caribe, Mediciones y desafíos*.

BMN. (abril de 2023). *Banco Mundial En Nicaragua*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/nicaragua/overview>

Cotorruelo Menta, R. (2001). *ASPECTOS ESTRATEGICOS DEL DESARROLLO LOCAL*. Rosario.

Durán, D. M. (2020). *POSICIONAMIENTO Y APROPIACIÓN DE LA MARCA “SOY BOYACÁ” EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE BOYACÁ*. Tunja.

GRUN. (2021). *Plan Nacional de Lucha Contra La Pobreza 2022-2026*. Managua.

INETER. (2023). *Boletin Perspectiva Lluvia 2023*. Obtenido de <https://www.ineter.gob.ni/boletines/Boletin%20Perspectiva%20periodo%20lluvioso/BoletinPerspectivaLLuvia2023.pdf>

INSS. (2021). *Anuario Estadístico*. Obtenido de https://inss-princ.inss.gob.ni/images/anuarios/Anuario_Estadistico_2021.pdf

Maradiaga, K. G., & Peralta, E. M. (2018). *Matrices de análisis estratégico en la toma de decisiones*. Managua.

MCET. (2022). *Marca Peru. Blog Marca Peru*.

Midence, C. (2017). *Nicaragua, Única... Original, una sólida marca país*. Nicaragua .

Miranda, A. J., Martínez, L. L., & Castellón, M. I. (2021). *Alcances de la gobernanza indígena; una mirada a las estrategias y acciones de protección de la*

cultura indígena ancestral del Pueblo Matagalpa, en el periodo de estudio 2019-2020".
Managua.

Nicaragua Creativa. (9 de Junio de 2023). *Nicaragua Creativa*. Obtenido de <https://www.nicaraguacreativa.com/que-es-la-economia-creativa/>

Restrepo, F. B., & Márquez, I. D. (2013). *La Economía Naranja Una Oportunidad Infinita* . Washington: Banco Interamericano de Desarrollo(BID).

Reyes Aguilar, J. C. (2015). *Enfoque Biocultural*. El Salvador: Instituto para el Rescate Ancestral Indígena Salvadoreño.

Roselló, P. G. (2020). *Plan de Marketing Marca Ciudad Municipio de Tandil*. Tandil: Universidad de San Andrés.

Toledo, V. M. (2013). El paradigma biocultural. *Redalyc*, 56-57.

Valencia, F. J. (2018). *Educación y patrimonio biocultural*. Chihuahua.

Vela, J. d. (2013). *FUNDAMENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS PARA MARCAS DE TERRITORIO*. España.

Zambrano, E. R. (13 de Diciembre de 2022). <https://eduardorafael.weebly.com/67-la-casa-de-la-calidad.html>. Obtenido de <https://eduardorafael.weebly.com/67-la-casa-de-la-calidad.html>

ANEXO

Anexo 1. Certificación de la Marca por el Concejo de Matagalpa.

ALCALDIA MUNICIPAL MATAGALPA

CERTIFICACIÓN

El Suscrito Secretario Suplente del Concejo Municipal del Municipio de Matagalpa, por este medio.

CERTIFICA

Que en el Libro de Actas y Acuerdos que lleva el Honorable Concejo Municipal de Matagalpa, se encuentra en **Acta N° 770** que en sus partes conducentes dice:

En la ciudad de Matagalpa, a las diez y treinta minutos de la mañana del día jueves dieciséis de junio del año dos mil veintidós, en **Sesión Extraordinaria**, reunidos en el Auditorio del Complejo Molino Norte, los Miembros del Concejo Municipal..... (Siguen partes inconducentes...).

Se aprueba por unanimidad, 31 Votos a favor **RESOLUCIÓN MUNICIPAL N° 16062022-326. RESUELVE:**

1.- Aprobar oficialmente la **MARCA TERRITORIAL** del Municipio de Matagalpa que a continuación se presenta:

TARDE DE CORTURA: El Municipio de Matagalpa y San Marcos, son los únicos que aún conservan y practican el arte del Tejido de Ollas. Que son sus colores y formas, símbolo de su pasado y el orgullo de su gente. Además, al ser todos y todas, hacen del tejido un valor en desarrollo del municipio.

EL MUSEO: Es un referente y un elemento de encuentro de la identidad local por los valores orgánicos de Matagalpa. A través del cual, se promueve la conservación, el respeto, la memoria y la importancia de la producción de granos básicos en el municipio, tanto a nivel nacional, como regional.

CERRO APANTE: Es un referente identitario y espiritual, de su memoria. Al mismo, se uno de los principales atractivos geográficos del departamento de Matagalpa.

LA HISTORIA DE LA SERPIENTE DE AGUA EN EL CERRO APANTE: Es referente de su tradición que muestra la importancia y los valores entre sus días y sus momentos, sobre los valores vivos de su pasado histórico.

LA FLORES DEL CAFÉ: Este elemento representa a especies que pertenecen a flor endémica de Matagalpa, a través de su cultivo como el principal cultivo comercial, con orgullo y tradición, que se ven reflejados en la historia y la identidad que se ven reflejados en la diversidad de las principales labores agrícolas y artesanales de su identidad cultural.

INDIO FLECHERO: Representa el orgullo de su origen indígena, de un pueblo que ha sobrevivido y que resiste, que siempre ha sido y seguirá, ante los tiempos difíciles, y que ha sabido encontrar grandes espacios y horizontes.

ROSA: Es un referente de su identidad cultural y simbólica, ya que es símbolo de él que nació y se ha venido consolidando Matagalpa. Es un recurso vital para la sostenibilidad del municipio, por ello reconoce la importancia de asumir una responsabilidad para conservar. Es un elemento vital de cultura es un elemento que nutre todo el municipio, como un elemento que fortalece todos los aspectos de su pasado cultural y presente del municipio.

GRAMINIA EN BARRIO NEGRO Y ROSA: Son un referente del arte y la creatividad del pueblo de Matagalpa, desde tiempos ancestrales, lo que reconocemos a las y los artesanos, por conservar y promover su legado ancestral, que conecta al matagalpeño con sus raíces, con su patrimonio cultural, con su historia. Es un proceso que se seguirá en historia y la generación de su futuro.

ALCALDIA MUNICIPAL MATAGALPA

2.- Constituir la Comisión Especial con el objetivo de promover, divulgar y dar seguimiento al uso adecuado de la **MARCA TERRITORIAL** del Municipio de Matagalpa, como herramienta de proyección turística, económica, educativa, cultural y ambiental, la cual estará integrada por las siguientes instituciones:

Por la **Alcaldía Municipal de Matagalpa:**

- Vicealcaldesa.
- Gerente Municipal.
- Pequeños Negocios.
- Escuela de Oficio.
- Turismo.
- Divulgación.
- Cultura.
- Planificación Territorial.

Por las Instituciones del Estado y otros Sectores, un representante de los siguientes:

- sector productivo.
- Gabinete Municipal de Turismo.
- Cámara de Comercio.
- Cámara de Turismo.
- sector Transporte.
- Ministerio de Economía Familiar Cooperativa, Comunitaria y Asociativa.
- Instituto Nicaragüense de Turismo.
- Usura Caro.
- organismo no gubernamental.
- movimientos juveniles.
- Ministerio de Educación.
- Unan-Universidades.
- Instituto Nacional Tecnológico.

3.- Se autoriza al Alcalde Municipal y Asesor Legal de la Alcaldía Municipal de Matagalpa que Procedan a realizar trámites de inscripción ante el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio MIFIC y otras entidades para salvaguarda y

ALCALDIA MUNICIPAL MATAGALPA

propiedad intelectual de la **MARCA TERRITORIAL** del Municipio y publíquese en La Gaceta Diario Oficial.

4.- Mandatar a la Comisión Especial aplicar y divulgar la Marca Territorial del Municipio de Matagalpa ampliamente en todos los espacios públicos y privados, tanto nacional como internacionalmente, usando todas las herramientas de comunicación existentes (Redes Sociales, Páginas Web, Televisión, Folletos, Banner, Mantas, flyer, afiches, brochur, entre otros).

Cerramos la Sesión y Firmamos (F) S. Zeledón. (F) U. Ruiz Secretario Suplente del Concejo Municipal.

Es conforme con su original, la que fue debidamente cotejada y a solicitud de: **Lic. Maryorie Surlen Flores Escoto Jefa del Departamento de Atención y Promoción de Pequeños Negocios - ALMAT Matagalpa**, libro esta **CERTIFICACIÓN** en tres hojas útil que firmo y sello en la ciudad de Matagalpa, a los cinco días del mes de julio del año dos mil veintidós.

Ing. Ulises de Jesús Ruiz Pravia
Secretario Suplente del Concejo Municipal
Alcaldía de Matagalpa

Anexo 2. Diagnóstico Actores Locales

Nombre de la institución: _____

Nombre del/la representante de área _____

Ubicación

Fecha: _____

1. Como institución de qué manera están proyectando la marca ciudad del municipio de Matagalpa desde los ámbitos culturales, ambientales, educación, económico, deportivo, productivo.

2. Con cuales instituciones realizo alianza, coordinaciones para desarrollar acciones que fortalecen la proyección de marca en todos sus componentes.

3. Existe una comisión de economía creativa en el municipio de Matagalpa

4. La comisión de economía creativa tienen un plan de acción integral para para el actuar en conjunto en pro del desarrollo territorial a través de la marca.

5. Con que espacios físicos o virtuales cuenta la ciudad de Matagalpa para promoverse y posicionarse a nivel municipal, departamental o nacional

6. Existe una comisión de marca ciudad que vela por el uso de la misma

7. Que mecanismos de control tiene la comisión para el control de la marca ciudad para que se proyecte una imagen positiva y no negativa de la ciudad o territorio.

8. La marca Ciudad está registrada ante el MIFIC.

9. Que beneficio supone la marca ciudad para los que usen la marca y para que les servirá.

Anexo 3. Formato de encuesta estudio de mercado

Encuestas para conocer si la población Matagalpina valora la marca territorial como herramienta de proyección de la riqueza biocultural del municipio de Matagalpa.

Datos generales:

Sexo: F _____ M _____ **Edad:** _____ **Lugar:** _____

Desarrollo

1. ¿Sabe qué es una Marca Territorial ?

Si

No

2. ¿Conoce alguna marca Territorial ?

Si

No

3. ¿Qué tan familiarizado o identificada/o está con la marca territorial de Matagalpa ?

Poco

Medio

Mucho

4. En que espacios o infraestructura has visto la Marca Territorial de Matagalpa?

Parques

Entradas del municipio Matagalpa

Ferias

Instituciones

5. ¿Con qué aspectos se identifica con la marca territorial Matagalpa?

Logo tipo

Valores culturales que se promueven

Historia

6. Cuándo piensa en la marca Territorial de Matagalpa ” ¿Lo primero que se imagina es?

Desarrollo del Municipio

Identidad y orgullo

Productividad y competitividad

Todas las anteriores

7. ¿Cree que la marca territorial de Matagalpa se destaca entre otras marcas territoriales o ciudad?

Si

No

8. ¿Considera que la Marca Territorial de Matagalpa, ¿se encuentra posicionada en el mercado?

Si

No

9. Si usted tuviera un emprendimiento, empresa, negocio, cree que es importante comunicar a sus clientes sobre la vinculación de su empresa, emprendimiento, negocio con la Marca Territorial de Matagalpa.

Si

No

No es relevante

10. Crees que la marca Territorial de Matagalpa, es un instrumento de comunicación y proyección del capital cultural y natural en el municipio.

Si

No

Por qué :

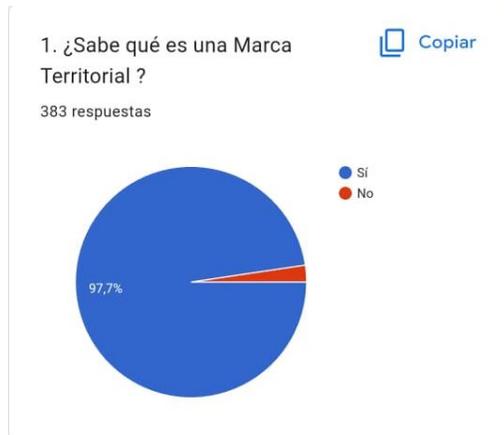
11. Como promovería usted la Marca de Matagalpa en su emprendimiento, producto o servicio.

12. Que atractivos turísticos, culturales son los más relevante de la ciudad de Matagalpa

- a). Museo Nacional del Café
 - b). Parque Morazán
 - c). Parque Laborío o Parque Darío
 - d). Mirador Ecológico, cerro El Calvario
 - e). Parque de los Monos
 - f). Cerro Apante
 - g). Casas de cultura
 - h). Centro Cultural Héroes y Mártires
 - i). Teatro Municipal Leoncio Sáenz
-

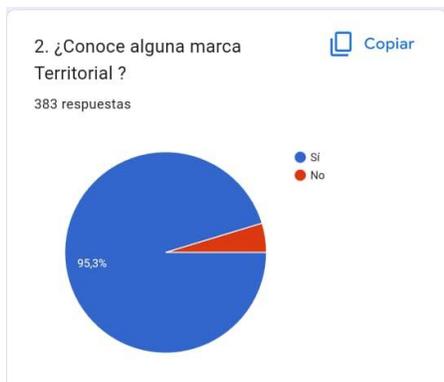
Anexo 4. Gráficos de Estudio de Mercado

Gráfico 4.1



De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas y procesado en el SPSS mostrados en la tabla el 97.7% de las personas encuestadas saben que es una marca territorial, corroborándose en las medidas de tendencia central teniendo una media 1.10 lo que corresponde a la respuesta "Si"

Gráfico 4.2



Con respecto a las segunda variable de estudio, el 95.3 % conocen alguna otra marca territorial.

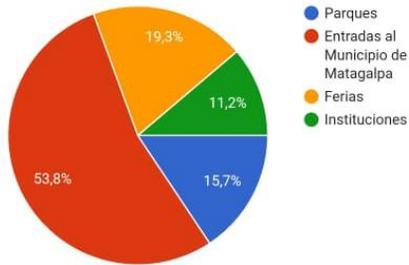
Gráfico 4.3



La tercera variable de estudio dio como resultado que un 47.3% de las personas se sienten identificados o familiarizados con la marca territorial del municipio de Matagalpa, un 27.4% está medio familiarizado e identificado con la marca y un 25.3% un poco familiarizado con la marca territorial.

Gráfico 4.4

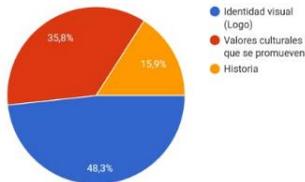
4. En que espacios o infraestructuras has visto la Marca Territorial de Matagalpa
383 respuestas



En la cuarta variable de estudio el 53.8% de las personas encuestadas respondieron que han visto las marca territorial de Matagalpa en las entradas del municipio, un 19.3% en espacios de feria, un 15.7% en los parques y un 11.2% en instituciones.

Gráfico 4.5

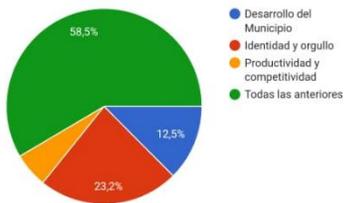
5. ¿Con qué aspectos se identifica con la marca territorial Matagalpa ?
383 respuestas



La quinta variable de estudio el 48.3% se identifica con la marca territorial con respecto, un 33.3% con la identidad visual (Logo), un 35.8% a los valores culturales y un 15.9% con historia.

Gráfico 4.6

6. ¿Cuándo piensa en la marca Territorial de Matagalpa, lo primero que se imagina es?
383 respuestas



En la sexta variables de estudio el 58.5% considera que la marca territorial de Matagalpa es desarrollo, identidad y orgullo, productividad y competitividad, el 23.2% identidad, el 12.5% desarrollo del municipio.

La séptima variable de estudio, el 99.5% consideró que la marca territorial puede destacarse entre otras marcas territoriales o de ciudad.

Gráfico 4.7

7. ¿Cree que la marca territorial de Matagalpa se puede destacar entre otras marcas territoriales o ciudad?
383 respuestas



383 respuestas

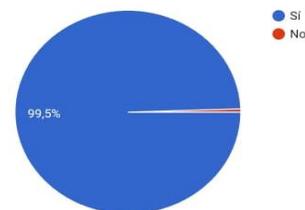
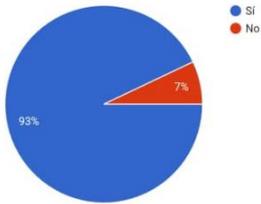


Gráfico 8

8. ¿Considera que la Marca Territorial de Matagalpa, ¿se encuentra posicionada en el municipio?

 Copiar

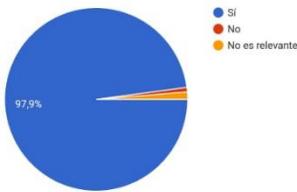
383 respuestas



9. ¿Si usted tuviera un emprendimiento, empresa, negocio, cree que es importante comunicar a sus clientes sobre la vinculación de su empresa, emprendimiento, negocio con la Marca Territorial de Matagalpa?

 Copiar

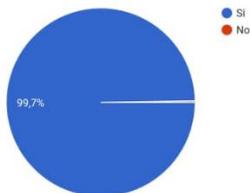
383 respuestas



10. Crees que la marca Territorial de Matagalpa, es un instrumento de comunicación y proyección del capital biocultural del territorio

 Copiar

383 respuestas



En la octava variable de estudio, el 93% considera que la marca territorial de Matagalpa se encuentra posicionada en municipio y un 7% considera que no está posicionada en el municipio.

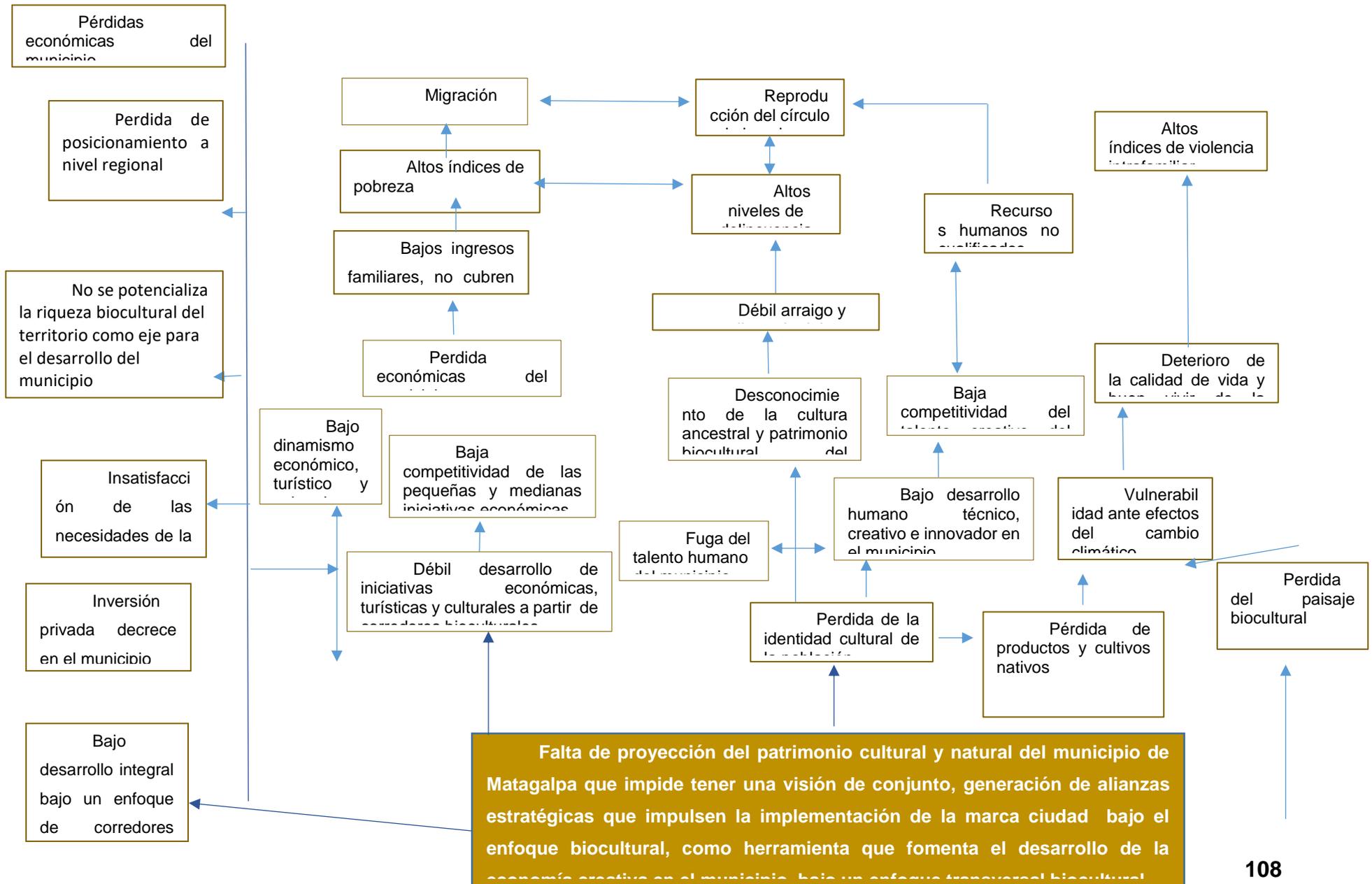
Gráfico 9

La novena variable de estudio, en un 97.9% considera que es importante comunicar a los clientes sobre la vinculación de su empresa, emprendimiento, negocio con la marca territorial del municipio de Matagalpa y un 2% cree que no es relevante comunicarle a sus cliente sobre el vínculo que tiene con la marca territorial.

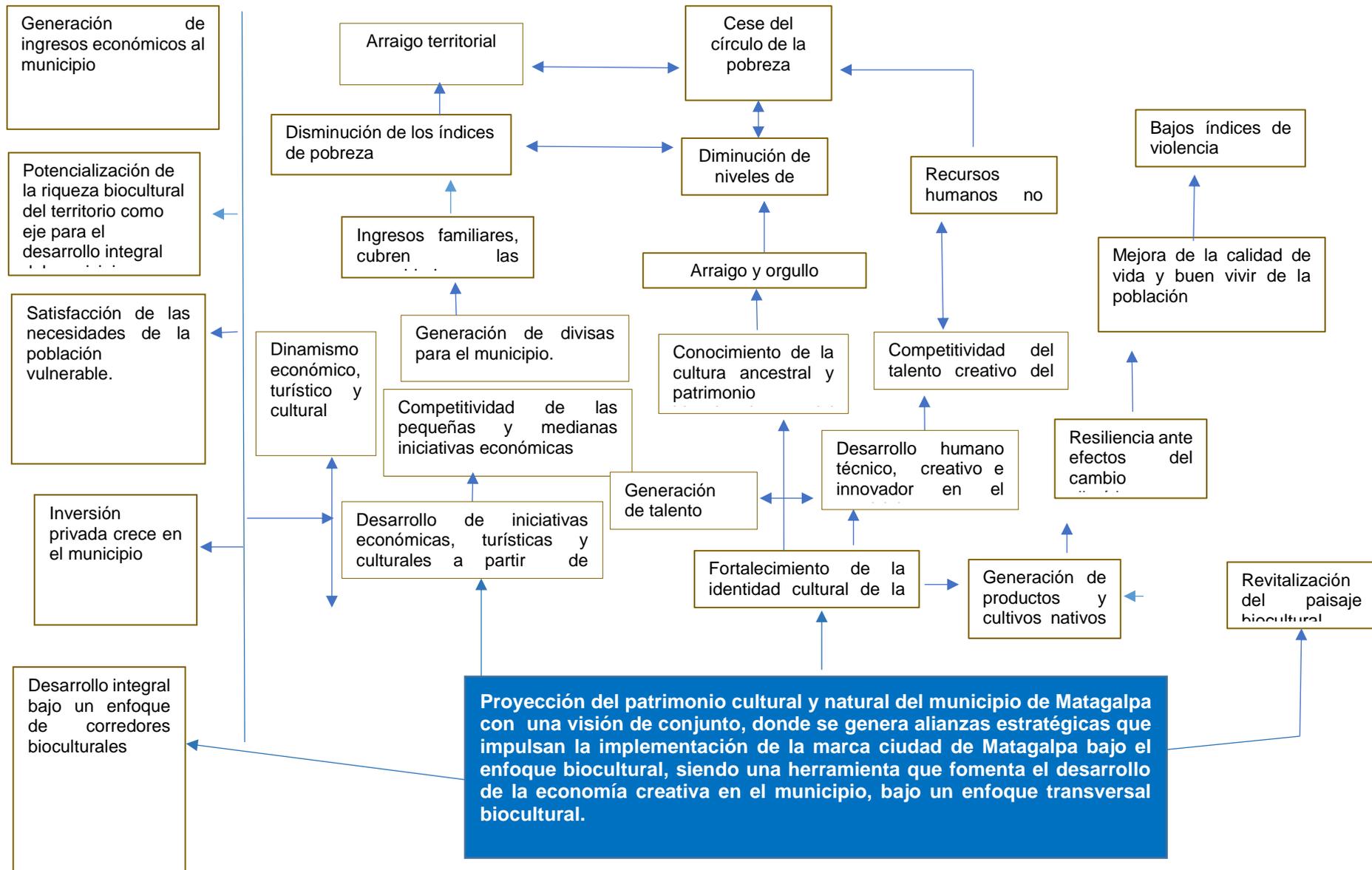
Gráfico 4.10

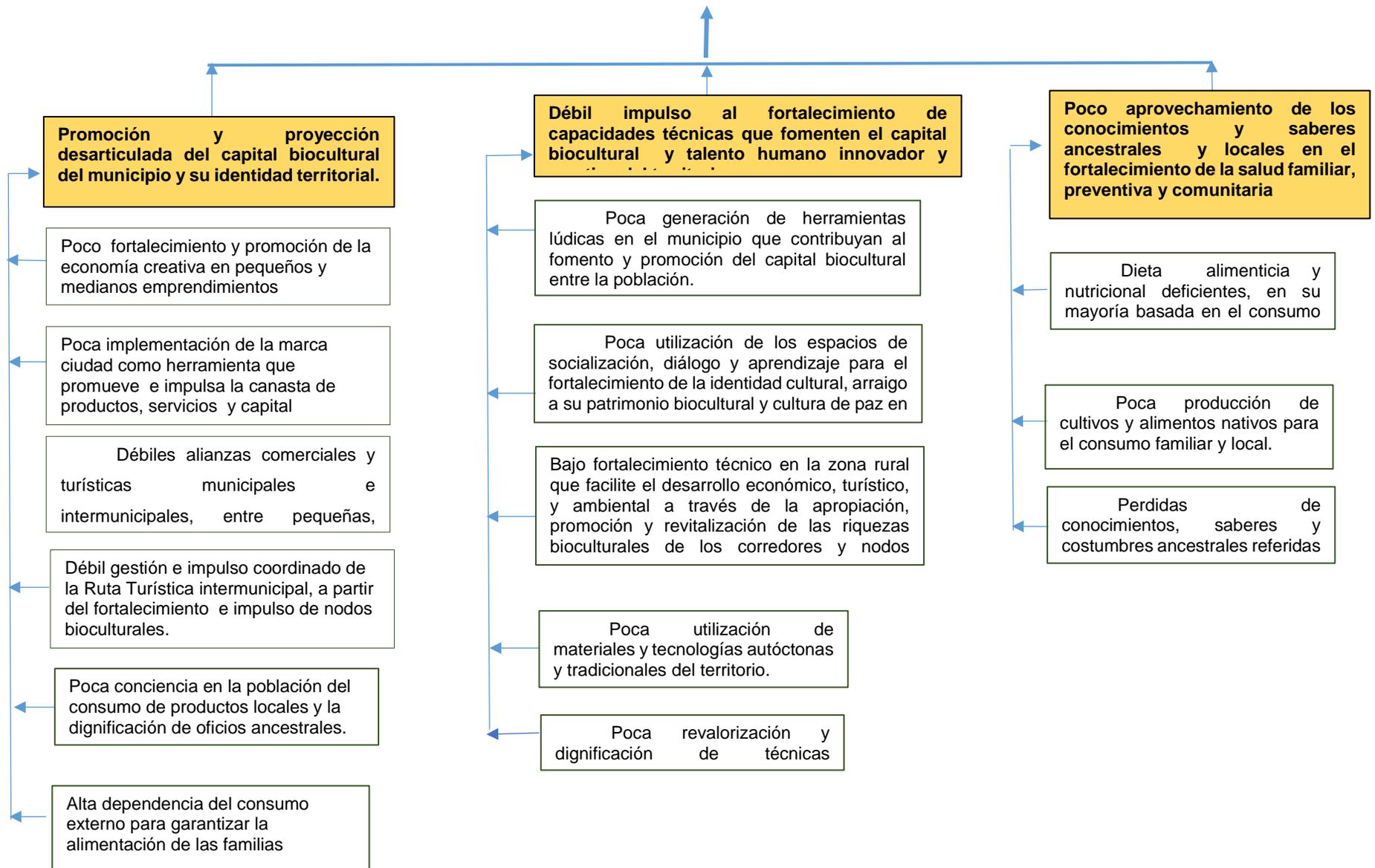
En la décima variable de estudio, el 99.7% considera que la marca territorial de Matagalpa, es un instrumento de comunicación y proyección del capital biocultural del territorio.

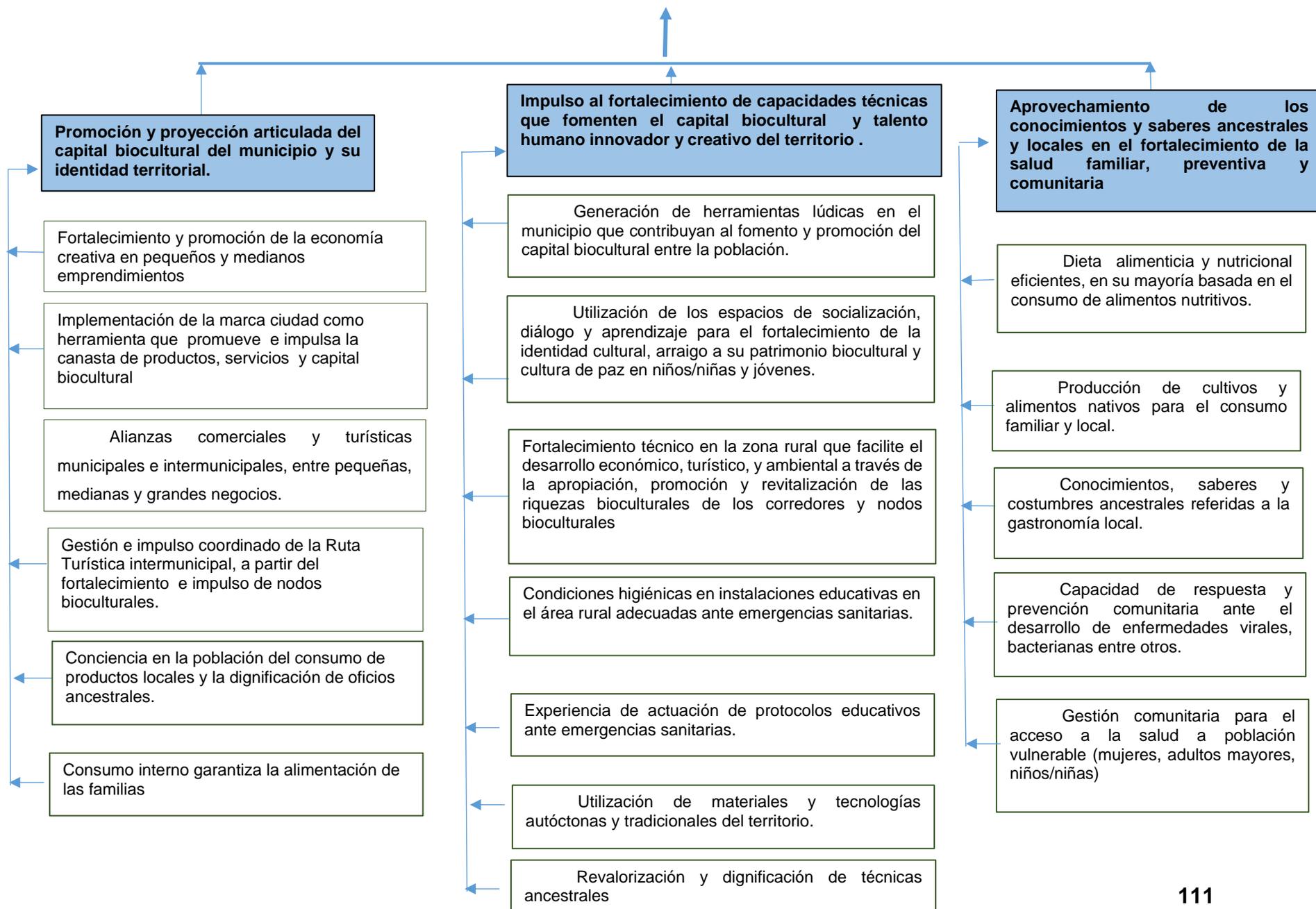
Anexo 5. Árbol de Problema



Anexo 6. Árbol de Objetivo







Anexo 7.

Grupo focal y entrevistas a actores locales (alcaldía, MEFCCA, INTUR, Museos, INATEC)



Anexo 8.

Sesión para solicitud de información de visitantes a emprendimientos del municipio a delegación de INTUR Matagalpa.



Anexo 9.

Proyección de la Marca Lanzamiento Ciudad Creativa Matagalpa.



Anexo 10

Producto Estrella de ciudad creativa Matagalpa.



Anexo 11

Encuentro Regional de Turismo

