

Sección I. Esquema para la formulación de proyectos con la Metodología de Marco Lógico

1. Título de la propuesta

Comprensión de los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en la vereda El Chilcal - Bojacá-Cundinamarca y la inspección Puerto Santander - Fuente de Oro-Meta.

2. Conformación del equipo de trabajo

Investigador principal	Sara Catalina Forero Molina	Docente investigadora Tiempo Completo - Facultad de Mercadeo	Enlace CvLac: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001377177
			Enlace Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3020-0690
			Enlace Google scholar: https://scholar.google.es/citations?user=V4FviDYAAAAJ&hl=es
Coinvestigadora	Carolina Garzón Medina	Docente investigadora Tiempo Completo - Facultad de Mercadeo	Enlace CvLac: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001492327
			Enlace Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1269-3230
			Enlace Google scholar: https://scholar.google.es/citations?user=BSvuAhwAAAAJ&hl=es
Coinvestigador	Jennifer Vega Barbosa	Docente Investigadora TC, Facultad de Negocios Internacionales	Enlace CvLac: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001453968

		Sede Villavicencio	Enlace Orcid: https://orcid.org/0000-0003-4307-4213 Enlace Google scholar: https://scholar.google.es/citations?user=bG-rG6gAAAAJ&hl=es
Coinvestigador	Laura Ximena Guatavita Ordoñez	Docente Investigadora TC, Programa Administración turística Uniempresarial	Cvlac: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001638520
			Orcid: https://orcid.org/0000-0001-9285-4924
			Google Académico: https://scholar.google.es/citations?view_op=list_works&hl=es&user=4U8s47oAAAAJ
Coinvestigador	Ricardo Hoyos Ballesteros	Docente Investigador TC, Escuela de Administración Uniempresarial	Cvlac: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000995100
			Orcid: https://orcid.org/0000-0003-1166-8279
			Google Académico: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=8E2jibEAAAAJ

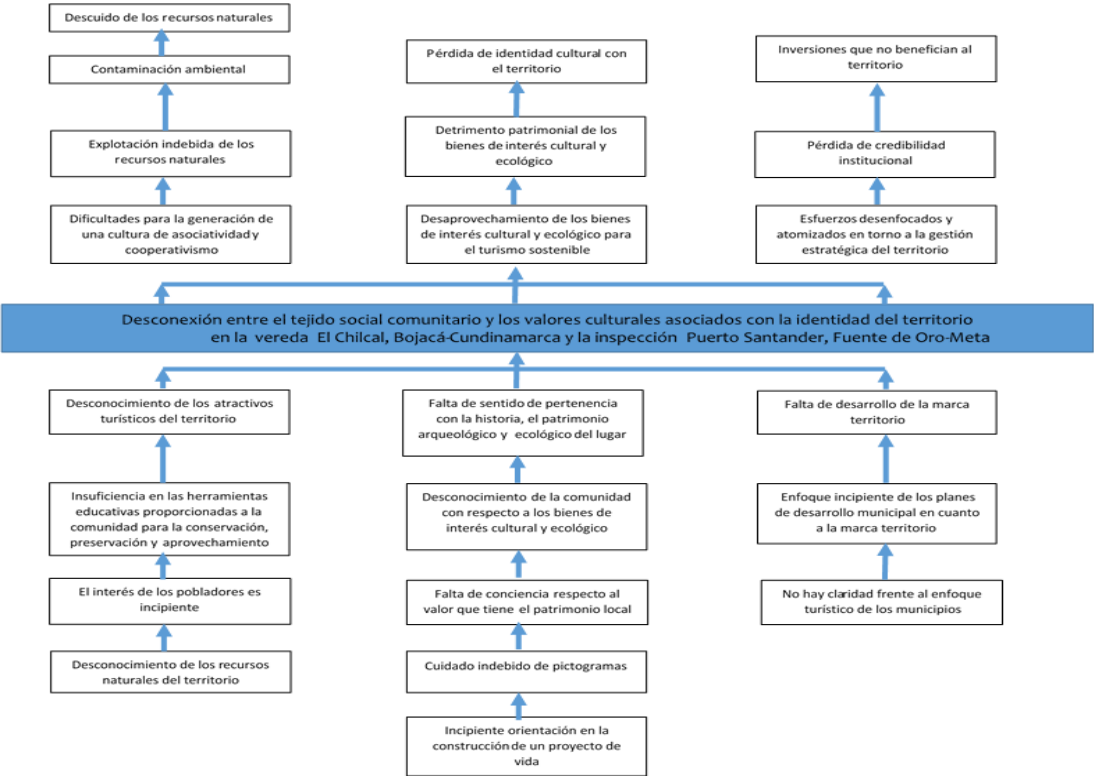
- Campo de acción de la USTA:** La propuesta se articula con el campo de acción Sociedad frente a la comprensión de los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario.
- Foco temático:** Según lo establecido por la misión de sabios (Gobierno de Colombia, 2019) desde el componente de Ciencias Sociales, Desarrollo Humano y Equidad, el presente proyecto se articula con la educación cultural y ambiental, buscando la generación de insumos esenciales para la innovación territorial que permitan comprender los valores del territorio en el marco del tejido social comunitario de cara a contribuir en el desarrollo de una gestión territorial clara para las regiones en estudio.

5. **Enfoque de la propuesta:** La propuesta se enfoca desde el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 (DNP, 2018), a través del eje de “Turismo: el propósito que nos une”, en el fortalecimiento de los procesos de gestión e innovación del desarrollo del turismo sostenible. Por otra parte, a través del Libro Verde el enfoque se establece a través de la Política Nacional de Ciencia e Innovación para el Desarrollo Sostenible (Min Ciencias, 2018) por medio de la contribución a la mejora de la competitividad de Colombia, insertándose en el mercado internacional como un destino innovador, diverso y de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad. En correspondencia con ello el presente proyecto se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a través del ODS 8, sobre trabajo decente y crecimiento económico y ODS 12, sobre producción y consumo responsable. En correspondencia, a través de la Región Administrativa y de Planificación Especial RAPE (Acuerdo Regional 003, 2018), comprendida por las ciudades de Bogotá, y los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta, se establece como ejes estratégicos, la mejora de la productividad rural, la sustentabilidad del territorio, y la competitividad regional, apalancado lo anterior, a través del PEDCTI (Min Ciencias, 2012) para Cundinamarca y el PEDCTI (Min Ciencias, 2013) para el Meta como regiones estratégicas de estudio, en el impulso del turismo a partir de necesidades básicas detectadas, el reconocimiento de los valores culturales y de la identidad, como ejes impulsores en la de la construcción de marca territorio.
6. **Convenio o alianza:** Facultad de Negocios Internacionales-Sede USTA Villavicencio
Programa de Administración Turística - Escuela de Administración. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá UNIEMPRESARIAL
Cámara de Comercio de Villavicencio (cooperantes a través de alianza, con apoyo de recursos para el trabajo de campo)
7. **Duración de ejecución del proyecto:** 12 meses
8. **Área geográfica involucrada o referente territorial de estudio:** Vereda El Chilcal, municipio de Bojacá - Provincia de Sabana Occidental en Cundinamarca. Esta vereda se encuentra ubicada al sur occidente del municipio, con una distancia aproximada de una (1) hora de la Ciudad de Bogotá, cuenta con una riqueza patrimonial invaluable, caracterizada por rutas de caminos reales, por donde trasegaron los antepasados Muisca, así como un escenario natural y paisajístico, destacándose el arte rupestre (Cundisán, 2012). Por otra parte, y con características arqueológicas similares, se encuentra la inspección de Puerto Santander, creada a través de personería jurídica 189 de 1963, tres años después de ser creado el municipio. Hace parte del municipio Fuentedeoro, en el Departamento del Meta; es uno de los nueve (9) municipios de los 29 que hay en el departamento, que hace parte del proceso de “patrimonialización” iniciado desde los años 90 por parte de la Unesco, la gobernación del Meta, el Instituto Departamental de Cultura, el Ministerio de Cultura y el Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICAHN (Díaz, 2010, p.6).

- 9. Resumen ejecutivo:** La regionalización como parte del desarrollo económico y social del territorio formalizada por la Región Administrativa y de Planificación Especial (RAPE), ha evidenciado la desconexión existente entre el tejido social comunitario y los valores culturales asociados con la identidad en la región central del país que cubre los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Meta y Bogotá. Particularmente, la vereda El Chilcal en Boyacá – Cundinamarca y la Inspección Puerto Santander en Fuente de Oro – Meta son lugares que revisten gran importancia por el patrimonio cultural y natural que poseen y en los cuales tal desconexión ha dejado entrever una planificación turística básica o inexistente y desarticulada con una gestión holística del destino y una marca territorio consolidada. El objetivo del presente proyecto es identificar los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en los territorios anteriormente mencionados mediante una metodología cualitativa, atendiendo al método hermenéutico y al interaccionismo simbólico. Se espera aportar en términos de un inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales, una línea de tiempo para la presentación cronológica de acontecimientos, una caracterización de los atributos que generan sentido de pertenencia y las dimensiones de la identidad de marca territorio.
- 10. Identificación y descripción del problema:** En el año 2013, las administraciones de Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta renovaron el interés por constituir una Región Administrativa y de Planificación Especial (RAPE), por lo que a través de este proceso de regionalización se comienzan a definir recursos encaminados a apalancar las iniciativas, orientadas al desarrollo regional (Ley 1450 de 2011). En el marco de esta regionalización, la consolidación de la RAPE Región Central va más allá de ser un simple ejercicio de planificación, para posicionarse como una apuesta por el desarrollo económico y social del territorio, sin embargo, como en toda apuesta, aspectos asociados con una desconexión entre sostenibilidad, equidad y convergencia territorial se han hecho cada vez más evidentes. Bajo ese marco y en aras de cooperar en dicha conexión, la construcción de la marca territorio se ha venido convirtiendo en los últimos años en una estrategia clara de competitividad, ya que esto implica desde la perspectiva de López-Lita y Benlloch (2006) la consolidación de todo un dispositivo de percepción con la capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar, con relación al resto de lugares, ya que aspectos como el turismo generan gran valor no solo económico, sino social para el territorio, convirtiéndose en elementos claves para el desarrollo regional sostenible.
- En ese mismo sentido, tanto el departamento del Meta, como el departamento de Cundinamarca, poseen lugares de importante valor patrimonial, cultural y natural, pero que por diferentes motivos, de tipo político, social, y económico, la gestión turística no está lo suficientemente bien consolidada, ya que existen brechas asociadas con la cultura turística, que requieren mayor profundidad y análisis para su intervención; es así como de acuerdo con el estudio de Toro, Galán, Pico, Rozo y Suescun (2015) factores

relacionados con la atracción, el soporte, la producción y la gestión de destino requieren una mayor potencialización; así también, en Cundinamarca existe evidencia de un importante número de antecedentes enfocados en la planificación turística, frente al ecoturismo (Cundisán, 2012), sin embargo no se evidencia de manera clara dentro de esa gestión, el conocimiento de los valores culturales asociados con la identidad del destino, por lo que en municipios como Bojacá, el Plan de Desarrollo Turístico (2010-2020) sustenta el análisis estratégico de la oferta que hay en este, pero frente a la construcción de la marca territorio, tan solo se menciona su objetivo. Por su parte el departamento del Meta, cuenta con inspecciones como la de Puerto Santander, perteneciente al municipio de Fuente de Oro, el cual posee una amplia riqueza patrimonial material e inmaterial, sin embargo, el contar con escasos habitantes, ha llevado a que el valor arqueológico territorial de esta zona no sea lo suficientemente reconocido (Díaz, 2010).

11. Árbol de problemas (relación causa-efecto)



12. Antecedentes: La desconexión entre el tejido social comunitario y los valores culturales asociados con la identidad del territorio como problema núcleo del presente proyecto, se sustentan sobre causas tanto directas como indirectas, es así, como en Bojacá Cundinamarca se ha visto una seria afectación en la valoración del patrimonio material e inmaterial, es así como frente al arte rupestre, existen alteraciones en los pictogramas que van desde grafitis y repintes con diferentes materiales duros que lesionan las manifestaciones rupestres antiguas (Alcaldía Municipal de Bojacá, 2015). Por otra parte, en este municipio se evidencia falta de organización en torno al turismo, lo que conlleva a desconocer y desaprovechar los recursos y atractivos turísticos, así como tener deficiencias en la gestión, promoción, infraestructura y herramientas que motiven a la comunidad a mostrar su idiosincrasia, lo que implica falencias en el sentido de pertenencia hacia el territorio (Alcaldía Municipal de Bojacá, 2015); así mismo se carece de una marca e imagen del territorio que visualice su cultura, su naturaleza, su religión y sus íconos representativos y se articule con la actividad turística (Alcaldía Municipal de Bojacá, 2015), la cual es bastante informal y carece de iniciativas que permitan su adecuada explotación conforme con lo planteado en el plan de desarrollo del municipio que gira en torno a su consolidación como destino turístico (Pinillos Castillo, 2018).

Ahora, en relación con Puerto Santander, Fuente de Oro - Meta, los estudios sobre patrimonialización han permitido evidenciar que esta se ha venido conformando a partir de la intervención del Estado mediante estrategias y actividades de aplicación, dejando entrever que la generación de identidad y el sentido de pertenencia no han surgido propiamente de la comunidad, sino que de alguna forma han sido “impuestas” mediante políticas de patrimonialización local; los mismos pobladores reconocen que para algunos de ellos proteger las piezas arqueológicas resulta fundamental por el sentido que implica proteger su historia y su región, sin embargo para otros esto representa solo gastos y esfuerzos innecesarios. En el mismo sentido, se resalta que la cultura guayupe siendo más antigua que inclusive otras tantas, ha carecido de divulgación fuera de este territorio, ya que no se ha dado a conocer lo suficiente, de hecho el territorio no ha figurado en el mapa cultural arqueológico del país como centro importante, hasta hace poco el departamento del Meta en sí empezó a figurar como una región con presencia e influencia indígena significativa (Díaz, 2010).

De otro lado, algunos antecedentes de investigación en cuanto a las temáticas núcleo de este proyecto, destacan la influencia de la marca territorio para la protección del tejido social comunitario. Al respecto Calvento y Colombo (2009) analizan la marca ciudad como una herramienta para alcanzar un desarrollo conjunto entre ciudades y empresas, mediante la promoción del turismo y el posicionamiento de la ciudad, por otra parte, De Los Reyes, Ruiz y Zamarreño (2017) destacan el análisis del ámbito

territorial y sus valores; Muñiz y Cervantes (2010) estudian los procesos de marketing de ciudades bajo el enfoque de marcas territoriales o *place branding*, para lo cual se soportan en el concepto de identidad como eje para el desarrollo de estrategias que engloban los aspectos sociales; y Aranda y Combariza (2007) reflexionan en torno a los aspectos que determinan la construcción y desarrollo de marcas territoriales mediante casos de éxito que se soportan en la identidad como elemento diferenciador de productos de origen rural en Colombia. De la misma manera frente al tejido social comunitario, Téllez (2013) aporta elementos conceptuales, metodológicos y pedagógicos, para la comprensión del tejido social; Flores (2007) conceptualiza sobre los elementos que orientan la construcción de un territorio, basado en la identidad cultural, así como las acciones tendientes al desarrollo y la valorización de productos y servicios, desde el desarrollo territorial, por lo que Bustos (2002) y de Uña y Villarino Perez (2011) reflexionan en torno a los temas de identidad, turismo y territorios locales llegando a la conclusión de que el desarrollo del turismo requiere del encuentro de lazos entre el individuo y el territorio, de tal manera que se transforme en un espacio de preservación y cuidado del patrimonio colectivo.

13. **Marco conceptual:** Si bien el concepto de territorio parte de las ciencias naturales, es desde la geografía, donde toma fuerza, vinculando las relaciones con el espacio, los recursos naturales, el poder y el comportamiento social. Con base en esto, otras disciplinas como la economía, el marketing, la sociología, la psicología social y las ciencias políticas han venido generando abordajes importantes. Al respecto, autores como Raffestin (1993) incorporan al concepto de territorio, otras variables de análisis, asociadas con la apropiación del espacio por la acción social de los diferentes actores, frente a lo que Berdoulay & Entrikin (1993, citados en Bedard, 2017) destacan que es a partir del mismo territorio, como la identidad de cualquier persona, comunidad o colectividad tiene una fuerte asociatividad con este, reforzando aspectos como el sentido dado al territorio y el sentimiento de pertenencia que nutre como resultado. En correspondencia, otros autores como Pecqueur (2000, citado en Flores, 2007) considera importante la diferenciación entre dos tipos de territorios. El primero, definido por una decisión político-administrativa, en pro del desarrollo de la región definida, y el segundo, asociado con el espacio-territorio, donde confluyen los actores sociales, que buscan resolver un problema. En línea con lo anterior, estudios como el desarrollado por Flores (2007) permiten constatar que la articulación entre el territorio y la identidad cultural, entendiéndose esta última como “la acción colectiva y de apropiación, donde son creados lazos de solidaridad entre los actores” (Bruner, 1990, citado en Flores, 2007, p. 37), facilitan la construcción territorial, determinada por las relaciones histórico-culturales locales.

En línea con lo anterior, cobra sentido la identidad del lugar, conectado este último con sus actitudes, sentimientos y comportamientos (Shamai, 1991); por su parte Jorgensen y Stedman (2001) definen el lugar como una actitud multidimensional que abarca aspectos cognitivos, afectivos y conativos. De esta manera la identidad del lugar, está vinculada con la existencia de derechos colectivos (Ramírez, 2016), fortaleciendo la identidad regional, ligada al sentido de pertenencia socio-regional, que se origina cuando una parte significativa de los habitantes de una región han logrado apropiarse los símbolos, valores y aspiraciones como parte de su cultura (Giménez, 2005). En esa misma línea otros autores como Bassand (1981) refiere que la identidad regional se define a partir de la imagen distintiva y específica ligada con las normas, modelos, representaciones y valores, que los actores sociales de un contexto se forjan de sí mismos en el proceso de sus relaciones con otras regiones y colectividades, y desde donde cobra sentido el tejido social comunitario, asociado con la conformación de redes establecidas a través de la interacción social entre personas, grupos, e instituciones (Chávez Plazas y Falla Ramírez, 2004), lo que facilita interdependencias entre partes, y sirven a su vez de soporte emocional, cultural, físico, social y económico a sus interactuantes. Con base en estos aspectos cobran sentido las marcas territoriales, como eje de competitividad para el fortalecimiento de las regiones, desde ese horizonte el marketing territorial busca asignar valor, para promocionar los lugares, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local (Aranda y Combariza, 2007), al respecto es importante destacar que en el diseño de las marcas territoriales, la valoración del patrimonio cultural propio de los territorios, se convierten en aspectos claves de posicionamiento y de creación de marcas identitarias, por lo que de acuerdo con Gómez (2015) “la gestión de marcas regionales a partir de los elementos de identidad, imagen y reputación, permite a las regiones interiorizar los valores autóctonos, proyectar identidades sólidas, generar espacios de comunicación involucrando actores locales para el mejoramiento del desarrollo local” (p. 142) para de esta manera promover una asociación positiva con los territorios estudiados.

14. Objetivos

Objetivo general: Identificar los valores culturales asociados con la identidad del territorio y el tejido social comunitario en la vereda El Chilcal- Bojacá-Cundinamarca y la inspección Puerto Santander-Fuente de Oro-Meta.

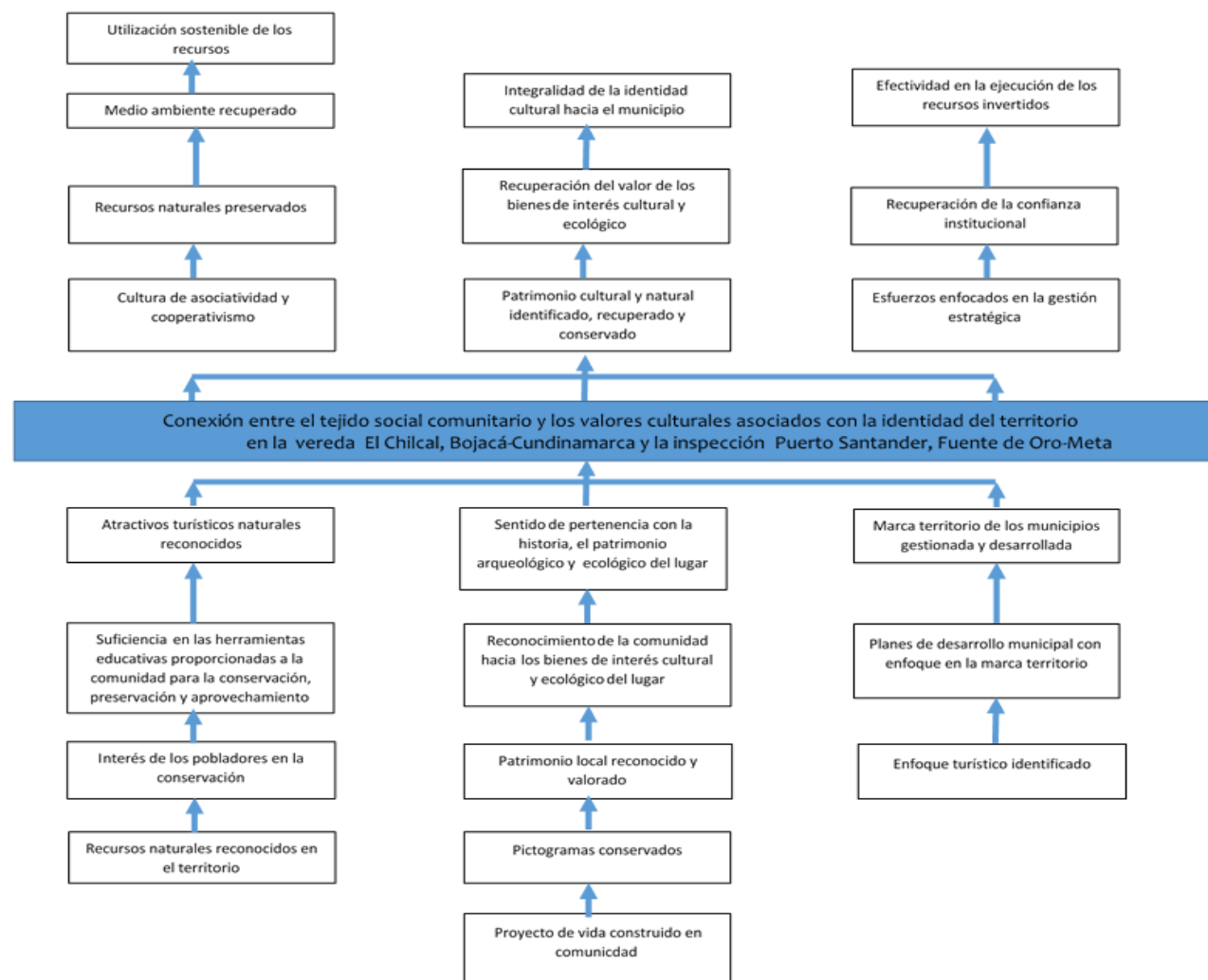
Objetivos específicos:

Reconocer los atractivos turísticos naturales que existen en los territorios para su aprovechamiento y apropiación comunitaria

Identificar los atributos asociados con la historia, el patrimonio arqueológico y ecológico de los territorios que generan sentido de pertenencia para el tejido social comunitario

Establecer las dimensiones para la gestión de la marca lugar de los territorios estudiados.

15. Árbol de objetivos (relación medios-fines)



16. Justificación: El turismo, considerado como uno de los pilares fundamentales del actual Plan Nacional de Desarrollo (2018-2022), ha sido determinante en los últimos años en el crecimiento de la economía colombiana en general (3.8%), por lo que dentro de la ruta verde, establecida a través de la Política Nacional de Ciencia e Innovación para el Desarrollo Sostenible (2018) sustenta como reto para el 2030, la contribución a la mejora de la competitividad de Colombia insertándose en el mercado internacional como un destino innovador. En correspondencia con ello y a través de lo establecido por la misión de sabios (2019) el presente proyecto se articula con la educación cultural y ambiental, buscando la generación de insumos esenciales para la innovación, transversalizado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS 8, sobre trabajo decente y crecimiento económico, y ODS 12, sobre producción y consumo responsable, que tienen como metas prioritarias, la elaboración y puesta en práctica de las políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales, así como la gestión responsable y el uso eficiente de los recursos naturales, por medio de la aplicación de instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sustentable, con el fin de lograr un turismo que propenda por una cultura de la equidad.

En correspondencia, desde los Planes de Desarrollo Departamental (2020-2023) de los departamentos de Cundinamarca (Gobernación de Cundinamarca, 2020) y Meta (Gobernación del Meta, 2020), se viabilizan como pilares de desarrollo, el campo, el medio ambiente y el desarrollo sostenible, estableciendo como factor de desarrollo rural, el turismo como motor para su visibilización, a partir de variables de reconocimiento como la cultura y el tejido social comunitario, por lo que en línea con el PEDCTI (2012) para Cundinamarca y el PEDCTI (2013) para el Meta, el desarrollo de planes turísticos sustentados desde la cultura del destino, se convierte en una oportunidad de estudio. Con base en estos soportes, y atendiendo a lo establecido en el Plan Integral Multicampus, de la Universidad Santo Tomás, en el eje proyección social e investigación pertinentes (PIM, 2016) y lo propio desde el campo sociedad, el proyecto busca aportar a corto plazo, una primera mirada sobre la comprensión de los valores sociales que definen la identidad de los territorios estudiados, ya que tanto el municipio de Bojacá (Cundinamarca), como el municipio de Fuente de Oro (Meta) tienen en común un legado de pueblos aborígenes, que dejaron en sus tierras la magia de saberes ancestrales, vestigios arqueológicos, riqueza de sus ecosistemas y un patrimonio histórico y cultural importante, con incipiente apropiación y valoración de nativos y visitantes, lo que invita desde una comprensión sociocultural y desde el marketing territorial, a su abordaje y fundamentación. En esa misma línea, a mediano plazo el proyecto busca promover la recuperación y conservación de los valores asociados con el tejido social comunitario que en palabras de Téllez (2010) implica la importancia del territorio como eje para su construcción, y a largo plazo el proyecto propenderá por la gestión de la

marca territorio de los lugares mencionados, tomando como referente lo aportado por Calvento y Colombo (2009) haciendo alusión de que es precisamente a través de la marca como se ayuda a visibilizar el desarrollo económico, social y cultural del territorio.

17. Metodología

Método. El proyecto propuesto se enfoca desde la metodología cualitativa, atendiendo al método hermenéutico y al interaccionismo simbólico (Blumer, 1969, Mead, 1928, Goffman, 1959, citados en Tojar Hurtado, 2006) dicho método se justifica para el proyecto a partir de tres premisas principales: a) las personas se comportan en función de los significados construidos por el grupo social, b) los significados construidos surgen de las interacciones individuales y sociales y, c) los significados sufren cambios a través de un proceso de intercambio comunicativo.

Muestreo y participantes. Se emplea un muestreo bola de nieve, teniendo en cuenta que por las características sociodemográficas de los participantes en el estudio, se dificulta su acceso inmediato, por lo que se acude al método de referencias para facilitar su acceso. Al respecto se definen dos tipos de participantes, pobladores del territorio rural y los pobladores del área urbana. Con referencia a estos, se definen como criterios de inclusión: a) deben ser pobladores nativos y/o que se criaron y crecieron dentro del territorio, b) mayores de 18 años, c) que tengan conocimiento del lugar.

Instrumentos. **a) Cartografía social.** Implica el ejercicio de construcción conjunta de mapas asociados con la participación activa de la población de las zonas veredales estudiadas, desde donde se busca conjugar la información geográfica, con los saberes locales; **b) Transectos/Lecturas del paisaje.** Tienen como objetivo la elaboración de una serie de representaciones, sobre los elementos territoriales, con ayuda de agentes entrevistados. Lo anterior implica la construcción de una travesía a lo largo de un territorio. El objetivo es obtener información sobre la distribución y el estado actual de los recursos, a la vez que se construye una historia oral sobre el uso de dichos recursos; **c) La línea del tiempo.** Se elaboran representaciones cronológicas de los acontecimientos históricos y culturales a lo largo del tiempo, haciendo énfasis en elementos claves territoriales, conectados con el objeto de estudio. La técnica ayuda al diagnóstico oral-participativo; y **d) El prisma de la identidad de marca.** Esta herramienta permite entender las fortalezas y debilidades de las marcas, detallando seis (6) aspectos, físicos, personalidad, cultura, relaciones, reflejo y autoimagen.

Procedimiento. De acuerdo con Hernández Jiménez, Encinas Escribano, Hewitt, Ocón Martín, Román Bermejo, Lara., Zazo Moratalla, (2016) las fases propuestas para la investigación, son las siguientes: **a) Diagnóstico, diálogo y observación.** Implica la contextualización sobre el entorno y el reconocimiento de las dinámicas que subyacen. A

partir de ello, se busca profundizar en la caracterización del territorio, identificando sus elementos dinamizadores, así como obstaculizadores, identificando los agentes sociales, susceptibles de estar implicados en el proceso; **b) Investigación y análisis.** Esto implica la recopilación, análisis y sistematización de la información obtenida; **c) Devolución.** Se socializa los resultados para generar una segunda fase de reflexión de la información, que incluyen alternativas y posibles soluciones a las problemáticas detectadas.

18. Caracterización y análisis de involucrados (Ver anexo A. Análisis de involucrados)

a. Beneficiario¹:

- Comunidad educativa (docentes, estudiantes, padres de familia). Los intereses principales están sobre la construcción de proyecto de vida en comunidad y la generación de identidad hacia el territorio. Hacia futuro su contribución está en función de forjar iniciativas encaminadas a la generación de pequeños emprendimientos que permitan fortalecer el turismo rural de la zona.
- Comunidad rural y urbana (pobladores). Los intereses principales están en función del fortalecimiento de la memoria histórica y de la visibilidad del territorio, como oportunidad de desarrollo y crecimiento. Su contribución a futuro está determinada por la vivencia dentro del territorio, ya que los logros efectuados en términos de la recuperación de la memoria histórica y los valores se ven reflejados en ellos.
- Empresarios del turismo del lugar (alojamientos, restaurantes, fincas ecoturísticas). Los intereses principales sobre el proyecto están en función de la consolidación del destino como un atractivo turístico, de interés cultural y patrimonial. Hacia futuro, son los principales promotores del arraigo por el territorio.
- Corporación Camatzagua. Los intereses principales sobre el proyecto, están en función de la divulgación del conocimiento existente sobre la identidad del territorio, para que a futuro se genere un mejor cuidado del patrimonio cultural, como atractivo turístico.
- Museo Arqueológico Guayupe. Los intereses principales están sobre la articulación de las funciones del museo con la administración territorial para que a futuro se pueda hacer una mejor difusión y reconocimiento de la memoria histórica del territorio.

¹

b. Cooperante:

- Administración municipal. Los intereses principales están sobre el fomento de la productividad y competitividad territorial, para que a futuro se puedan promocionar los atractivos turísticos y se generen fuentes de desarrollo e inversión social.
- Líderes y lideresas comunales (ASOCIACIÓN DE JUNTAS DE ACCIÓN COMUNAL DEL MUNICIPIO). Los intereses principales están en la construcción del tejido social colaborativo, para que hacia futuro se puedan visibilizar los valores sociales con referencia al territorio por parte del visitante o turista.
- IDECUT-Instituto Departamental de Cultura y Turismo. Los intereses principales del proyecto están en función de la identificación de clúster de turismo de la zona, para que a futuro se puedan plantear perfiles de turismo comunitario de los territorios estudiados.
- Museo Arqueológico Guayupe. Son cooperantes del proyecto en la medida en que actúan como salvaguardas de la memoria del territorio y divulgan el conocimiento al respecto, para que a futuro se desarrollen planes de promoción del destino.
- Instituto Departamental de Cultura del Meta. Son cooperantes en la medida en que apoyan a través de inversión en proyectos enfocados en la potencialización de la marca territorio, para que a futuro se promueva el desarrollo turístico de la región.
- Instituto de Turismo del Meta. Los intereses principales del proyecto están en función de la identificación de clúster de turismo de la zona, para que a futuro se puedan plantear perfiles de turismo comunitario de los territorios estudiados.
- Corporación Camatzagua. Son cooperantes del proyecto en la medida en que tienen el conocimiento de la región y actúan como protectores de la memoria del territorio, para que a futuro se desarrollen planes de promoción del destino.
- Cámara de Comercio de Bogotá. Es cooperante en la medida en que aportan información actualizada de las empresas asociadas con el sector turístico, actuando como garantes del conocimiento del sector empresarial turístico.
- Cámara de Comercio de Villavicencio. Es cooperante en la medida en que aportan información actualizada de las empresas asociadas con el sector turístico, actuando como garantes del conocimiento del sector empresarial turístico.
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICANH. Son cooperantes, ya que generan visibilización del patrimonio material e inmaterial, para que a futuro se propenda por el valor de arraigo por el territorio.

c. Oponente:

- CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA - CAR. Puede ser un aliado estratégico en términos de que los recursos aportantes para el proyecto estén en función de la educación para la conservación del territorio y el uso adecuado de la riqueza que proporciona el medio ambiente.
- Cormacarena. Puede ser un aliado estratégico en términos de que los recursos aportantes para el proyecto estén en función de la educación para la conservación del territorio y el uso adecuado de la riqueza que proporciona el medio ambiente.
- Organizaciones sociales (PLATAFORMA DE JUVENTUDES, CONSEJO CONSULTIVO DE MUJERES). Teniendo en cuenta que una de las afectaciones directas de la afluencia de turistas, está sobre la seguridad de las comunidades y el equilibrio del ecosistema, ellas pueden ser promotoras de un turismo sustentable, por medio del establecimiento de redes sectoriales e intersectoriales.
- Administración municipal. En la medida en que se fortalezca el plan de desarrollo turístico para el municipio, se refuerza el conocimiento del territorio, de las zonas veredales, los recursos naturales, y recursos humanos para el apoyo del mismo.

d. Perjudicado:

- Comunidad educativa (docentes, estudiantes, padres de familia). En la medida en que se generen expectativas sobre un plan de trabajo conjunto para el fortalecimiento del tejido social comunitario, a través de la recuperación de la memoria histórica, del patrimonio y sus valores, esta fase de diagnóstico del proyecto debe propender por el cumplimiento de sus actividades.
- Comunidad rural y urbana (pobladores). En la medida en que se generen expectativas sobre un plan de trabajo conjunto para el fortalecimiento del tejido social comunitario, a través de la recuperación de la memoria histórica, del patrimonio y sus valores, esta fase de diagnóstico del proyecto debe propender por el cumplimiento de sus actividades.

19. Resultados esperados

- a). **Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de los territorios estudiados.** Los aportes están a través del reconocimiento del número de atractivos naturales y culturales identificados, ya que se busca poderlos visibilizar y potencializar hacia la comunidad y hacia el turista, por medio del guión del recorrido turístico.
- b). **Línea de tiempo para la representación cronológica de acontecimientos históricos y culturales de los territorios.** Los aportes están a través de la representación cronológica, ya que se espera que la comunidad reconozca y valore su historia y su patrimonio, para la generación del sentido de pertenencia hacia el tejido social.
- c). **Caracterización de los atributos que generan sentido de pertenencia para el tejido social comunitario.** Los aportes están a través de la caracterización de los atributos, se espera que la comunidad se apropie de las potencialidades de su territorio y participe en actividades enfocadas en la protección y conservación del mismo, para el desarrollo turístico.
- d). **Las dimensiones de la identidad de marca territorio.** Los aportes están a través de la identificación de las dimensiones para la gestión de la marca lugar, por lo que se espera contribuir con información de soporte desde la percepción de imagen de marca de los territorios estudiados para su posterior construcción.

20. Análisis de alternativas (Ver anexo B)

21. Cronograma (Ver anexo C)

22. Cadena de valor (Ver Anexo D)

23. Productos de investigación esperados

- a) **Productos asociados a la cadena de valor (Ver Anexo E)**
- b) **Productos integrados al sistema nacional de Minciencias (Ver Anexo F)**

24. Presupuesto (Ver Anexo G)

Sección II. Consideraciones de ética, bioética e integridad científica

Para salvaguardar la ética de la presente investigación, ésta se sustenta en la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considerando que “en las investigaciones con comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio”. La anterior consideración se establece teniendo en cuenta que en este caso son los habitantes (mayores de edad) pertenecientes a los territorios estudiados, quienes otorgan el consentimiento de acuerdo con la explicación de las condiciones en las que se hará la recolección de los datos, los riesgos comunitarios asociados, así como la no existencia de conflictos de intereses por parte de los investigadores, así como la confidencialidad de la información y tratamiento responsable de los datos a través Decreto 1377 de 2013 de habeas data (ver anexo documentación para el CEBIC).

Por otra parte, y considerando las pautas antes mencionadas, con respecto a los aportes de la presente investigación, estos se encuentran sustentados desde los impactos sociales del proyecto. El impacto social del proyecto se sustenta a partir del reconocimiento de los valores culturales y la articulación de estos con el tejido social, ya que producto de las diversas herramientas de recolección de información como la cartografía social, los transectos de paisajes y la construcción de la línea de tiempo se convierte en insumos para que desde la misma comunidad se construya la marca territorio. Por otra parte, el impacto académico se encuentra asociado al fortalecimiento teórico, conceptual y metodológico para el desarrollo de marca territorio desde la visión regional rural para impulsar el turismo comunitario. Estos insumos se consideran de gran valor en el fortalecimiento de la política pública en turismo regional. Con base en lo anterior la transferencia de conocimiento, es un proceso paralelo a la recolección de los datos cualitativos, dado que se requiere de un involucramiento con la comunidad dentro del proceso investigativo.

Sección III. Bibliografía y anexos

24. Bibliografía

Acuerdo Regional 003. (2018). Región Administrativa y de Planeación Especial RAPE Región Central. Disponible en: <https://regioncentralrape.gov.co/wp-content/uploads/2019/02/0.-Acuerdo-Regional-003-2018-Declara-HR-PER-y-Anexo..pdf>

- Alcaldía Municipal de Bojacá (2015). Plan de Desarrollo Turístico Municipio de Bojacá (2010-2020). Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/14139293/plan-de-desarrollo-turistico-municipal-2010-2020-bojaca>
- Aranda, Y., y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25 (2), p. 367-376.
- Bassand, M. (1981). *L'identité regionale*, Saint Saphorin, Suiza, éditions Georgi.
- Bédard, M. (2017). The identity, relational and heuristic virtues of territoriality - From a cultural conception to a tripartite conceptualization, *CyberGeo*,
- Bustos, R. (2002). Los sistemas territoriales. Los procesos de estructuración y desestructuración en Argentina. *Anales de Geografía*, 22, p. 113-129.
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 262-284.
- Chávez, Y., y Falla, U (2004). Realidades y falacias de la reconstrucción del tejido social en población desplazada. *Tabula Rasa*, 2, pp. 169-187
- Congreso de la República (2011). Ley 1450 de 2011. Disponible en: https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/docs/ddr/CompiladoNormativo_Parte3.pdf
- Cundisán (2012). Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45bo-9052-90e609dc6216>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>
- De Los Reyes, E., Ruiz, E., y Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, p. 155-174.
- De Uña Álvarez, E., Villarino Pérez, M. (1). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos De Turismo*, (27), 259-272. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139941>
- Díaz, I. (2010). Puerto Santander, cuna de la cultura Guayupe. Patrimonialización y formación del Estado en el departamento del Meta. *Tabula Rasa*, (17), p. 171-193.
- Flores, M. 2007. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *OPERA*. 7, 7 (nov. 2007), 35-54.
- Giménez, G. (2005). Cultura, identidad y metropolitano global. *Revista mexicana de sociología*, 3, págs. 483-512

Gobernación de Cundinamarca. (2020). Programa de gobierno 2020-2023 “Cundinamarca más competitiva” Nicolas García Bustos. Disponible: <https://nicolasgarcia.com/wp-content/uploads/2019/09/PROGRAMA-DE-GOBIERNO-NICOLAS-GARCIA.pdf>

Gobernación del Meta. (2020). Programa de Gobierno 2020-2023 “hagamos grande al Meta” Juan Guillermo Zuluaga. Disponible en: https://asambleameta.micolombiadigital.gov.co/sites/asambleameta/content/files/000189/9422_programa-de-gobierno-jgz-1-1.pdf

Gobierno de Colombia. (2019). Misión de Sabios - 2019. Presidencia de la República - Ministerio de Educación Nacional – Colciencias. Disponible en: https://minciencias.gov.co/sites/default/files/libro_mision_de_sabios_digital_1_2_0.pdf

Gómez, A. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen, [tesis de grado], Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Hernández Jiménez, V., Encinas Escribano, M., Hewitt, R, Ocón Martín, B., Román Bermejo, Lara P., Zazo Moratalla, A.; 2016. ¿Qué territorio queremos? Estrategias participativas para un futuro común., Observatorio para una cultura del territorio. Disponible en: https://observatorioculturayterritorio.org/wordpress/wp-content/uploads/2016/11/Que_territorio_queremos_12_10_16_versionweb_concubiertas.pdf

Jorgensen, B., y Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their propertiers. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248

López-Lita, R., y Belloch, M. (2006). ¿Necesitamos marcas territorio?, *Técnica Económica*, 175, 50-52

Min Ciencias. (2012). Plan Estratégico De Ciencia, Tecnología e Innovación de Cundinamarca. Construyendo calidad de vida con conocimiento. Disponible en: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-cundinamarca.pdf>

Min Ciencias. (2013). Plan Estratégico De Ciencia, Tecnología e Innovación de Cundinamarca. Juntos construyendo. Disponible en: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/pedcti-cundinamarca.pdf>

Min Ciencias. (2018). Libro Verde 2030. Política nacional de ciencia e innovación para el desarrollo sostenible. Disponible en: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/libroverde2030-5julio-web.pdf>

Muñiz, N., y Cervantes, M., 2010. Marketing de ciudades y Place Branding. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149

Pinillos Castillo, W. R. (2018). ¿Qué le añade valor al turismo religioso? Análisis de la cadena de valor en dos estudios de caso: Zipaquirá y Bojacá. *Turismo, Desarrollo Y Buen Vivir. Revista De Investigación De La Ciencia Turística - RICIT*, (12), 30-59. Recuperado a partir de <http://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/10>

Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Editora Ática

Rectoria Univesidad Santo Tomàs. (2016). *Plan Integral Multicampus*. Bogotá: Ediciones USTA.

Téllez Murcia, E. (2013). El sentido del tejido social en la construcción de comunidad. *Polisemia*, 6(10), 9-23. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.6.10.2010.9-23>

Shamai, S (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22 (3), 347-358

Tójar, J. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla.

Toro, G., Galán, M., Pico, L., Rozo, E., Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: caso Colombia. *Turismo y Sociedad*, 16, 131-185

25. Anexos inherentes a la propuesta

Anexo A. Análisis de Involucrados

Región	ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE PROBLEMÁTICA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	COOPERACIÓN Y CONFLICTOS POTENCIALES
	Organizaciones sociales (PLATAFORMA DE JUVENTUDES, CONSEJO CONSULTIVO DE MUJERES)	Construcción de redes sectoriales e intersectoriales con referencia al turismo	Prevalcimiento de los intereses particulares sobre el bienestar colectivo	Herramientas para generar emprendimientos y nuevos conocimientos a partir del voluntariado	Identificación de redes sectoriales e intersectoriales	Las organizaciones sociales podrían estar a favor del proyecto si se genera un turismo responsable. Podrían ser detractoras en la medida en que por una afluencia masiva de turistas, se vulnere la seguridad de las

Bojacá (Región Sabana de Occidente, Cundinamarca)						comunidades y el equilibrio del ecosistema
	CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA - CAR	Respeto por los recursos naturales de su entorno.	Falta de sentido de pertenencia y reconocimiento de los recursos naturales de su entorno	Recursos financieros y profesionales calificados en materia ambiental Recursos natuarles identificados Mandato: CAR, 2017. Lineamientos para el desarrollo de las actividades de turismo de naturaleza en las áreas protegidas y ecosistemas estratégicos del territorio CAR	Promoción del cuidado y protección del medio ambiente y de áreas de conservación (bosques, páramos, plantas nativas del lugar)	La CAR puede ser un aliado estratégico en términos de la educación para la conservación del territorio y la riqueza medio. Pueden ser un detractor en la medida en que la identificación de los valores culturales y ambientales, implique exigencia de recursos económicos y resultados de parte de estas organizaciones.

	Administración municipal (Secretaría de desarrollo económico y rural/secretaría de desarrollo social)	Fomento de la productividad y competitividad territorial a partir de los atractivos turísticos y fuentes de desarrollo e inversión	Falta claridad en las políticas de turismo que faciliten la construcción de redes	Recursos financieros, conexiones gubernamentales, estatales y empresariales. Mandato: Plan de Desarrollo Turístico de Bojacá 2010-2020, Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca	Potencialización de la marca destino Bojacá a partir de los atractivos naturales, la conservación de la biodiversidad y del turismo comunitario.	En la medida en que tienen planteado un plan de desarrollo turístico para el municipio, hay conocimiento del territorio, de las zonas veredales, los recursos naturales, y recurso humano que pueda apoyar en este proyecto. Detractores en la medida en que no vean una fuente de ingreso clara para el fortalecimiento del turismo en el municipio y cuyo plan estratégico de fortalecimiento de la marca destino no se ajuste a sus intereses y necesidades.
	Comunidad educativa (docentes, estudiantes, padres de familia)	Construcción de proyecto de vida en comunidad	Falta de reconocimiento de un proyecto de vida en comunidad	Recursos intelectuales, habilidades pedagógicas y habilidades agrícolas	Fortalecimiento de un proyecto ético de vida con el medio ambiente y la sociedad a partir del fortalecimiento de la identidad con el territorio	Podrían estar a favor del proyecto en la medida en que desde las mismas escuelas e Instituciones educativas se puedan forjar iniciativas encaminadas a la generación de pequeños emprendimientos que permitan fortalecer el turismo rural de la zona.

	Líderes y lideresas comunales (ASOCIACIÓN DE JUNTAS DE ACCIÓN COMUNAL DEL MUNICIPIO)	Construcción de tejido social colaborativo, así como el reforzamiento de los valores sociales con referencia al territorio	Desarticulación del tejido social colaborativo Desconocimiento de los valores sociales asociados con la identidad del territorio	Conocimiento frente a la comunidad y el entorno Influencia social. Mandatos: Ley 1989 de 2019, Ley 743 de 2002, Decreto 2350 de 2003 y Decreto 890 de 2008	Fortalecimiento del tejido social colaborativo	Los líderes y lideresas comunitarias se convierten en el componente articulador entre las comunidades y la administración, conocen el territorio, la población y las necesidades de la misma. Pueden ser detractores del proyecto en la medida en que no se planteen acciones concretas que redunden en impactos positivos para las comunidades frente al fortalecimiento de la identidad y la potencialización del turismo rural.
	Comunidad rural y urbana (pobladores)	Conservación del patrimonio histórico Reconocimiento espacial del territorio	Desconocimiento de la sabiduría popular y ancestral en torno al patrimonio histórico Desconocimiento del espacio geográfico (tiempo y espacio)	Mano de obra y experiencia por parte de la comunidad rural Conocimientos ancestrales	Fortalecimiento de la memoria histórica y de la visibilidad del territorio, como oportunidad de desarrollo y crecimiento.	Cooperan en el proyecto al ser los protagonistas principales frente a las experiencias y vivencias en el territorio tanto urbano, como rural, en ellos hay necesidades, intereses y una historia que compartir. Pueden ser detractores en la medida en que se afecte su seguridad, integridad y defensa del territorio.

	Cámara de Comercio de Bogotá	Potencialización del sector turismo y visibilización de los actores involucrados en el desarrollo turismo de los territorios estudiados	Desinterés y desconocimiento del sector empresarial frente al cuidado del patrimonio, su conservación y protección de los recursos naturales y culturales	Recursos financieros y de información frente a bases de datos del sector empresarial del turismo. Mandato: ley 1727 de 2014. Normas para el funcionamiento de las cámaras de comercio.	Visibilidad del territorio, por medio del fortalecimiento de vínculos entre los habitantes y el sector empresarial turístico de la zona	Son cooperantes en la medida que aportan bases de datos de empresarios pertenecientes al sector turismo, generando vínculos con las instituciones aliadas a la Cámara de Comercio, así mismo aportan presupuesto para la recolección de datos.
	IDECUT-Instituto Departamental de Cultura y Turismo	Consolidación de redes de turismo comunitario	Falta de gestión frente a la articulación de las redes de turismo comunitario	Inventario turístico de Cundinamarca Mandato: Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 Ley 152/94, Ley orgánica de planificación. Por la cual se establece la importancia de la planificación turística Ley 99 de 1993. Por la cual se establece la importancia de las licencias ambientales y planes de manejo para el sector turismo	Identificación de redes de turismo comunitario	Pueden tener interés en la medida en que se identifiquen clúster de turismo de la zona y haya un perfil de turismo comunitario identificado.
	Corporación Camatzagua	Un mayor conocimiento de la identidad del territorio permite mayor cuidado del patrimonio cultural- atractivo	Desinterés institucional por las raíces culturales	Donación grupo de energía de Bogotá	Poder visibilizar el trabajo desarrollado con la comunidad	Puede ser un detractor en la medida en que el proyecto exige la inversión de recursos de su parte.

Vereda Puerto Santander (Fuente de Oro, Meta)		turístico				
	Museo Arqueológico Guayupe	Salvaguarda de la memoria del territorio	Falta de apoyo institucional para el sostenimiento y difusión del museo	Guión curatorial, guiones museológico y museográfico	Correcta articulación de las funciones del museo con la administración territorial para su difusión y reconocimiento	A partir de las experiencias previas de incumplimiento por parte institucional, pueden presentarse oponentes
	Carmen Ruíz y Líderes Comunales	Reconocimiento de la unicidad del territorio	Desconocimiento del espacio geográfico por parte de pobladores y visitantes		Reconocimiento a la labor histórica que han desarrollado en el territorio, desarrollo económico	Ante la posibilidad de impactar positivamente, cooperantes con su conocimiento territorial
	Instituto Departamental de Cultura del Meta	Mejoramiento de los indicadores 2017-2028	Falta de articulación institucional y actores locales	Ordenanza No.965 de 2017 Política pública de Cultura del Meta 2018-2028	Continuar con su política de promoción departamental de políticas públicas sobre cultura	Al ser relacionados negativamente por parte de la población, con base en experiencias anteriores, pueden considerarse como interesados que generen conflicto.
	Instituto de Turismo del Meta	Incremento de inversión turística en el municipio y depto	Falta de articulación institucional y actores locales	Plan sectorial de turismo 2018-2022: "Turismo: El propósito que nos une"	Uno de los impactos esperados del proyecto puede complementar el apoyo al desarrollo turístico del departamento	De acuerdo a desempeños previos institucionales, el proyecto puede reforzar imaginarios negativos sobre el desarrollo del turismo, convirtiendo al instituto en un detractor

	Administración Municipal (Alcaldía de Fuente de Oro)	Reconocimiento del territorio por residentes y visitantes	Corrupción y desvío de recursos	https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1746/1/DPA-spa-2019-La%20planeacion_territorial_en_el_municipio_de_Fuentedeoro_Meta_una_apuesta_estrategica_para_el_desarrollo	La vinculación de los habitantes con el territorio, puede convertirse en un factor positivo de desarrollo	Como institución normativa inicial, puede cooperar con la apertura social del territorio. Como agencia visible del gobierno nacional, puede ser concebido como un detractor del proyecto de acuerdo a desempeños institucionales previos.
	Cormacarena	Visibilización del territorio para su cuidado y conservación	Desconocimiento del espacio y el territorio que ocasiona descuido y desconexión	PAI 2020-2023	El impacto del proyecto en cuanto a la generación de consumo consiente del territorio	Apoyo institucional en la generación de impactos del conocimiento del territorio. Puede ser un detractor en la medida en que el proyecto exige la inversión de recursos de su parte.
	Residentes del lugar	Mejorar su relación con el territorio, beneficiarse del movimiento económico por el turismo	Aislamiento por el río Ariari	Datos DANE 2018	El impacto del proyecto les interesa en cuanto pone de relieve las necesidades para reconectarlos con el territorio, sus características culturales y sus valores identitarios	Las experiencias previas institucionales pueden ocasionar rechazo
	Empresarios del turismo del lugar (alojamientos, restaurantes, fincas ecoturísticas)	Ser promovidos por parte de los residentes y consolidar el destino como un atractivo turístico de interés cultural y patrimonial	Desamparo institucional y falta de articulación	Plan departamental de Turismo 2020	El proyecto deja al descubierto los motivos que generan arraigo por el territorio, fuente de	No se advierten razones para que se consideren detractores

					argumentos de comercialización del territorio como destino turístico	
	Cámara de Comercio de Villavicencio	Potencialización del sector turismo y visibilización de los actores involucrados en el desarrollo turismo de los territorios estudiados	Desinterés y desconocimiento del sector empresarial frente al cuidado del patrimonio, su conservación y protección de los recursos naturales y culturales	Recursos financieros y de información frente a bases de datos del sector empresarial del turismo. Mandato: ley 1727 de 2014. Normas para el funcionamiento de las cámaras de comercio.	Visibilidad del territorio, por medio del fortalecimiento de vínculos entre los habitantes y el sector empresarial turístico de la zona	Son cooperantes en la medida que aportan bases de datos de empresarios pertenecientes al sector turismo, generando vínculos con las instituciones aliadas a la Cámara de Comercio, así mismo aportan presupuesto para la recolección de datos.
	FITUR	Promover la asociatividad	Falta de redes comunitarias consolidadas	Plan departamental de Turismo 2020	El proyecto deja al descubierto los motivos que generan arraigo por el territorio, fuente de argumentos de comercialización del territorio como destino turístico	No se advierten razones para que se consideren detractores
	Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICANH	Salvaguarda de la memoria, patrimonio material e inmaterial del territorio	Falta de apoyo para la conservación con rigurosidad	Declaratorias de patrimonio inmaterial y material	Visibilización del patrimonio material e inmaterial como valor de arraigo por el territorio	No se advierten razones para que se consideren detractores
	UNESCO	Salvaguarda de la memoria, patrimonio material e inmaterial del territorio	Falta de apoyo para la conservación con rigurosidad	Declaratorias de patrimonio inmaterial y material	Visibilización del patrimonio material e inmaterial como valor	No se advierten razones para que se consideren detractores

					de arraigo por el territorio	
--	--	--	--	--	------------------------------	--

Anexo B. Análisis de alternativas

Proyecto para Identificar los valores culturales asociados con la identidad del territorio significativos para el tejido social comunitario en la vereda El Chilcal- Bojacá-Cundinamarca y la inspección Puerto Santander - Fuente de Oro-Meta.			
	Indicador	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fines Cultura de asociatividad y cooperativismo Patrimonio natural y cultural identificado, recuperado y conservado.	Número de asociaciones o cooperativas vigentes de los territorios. Número de patrimonio natural y cultural identificado. Porcentaje del patrimonio recuperado= número del patrimonio recuperado /patrimonio total Porcentaje del patrimonio conservado= número del patrimonio conservado /patrimonio total	Registro secretaria de planeación municipal Informes de rendición de cuentas del municipio	Asociaciones formalizadas en torno al turismo comunitario. Cifras de patrimonio natural y cultural identificado, recuperado y conservado en crecimiento.

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA		PLANTILLA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FODEIN MULTICAMPUS		Página 28 de 36
Esfuerzos enfocados en la gestión estratégica	Crecimiento de la inversión= Inversión del año actual - inversión del año anterior		Recuperación de la confianza de la comunidad hacia la gestión pública de los territorios.	
Propósito Conexión entre el tejido social comunitario y los valores culturales asociados con la identidad del territorio de la vereda El Chilcal, Bojacá-Cundinamarca y la inspección Puerto Santander, Fuente de Oro-Meta	Planteamiento de la oferta de valor de turismo rural	Registro formalizado dentro del plan de desarrollo turístico	Pobladores identificados con los valores culturales frente a sus territorios.	
Componentes Atractivos turísticos naturales reconocidos. Sentido de pertenencia con la historia, el patrimonio arqueológico y ecológico del lugar. Marca territorio de los municipios gestionada y desarrollada	Número de atractivos turísticos naturales. Número de participantes en actividades enfocadas en la protección y conservación Percepción de imagen de marca	Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de los territorios estudiados Guión del recorrido turístico Registros de asistencia Resultados del estudio de imagen de marca territorio	Atractivos turísticos de los territorios potencializados y visibilizados para el turista y la comunidad. Comunidad motivada en la promoción, y la conservación de su patrimonio. Marca territorio posicionado en los departamentos.	

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	PLANTILLA PARA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN FODEIN MULTICAMPUS			Página 29 de 36
Actividades ● Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de los territorios estudiados ● Elaboración de la cartografía social de los territorios ● Establecimiento de líneas de tiempo para la representación cronológica de acontecimientos históricos y culturales de los territorios ● Elaboración de lecturas de paisajes/transectos, para el reconocimiento del patrimonio arqueológico y ecológico. ● Realización de entrevistas en profundidad con la comunidad de los territorios estudiados ● Diseño y aplicación de la herramienta prisma de identidad de marca territorio.	Eficacia= Número de actividades ejecutadas/número de actividades planeadas Eficiencia= Recursos ejecutados/presupuesto aprobado	● Informes técnicos (parciales y finales) ● Productos de generación de nuevo conocimiento ● Productos de apropiación social del conocimiento	Comunidad apropiada e identificada con las potencialidades de su territorio para el desarrollo turístico del mismo.	

[illegible]

Anexo D. Cadena de valor

ACTIVIDADES	PRODUCTO (Objetivos específicos)	RESULTADOS	IMPACTO (Efectos esperados)
Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de los territorios estudiados. Elaboración de la cartografía social de los territorios.	Reconocer los atractivos turísticos naturales que existen en los territorios para su aprovechamiento y apropiación comunitaria	Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de los territorios estudiados Guión del recorrido turístico	Fomento de la cultura de asociatividad Recursos naturales preservados Medio ambiente recuperado Utilización sostenible de los recursos
Establecimiento de líneas de tiempo para la representación cronológica de acontecimientos históricos y culturales de los territorios. Elaboración de lecturas de paisajes/transectos, para el reconocimiento del patrimonio arqueológico y ecológico.	Identificar los atributos asociados con la historia, el patrimonio arqueológico y ecológico de los territorios que generan sentido de pertenencia para el tejido social comunitario	Línea de tiempo para la representación cronológica de acontecimientos históricos y culturales de los territorios. Caracterización de los atributos que generan sentido de pertenencia para el tejido social comunitario.	Patrimonio cultural y natural identificado, recuperado y conservado. Recuperación del valor de los bienes de interés cultural y ecológico. Integralidad de la identidad cultural hacia los municipios.
Realización de entrevistas en profundidad con la comunidad de los territorios estudiados.	Establecer las dimensiones para la gestión de la marca lugar de los territorios estudiados	Las dimensiones de la identidad de marca territorio	Esfuerzos enfocados en la gestión estratégica. Recuperación de la confianza institucional Efectividad en la ejecución de los recursos invertidos.

Diseño y aplicación de la herramienta prisma de identidad de marca territorio.			
--	--	--	--

Anexo E. Productos de la cadena de valor

Nombre del producto	Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales de los territorios estudiados
¿Cómo se mide?	Numérica
Cantidad:	1
Indicador de producto	Número de atractivos turísticos naturales.
Objetivo	Reconocer los atractivos turísticos naturales que existen en los territorios para su aprovechamiento y apropiación comunitaria

Nombre del producto	Guión del recorrido turístico
¿Cómo se mide?	Numérica

Cantidad:	1
Indicador de producto	Número de atractivos turísticos naturales.
Objetivo	Reconocer los atractivos turísticos naturales que existen en los territorios para su aprovechamiento y apropiación comunitaria

Nombre del producto	Línea de tiempo para la representación cronológica de acontecimientos históricos y culturales de los territorios.
¿Cómo se mide?	Numérico
Cantidad:	1
Indicador de producto	Número de patrimonio natural y cultural identificado.
Objetivo	Identificar los atributos asociados con la historia, el patrimonio arqueológico y ecológico de los territorios que generan sentido de pertenencia para el tejido social comunitario

Nombre del producto	Caracterización de los atributos que generan sentido
----------------------------	--

	de pertenencia para el tejido social comunitario.
¿Cómo se mide?	Numérico
Cantidad:	1
Indicador de producto	Número de participantes en actividades enfocadas en la protección y conservación
Objetivo	Identificar los atributos asociados con la historia, el patrimonio arqueológico y ecológico de los territorios que generan sentido de pertenencia para el tejido social comunitario

Nombre del producto	Las dimensiones de la identidad de marca territorio
¿Cómo se mide?	Cualitativo
Cantidad:	1
Indicador de producto	Percepción de imagen de marca
Objetivo	Establecer las dimensiones para la gestión de la marca lugar de los territorios estudiados

Anexo F. Productos Minciencias

TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
Nuevo Conocimiento	2 Artículo en revista especializada Q2 o Q3
Desarrollo Tecnológico e Innovación	Signo distintivo/ guión del recorrido turístico
Apropiación Social del Conocimiento	1 ponencia/ 1 generación contenido virtual
Formación de Recurso Humano	4 trabajos de grado de pregrado

Anexo G. Presupuesto

RECURSO	Valor (\$)		
Horas nómina	\$ 57.044.045		
Servicios técnicos	\$ 4.000.000		
Salidas de campo	No. De salidas de campo	3	\$ 1.000.000

	No. De investigadores	1	
	Días de cada salida de campo	3	
	Valor diario de viáticos	\$ 1.000.000	
Equipos	\$ 0		
Materiales e insumos	\$ 0		
Papelería	\$ 4.000.000		
Fotocopias	\$ 500.000		
Recursos bibliográficos	\$ 0		
Movilidad	\$ 2.500.000		
Publicaciones	\$ 2.500.000		
Auxilio de transporte	\$ 850.000		