

**CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA-MUNICIPIO PARA TIMBÍO, CAUCA CON EL FIN DE  
FORTALECER EL SECTOR TURÍSTICO.**

**SEBASTIÁN HERNANDO CARDONA ANAYA.  
JUAN DAVID CADENA RENGIFO.**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.  
COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO.  
POPAYÁN, CAUCA.  
2021**

## Tabla de contenido

1. Introducción	3
2. Justificación y problema.	4
3. Antecedentes.	6
4. Marco teórico.	8
5. Objetivos.	13
5.2 Objetivo General	13
5.3 Objetivos Específicos	13
6. Metodología.	14
7. Metas o líneas de acción	16
8. Cronograma	17
9. Bibliografía	19

## 1. Introducción

Construir una marca para el municipio de Timbío en el departamento del Cauca, lograra vender una experiencia que viene de la mano de crear un símbolo tangible que la represente y le de valor material. De ahí la necesidad de iniciar con una estrategia de branding turístico o construcción de una identidad y una marca que sea reconocible y versátil. Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, representan la decisión de un consumidor de elegir un producto o servicio sobre el otro; para ello se tuvo en cuenta la definición de lo que se busca, el carácter de la marca apoyado en un análisis DOFA, lo que permitió diseñar la marca acorde con la experiencia que se quiere ofrecer: cultura, etnia, geográfica, ecológica y gastronómica en una marca poderosa: “Timbío, natural Harmony”

La estrategia de posicionamiento de “Timbío, natural Harmony” busca hacer memorable el producto en la mente del usuario, por lo tanto, los mensajes y piezas publicitarias relacionadas con la promoción muestran los atributos y beneficios del producto, comunicando lo mejor de lo mejor de forma objetiva mediante un plan de mercadeo utilizando canales de comunicación offline y online, es decir, hacerse visible y asegurarse que gracias a los mensajes que reciba el usuario, asocie la marca “Timbío, natural Harmony” con una maravillo experiencia turística.

## 2. Justificación y problema.

El presente trabajo se elaborará con el fin de dar solución a la falta de visibilidad, de conocimiento y de visitas al municipio de Timbío, Cauca, con el fin de ofrecer una marca-Municipio llamada “Timbío, natural harmony” la cual tendrá como propósito visibilizar la diversidad cultural, étnica, geográfica, ecológica y gastronómica del Municipio, que se encuentra ubicado al sur de la capital del departamento, aproximadamente a 13 kilómetros de la ciudad blanca, Según los archivos del municipio, “el vocablo *Timbío* está formado por el monosílabo *Tim* de origen quechua, que significa unión o relación y por el bisílabo *Bio* de origen Pubenés, que significa río o fuente, por lo tanto, Timbío: unión de dos ríos (Chambío y Timbío). El cacique Timbío cuya descendencia llegó hasta el año 1677, tomó su nombre del lugar donde vivió.

La población tiene su origen después de la batalla de Mastales, llevada a cabo entre españoles y nativos pubenenses en la vereda Las cruces de este municipio en el año 1535. Por lo que el 1 de noviembre de este año en señal de victoria celebran una misa conmemorativa por la festividad cristiana del Día de todos los Santos. Sin embargo, no fue un acto oficial de fundación como se ha creído. En esta ceremonia religiosa estuvieron presentes Juan de Ampudia, Pedro de Añasco y la tropa española que disponía continuar al norte en busca de El Dorado”.

El diseño, creación e implementación de una marca-región es una alternativa de visibilización y comercialización que proponen diversas estrategias para el fortalecimiento del turismo de esta localidad, teniendo en cuenta que el turismo es una estrategia de transformación social, y una alternativa para erradicar la pobreza a nivel mundial, generación de ingresos y empleabilidad en las diferentes regiones; contribuyendo así a la potencialización del comercio local, salvaguardia del patrimonio y expresiones culturales propias como la gastronomía, sus paisajes, historia y sitios de interés especial; motivando la actividad turística de propios y visitantes, con el fin de

fortalecer la economía particular, haciendo del Municipio un sector más competitivo y sobresaliente en modelos de desarrollo impulsados por la misma comunidad.

Incentivar el turismo en localidades como esta ayuda a hacer un panorama mejor, a aclarar dudas y quizá a conocer aspectos que la mayoría de personas no conocen, es decir, la expansión cultural, de costumbres y conocimientos locales hacia nuevos horizontes, pero también, que a este lugar lleguen nuevos conocimientos, personas y actividades que contribuyan al desarrollo e innovación de los procesos que se llevan a cabo ahí, por ende, hacer una apertura a través de una “marca” fortalecerá el desarrollo íntegro del Municipio.

### 3. Antecedentes.

Para Martinel Alfons, 1999, “Las reflexiones sobre las políticas culturales, en el espacio iberoamericano, han de ir integrando los cambios de una sociedad en proceso creciente de globalización, ante las grandes dificultades de dar respuesta a estos nuevos escenarios. En el ámbito de la gestión de políticas culturales, los profesionales dedicados a ella nos encontramos ante estos nuevos desafíos, desde la debilidad de un sector cultural con poco peso en el conjunto de las políticas culturales y desde el hecho de ser un campo de profesionalización reciente y con escasa investigación aplicada”.

La Alcaldía Timbío, 2018, “En la actualidad mediante las nuevas técnicas agropecuarias de sostenimiento, se ha podido menguar el claro deterioro por parte del sector, la vegetación y fauna se logra controlar mediante actividades económicas basadas en el manejo y transformación de recursos naturales, subsistiendo de forma “artificial”, con fines ecológicos e introducción de especies las cuales brindan un abrigo y sustento a la fauna local desembocando así en un destino e interés socio – turístico local, departamental y nacional.

Pírez, Pedro, 1995, “Es posible dar como aceptada la proposición de que los fenómenos urbanos son hoy una consecuencia del desarrollo de las relaciones capitalistas a nivel mundial y en cada una de las realidades nacionales y regionales los comportamientos sociales urbanos se determinan con base en la relación entre dimensiones sociales y territoriales. Si bien los actores presentes en una ciudad dependen de los procesos estructurales (tanto económicos, como socio-demográficos o políticos) el papel que juegan en la ciudad depende de la forma particular en que se organicen como unidades de acción y ello depende, también, de su relación con el territorio urbano”, la implementación de una marca-región como estrategia comercial para posicionar a Timbío como un producto de Turístico Rural y Ecoturismo emergente, mediante un plan local de turismo responsable disminuyendo el impacto ambiental, producido por la intervención del hombre sobre el medio ambiente unido a diversas estrategias que permitan fortalecer aspectos sociales, económicos, culturales, tecnológicos al igual y

principalmente un turismo ecológico de esta localidad. Según ASOAGROTIMBIO, “El municipio de Timbío cuenta con un área rural que es mucho más grande que su zona urbana, se logra destacar la economía e interés del sector agropecuario, pero, debido a las problemáticas ambientales que se han ido generando surge la asociación agropecuaria de Timbío (ASOAGROTIMBIO) que fortalecen los aspectos ambientales y administrativos con el fin de mejorar las condiciones sociales del municipio.

De la Calle, González, Fernández, 2013, El turismo cultural ha adquirido un significativo protagonismo en los mercados durante las últimas décadas. Lo cultural es, para un volumen creciente de turistas, la principal motivación de su viaje, lo que convierte a la cultura en un motor extremadamente potente para la industria del turismo.

#### 4. Marco teórico.

Mediante los siguientes autores, buscamos definir la importancia e impacto que tiene el turismo sobre una región así mismo la creación de una marca – región con el fin de obtener beneficios territoriales, económicos, etc. Además de, resaltar la importancia la cual tiene un territorio sus potenciales, fortalezas, riquezas.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S., El turismo es una rama de la actividad económica que “Entre sus principales impactos positivos encontramos los relacionados con el ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar en una economía (2011). El turismo es una rama de la actividad económica que representa aproximadamente el 10% del PIB mundial y esta participación viene creciendo en los últimos decenios. Las cifras que anualmente registra el ingreso mundial por turismo internacional refleja la importante contribución a la dinámica económica que esta actividad representa para muchas regiones en el mundo”.

Bernal, L. A. F. (2017). “El proceso de generación de marca territorio plasma diferentes posiciones con relación a una región y el sentir de su gente con respecto a la misma, teniendo en cuenta, lo que perciben quienes siendo ajenos a la región, la visitan y son, en última instancia, los que pueden contradecir o aceptar el concepto desarrollado. Con este referente es posible plantearlo siguiente: la marca territorio se considera como la creación de unos elementos gráficos, de unos valores, unos atractivos y unas promesas que se pretenden asociar a un ámbito específico. Estaríamos ante la identidad de la ciudad o territorio que los organizadores de marketing deciden y comunican, es decir, el posicionamiento que se desea conseguir”.



Pérez, S. (2010)., “El turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico. Estos principios exaltan el turismo como una actividad de carácter territorial, que tiene relación directa con las personas, su organización social y cultural, sus vínculos interinstitucionales y con el medio ambiente. Una de las principales características de los nuevos territorios rurales es su creciente heterogeneidad, impulsada por la diversificación en la demanda de la sociedad sobre el campo y se expresa en lo que se ha denominado como “multifuncionalidad”, término que amplía la visión productiva tradicional del sector agropecuario y conlleva a la revalorización del territorio desde nuevas perspectivas productivas”.

Uribe, S. (2006)., “La identidad cultural se habla de la identificación con valores generales que expresan, leen e interpretan una cultura que es cambiante, mutable, variable y que se transforma en la continuidad histórica. De esta manera, aparece la idea de una identidad territorial que provee a los bienes y servicios locales de elementos de diferenciación y de calidad que les permiten acceder a mercados cada vez más exigentes en cuanto a los estándares de producción y de exclusividad del producto”.

García, G. A. (2003)., “Un paisaje natural que inicialmente ha modelado el carácter de su gente, éste interviene, modifica y recompone el lugar con la materialización de una amalgama de necesidades, aspiraciones, anhelos y experiencias propias y ajenas, en una composición aleatoria cuya nueva fisonomía o mejor, cuyo nuevo paisaje moldeará el carácter de la siguiente generación. Betancur y Sarmiento (1996) lo sintetizan de la siguiente manera: «El ser humano es cultura. El individuo y el colectivo humano crean y recrean la cultura que los produce y reproduce abierta, diversa y continuamente». En esta «producción y reproducción» del individuo y del colectivo, el paisaje tiene una importancia fundamental aún no completamente reconocida”.

Macías, X., & Torres, F. (2009). "Se reconoce al medio rural como el entorno territorial donde se producen los alimentos y las materias primas que la sociedad consume, y el lugar donde vive la gente que realiza estas actividades. En un sentido más amplio, también se ve al medio rural como la suma de elementos geográficos que agrupan componentes naturales como recursos bióticos, geológicos, climatológicos y ambientales a los que se atribuyen valores fundamentales para el desarrollo sustentable de las comunidades y de la sociedad en general".

Méndez, R. (2002). "La innovación se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, con el consiguiente riesgo de banalización y utilización meramente ideológica; así ocurre con otros conceptos de perfiles difusos pero que parecen hoy justificar acciones de muy distinto signo (desarrollo sostenible, cohesión, equidad, etc.). No obstante, se ha consolidado entre un buen número de profesionales relacionados con la economía, la gestión empresarial, la sociología o la geografía la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido - entendido como la capacidad de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del presente - resulta hoy un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios".

RENTERÍA, C. (2007). "Ese constante cambio global, que impacta de diversas formas a regiones y localidades, configura contextos de desarrollo complejos y variables para las entidades territoriales, que no alcanzan a ser previstos y tratados adecuadamente con las herramientas gubernamentales convencionales. Los retos que deben enfrentar para ser más productivas, equitativas y sustentables, exigen contar con herramientas que permitan lograr transformaciones sustanciales en los factores de desarrollo ante un mundo cada vez más competitivo, de manera que se logre intervenir".

ALVARADO SÁNCHEZ, M & FLORES ABOGAI, M. (2012, enero) "el diseño de proyectos es el hecho de que estos sean diseñados de forma participativa, porque como lo indican

estos mismos autores, son las instituciones y organizaciones del territorio (comunidad) las propietarias del sistema, son quienes lo delimitan y ejercen los mecanismos de comunicación y control del mismo. La participación de los/as involucrados/as, de los/as beneficiarios/as, de los propietarios, los/as pobladores/as, esta es imprescindible pues son ellos/as los/as que conocen sus necesidades y posibilidades, son quienes deben decidir el uso de sus recursos y posibilidades, de manera que las relaciones e interrelaciones que existen entre los/las sectores (sociales, políticos, económicos, culturales y naturales) y los/as pobladores/as, se hacen más evidentes y necesarias para promover el desarrollo. Dicho diseño también debe contemplar la ordenación del territorio, lo cual justifica la necesidad de analizar y valorar una serie de factores que contribuyen a explicar los procesos y modelos para la planificación del espacio geográfico”.

ZAMBRANO SÁNCHEZ, K. (2013, febrero 11). “El conocimiento como factor movilizador de los capitales se configuran nuevos paradigmas de intervención para la promoción del desarrollo regional, donde los elementos claves son: la interconexión y la interactividad, la acción colectiva, la escala geográfica reducida, la escala virtual amplia, el constructivismo, la intersubjetividad, el conocimiento y las innovaciones”.

La participación social como la base principal para una planificación territorial dentro de un medio rural y turístico, se establece como el contexto que genera los distintos puntos y planes de desarrollo, los cuales se ven reflejados en temas sociales, políticos, económicos. Representando así la validez de las estrategias comunicacionales como

territoriales para ir cumpliendo una serie de pasos a seguir los cuales se irán manifestando dentro del entorno y esto permitirá comprender las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y ventajas que permitirán tener un acercamiento a la gestión y creación de conocimientos que permitirán el desarrollo y posicionamiento de un territorio enfocado en resaltar su cultura, tradiciones y cultura dentro de una zona delimitada para que de esta forma los saberes y enseñanzas se fortalezcan y se conserven con el pasar del tiempo.

## **5. Objetivos.**

### **5.2 Objetivo General**

Promocionar el sector turístico del Municipio de Timbío a través de la construcción de la marca “Timbío, natural harmony” con el fin de visibilizar la diversidad cultural, étnica, geográfica, ecológica y gastronómica del municipio.

### **5.3 Objetivos Específicos**

- Realizar una investigación de diagnóstico para definir las perspectivas de la marca-municipio.
- Realizar un proyecto en conjunto con la comunidad alrededor de la marca “Timbío, natural harmony”.

## **6. Metodología.**

En el presente trabajo el método de investigación propicio para su correcta elaboración es una investigación mixta, la cual permitirá por medio de métodos de observación, entrevistas, descripción y apuntes las necesidades, fortalezas, debilidades y oportunidades con las cuales cuenta el municipio, grupos sociales y habitantes. La participación en acción será un eje principal para contribuir a la construcción de métodos de relacionamiento, recolección, análisis y manejo de datos mediante las vivencias, experiencias y prácticas que permitirán manifestar o descubrir las estrategias como tácticas más convenientes que lleguen a formar la estructura del proyecto.

El uso de la etnografía nos permitirá contextualizar los diferentes argumentos y realidades sociales que tiene el municipio y sus habitantes los cuales serán nuestro foco de trabajo, de esta forma, logrando un intercambio de ideas y pensamientos que logren categorizar las diferentes formas de expresión (experiencias) para lograr resaltar los métodos de incorporación para un bien común dentro del marco del turismo a base del fortalecimiento de una marca – región colectiva en la que sobresalga la esencia primordial del municipio como lo puede llegar a ser sus sitios emblemáticos, costumbres y cultura.

Mediante una programación de trabajo a través de la IAP Investigación-Acción Participativa se designarán las tareas a realizar como los recorridos territoriales, descripciones, entrevistas, encuestas, talleres, registros fotográficos, planes de desarrollo territorial y capacitaciones para lograr esclarecer las fortalezas, alianzas, inversionistas en la medida en la cual se consolida una estructura y aceptación.

Luego de seguir el plan de trabajo se podrá pasar al paso final el cual es crear una estructura de marca la que va a permitir atraer a un público quienes con sus diferentes

puntos de vista permitirán consolidar un mercado fuerte y autosostenible, teniendo en cuenta un constante proceso de integración y retroalimentación.

Balcázar, F. E. (2003). Define la investigación de acción participativa como “la delimitación de unos objetivos a trabajar que responden a la detección de determinados síntomas (por ejemplo, déficits de infraestructuras, problemas de exclusión social, etc.). A esta etapa de concreción le siguen otras de "apertura" a todos los puntos de vista existentes en torno a la problemática y objetivos definidos: se trata de elaborar un diagnóstico y recoger posibles propuestas que salgan de la propia praxis participativa y que puedan servir de base para su debate y negociación entre todos los sectores sociales implicados, Esta negociación es la que da lugar a una última etapa, de "cierre", en la que las propuestas se concretan en líneas de actuación y en la que los sectores implicados asumen un papel protagonista en el desarrollo del proceso.”

## **7. Metas o líneas de acción**

- Registrar la marca ante los entes respectivos con el fin de garantizar la legalidad y la continuidad del proyecto.
- Implementar la marca “Timbío Natural Harmony” con el fin de fortalecer el sector turístico del municipio, a través de estrategias como, reducción de costos de los productos locales, el incremento de ventas a nuevos sectores, ampliación de la publicidad a nivel regional y búsqueda de aliados (por ejemplo, las agencias de viajes) con el propósito de visibilizar la diversidad cultural, étnica, geográfica, ecológica y gastronómica del municipio.
- Realizar una investigación de diagnóstico para definir las perspectivas de la marca-Municipio a través de un análisis DOFA, llevar a cabo encuestas, analizarlas y codificarlas con el propósito de ubicar las áreas que requieren mayor apoyo y las que requieren fortalecimiento.
- Crear una alianza estratégica con sitios como el “Canopy Las Ardillas” y “Centro Recreativo Los Lagos”, tours que involucren visitas a “La Chorrera” y actividades en la pista de “Bicicross”.
- Construir en conjunto con la comunidad el planteamiento general del proyecto, acordar acciones y relacionar todo con el programa de la creación de la marca-Municipio.



## 8. Cronograma

Mes	Semana	Actividad	Descripción
1	1	Conocer el municipio y su potencial cultural, étnico, geográfico, ecológico y gastronómico.	Hacer un conocimiento acerca del municipio, la comunidad, espacios, sectores y los potenciales del lugar.
	2	Emplear la investigación de diagnóstico para definir perspectivas del municipio a través de la matriz DOFA	Entrevistar a personas del municipio, para conocer sus mayores dificultades, así como para comprender su realidad.
	3	Construir en conjunto con la comunidad el proyecto alrededor de la marca-municipio.	Construir el documento con el fin de dar solución y mejoramiento a las dificultades y amenazas, empleando las fortalezas y oportunidades.
	4	Presentar la propuesta de marca a la comunidad. Registrar la marca-municipio.	Mostrar a la comunidad el proyecto, lo que se propone y de qué forma. Registrar la marca-municipio ante los entes correspondientes.
2	1	Realizar una evaluación con el fin de hacer verificación de los productos locales.	Proponer precios más amigables al público, opciones de pago (electrónico) y métodos de exportación.
	2	Elaboración y difusión de la publicidad.	Construir y difundir piezas publicitarias con el fin de lograr una mejor visibilización del municipio y la marca-municipio.
	3	Buscar aliados regionales y nacionales los cuales impulsen el turismo municipal.  Buscar aliados locales	Crear aliados, tales como agencias de viajes, medios de comunicación, negocios y establecimientos comerciales, hoteles, entre otros, con el fin de promover el turismo hacia la localidad.  Crear una alianza estratégica con sitios como el “Canopy Las Ardillas” y “Centro Recreativo Los Lagos”, tours que involucren visitas a “La Chorrera” y actividades en la pista de “Bicicross”.

	4	Realizar una evaluación de la efectividad de la implementación del proyecto.	Revisar si el proyecto esta siendo efectivo o no.
<b>3</b>	1	Dejar un legado.	Capacitar a las personas sobre nuevas alternativas de ventas, publicidad y desarrollo, con el fin de contribuir con el comercio local, turismo y expansión de la marca-municipio.
	3	Realizar una entrevista de satisfacción.	Medir el nivel de satisfacción de los locales y por aparte el de los visitantes sobre el proyecto y actividades de este.
	4	Concluir el proyecto.	Realizar el desenlace y recomendaciones, escribirlas en el proyecto como proceso de terminación.

## 9. Bibliografía

Información General De Timbío. Alcaldía Del Municipio. consultado el 1 de mayo de 2015.

Martinell, A. (1999). los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural. 2021, de UNAM sitio web: [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/adriana\\_raggi/wp-content/uploads/2013/01/agentes-culturales.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/adriana_raggi/wp-content/uploads/2013/01/agentes-culturales.pdf)

Alcaldía Timbío, 2018. información general de Timbío.

Pirez, P. (1995). actores sociales y gestión de la ciudad. 2021, de conicet/cea-uba sitio web: [https://www.researchgate.net/profile/pedro-pirez-2/publication/274313532\\_actores\\_sociales\\_y\\_gestion\\_de\\_la\\_ciudad/links/57474a2208aef66a78b07a89/actores-sociales-y-gestion-de-la-ciudad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/pedro-pirez-2/publication/274313532_actores_sociales_y_gestion_de_la_ciudad/links/57474a2208aef66a78b07a89/actores-sociales-y-gestion-de-la-ciudad.pdf)

Asoagrotimbio, (2014). Timbío, Cauca.

[http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3655/garz%c3%93n\\_bravo\\_daysy\\_catherine\\_2017.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3655/garz%c3%93n_bravo_daysy_catherine_2017.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Pulido Fernández, J., De La Calle Vaquero M Y Velasco González M. (2013). turismo cultural. Vallehermoso, Madrid, es: editorial Síntesis SA.

Martí, J. (2017). la investigación-acción participativa: estructura y fases.

Martínez, M. M. (2004). la investigación acción participativa. recuperado de [https://www.academia.edu/28350637/investigaci%C3%B3n-acci%C3%B3n-participativapretan.organizaciones\\_de\\_comunidades\\_negras\\_de\\_Nari%C3%B1o](https://www.academia.edu/28350637/investigaci%C3%B3n-acci%C3%B3n-participativapretan.organizaciones_de_comunidades_negras_de_Nari%C3%B1o).

Balcazar, F. E. (2003). investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. fundamentos en humanidades, (7), 59-77.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. el caso de los principales destinos turísticos de Colombia. revista de turismo y patrimonio cultural, 9(2), 291-303.

<https://www.pasosonline.org/publicados/9211/pasos24.pdf#page=75>

Bernal, L. A. F. (2017). propuesta de generación de marca para san gil, santander (colombia), como base para marca región. turismo, desarrollo y buen vivir. revista de investigación de la ciencia turística-RICIT, (11), 57-80.

<http://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/7>

Pérez, S. (2010). el valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. agronomía colombiana, 28(3), 493-499.

<http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n3/v28n3a18.pdf>

Uribe, S. (2006). la identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia. rimisp territorios con identidad cultural, 25-30.

[https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/soto\\_uribe\\_desarrolloterritorialrural.pdf](https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/soto_uribe_desarrolloterritorialrural.pdf)

García, G. A. (2003). paisaje e identidad cultural. tabula rasa, (1), 153-164.

<https://revistas.unicolmayor.edu.co/index.php/tabularasa/article/view/1687/2183>

Macías, X., & Torres, F. (2009). la gestión territorial como instrumento para el desarrollo rural. ed. estudios agrarios. México DF, México.

Méndez, R. (2002). innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. Eure (Santiago), 28(84), 63-83.

Rentería, C. (2007). propuesta metodológica para la elaboración de planes estratégicos territoriales. Bogotá: departamento nacional de planeación. pdf (17-47)

Alvarado Sánchez, M & Flores Abogair, M. (2012, enero) el enfoque territorial en proyectos de extensión universitaria: casos de proyectos en turismo rural comunitario. revista geográfica de América Central. (2), pp.213-230.

Zambrano Sánchez, K. (2013, febrero 11). desarrollo local basado en conocimiento e innovación: caso agrópolis del norte. Journal Of Technology Managment And Innovation. (8), pp.105-117.