

Economía colaborativa como incentivo para el marketing territorial: caso Usme

Jimmy Andrés Torres Sandoval *

Para citar: Torres, J. (2021). Economía colaborativa como incentivo para el marketing territorial en Usme. Revista Universidad & Empresa,

Tipo de artículo: Reflexión

Recepción: 15 de enero de 2021

Aprobación: DÍA de MES de 2021

Doi:

James Paul Linero Bocanegra

Docente Investigador de Proyecto Principal

Bogotá D.C.

Enero de 2021

* Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.

Universidad Santo Tomás. Auxiliar de investigación. Chía, Colombia. 98.jimmy.torres@gmail.com.

CII 7 #5 - 35 (250001).

Economía colaborativa como incentivo para el marketing territorial: caso Usme

Resumen

El presente artículo comprende un trabajo reflexivo que nació a partir de la ejecución de un proyecto de investigación realizado por el semillero Retail Center de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, este proyecto buscó identificar los factores que permiten la generación del marketing territorial, tomando a la localidad de Usme como objeto de estudio. De aquí y de los aportes obtenidos gracias de los expertos en sus textos, parte la reflexión hacia esta relación para así plantear y optar por la economía colaborativa como una alternativa positiva para la generación de escenarios que permitan desarrollo territorial y económico brindando facilidades para la aplicación de estrategias correspondientes al marketing territorial en cualquiera que sea este territorio, aunque reflexionando a partir de la teoría y del caso de la localidad de Usme el cual es pilar para la postura reflexiva presente.

Se analizan factores en pro y contra de su aplicación, se plantean oportunidades y se reflexiona sobre lo beneficioso que puede ser formar correctamente economías colaborativas en pro del desarrollo y de la generación de marketing territorial en una zona geográfica determinada, como lo es Usme en la capital de Colombia para el caso abordado.

El presente texto está dirigido principalmente a la comunidad académica con la finalidad de promover el estudio de fenómenos como el relacionamiento entre la economía colaborativa y el Marketing Territorial, para así generar aporte a la sociedad colombiana mediante la ejecución de estas estrategias en el territorio nacional.

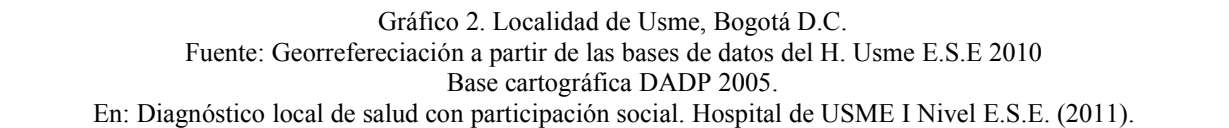
Palabras clave

Economía colaborativa, Marketing territorial, Desarrollo territorial, Desarrollo económico.

Introducción

La Localidad de Usme comprende una de las 20 localidades de Bogotá D.C. ubicada al sur de la ciudad, la cual se caracteriza por distintos aspectos como amplitud de zonas rurales, cultivos y espacios para crianza de animales, suelo térmico, vías de acceso y despacho de mercancía, mano de obra de habitantes del territorio, entre otras. Esto permite que esta sea una localidad con alto potencial de inversión debido a las dinámicas económicas que posiblemente aporten a la comunidad, la economía colaborativa se presenta como una alternativa de más fácil alcance para hacer posible el máximo aprovechamiento de los recursos y así fomentar el marketing territorial.

Usme cuenta con una población aproximada de 340.101 Habitantes, según Censo de 2017, representados en 89.555 Hogares, con edades concentradas principalmente entre 20 a 24 años (Alcaldía de Bogotá, 2021). La localidad está dividida en siete UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal) constituidas por más de 120 barrios y 17 veredas. En 1972, mediante el Acuerdo 26 se incorporó el municipio de Usme a la ciudad de Bogotá y se convierte en Localidad por Acuerdo 2 de 1992. Actualmente la Localidad es administrada por un Alcalde Local y una Junta Administradora Local (Alcaldía Local de Usme, 2021).



Universidad & Empresa, Bogotá, Colombia

factores del territorio, por esto, la economía colaborativa se plantea como un facilitador del desarrollo de las estrategias de marketing territorial, ya que minimiza las dificultades económicas y permite un mejor desarrollo económico del lugar.

Este artículo constituye un trabajo de reflexión donde se toma en cuenta al Marketing Territorial desde los aportes generados por el proyecto de investigación principal (Identificación de los aspectos que permiten la construcción de marketing territorial en uno de los barrios de la localidad de Usme de la ciudad de Bogotá D.C.) dirigido por Linero y Riveros (2020) y demás fuentes bibliográficas disponibles con la finalidad de establecer una posición reflexiva acerca de la economía colaborativa como una herramienta que aporta al marketing territorial.

El objetivo es establecer una postura reflexiva frente a la relación entre la economía colaborativa y el marketing territorial, desde una perspectiva establecida principalmente por la ejecución de un proyecto investigativo sobre los factores que permiten el Marketing Territorial en Usme y por el estudio de variedad de expertos a través de sus publicaciones, para determinar cómo estas estrategias pueden aportar a objetivos conjuntos y brindarse mutuamente aspectos diferenciales que faciliten la obtención de resultados positivos y la reducción de limitantes en su aplicación.

Para lograrlo se analiza cada elemento como el marketing territorial, la economía colaborativa y los desarrollos territorial y económicos para relacionarlos entre sí, tanto desde la variada gama de aportes teóricos hasta la fuerte implicación del proyecto investigativo que dio oportunidad al establecimiento de una posición reflexiva entre los temas abordados.

Marketing Territorial: una buena y compleja alternativa

El “Place marketing”, “Marketing territorial”, “Geomarketing”, etc. comprende la toma de decisiones de carácter operacional y estratégico en el ámbito del marketing para varios aspectos que relacionan la geografía como característica principal (Alcaide, 2012). Por un lado, la aplicación de esta estrategia permite el aprovechamiento de recursos geográficos para la generación de ventajas competitivas, pero, por otro lado, puede ser conflictiva debido al desconocimiento o mala ejecución, incluso por ausencia de un capital adecuado.

El marketing territorial deriva del marketing aplicado exclusivamente para productos de consumo masivo (Benko, 2000), por grandes compañías que invierten altas cifras en el desarrollo de planes de marketing complejos. Para el caso referencia (Localidad de Usme, Bogotá D.C.) se identifican ciertos aspectos que reflejan estos aportes teóricos como el enfoque productivo infundado a los estudiantes del territorio frente a ciertos productos característicos de la zona geográfica y de los que se podrían generar ventajas competitivas. También se refleja en el conflicto presente en temas como la falta de capital debido a la ausencia del Estado frente al emprendimiento o la mala gestión en dinámicas turísticas en la localidad referente al manejo de basuras y cultura ciudadana.

Es común señalar como necesidad el análisis de ciertos parámetros como: el capital exclusivo, las acciones para la optimización, los chequeos a la promoción y la estrategia, entre otros (Proulx y Tremblay, 2006), pero claramente debe encargarse un grupo con conocimientos para el desarrollo de marketing territorial que fueron incentivados por la formación de una vía

profesional para analistas en patrimonio cultural, ya que esta estrategia puede convertirse en una herramienta muy provechosa para territorios en competencia (García, 2009).

Además, requiere de especialistas cualificados en “company management” y economía, debido a la estructuración de un programa encaminado a los cuatro elementos principales del marketing y así, especificar las múltiples acciones a realizar con el fin de obtener una conclusión que se relaciona con el objetivo general (Villarejo, 1997). De este modo la contratación de un grupo de expertos en Marketing que deben analizar la situación interna y externa de la localidad para realizar un estudio y proponer alternativas concretas con márgenes de error bajos, no corresponde directamente a la localidad ya que sus conocimientos en estos aspectos pueden llegar a ser mínimos, por lo que el Estado desde su posición debe proveer estas herramientas cumpliendo un rol de facilitador.

El marketing territorial se puede investigar desde: el éxito de las estrategias y el relacionamiento de estas y la economía política, que involucra a la gobernanza del territorio (Avraham y Ketter, 2008). Entendiendo este planteamiento del marketing territorial como un proceso que desde el desarrollo hasta el análisis corresponde a una estrategia con múltiples actores, incluso gubernamentales y con alta responsabilidad.

La finalidad de obtener resultados positivos habla de desarrollo territorial y cómo se interrelaciona con el desarrollo económico, donde existen “stakeholders” que deben satisfacerse ya que dinamizan y fortalecen la economía mientras el marketing territorial atrae consumidores e inversionistas, la innovación debe mantenerse con el objetivo de poseer una ventaja competitiva sostenible y adaptativa (Hernández y Camarero, 2005).

Esto quiere decir que el multilateralismo en estas dinámicas territoriales es esencial y por esto, en la localidad estudiada (Usme, Bogotá) se conocieron algunas iniciativas que de ser correctamente gestionadas con el apoyo de entidades gubernamentales están en potencia de convertirse en un factor de cambio para el desarrollo territorial y económico de la localidad, como su producción artesanal, turismo, entre otros.

El marketing territorial varía según los objetivos y acciones de la estrategia, pero se puede dirigir a territorios de menor magnitud donde hay un entorno distinto. La meta puede alejarse de atraer nuevos consumidores y centrarse en mantener a aquellos actores relevantes, acciones correspondientes a estas estrategias que tienden a enfocarse en crear y optimizar las relaciones con dichos actores, resultando en la formación de una identidad territorial común para los habitantes la cual corresponde a la marca e imagen de la zona (Alaux, Serval y Zeller, 2015).

Otra perspectiva, presenta al marketing territorial como una iniciativa de protección al comercio y consumo local, logrando un objetivo cruzado como la atracción de potenciales consumidores exteriores mientras se fideliza al consumidor del territorio (Muñoz, López y Pineda, 2020). Acorde con estas afirmaciones, Usme presentó una alta motivación e iniciativas empleadas en el momento con respecto a la manufactura de productos en su territorio, motivando al emprendimiento en productos típicos y naturales, con el objetivo de comercializar al cliente final, además de hacer uso de esto para la generación de empleo y motivar a sus residentes a mantenerse en la localidad.

Por lo anterior, el marketing territorial requiere del involucramiento de los habitantes de la zona ya que deben ser conscientes de la apropiación hacia las bondades y posibles ventajas competitivas de desarrollo económico en su territorio, y luego, impacta al exterior a través de

la comunidad por ser las personas la cara del territorio, transmitiendo y destacando los aspectos o ventajas competitivas de su territorio para su propio beneficio (Zambrano, 2020). De este modo, la planeación y ejecución del marketing territorial es bastante compleja debido a la variedad de factores y actores relevantes para la obtención de los resultados prospectados. Basado en el caso (Usme) y de los resultados de las investigaciones de Linero y Riveros (2020), uno de los objetivos es la motivación de los residentes de la localidad en el fomento de una identidad territorial para exponer las bondades del mismo territorio.

Economía colaborativa: la solución para una gran alternativa

La “economía colaborativa” surge de “sharing economy”, el cual referencia toda acción de un grupo de personas y sociedades que se unen para dar un giro a su percepción de la producción, el consumo y la financiación para así poder autoevaluarse y contrastar esto y las típicas instituciones centralizadas (Gómez y Morales, 2015). Se reconoce la existencia de un grupo de personas o sociedades que interfieren como actores relevantes de la economía colaborativa, ya que son quienes ejecutan las acciones correspondientes al plan realizado y quienes dan forma a estas dinámicas basados en la obtención de objetivos facilitando igualmente diferentes temas que en conjunto pueden ser superados con mayor facilidad como los costos, distribución, nivel de producción, etcétera.

Un plan de Marketing Territorial para un territorio como la localidad de Usme, comprende alta responsabilidad por la multitud de factores relevantes y por esto debe ser llevado a cabo por variedad de personas y organizaciones. El Estado debe proporcionar apoyo económico y facilitar aspectos técnicos y legales, la comunidad y actores respectivos deben ejecutar los planes, velar por su cumplimiento y finalmente identificar sus resultados para el planteamiento de correcciones y análisis de datos, además de muchos otros actores que van desde la distribución hasta el público al que se dirigen las estrategias.

Price Waterhouse Coopers (2015), generó un informe que solicitó la Comisión Europea donde se estimó que la economía colaborativa tendría un volumen aproximado de \$335.000 USD, acompañado de un alza considerable en el crecimiento anual. Esto quiere decir que el alza de estas metodologías es relevante y puede convertirse en un nuevo estándar para algunas oportunidades, si se ve un entorno y oportunidad se puede lanzar de un nuevo concepto comercial que impacte a los consumidores del nicho.

Frente a esto, estructurar alianzas estratégicas entre pequeños comerciantes para facilitar gestiones durante sus labores comerciales e incluso, la formación de empresa en conjunto pueden ser alternativas de economía colaborativa que marquen la diferencia en el desarrollo de un negocio hacia su prosperidad, que para el caso de Usme representa una alternativa dada. Además, según Velásquez (2004) el PIB de los países está siendo cada vez más marcado por la aportación de las Pymes.

La tendencia de las pymes en el comercio mundial al alza y la alta proporción de la competencia en el mercado permite considerar opciones como economías colaborativas que nos permitan un mejor desarrollo económico para tomar ventajas sobre la competencia directa o potencial de forma más rápida, eficiente y beneficiosa.

Otro aspecto de alta relevancia para la identificación de factores que permiten el Marketing territorial en Usme, fue la iniciativa por el cuerpo académico en la ejecución de proyectos de

emprendimiento en los jóvenes de la localidad, así aprenden a estructurar ideas de negocio que podrían nacer desde la institución educativa, pero esto requiere de bastante apoyo profesional y económico, aun así se resaltan iniciativas con apoyo de otros actores relevantes de la comunidad que aportan a la realización de estas dinámicas. El aporte sustancial que puede generar el Estado frente a este tema corresponde a un cambio drástico con una adecuada gestión, ya que inyección económica o actividades de visibilización permiten a los emprendedores destacar frente a su competencia.

Las alianzas estratégicas han impactado los mercados, dándose casos donde incluso se ejecutan estrategias entre la competencia, permitiendo llegar con mayor facilidad a los mercados internacionales (Charles y Gareth, 2011), a pequeña y mediana escala también, permitiendo crecer con un negocio en un entorno con altas limitaciones económicas y competitivas gracias a ventajas competitivas como compartir desde los costos fijos hasta los riesgos asociados (Charles y Gareth, 2011).

Adicionalmente, brinda tranquilidad a los actores, que observan una considerable reducción en sus inversiones y riesgos, y también se suplen las limitaciones económicas con mayor facilidad. La alta competitividad y la ausencia de entes de apoyo puede verse contrarrestado con la estructuración formal y transparente de alianzas estratégicas que minimicen riesgos y le abran alternativas a sus implicados en la adquisición de mayores utilidades, para la localidad se distinguen esfuerzos de independientes para aportar en la distribución, recursos naturales y demás, que dan vuelo a iniciativas y que podrían incrementar el beneficio conjunto de ser correspondidas.

En cierto grado, la economía colaborativa fue experimentada por residentes y actores principales de la localidad de Usme, el emprendimiento como iniciativa llevada a cabo por actores principalmente de la institución educativa de la vereda, se apoya de otros actores que otorgan facilidades para la ejecución de proyectos de emprendimiento, mejorando procesos como logística o embalaje. Estos primeros roces con la economía colaborativa pueden desembocar, realizado de forma adecuada, en un cúmulo de estrategias estructuradas para la búsqueda de desarrollo económico y territorial pero siempre teniendo como base un estudio que nos permita aclarar los focos que deben tomarse.

Debe aprovecharse que en solitario la obtención de objetivos puede ser más complicada por varias limitantes, lo que implica que un trabajo planeado y ejecutado con claridad y argumento puede resultar en grandes beneficios con el trabajo grupal entre actores relevantes para la localidad de Usme y potencialmente de la ciudad. El crecimiento socioeconómico en un territorio y el económico en una compañía es posible gracias a estrategias y dinámicas como la economía colaborativa, acercan las metas frente a una trabajo en solitario y esto determina que estas estrategias y dinámicas llevan arraigadas estas ventajas competitivas (Aguilar et al., 2013).

Las bondades que aporta la implementación de la economía colaborativa, se debe a que los resultados satisfactorios, corresponden a una variedad de factores y no solo en la planeación, también al proceso, por esto se toman en cuenta, algunas condiciones iniciales como la estructura gubernamental, los presupuestos estimados y requerimientos de inversión, además de la dirección del negocio, el entorno y la contextualización de socios (Barrera y Rodríguez, 2019), por lo que requiere de orden y bastante colaboración de cada uno de los actores concluir con resultados satisfactorios y no perjudiciales experiencias.

Para el caso del turismo en la Localidad de Usme se identificó el interés en este tipo de estrategias ya que identificaron el potencial de su zona geográfica en este aspecto, pero a pesar de que la planeación haya podido ser adecuada su ejecución propició un resultado poco agradable especialmente para los residentes los cuales percibieron un aprovechamiento desmesurado por la poca retribución frente al exceso de basuras y mal cuidado de los espacios. Por lo tanto, se debe velar por cumplir con el mínimo esperado tanto por parte del Estado asegurando un plan de comunicación de la mano con la localidad para generar cultura del cuidado en la zona y de los visitantes que estén en disposición de aprender y velar por el cuidado del territorio para la expansión del alcance de estas dinámicas.

La economía colaborativa comprende modelos de negocios donde están facilitadas las acciones a través de ejercicios y escenarios colaborativos, generando así un mercado abierto donde solían ofrecerse bienes y servicios por parte de particulares (Ávila y Campos, 2018). Esto presenta que los particulares que poseen el músculo financiero para el lanzamiento de nuevos productos no son los únicos que pueden llegar a esta meta, sino que la economía colaborativa aporta en la disminución de factores limitantes como el económico si este se basa en el orden y profesionalismo en la planeación y ejecución de un negocio junto con demás actores.

Frente al caso de Usme, podemos ver como se plantea la alternativa de ejecutar economías colaborativas y asociaciones comerciales con la finalidad de reducir costos y poder presentar sus productos como una marca con capacidad y no como un endeble emprendimiento con muchas limitantes de producción, embalaje o distribución, que generan incertidumbre desde los inversores hasta los consumidores.

Adicionalmente, la economía colaborativa está caracterizada por una concientización de la crisis mundial tanto a nivel económico como medioambiental, además toma en cuenta aspectos como el desarrollo de tecnologías de la información que poseen un gran valor (Durán et al., 2016). Esto demuestra tendencias fuertes en la conversación de fauna y flora, provenientes de esfuerzos empresariales que también se usan como una apropiada jugada para las relaciones públicas y la mejora en la percepción de sus “stakeholders”.

Se puede considerar como una realidad, el altísimo potencial de aprovechamiento y como ya hace parte de algunas actividades económicas que proporcionan mejoras en focos claros como la integración durante la actividad económica, priorizando a las personas, el medio ambiente y aportando al desarrollo sostenible (Corrons y Gomis, 2016).

La conexión existente entre una característica del Marketing Territorial en la actualidad y los residentes de Usme es interesante frente a los aportes teóricos ya que, la búsqueda por la conservación de la fauna y flora, además del impacto del turismo ecológico es un método para el Marketing Territorial y va completamente de la mano con la percepción de los residentes frente al cuidado de su territorio, ya que defienden la industria agrícola de Usme, quieren propiciar turismo económico y promover una cultura ambiental, como se dio en pasadas iniciativas.

Como modelo económico se considera heterogéneo, las sociedades y grupos de personas que hacen parte velan por el acceso a los productos en diferentes niveles, pero principalmente satisfaciendo necesidades concretas (Sastre e Inglada, 2018). Cabe destacar que, al hablar de relacionamiento, se habla de confianza en otro al momento de esta, pero análisis como el de Buenadicha, Cañigueral y De león (2017) toman una perspectiva que plantea un reto en la

aplicación de la economía colaborativa para el escenario latinoamericano, porque afirman que el 17% de los latinoamericanos daría su confianza a otra persona lo que determina que Latinoamérica tiene uno de los índices de confianza interpersonal más bajo.

Atendiendo a este dato, el cual puede fácilmente presentar una complejidad a la hora de buscar establecer dinámicas de economía colaborativa, la cercanía presente entre los actores principales de la localidad comprende un factor relevante debido a que son personas las cuales han pasado generaciones familiares conociéndose, interactuando e intercambiando situaciones que los motivan incluso al establecimiento de economías colaborativas y acciones de colaboración mutua incluso desde la informalidad y sin la búsqueda de la formación de empresa, además de estar principalmente referenciados como parte del cuerpo académico en algunos casos lo que da seguridad y confianza a los interesados como líderes, miembros de la comunidad y los jóvenes especialmente.

De esta forma, la economía colaborativa posee alto potencial para generar contenido propio, entonces las personas pueden establecer relaciones colaborativas comerciales sin requerir procesos y pilares empresariales y/o mercantiles (Almudena, Parra y Flores, 2017). Este sistema económico identifica la tendencia hacia el co-relacionamiento de personas con el fin de reutilizar y compartir para optimizar la adquisición de bienes y servicios, logrando un ahorro a las partes (Salazar, Pedraza y Lombana, 2020).

Por otra parte, también se identifican singularidades de la economía colaborativa como su potencialidad en la generación de nuevos mercados, incentivando la actividad económica (Sevilla, 2019). El estudio para el caso descubrió que en las dinámicas donde ya se habría experimentado la economía colaborativa por actores de la localidad correspondió a la facilidad de algunos de estos por ejecutar alguna tarea específica brindando así apoyo entre algunos actores con la finalidad de mejorar márgenes de ganancia y disminución de limitantes.

El concepto de economía general puede hacer pensar en transaccionalidad, en intercambiar productos que suplan a una necesidad, pero con nuevos conceptos en la economía se pueden resaltar ideas como economizar, comprendido desde la perspectiva de un consumidor a la de un productor, como la oportunidad de elegir y medir los recursos para hacerlos más eficientes, lo que traduce en un menor costo obteniendo los mismos o mejores resultados (Jaramillo y Jácome, 2019). Para lograr este cooperativismo se tiene en cuenta la voluntad en hacer parte y la motivación hacia la satisfacción de las necesidades, no solo económicamente.

Este cooperativismo económico se basa en la propiedad conjunta, por lo cual los actores deben encontrarse en una posición igualitaria ya que se requiere de democracia para todas las actividades (Vázquez, 2016). Podría evolucionar como una limitante que está junto con los beneficios de la economía colaborativa, la obligatoriedad de igualdad entre los socios puede limitar algunas acciones, pero se renuncia por el aprovechamiento de esta estrategia (Mejía et al., 2017).

La colaboración entre empresas pymes o entidades gubernamentales o privadas es tal, que mejoran en innovación y generan un entorno ideal para adoptarla (López et al., 2016), esto abarca a una ventaja competitiva que de ser correctamente abordada puede proporcionar grandes beneficios empresariales.

Las propiedades permiten impulsar el planteamiento del territorio geográfico más allá de una zona con ciertas características, sino como un conjunto de singularidades sociales, estructurales y económicas (Bravo, 2020) lo que determina con precisión oportunidades de colaboración que resulten en grandes beneficios a nivel económicos y demás otorgados por estrategias y dinámicas como el marketing territorial.

Otro de los obstáculos que se pueden considerar superados gracias al planteamiento de una economía colaborativa, es que las conocidas asociaciones empresariales llevan consigo su derecho a actuar y reconocimiento jurídico por lo que no depende de temas como el apoderamiento (Carrero, 2020), esto claramente es un facilitador lo que traduce en agilizar procesos principalmente administrativos por lo cual el desarrollo de las actividades debe mantenerse a tiempo y sería para los consumidores un acceso ideal al producto.

Se identifican casos donde la prioridad por crear marca es mayoritaria como en ciudades principales con índices altos de turismo, por otra parte se perciben casos como Usme donde esta prioridad es por el claro impacto menor como objetivo turístico, aun así, no se analizan perspectivas como la del turismo ecológico que toma fuerza o la producción y manufactura de productos de la localidad (Usme), además de otras bondades rompan con lo común de una marca territorial (marca país, marca ciudad, etcétera).

Los inicios de las asociaciones empresariales surgieron finalizando el siglo XIX, por lo que es un tema muy antiguo, pero se tiene en cuenta que nació para hacer frente a la crisis provocada por las huelgas del movimiento obrero (Castrillo, 2018). Ahora surge nuevamente para dar solución a inconvenientes que surgen para dar marcha o crecer una iniciativa comercial, la nueva normalidad ha cambiado las condiciones por lo tanto asociarse puede ser una alternativa muy válida, por esto tiene que considerarse como oportunidad de gestión y en la posible evocación de cambios positivos a nivel socioeconómico propio y de la comunidad que se involucra en la iniciativa.

En definitiva se reconoce la mayor dificultad de lograr metas actuando en solitario, por lo que el apoyo del Estado en asesoramiento y formación de empresa para grupo de socios de la misma localidad de Usme, permitiría la minimización de trabas a la hora de poner en marcha ideas de negocio ya que se minimizan los riesgos y se aumentan las manos de obra en los casos de sociedades comerciales o alianzas por esto, Usme prueba y solicita este tipo de fomentos, que darían beneficios a la localidad de Usme mejorando el estilo de vida, ofreciendo trabajo y generando finalmente mayores ingresos y movilidad del dinero para la ciudad capital.

Otro aspecto bastante importante a nivel de economía colaborativa con el fin de generar marketing territorial y así desarrollo económico para el territorio es procurar la minimización de todo reflejo a desigualdad territorial, explotando recursos, pero esto requiere que primero sea identificada la necesidad concreta, así mismo se evalúa la alternativa y finalmente se destaca en otra actividad que supla con la rentabilidad deseada (Andrusiv et al., 2020).

La generación de economías colaborativas permite el desarrollo territorial y por ende marketing territorial a partir de los instrumentos y de las entidades correspondientes dispuestas a la orden de la comunidad para la solución, apoyo y control de las problemáticas. Las capacitaciones, la asesoría legal y demás acciones incluso el control y la vinculación en grupos donde se controlen los movimientos de estas alianzas, permiten la ejecución y

desarrollo de todos los involucrados a la iniciativa comercial en marcha (Alencastro et al., 2020).

Desarrollo del territorio como objetivo

El desarrollo territorial no solo corresponde a la posibilidad de alcanzar un objetivo comunitario luego de aplicar estrategias y de hacer evaluaciones, sino como algo palpable en la medida que se planee y ejecute de forma adecuada. Existen escenarios donde ha sido provechoso y sirve de inspiración para evaluar acciones y estar en la capacidad de aventurar un negocio colaborativo a través de distintas estrategias que permitan aportar al desarrollo territorial gracias a las acciones comerciales (Valencia et al., 2015). Observar el enfoque en singularidades de un territorio y de su gente alimenta dinámicas comerciales que avanzan y demuestran, cómo en algunos casos, que bajo la percepción de los habitantes un 70% de la población obtiene empleo a través de uno de estos mercados potenciales y de las dinámicas colaborativas que puede ejecutar (Alvarado et al., 2020).

Con relación al caso de Usme, las iniciativas llevadas a cabo en la localidad de Usme con anterioridad fueron mencionadas desde perspectivas tanto de los errores y ausencias como desde opiniones de progreso lo que abre puertas al desarrollo territorial, incentivando a la mejora en sus gestiones internas y alianzas con el fin de evaluar, mejorar y aumentar los beneficios en pro de una mejor forma de vivir en su respectivo territorio.

El desarrollo territorial se puede ver desde una perspectiva de apoyo a la industria local, partiendo de la especial atención al desarrollo del producto, además del proceso de reconstrucción social para el relacionamiento entre actores que se encargan de plantear toda la estrategia con una perspectiva del territorio (Davicino, 2019).

Al hablar de desarrollo, lo más relevante puede ser el crecimiento de la productividad, la variedad y magnitud constante de productos producidos, como afirmó Vásquez (2007). Lograrlo puede sonar inalcanzable, pero mejorando la gestión y robusteciendo los planes y las acciones relacionadas con la economía colaborativa, se pueden fortalecer algunas zonas económicas mejoren las condiciones para explotar otro bien o servicio, diversificando el mercado, logrando la meta mencionada. También percatándose de que estos logros pueden conllevar tiempo y dedicación de los actores para obtener desarrollo económico y social, además de reducir desequilibrios y fomentar un desarrollo sostenible (Caravaca, González y Silva, 2005).

La capacidad de la zona geográfica de Usme para la producción y manufactura de productos naturales y agropecuarios es muy alta debido a sus características (ruralidad) pero la media de ingresos no permite la creación de empresa que pueda llegar a surgir en un mundo tan altamente competitivo, por lo que la economía colaborativa aporta como facilitador y de ser bien empleado sería un facilitador en gran medida de desarrollo a nivel económico y territorial, encaminado a Usme en estrategias altamente competitivas.

La capacidad de la zona geográfica de Usme para la producción y manufactura de productos naturales y agropecuarios es muy alta debido a sus características (ruralidad) pero la media de ingresos no permite la creación de empresa que pueda llegar a surgir en un mundo tan

altamente competitivo, por lo que la economía colaborativa aporta como facilitador y de ser bien empleado sería un facilitador en gran medida de desarrollo a nivel económico y territorial, encaminado a Usme en estrategias altamente competitivas.

Posiciones como la de Alemán Alodia (2006), aportan ideas como reinterpretación del crecimiento, industrialización e incluso de los cambios estructurales económicos, todo con el fin de observar el panorama y así alcanzar el desarrollo de forma viable en un entorno globalizado que redirecciona el desarrollo en general. Planteamientos de otros autores dirigen al desarrollo a llevar consigo la cooperación como principio de gestión porque esta resulta clave, especialmente entre los entes territoriales y el ordenamiento territorial (Dasí, Abella y Pizarro, 2018), de modo que obtenga un apoyo adecuado del gobierno para las dinámicas de la comunidad y sus empresarios. La economía colaborativa puede motivar esencialmente la implementación de marketing territorial para así lograr mayor desarrollo socioeconómico y territorial.

Por esto y frente a la planeación, ejecución y análisis de estrategias de Marketing Territorial en las diferentes zonas geográficas como Usme, se debe tomar demasiado en cuenta aspectos como la asociatividad no exclusivamente con otros actores que pueden beneficiar si no con la presencia atenta del Estado que debe estar apoyando de inicio a fin para así identificar de primera mano la situación y poder tomar riendas frente a algunos casos.

Un componente esencial para la creación de una iniciativa cooperativa es el factor humano, sin este es imposible realizar acciones que relacionan, desde lo más básico y fácil solución hasta el aporte gubernamental y otros, este componente es idóneo para la organización de actores frente a una democracia de modo que aporte a la iniciativa colaborativa planteada (Torre, 2020). Las estrategias y búsqueda de desarrollo territorial pueden funcionar dependiendo de su gestión. Aun así, puede variar a partir de un estancamiento sobre la coordinación y ordenamiento de operaciones lo que reduce el rendimiento y, en consecuencia, afecta a la compañía. Una falta de presión en las situaciones no permite el crecimiento deseado para impulsar la industria local (Sili, Ávila y Sotelo, 2018).

El control, como se observa, es bastante vital para la ejecución de un plan y conocer si este realmente ha sido provechoso o no por lo que, la principal responsabilidad hacia el rumbo de los planes y sus respectivas acciones corresponde al Estado quien debe otorgar en primera medida las herramientas y profesionales idóneos para el acompañamiento del proceso a los actores como emprendedores, accionistas y economías colaborativas formadas entre los miembros de la localidad de Usme para el presente caso.

Estudios realizados para conocer con mejor exactitud la situación de la compañía a nivel de percepción permitieron ver que (Tovma et al., 2019) en tan solo dos de cada dieciséis regiones se enfocan en la innovación, lo que para el caso concluye con una necesidad de autoridades para la atracción de nuevos inversionistas. La importancia que debería tener la innovación y el aporte tan significativo que pueden dar las autoridades permite identificar cómo desde procesos teóricos hasta en prácticos, el acompañamiento de entes de ser bien estructurado y consensado puede convertirse en un detonador para el surgimiento de estrategias efectivas desde economías colaborativas hasta planeación estratégica de marketing territorial.

El foco en la innovación en todo tipo de negocio parece ser la clave, por esto, la intervención de profesionales en la materia no corresponde únicamente al planteamiento de un plan, sino al seguimiento de su ejecución a los posibles cambios sobre la marcha y al completo análisis posterior de los resultados con la finalidad de conocer la nueva situación actual para así iniciar a plantear el nuevo rumbo ideal según sea el objetivo.

Entre las tantas acciones gubernamentales, como afirma Jovanovska y Poposki (2018), rondan una relevante y en continuo crecimiento búsqueda por el desarrollo territorial y su respectivo crecimiento económico, sea en ámbitos nacionales o incluso municipales. Esto también conlleva a la mejora de la condición de vida de los habitantes lo que atrae a más visitantes e inversionistas (Ratna, 2019) a consumir los bienes y servicios del territorio sino incluso a optar por este como una alternativa para diferentes fines.

La potencialidad de la economía colaborativa y del desarrollo local nos brinda una perspectiva acerca de estos sobre cómo forman una política pública acerca de la estrategia ya que debe ocupar una parte bastante importante en las agendas municipales, provinciales y demás (Díaz y Fernández, 2020). Además, que el marketing territorial está teniendo alto impacto lo que debe aprovecharse y más cuando hay atención y atracción de diferentes profesionales en distintas áreas del conocimiento que van desde el marketing hasta el urbanismo, pasando por el turismo y la gerencia (Scott, 2019), de modo que debe ser visto como una presentación de posibilidades muy amplias abarcables desde diferentes aspectos y que pueden estructurarse en estrategias formales y de alto impacto en su ejecución.

Algunos proyectos llevados a cabo por aquellas personas líderes en estos temas, en Usme han tomado rumbos considerablemente más avanzados gracias a asociaciones y aporte de miembros de la comunidad lo que demuestra cómo los pequeños aporte en medio de una sociedad promueven el desarrollo del territorio en este caso promoviendo emprendimientos que incentivan el ingreso de beneficios económicos para la localidad.

Conclusiones

Considerando todas las perspectivas tomadas en cuenta para el desarrollo del presente artículo, se avanzó a lo largo de este en distintos temas que al ser abordados independientemente brindan posibles alternativas para la ejecución de estrategias cruzadas, lo que implica que estrategias como la economía colaborativa pueden aportar y ser cimiento de estrategias de marketing territorial y motivo de desarrollo socioeconómico y territorial bajo condiciones de estudio previo, gestión de la ejecución y adecuada recolección de datos.

La economía colaborativa se presenta como un escape a múltiples limitantes que encuentra el marketing territorial a nivel de presupuestos y capital de acción, la capacidad de contar con un grupo de inversionistas da tranquilidad al negocio tanto para quienes hacen parte de este como quienes lo observan y ser sostenibles en el tiempo puede llegar a ser uno de los mayores retos y de los cuales estrategias como la economía colaborativa también se ve minimizado con el aporte de varias cabezas de negocios en cada toma de decisiones. Permitiéndole a usted y su comunidad evolucionar a nivel socioeconómico, trayendo consigo desarrollo territorial y abriendo aún más las puertas al marketing territorial.

Con respecto a la localidad de Usme (Bogotá), se identifican acciones en pro del desarrollo económico, social y territorial lo que determina cierto conocimiento e intención hacia los

beneficios que pueden obtenerse. Por otra parte, destaca la ausencia de apoyo y relacionamiento entre entidades gubernamentales y los actores principales de la localidad lo que presenta una desventaja en una clase de estrategias que de la mano tienen un alto potencial para mejorar exponencialmente la localidad en un trabajo conjunto.

Usme, como localidad de la capital de Colombia, posee alto potencial de crecimiento gracias a distintos factores que deben destacarse como la disponibilidad de territorio rural para varios fines como el agro, la producción y manufactura de alimentos e incluso el turismo ecológico. También se resalta la dedicación por enfocar a los jóvenes de la comunidad en adquirir una identidad con la localidad que los motive a mejorar sus estilos de vida sin abandonar su territorio natal y se refleja en los proyectos ejecutados por los educadores con los jóvenes para que comprendan las ventajas de su zona geográfica y conozcan cómo ejecutar diferentes acciones para el aprovechamiento de estas ventajas,

Todo lo anterior, con la finalidad de ser competitivos como territorio, como generadores de empleo y demás aspectos que incluso pueden llegar a mejoras en temas como el relacionamiento interno de sus residentes, basado en la adquisición de una identidad y apego por la localidad de Usme a través, de un constante relacionamiento entre los miembros, mejorando su estilo de vida conjuntamente y gracias a su propio esfuerzo y el de sus cercanos, vecinos, amigos y demás miembros de la localidad para estrategias comerciales.

Referencias

1. Aguilar, A. Cabral, A. Alvarado, F. Alvarado, T. De león, G. (2013). Alianzas estratégicas y su aplicación a los agronegocios. Revista mexicana de agronegocios. Vol 33. 633-637. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14127709022.pdf>
2. Alaux, C. Serval, S. Zeller, C. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires: identité, image et relations. Revista Gestion et management public. Vol 4 #2. 61-78. <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-4-page-61.htm>
3. Alcaide, J. (2012). Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más. Editorial Esic. <https://books.google.com.co/books?id=TAIq5exy6UgC&printsec=frontcover&dq=Geomarketing:+marketing+territorial+para+vender+y+fidelizar+m%C3%A1s&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiktOWthp3tAhWJwVkJHUVIDFYQuwUwAHoECAEQBw#v=onepage&q=Geomarketing%3A%20marketing%20territorial%20para%20vender%20y%20fidelizar%20m%C3%A1s&f=false>
4. Alcaldía de Bogotá (2021). Localidad de Usme. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/usme>
5. Alcaldía Local de Usme (2021). Conociendo mi localidad. <http://www.usme.gov.co/>
6. Alemán, A. (2006). Desarrollo territorial y desarrollo endógeno. Revista Economía y desarrollo. Vol 139. <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/433>
7. Almudena, V. Parra, M. Flores, M. (2017). ¿Es la economía colaborativa una versión 2.0 de la economía social?. Revista Sphera pública. Vol 1. #17. 64-80 <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3000/2017a-SpheraPublica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. Alencastro, A. Castañon, J. Quiñonez, M. Egas, F. (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*. Vol 16. #3. 130-147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565472>
9. Alvarado, J. Hurtado, R. Ube, J. Vega, D. (2020). Impacto de la industria de dulces en el desarrollo económico y territorial de Alluriquín, Ecuador. *Revista espacios*. Vol 41. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p07.pdf>
10. Andrusiv, U. Simkiv, L. Dovgal, O. Demechuk, N. Potryvaieva, N. Cherchata, A. Popadynets, I. Tkachenko, G. Serhieieva, O. Sydor, H. (2019). Analysis of economic development of Ukraine regions based on taxonomy method. *Revista Management Science Letters* http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_281.pdf
11. Ávila, R. Campos, J. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *Revista de economía pública, social y cooperativa*. #93. 5-50 <https://roderic.uv.es/handle/10550/67881>
12. Avraham, E. Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Editorial Routledge. <https://books.google.es/books?id=KtboTI2C9vIC&dq=Media+strategies+for+marketing+places+in+crisis:+Improving+the+image+of+cities,+countries,+and+tourist+destinations.+Routledge.+&hl=es&lr=>
13. Barrera, A. Rodríguez, O. (2019). Influencia de las alianzas estratégicas en la identificación de las variables de marketing territorial del municipio de Santa Rosa de Cabal. Repositorio Universidad Libre de Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17842/INFLUENCIA%20DE%20LAS%20ALIANZAS%20ESTRAT%20C3%89GICAS%28maestriadmon2019%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales EURE*. Vol 26 #79. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004> https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext#
15. Bravo, E. (2020). La contribución de las asociaciones empresariales al desarrollo de las políticas productivas: elementos para la elaboración de un marco analítico. Repositorio CEPAL. 63. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45203>
16. Buenadicha, C. Cañigual, A. De león, I. (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Banco interamericano de desarrollo. #518. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Retos-y-posibilidades-de-la-econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf?download=true>
17. Caravaca, I. González, G. Silva, R. (2005). Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial. *Revista EURE*. Vol 31. 5-24. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0250-71612005009400001&script=sci_arttext
18. Carrero, C. (2020). Algunas reflexiones acerca de la representatividad de las asociaciones empresariales. *Revista iberoamericana de relaciones laborales*. Vol 37. 27-41. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/17960/Algunas.pdf?sequence=2>

19. Castrillo, A. (2018). Asociaciones empresariales en Palencia. Funciones y estilos de gestión. Repositorio universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36625/TFG-L2377.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Charles, W. Gareth, R. (2011). Strategic management: theory: an integrated approach. Editorial Cengage Learning. 9a edición. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_MKiAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=strategic+hill+charles&ots=I7zzccLsR4&sig=9tP-p9U6yR9aJA8Qt0VMruWn-do#v=onepage&q=strategic%20hill%20charles&f=false
21. Corrons, A. Gomis, J. (2016). La economía social y solidaria: experiencias y retos. Revista Oikonomics. #6. 3-6. http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/06/Oikonomics_N6_2016_esp.pdf
22. Dasí, J. Abella, O. Pizarro, J. (2018). Cooperación territorial y desarrollo. Redes: Revista do desenvolvimento regional. Vol 23. 35-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548003>
23. Davicino, M. Andretich, G. (2019). Transitar el territorio: reflexiones desde el proceso de formación en desarrollo territorial. Repositorio instituto Orkestra. <https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/formacion-desarrollo-territorial.pdf#page=47>
24. Díaz, M. Fernández, A. (2020). Gestión de gobierno, educación superior, ciencia, innovación y desarrollo local. Revista retos. Vol 14. #2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000200005
25. Durán, A. Álvarez, J. del Río, M. Maldonado, C. (2016). Economia colaborativa: análise da produção científica em revistas académicas. Revista de gestão e secretariado. Vol 7. 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/4356/435649063002.pdf>
26. García, Y. (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?. UOC papers: revista sobre la sociedad del conocimiento. Vol 8. 4-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3041338>
27. Gómez, R. Morales, R. (2015). Principios ontológicos de la economía colaborativa verdadera. 16-18. <https://core.ac.uk/download/pdf/187420721.pdf>
28. Hernández, C. Camarero, C. (2005). Marketing de relaciones y creación de capital social: el caso de las agencias de desarrollo local. Revista Ekonomiaz. #58. 296-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2008998>
29. Hospital de USME I Nivel E.S.E. (2011). Diagnóstico local de salud con participación social. <https://docplayer.es/82293273-Localidad-usme-diagnostico-local-de-salud-con-participacion-social.html>
30. Jaramillo, O. Jácome, V. (2019). De economía popular a economía popular y solidaria en Quito: el caso de los indígenas urbanos inmigrantes del barrio san roque. Revista CIRIEC. #96. 155-187. <https://roderic.uv.es/handle/10550/71369>
31. Jovanovska, N. Poposki, K. (2018). Territorial marketing strategy - way ahead for economic development. Repositorio UKLO. 1-16.

<https://uklo.edu.mk/app/webroot/filemanager/HORIZONTI%202019/Serija%20A%20br%2023/p16.pdf>

32. Linero, J. Riveros, G. (2020). Identificación de los aspectos que permiten la construcción de marketing territorial en uno de los barrios de la localidad de Usme de la ciudad de Bogotá D.C. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28751>
33. López, G. Maldonado, G. Pinzón, S. García, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Revista contaduría y administración*. Vol 61. 568-581. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001217>
34. Mejia, A. Alfaro, J. Gutierrez, E. Recalde, M. (2017). Las asociaciones empresariales como comunidades de innovación colaborativa: desarrollo de un modelo teórico. Universidad de Navarra. https://www.researchgate.net/profile/Andres_Mejia-Villa/publication/315067446_Las_Asociaciones_Empresariales_como_Comunidades_de_Innovacion_Colaborativa_desarrollo_de_un_modelo_teorico/links/58c961a292851cdae9c9197/Las-Asociaciones-Empresariales-como-Comunidades-de-Innovacion-Colaborativa-desarrollo-de-un-modelo-teorico.pdf
35. Muñoz, E. López, A. Pineda, M. (2020). Marketing territorial, imagen de ciudad y atracción turística en Medellín. Editorial Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/642>
36. Proulx, M. Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Revista Géographie, économie, société*. Vol 8. 239-256. <https://www.cairn.info/journal-geographie-economie-societe-2006-2-page-239.htm#>
37. Ratna, R. (2019). Territorial marketing and collective branding to support regional development: a study of SME's batik industry. *Revista rusa de ciencias agrícolas y socioeconómicas*. <https://cyberleninka.ru/article/n/territorial-marketing-and-collective-branding-to-support-regional-development-a-study-of-smes-batik-industry>
38. Salazar, A. Pedraza, I. Lombana, M. (2020). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en la ciudad de Bogotá. *Revista Hamut'ay*. Vol 7. 28-47. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v7i1.1907>. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/view/1907>
39. Sastre, J. Inglada, M. (2018). La economía colaborativa: un nuevo modelo económico. *Revista de economía pública, social y cooperativa*. #94. 219-250. <https://roderic.uv.es/handle/10550/68914>
40. Sevilla, A. (2019). Economía colaborativa: empoderamiento del particular y libertad económica. Repositorio comillas universidad pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27711/TFG%20Angulo%20Sevilla%2c%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
41. Sili, M. Ávila, C. Sotelo, N. (2018). Modelos de acción y desarrollo territorial, un ensayo de clasificación en el Paraguay. *Cuadernos geográficos*. #58. 205-228. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/101986/CONICET_Digital_Nro.684bec51-d048-4c75-b444-7da0aec66f2_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
42. Scott, R. (2019). An exploratory investigation into destination marketing and place marketing in Cheshire and Warrington: the need for organizational ambidexterity. Repositorio Liverpool John Moores University. <http://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/11897/1/2019Scottphd.pdf>

43. Torre, A. (2020). Nuevas propuestas para analizar el desarrollo territorial. *Revista de desarrollo económico territorial*. #17. 11-24.
<https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/4549/3389>
44. Tovma, N. Shurenov, N. Bimendiyeva, L. Kozhamkulova, Z. Akhmetova, Z. (2019). Territorial marketing and its role in determining regional competitiveness. Evaluating supply chain management. *Revista Uncertain supply chain management*.
http://www.growingscience.com/uscm/Vol8/uscm_2019_36.pdf
45. Valencia, M. François, J. Favareto, A. Samper, M. Saénz, F. Sabourin, E. (2020). Políticas públicas para el desarrollo territorial rural en América latina: balance y perspectivas. *Revista de desarrollo económico territorial*: #17. 25-40.
<https://agritrop.cirad.fr/596128/1/Perafan%2C%20Le%20Coq%20et%20al.%20Politic%20DTR%20AL%20Eutopia17-2020.pdf>
46. Vásquez, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Editorial Investigaciones regionales = Journal of regional research*. #11. 183-210.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2500824>
47. Vázquez, M. (2016). Las sociedades cooperativas, una expresión de economía social solidaria. El caso de la cooperativa de productores de artesanías Erandí. *Revista economía y sociedad*. Vol 10. 17-37. <https://www.redalyc.org/pdf/510/51046653002.pdf>
48. Velásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las Pymes colombianas. *Editorial estudios gerenciales*. #93. Universidad ICESI. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v20n93/v20n93a03.pdf>
49. Villarejo, A. (1997). La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: el plan de marketing territorial. *Revista canales de estudios económicos y empresariales*, Vol 12. 45-54. <https://idus.us.es/handle/11441/32788>
50. Zambrano, J. (2020). Marketing territorial como alternativa de posicionamiento para la marca Soy Boyacá. *Repositorio Universidad Santo Tomás*.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28473>
51. Website Momento24. (2020). Adjudican licitación para la construcción de la troncal Caracas en Usme. (Fotografía). Recuperado de <https://www.momento24.co/adjudican-licitacion-para-la-construccion-de-la-troncal-caracas-en-usme/>