Gestión del cambio para la Sostenibilidad Socioeconómica de las Naciones

Quijano, L. Parra, C. y Nova, L. (2025). Gestión estratégica para la creación de un signo distintivo e internacionalización de la ruana boyacense. En Chirinos, Y., Rojas, D y Barbera, R. (2025). (Eds.), *Gestión del cambio para la sostenibilidad socioeconómica de las Naciones*. [Resumen en línea]. Fondo Editorial Servando Garcés. DOI: https://doi.org/10.47212/gestiondelcambiosostenibilidad2025

Resumen

GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN SIGNO DISTINTIVO E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA RUANA BOYACENSE

Leonardo Quijano Brand

Magister en Dirección; Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo: leonardo.quijano@uptc.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9306-3929

Carlos Orlando Parra Penagos

Doctor en Administración; Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo: carlosorlando.parra@uptc.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8175-5805

Luis Carlos Nova Santos

Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Magíster en Administración; Administrador de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Correo: luis.nova01@uptc.edu.co . ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0978-1320

Resumen

Los empresarios y artesanos dedicados a la elaboración de la ruana boyacense, símbolo representativo del arraigo cultural, económico y productivo del municipio de Nobsa – Boyacá, carecen de un signo distintivo legal que los vincule formalmente con su lugar de origen. A pesar de que la calidad y tradición de este producto han generado una fuerte asociación cultural con la región, no existe un reconocimiento oficial que respalde esta relación. Esta investigación se enfoca en la gestión para la creación e implementación de un signo distintivo que permita reconocer oficialmente la ruana de Nobsa, valorando a los actores involucrados en su producción y diferenciando el producto en el mercado. Esto garantizaría la autenticidad y calidad frente a productos similares o importados, fortaleciendo así la identidad local. Para sustentar esta propuesta, se realizaron encuestas y entrevistas con funcionarios municipales, representantes de fundaciones y artesanos locales, complementadas con la revisión de fuentes secundarias. Los resultados evidencian que la obtención de una Denominación de Origen Protegida (DOP) requiere una gestión integral que incluya la formación de alianzas estratégicas con entidades públicas, el desarrollo de sistemas de trazabilidad, la generación de valor agregado y la implementación de estrategias comerciales que resalten la singularidad del producto. Asimismo, se destaca la importancia de fomentar una dinámica asociativa entre los artesanos para consolidar la DOP, lo cual no solo potenciaría los beneficios económicos derivados de la reputación geográfica, sino que también podría culminar en la creación de una marca colectiva que facilite la comercialización conjunta de sus productos.

Palabras clave: gestión estratégica, denominación de origen, internacionalización.