

# **Marca-Municipio como herramienta de promoción turística de Salazar de Las Palmas, Norte de Santander, País Colombia\***

## **Municipal -Branding as touristic tool of promotion of Salazar de las Palmas, Norte de Santander, County Colombia**

Recibido: Agosto 12 de 2018 - Evaluado: Enero 10 de 2019 - Aceptado: Abril 10 de 2019

Laura Angelica Quiroga-Vargas\*\*  
Karen Viviana Carrillo-Rojas\*\*\*

### **Para citar este artículo / To cite this Article**

L.A. Quiroga-Vargas, K.V. Carrillo-Rojas “Marca-Municipio como herramienta de promoción turística de Salazar de Las Palmas, Norte de Santander, País Colombia” Revista Interfaces, vol. 2, no. 1, pp. 15-32, 2019.

### **Resumen**

La herramienta marca – municipio, supone la posibilidad de aprovechamiento de las ventajas con las que cuenta una determinada región, en pro de impulsar su desarrollo y posicionamiento, y es precisamente de dicha acepción, que cada vez cobra mayor importancia su implementación por parte de las naciones. Para el desarrollo de la presente investigación, se empleó una metodología exploratoria – descriptiva, con enfoque cualitativo. A manera de resultados, se ha podido evidenciar que el mecanismo marca – municipio le proporcionaría al municipio Salazar de las Palmas, las herramientas necesarias para cubrir sus necesidades. Como conclusión, con la promoción del turismo en el municipio Salazar de las Palmas, se puede decir que, como elemento generador de ingresos económicos e impulsar el desarrollo de la región, así como lo está también, para promover la concientización de la población y de visitantes, en cuanto al buen uso y cuidado que deben proporcionar a sus recursos ambientales.

---

\*Artículo inédito. Marca-Municipio como herramienta de promoción turística de Salazar de Las Palmas, Norte de Santander, País Colombia”.

\*\* Correo electrónico: lauris1531@hotmail.com

\*\*\* Correo electrónico: karencarrillorojas@hotmail.com

**Palabras clave:** marca, municipio, región, turismo.

## **Abstract**

The tool mark - municipality, supposes the possibility of taking advantage of the advantages that a certain region has, in order to promote its development and positioning, and it is precisely of this meaning, that every time it becomes more important its implementation by the Nations For the development of the present investigation, an exploratory - descriptive methodology was used, with a qualitative approach. As a result of results, it has been possible to demonstrate that the mark - municipality mechanism would provide the municipality of Salazar de las Palmas with the necessary tools to cover their needs. In conclusion, with the promotion of tourism in the municipality of Salazar de las Palmas, it can be said that, as a generator of economic income and promote the development of the region, as well as it is, to promote the awareness of the population and of visitors, regarding the good use and care that they must provide to their environmental resources.

**Keywords:** branding, municipality, region, tourism.

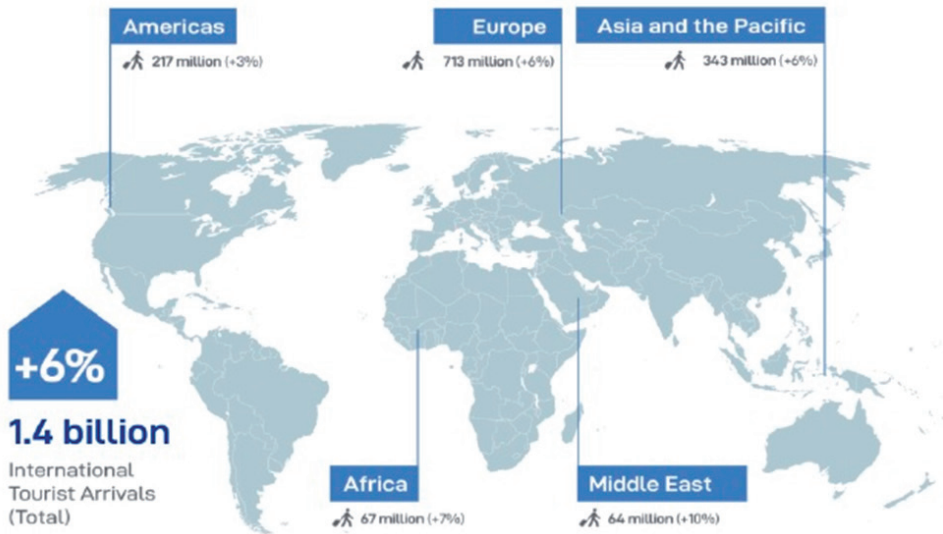
## **1. Introducción**

El proceso de globalización al que se ha sometido el mundo, ha sido propicio para provocar una estandarización de lo que representan las necesidades de los consumidores, así como de los diferentes productos y servicios que se ofrecen para dar lugar a la satisfacción de las mismas; pues, el sector turístico, no escapa de dicho proceso de globalización y por tanto de transformación, promoviendo entonces en cada región, la necesidad, intención y realización de esfuerzos necesarios para convertirse en una zona atractiva y generadora de sus propios ingresos, a través del aprovechamiento de sus recursos turísticos y paisajísticos, o lo que es lo mismo, la intención de consolidar lo que representa su municipio, como una marca, fundamentada en la aceptación y reconocimiento de la colectividad conforme lo expresan [1].

La Organización Mundial del Turismo OMT [2], publicó aspectos de previsión sobre la industria del turismo en el mundo, en donde se observa un aproximado de 1.400 arriros internacionales y expone la evidencia de

un 6% de incremento en comparación del año inmediatamente anterior, superando el porcentaje de aumento de la economía, el cual fue de 3,7%. Las cifras fueron alentadoras puesto que se esperaba el pronóstico de la OMT y se pudo lograr y de hecho superó las expectativas, lo que lleva a pensar que es indispensable mejorar el turismo y sobre todo el sostenible, para hacer frente a las necesidades de los turistas y evitar al mismo tiempo efectos negativos sobre el medio ambiente y las comunidades que perciben a los visitantes (Figura 1).

A nivel mundial algunos lugares que superaron la media de crecimiento del 6% fueron Oriente Medio (con un +10%) y África (con un +7%). Europa y la zona de Asia Pacífico registraron crecimientos de +6%. América, por el contrario, creció por debajo de la media, con un 3% [2].



**Figura 1. Incremento turístico a nivel mundial durante el año 2018.**

Fuente: Organización Mundial del Turismo- OMT [2].

Cabe resaltar que el Caribe siendo uno de los lugares de elección de los turistas registro una disminución en ese tiempo del (-9 %) como resultado de problemas climáticos como huracanes que dejaron a su paso devastación en ellas [3].

Mientras tanto Colombia, ingresaron al país 4.388.815 visitantes en el año 2018; es decir un incremento del 10,4% en comparación al 2017. Estos datos no tienen en cuenta el paso de los venezolanos por las fronteras de Colombia. Dentro de estos visitantes se encuentran los 574.559 estadounidenses, 186.482 argentinos, 181.033 brasileños, 167.209 mexicanos y 149.027 ecuatorianos. Se observa una disminución en visitantes brasileños y ecuatorianos, lo que se atribuye a la situación económica de sus países [4]. En cuanto al departamento Norte de Santander, creció la llegada de turistas en un 83% por la migración de los venezolanos, aunque la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato) indicó que en el 2018 se incrementó el ingreso de turista en un 23,1% [5].

Entre los lugares más visitados en Norte de Santander se encuentran: Ocaña, Pamplona y Cúcuta, los cuales fueron epicentros de los venezolanos, los ecuatorianos con un 30% de visitantes del total expuesto por la Anato; estadounidenses con un 17,5%, personas de otras nacionalidades con un 4% de participación. Las agencias de viajes han sido un ente importante de registro de visitantes y quienes han abordado a los mismos, lo cual genera ingresos para Norte de Santander con sus 191 agencias [5].

Teniendo en cuenta que los recursos de carácter turístico que posee una determinada región, no tienen una representación característica, resulta un tanto más difícil propiciar la debida atracción de consumidores de dicho servicio, por lo que es necesario que se empleen medidas y estrategias adecuadas debidamente sustentadas, para garantizar que se van a alcanzar los objetivos en cuanto a la generación de ingresos, basándose en un sólido renombre y conocimiento de cualquier municipio como una marca de acuerdo con [1].

El fenómeno de marca – municipio, se desarrolla con más frecuencia en los últimos años, por la necesidad de generar importancia al aspecto turístico y hoy en día se considera protagonista de en la atracción de los recursos económicos como medio sostenible para su comunidad y así evitar la inclusión del Estado. He allí la importancia de formular la Marca-municipio como herramienta de promoción turística de Salazar de Las Palmas - Norte de Santander, para impulsar el sector turístico, tomando en consideración la diversidad de recursos con los que cuenta.

Salazar de Las Palmas, después de ser reconocida como el municipio de la cuna del café colombiano, ha querido promover el desarrollo económico y social en los dos últimos Planes de Desarrollo Municipal (2012-2015 y 2016-2019) y sobre todo solucionar en gran parte algunas de las problemáticas que presenta, entre ellas: a) localización de actividades económicas y equipamientos, b) abastecimiento de servicios públicos, c) expansión del crecimiento, (ubicación y densidades), d) oferta de vivienda de interés social, e) transporte, f) saneamiento, g) disposición de basuras, etc.

A ello se suma la falta de realización de estudios de desarrollo acorde a su sector como: a) campos de comercialización; b) baja inversión Gubernamental; c) bajo aprovechamiento de los recursos asignados; d) planes puntuales dirigidos al agro; e) bajo nivel de tecnología difundida; f) mala utilización de los recursos naturales; g) elementos del medio ambiente que disminuyen la productividad; h) Bajo nivel de mano de obra para el sector agrícola [6].

En estos contextos de planificación, que todavía no tienen el desarrollo esperado, debe inscribirse la búsqueda de respuestas a los problemas mencionados, generando las retroalimentaciones y ajustes que sean necesarios en los procesos locales, principalmente con el mal estado en el que se encuentra la infraestructura vial, lo cual impide en gran medida, la posibilidad de movilización de vehículos y la afluencia de personas, provenientes de otras zonas, que desean hacer vida o turismo en la región. En consideración, se quiere aprovechar, la oportunidad de las políticas públicas, junto con la academia, de analizar la nueva herramienta generación de marca, como estrategia que potencie las capacidades del municipio de Salazar de Las Palmas, despliegue ventajas competitivas y ayude a posicionarla nacional e internacionalmente. Dicha herramienta permite promocionar el turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro [7], como ya se ha visto en otras regiones como San Gil, Santander, con la “Propuesta de generación de marca para San Gil, Santander (Colombia), como base para marca región” [8].

En efecto, es una estrategia que se ha estado promoviendo con gran relevancia y que ha sido factor generador de diferentes ventajas y beneficios

a las naciones, es la conocida como marca-municipio, a través de la cual se pretende promover el impulso y desarrollo de los diferentes sectores pertenecientes a diversas ciudades del país, a través del reconocimiento y aprovechamiento de los recursos que se toman en cuenta como ventajas competitivas, las cuales son primordiales para dar lugar al posicionamiento de una determinada región o marca. Este concepto, aplicado al diseño de una marca territorial, va de la mano con la generación de una identidad cultural y con la definición propia de territorio [8].

Bajo esas perspectivas, se destaca que, el Municipio de Salazar de Las Palmas es considerado como una región que cuenta con una diversidad paisajística, que de acuerdo a sus características atractivas, puede ser propicio para el impulso y desarrollo del turismo, pues, se conoce que en dicho municipio tiene presencia un importante recurso hídrico, que ha sido factor determinante para el mantenimiento y crecimiento del hermoso paisaje que allí reside, es necesario llevar a cabo la aplicación de las medidas correctivas necesarias, que permitan mejorar el acceso a la región, y así impulsar en mayor grado, lo que representa el turismo en dicho municipio [9].

Dentro de los atractivos turísticos se mencionan los más representativos: el lugar donde apareció la Virgen de Belén, El Templo Parroquial San Pablo, El Santuario Nuestra Señora de Belén, los Siete Chorros, y balnearios como El Pozo Juana Naranja y El Pomarroso. Otros sitios de interés son: El Parque Cínera, La Plaza de Toros, El Centro Recreacional de Comfanorte, La Casa Natal de los Músicos Víctor M. Guerrero y Luis Uribe Bueno [6].

En consideración, resulta necesario, proponer una marca – municipio para Salazar de las Palmas, Departamento Norte de Santander (Colombia), con el fin de dar lugar al impulso y aprovechamiento del recurso paisajístico que posee dicha zona, y así alcanzar de esta forma, ingresos significativos y beneficios económicos, al igual que propiciar un sólido posicionamiento del municipio, a través de un adecuado reconocimiento tanto en el ámbito nacional, como internacional; lo que a su vez es primordial para la generación de recursos a la región y por ende a la nación en general, aplicando estrategias adecuadas y necesarias, pertenecientes al sector turístico.

## 2. Materiales y Métodos

La presente investigación corresponde a un estudio exploratorio – descriptivo, con un enfoque cualitativo, lo cual permitió llevar a cabo la debida contextualización de la investigación partiendo de información y datos que se recolectaron a través de fuentes halladas en los registros del municipio, así como la información obtenida mediante el desarrollo de la observación y entrevista como técnica de recolección de información. Las entrevistas se aplicaron al Alcalde del Municipio de Salazar de Las Palmas y a dos personas que han formado parte de la historia del municipio.

## 3. Resultados y discusión

A continuación, se describe la información recolectada a través de las entrevistas realizadas al Alcalde del Municipio de Salazar de Las Palmas y a dos personas que han formado parte de la historia del municipio y que por confidencialidad no se publica el nombre de dichos entrevistados. La entrevista estuvo conformada por tres (3) preguntas abiertas. Para un mejor entendimiento de las respuestas dadas por los entrevistados se codificaron como se muestra en la Tabla I.

**Tabla I.** Codificación para identificación de los estudiantes

	Entrevistado	Código
Género	Femenino	E-F01
	Masculino	E-M01
	Masculino	E-M02

**Fuente:** Autor

### Percepción turística

La primera pregunta hace referencia a: ¿Cuál es el origen de la marca que podría reconocer al Municipio a nivel nacional e internacional? El primer entrevistado refiriéndonos al Alcalde (E-M01), respondió que existen tres factores que dan origen a la marca del Municipio: la cuna del café, el recurso hídrico y la multitud de mitos y leyendas que hacen parte de la cultura salazareña.

Uno de las personas que han formado parte de la historia de Salazar y que a su larga edad aún vive es el E-M02, quién respondió igualmente que la cuna del café es lo que más hace que el municipio sea reconocido por una marca y que además de las leyendas como la aparición de la Virgen de Belén o la Ojona Linda como muchos la llaman.

La otra persona identificada como E-F01, siendo esta una mujer, refiere que el origen por el cual debe ser reconocido el municipio son los mitos y las leyendas, el recurso hídrico y la cuna del café. Expresa además que, aunque ya no se cultiva café en grandes proporciones porque la roya lo acabó, ya es reconocido como la cuna del café.

La segunda pregunta refiere a ¿Qué distingue a Salazar de otros sitios turísticos? El E-M01 infiere que muchos sitios entre ellos el lugar donde apareció la Virgen de Belén, la capilla que lleva su mismo nombre, el parque Cínera, diferentes balnearios como la cascada El Mandingas, el pozo Juana Naranja, los Pomarrosos, entre otros y hoteles que generan leyenda como el Juana Naranja, la Casa de Juan y Gil que hoy funciona como el hogar de los abuelos.

El E-M02 expresa que el clima, su gente y los sitios turísticos, marcan la diferencia de los demás. La E-F01 agrega que su gente, los sitios turísticos y el lugar donde apareció Virgen hacen de Salazar un lugar diferente a los existentes en el Departamento Norte de Santander.

La tercera pregunta hace referencia a la percepción de los operadores de servicios turísticos del Municipio y lo que ellos perciben de los turistas. El E-M01 describe que existen en el Municipio 10 establecimientos comerciales que presentan los servicios de alojamiento de los cuales solo tres tienen el servicio de piscina correspondiente al Hotel Juana Naranja, las cabañas de Comfanorte y el Estadero y Hospedaje Villa Sarita como se observa en las Figuras 4 y 6. Todos tienen servicio de restaurante y la capacidad instalada de estos hoteles está entre 60 y 80 personas máximo.

De los resultados de la entrevista se puede decir que el Municipio de Salazar de las Palmas, es un lugar atractivo que puede ser reconocido por su marca-municipio, ya que en las respuestas que dan los entrevistados y documentos que registran la historia del municipio, se observa que Salazar es la “Cuna



del Café Colombiano” y así como el gran valor que se le da al eje cafetero. De igual forma se puede crear una acepción al municipio cafetero de Norte de Santander y el primero en exportar el “grano bendito” como lo llamaban en su época en el exterior.

La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración; es decir, aquellas características propias de un lugar lo hacen particular a los demás y es desde allí que se puede crear una identidad y ya que Salazar es denotado como “la cuna del café colombiano”, es una excelente característica a tener en cuenta para su reconocimiento [10]. De hecho, toda la historia de este pueblo está en la memoria de sus habitantes, quienes pueden plasmarla y presentarla a partir de actividades para que trascienda.

De acuerdo con la información obtenida de los habitantes de Salazar, la industria cafetera dio sus primeros pasos en este municipio con el apoyo del padre Francisco Romero, quien imponía la siembra del café como parte de las penitencias, por cada pecado cometido, el feligrés debía sembrar entre 5 y 10 matas de café. Se tiene la creencia que por el Caribe el café llegó a Salazar y fue promovido por este particular personaje, quien vio la siembra del café como una buena estrategia de comercio de la cual hoy en día algunos pobladores siguen haciendo su práctica [9].

Cabe resalta que en la actualidad Salazar de las Palmas no produce café como Caldas o Antioquia, pero lo que genera tiene características particulares en sabor y olor que hacen de los consumidores una experiencia inimitable y que no solo se utiliza de forma tradicional en su consumo, sino que se elaboran dulces y postres.

Igualmente, gracias a la motivación de su población, Salazar hoy en día presenta planes de turismo para fines de semana en donde los visitantes pueden realizar caminatas o hacer visitas a los sitios religiosos entre los que se destacan la Capilla de la Virgen de Belén, el Santuario los Siete chorros, el templo San Pablo y el lugar donde apareció la señora de Belén. En cuanto al turismo ecológico se desarrolla en las cascadas las Mandingas, el río Salazar, el río Peralonso, el balneario Pomarrosos, Juana Naranja, el puente San Jacinto y pozo negro.

También cuenta con excelentes hoteles para recibir a turistas: como el Hotel Campestre Juana Naranja, el Estadero Villa Sarita que cuenta con hospedaje, servicio de restaurante, piscina, salón social y entretenimientos como: canchas de tejo, billar, y juegos de mesa entre ellos el dominó, parqués, etc.; Estadero La Llovizna, Hotel La Casona, entre otros.

### **Condiciones de los recursos naturales y paisajísticos con las que cuenta el municipio Salazar de las Palmas**

Las condiciones de los recursos naturales y paisajísticos del municipio requieren de la implementación y aplicación de medidas enfocadas en el rescate del bienestar del medioambiente, puesto que la falta de concientización de la población que hace parte de dicho municipio, ha sido un factor incidente en el mal estado en el que hoy en día se encuentran los estos recursos [11].

Cabe mencionar que, a pesar de lo mencionado anteriormente, el municipio Salazar de las Palmas continúa siendo una localidad con atractivos suficientes y adecuados para impulsar el desarrollo del sector turístico y de esa manera obtener los ingresos y recursos económicos necesarios para propiciar lo que representa la elevación del nivel de la calidad de vida de los habitantes de dicho territorio.

### **Efectos negativos al medioambiente, que puede acarrear la implementación de la herramienta marca – municipio Salazar de las Palmas**

Se puede decir que el impulso del turismo en la zona debe desarrollarse desde una perspectiva sostenible; es decir, hacer turismo teniendo en cuenta la aplicación y destinación de medidas y recursos para la conservación y preservación del medio, principalmente del recurso hídrico con el que cuenta la zona, considerándose como uno de los más importantes para la región. Es de vital importancia mantener el recurso hídrico porque de lo contrario, como lo explica la Asociación Mundial del Agua[12]; de no mejorar la gestión de los recursos hídricos y los ecosistemas conexos, se estima que para el 2025 dos tercios de la población mundial padecerá problemas de penuria de agua, con escasez grave o moderada.

Dado que “El Manejo Integral de los Residuos Sólidos (MIRS) contribuye al ahorro sostenible de los recursos naturales” [13], se deben ejecutar acciones encaminadas a lo que representa el desarrollo del turismo desde una perspectiva sostenible, como la implementación del plan de recogida de residuos que se ha estado llevando a cabo en la zona en los últimos años, puesto que éste último supone la posibilidad de eliminar del agua y de otras zonas, todos aquellos artículos considerados como residuos y desechos, que pudiesen ser perjudiciales para el buen estado de los recursos naturales de la región.

### **Importancia y necesidad de la promoción turística en el municipio Salazar de las Palmas como factor determinante para la generación de ingresos económicos**

El municipio Salazar de las Palmas, cuenta con una serie de recursos naturales y paisajísticos, que pueden impulsar en gran medida el turismo en la zona, y por tanto la obtención de ingresos económicos necesarios para propiciar el crecimiento y desarrollo de la región, siempre y cuando se apliquen las estrategias adecuadas para garantizar que se desarrollen acciones enfocadas en una perspectiva sostenible, sustentada en la organización y planificación de cada una de las medidas a implementar,

Todo ello, resulta ser un factor determinante para el crecimiento, reconocimiento y mejora de calidad de vida de los habitantes que hacen vida en dicho municipio. He allí la importancia de promocionar el turismo en el municipio Salazar de Las Palmas. Para dicho reconocimiento se tiene en cuenta la teoría de Honneth [14] que, aunque hace referencia al individuo, también puede compararse con el de un lugar, porque como lo explica se puede construir una identidad a partir del reconocimiento de los otros; por tanto, es indispensable crear estrategias que llamen la atención de las personas y poco a poco se va generando el reconocimiento lo que se reflejará en la nueva identidad de Salazar de las Palmas.

Las identidades en el mundo moderno están cada vez más formadas en esta relación directa con los otros, en un espacio de reconocimiento, llegando a la conclusión que la necesidad del reconocimiento es una necesidad humana básica [15], lo que motiva aún más la relación que debe tener

Salazar con el mundo, para evitar quedar en el olvido; de hecho, al lograr una identidad se propicia el turismo y la economía del lugar puede mejorar considerablemente, creando una sostenibilidad que puede perdurar en el tiempo.

## **Plan de Redacción**

Valorar la marca municipio, permite evidenciar logros en el fortalecimiento de la competitividad, la imagen y el atractivo que posee, objetivos de las políticas de gestión pública, y con ello evaluar la función de los gestores públicos locales. Sin embargo, las carencias evidenciadas por las diferentes valoraciones de marcas en su aplicación a Salazar de las Palmas, hacen necesario el diseño y construcción de una metodología robusta y específica para su medición, que al mismo tiempo permita al gestor público de forma sencilla y rápida, determinar el impacto que cada decisión y políticas públicas que se implementen, las cuales requieren de evaluación continua y por tanto como lo expresa Vera [16], es necesario definir un sistema de indicadores de sustentabilidad para la actividad turística.

En el caso de la competitividad para el World Economic Forum [17], la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país; es decir, Salazar de las Palmas, debe generar una serie de políticas y aspectos que incrementen su productividad en cuanto al turismo para que sea un lugar competitivo entre los municipios de Norte de Santander, en donde las personas consideren visitas para explorar la naturaleza pura y observar su cultura, entre otros aspectos.

De igual modo, el hecho de dar lugar al aprovechamiento del hermoso paisaje y de los recursos naturales con los que cuenta el municipio Salazar de las Palmas, representa para la región y para la nación en general, la posibilidad de obtener una serie de beneficios de carácter económico y social a través de la correcta utilización de los atractivos, los cuales serán fundamentales para proveer a la zona y a los habitantes en general, de un incremento en la mejora de su nivel de calidad de vida, partiendo del ofrecimiento del paisaje y de los recursos, se trata de la promoción turística del lugar con el fin de mejorar los aspectos sociales y económicos de sus habitantes, pero con el compromiso expreso de conservar el medio, se espera el desarrollo

de una actividad que se sustente y sostenga en el marco ético del desarrollo humano y con plena conciencia ecológica de visitantes y residentes [16].

Todo ello, representa un motivo de gran importancia para promover el turismo del municipio Salazar de Las Palmas, Departamento Norte de Santander (Colombia), a través de desarrollo de la conocida y útil estrategia marca-municipio, con el fin de garantizar la subsistencia de las naciones, a través de la debida generación de ingresos económicos, partiendo de la debida utilización de los recursos naturales con los que se cuenta.

Así como el estudio y aplicación de la herramienta marca-municipio, como factor generador de significativos beneficios a nivel de turismo para el municipio, es también una manera de promover y apostar a la resolución de las diversas problemáticas sociales que tienen lugar en la zona, principalmente aquellas relacionadas con lo referente al mal estado en el que se encuentran las vías de acceso a la zona, que impiden en gran medida la correcta afluencia y movilización vehicular hacia la misma. Todo esto se puede asegurar si se tiene en cuenta el concepto dado por la Organización Mundial del Turismo citada por Ministerio para la Transición Ecológica de España [14], cuando expone que para la sostenibilidad turística se debe utilizar los recursos ambientales adecuadamente, ayudándolos al mismo tiempo en su conservación; tener respeto por la autenticidad del lugar y desarrollar acciones que beneficien al lugar tanto social como económicamente.

Desde el punto de vista económico, Salazar de las Palmas puede posicionarse en los primeros lugares de gran atractivo turístico, lo que generará el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores. Además, a partir de sus fortalezas agropecuarias y gracias al apoyo de los entes gubernamentales y las empresas de turismo, se creará reconocimiento a nivel general y la comunidad al mismo tiempo aportará beneficios para su propia sostenibilidad como lo indica Eber [18], en donde aceptan que la actividad turística se tiene que conducir de una manera equilibrada en el aspecto económico dirigido por el interés de las personas locales.

Estas personas tendrán sentido de pertenencia como aspecto primordial para una sostenibilidad a partir de la articulación de los agentes involucrados

e incluyendo la participación de los habitantes en los puntos de vista y toma de decisiones sobre el medio ambiente [18]; así como la seriedad y compromiso en las instituciones públicas, el cual asumirán un rol importante en la participación y gestión social, veedores del medio ambiente y la paz, utilizando los servicios públicos y sociales, con un nivel alto de cobertura. Igualmente, de la robusta malla vial que permitirá impulsar el comercio de productos del sector agrario y turístico.

## **Conclusiones**

Formular la herramienta marca – municipio para Salazar de Las Palmas en el Norte de Santander, puede considerarse como un mecanismo de importancia que va a generar los beneficios y recursos económicos necesarios para dar lugar a una mejora significativa de las condiciones de vida de los habitantes que allí residen, así como una mejora significativa a los recursos naturales y paisajísticos de la zona, teniendo en cuenta que se aplicarán medidas y estrategias fundamentadas en una perspectiva sostenible, que garantice el cuidado y preservación del medioambiente.

De igual modo, para promover la estrategia marca municipio se deben tomar en consideración las condiciones en las que se encuentran los recursos naturales de la zona, a sabiendas de que los habitantes de la población, no han expresado el compromiso necesario para hacer uso adecuado y moderado de los recursos naturales, y para evitar la contaminación de los mismos; por tanto, para generar este compromiso ambiental, se deben alinear los pilares económico, social y ambiental [18], ya que el primero contribuye al desarrollo económico, el segundo causa un impacto positivo en la comunidad y el tercero crea respeto por el entorno y su biodiversidad. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 1993[18], el turismo son todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los que su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos; pero el turismo puede generar efectos negativos sobre el medioambiente, con la promoción del turismo en el municipio Salazar de las Palmas y por tanto, es indispensable tomar medidas organizadas y planificadas a través de la herramienta marca – municipio, puesto que hacer turismo desde una perspectiva sostenible,

supone la necesidad de mantener en equilibrio y en buen estado los recursos naturales utilizados para tal fin.

Para mantener el equilibrio y la sostenibilidad ambiental, se pueden considerar las estrategias utilizadas por organizaciones mundiales, entre las que se destacan reciclar, reforestar, alfabetizar sobre el medio ambiente y el impacto que tienen las personas sobre este, con el fin de ir creando una responsabilidad social tanto del municipio como de los turistas [19].

Además, como lo expone Ibarra, González y Demuner (2017) el posicionamiento de la marca, mejorará la calidad de vida de sus habitantes, puesto que se incrementarán los ingresos por la productividad que desarrollen a partir de la marca. Se puede decir entonces que, es de gran importancia para el municipio Salazar de Las Palmas, promover el mecanismo marca – municipio y el turismo como elemento generador de ingresos económicos necesarios para cubrir necesidades e impulsar el desarrollo de la región, así como lo está también, para promover la concientización de la población y de visitantes, en cuanto al buen uso y cuidado que deben proporcionar a sus recursos ambientales [17].

## Referencias

- [1] R. Osorio; R. Serrano; I. González; y J. Soto “Marca – municipio: una revisión crítica. Revista Turismo em Análise”, vol. 29, pp.19-34, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p19-34>.
- [2] Organización Mundial del Turismo (OMT), 2014. Llegadas internacionales de turistas en 2018. [En línea]. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>
- [3] El Tiempo. Estas son las cifras del turismo en el mundo. (28, sept, 2018). [En línea]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/cifras-de-turismo-en-el-mundo-2018-274694>
- [4] Portafolio. Turismo en Colombia aumentó 10,4% durante 2018. (11, ene, 2019). [En línea]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-aumento-10-4-durante-2018-525125>

[5] La Opinión. Crece llegada de turistas foráneos al departamento. (30, sept, 2018). [En línea]. Disponible en: <https://www.laopinion.com.co/economia/crece-llegada-de-turistas-foraneos-al-departamento-162494#OP>

[6] Concejo Municipal de Salazar de Las Palmas. Acuerdo N° 006 mayo 31 del 2016. Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019: “Salazar Incluyente y Emprendedor”, 2016. [En línea]. Disponible en: [http://www.sisubregionalns.gov.co:8080/sis/files/sid\\_Desarrollo\\_territorial/PMD/CENTRO/PDM\\_SALAZAR\\_2016-2019.pdf](http://www.sisubregionalns.gov.co:8080/sis/files/sid_Desarrollo_territorial/PMD/CENTRO/PDM_SALAZAR_2016-2019.pdf)

[7] L. Sáez; L. Mediano; V. y De Elizagarate, “Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas” Revista de Dirección y Administración de Empresas, no. 18, pp. 125-156, 2011.

[8] L.A. Forero, “Propuesta de generación de marca para San Gil, Santander (Colombia), como base para marca región” Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, no.11 pp. 54-77, 2017.

[9] Alcaldía de Salazar de las Palmas. Conoce las maravillas que tiene la cuna del café en Colombia, 2018. [En línea]. Disponible en: <http://www.salazardelaspalmas-nortedesantander.gov.co/>

[10] B. Anhorn, “El turismo cultural y patrimonial como promotor de la valorización arquitectónica de la religión judía en la localidad de Rivera y las colonias Barón Hirsch”, (Tesis de pregrado) Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, 2015.

[11] Alcaldía de Salazar de las Palmas, Secretaría de Planeación municipal (2008 - 2011). Plan de desarrollo “La voluntad de todos”, Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/3pd%20-%20plan%20de%20desarrollo%20de%20salazar%20de%20las%20palmas%20-%20norte%20de%20santander%20-2008%20-%202011.pdf>

[12] Y. Martínez, y V.M. Villalejo, “La gestión integrada de los recursos hídricos: una necesidad de estos tiempos. Revista de Ingeniería Hidráulica y Ambiental”, Ingeniería Hidráulica y Ambiental, vol. 39, no. 1, pp. 58-72, 2018.



[13] N.V. Leitón, y W.G. Revelo, “Gestión integral de residuos sólidos en la empresa Cyrgo SAS”, *Revista Tendencias*, vol.18, no 2, pp.103-121, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.79>

[14] Ministerio para la Transición Ecológica de España. Turismo sostenible. Madrid: Ministerio para la Transición Ecológica de España, 2016.

[15] R. Salas, “Teorías contemporáneas del reconocimiento”, *Atenea Concepción*, no.2, pp.79-93,2016.

[16] S. Pérez “La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela” *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, vol. 13, no. 2, pp. 164-183, 2017.

[17] M. A. Ibarra, y L. A. González, M. Demune “Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California”, *Estudios Fronterizos*, vol. 18, no 35, pp.107-130, 2017.DOI <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

[18] C. Cardoso, M. Castillo, y C. Hernández “Sosteniendo al turismo o turismo sostenible”, *Reflexiones teóricas Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 23, no. 2, pp. 376-395, 2014.

[18] J. E. Lalangui, C. Espinoza, M. y J. Pérez, “Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo” *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, vol. 9, no. 1, pp.148-153, 2017.

[19] E. C. Ruiz, A. C. Reyes, T. M. Rioja, y E. E. Espinoza, “Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: Estado actual” *Revista Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, vol.14, no 1, pp. 156-168, 2016.

