

Informe de Proyecto de Investigación

Título del proyecto	Duración	Lugar de ejecución
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.	10 Meses De Febrero De Noviembre De 2019	Barrio Chico Sur, UPZ Comuneros, De La Localidad 5 De Usme

Nombre del Investigador principal	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
James Paul Linero Bocanegra	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do	https://orcid.org/0000-0002-5962-6791	https://scholar.google.es/citations?user=BzzD-8AAAAJ&hl=es

División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Administrativas y Económicas	Facultad de Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Sociedad	Consumo y mercados

Nombre (s) CO-Investigadores	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Gustavo Riveros Polanía	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001358245	https://orcid.org/0000-0002-4781-9836	https://scholar.google.es/citations?hl=es&view_op=list_works&authuser=3&gmla=AJsN-F5O8LBPmz4mLLMLnhDgEOQWzVFB-apQM5T40zLtrv6jPvb4ZUKB7rcDrPo9BF_9jlpYn_svtiyg9GzgOtYIzbwXl8rITo_rhw4XHRT9cmr7xaOQghKbDUq8ivtYu7IYLoNaFCN1&user=H8R8IVEAAAAJ

División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Administrativas y Económicas	Facultad de Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Sociedad	Consumo y mercados

Nombre(s) CO-Investigadores	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Humberto Martínez Cruz			

Resumen de la propuesta	Palabras clave
El marketing territorial es una de las estrategias que favorece el desarrollo competitivo en la promoción, construcción y desarrollo de marca de ciudades, lugares o territorios a nivel global, a partir de las potencialidades y dinámicas de las comunidades, favoreciendo el desarrollo socioeconómico, a partir de las características territoriales propias. Esta investigación propone como objetivo, la identificación de los aspectos que permiten la construcción de marketing territorial en el barrio Chico Sur de dicha localidad, UPZ Comuneros, la cual se constituye como una de las localidades con más vulnerabilidades sociales y económicas a partir de la percepción de los líderes comunitarios, empresarios y residentes, a través de una investigación exploratoria, con muestreo no probabilístico y muestra por conveniencia para la aplicación de entrevistas semiestructuradas.	Marketing territorial, Marketing de Ciudad

Planteamiento del problema y pregunta de investigación
Según un informe de la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (2017), la localidad de Usme presenta una vocación comercial y de servicios principalmente frente a las actividades productivas, con características de una economía de transición y predominio del sector terciario, donde la composición sectorial de las actividades económicas, revela una baja participación de la industria, lo que condiciona esencialmente el desarrollo e integración de la dinámica y estructura del mercado, debido a la baja inversión, el alto desempleo y los bajos

niveles de consumo. “Gracias a su ubicación estratégica, la localidad de Usme se enmarca en variados escenarios de riqueza natural y paisajística, que la dotan de grandes potencialidades ambientales y que son factor de protección para el Distrito. Cuenta con áreas de páramo que son reserva natural de agua, áreas de cuenca hidrográfica como el río Tunjuelo y Bogotá y sus vertientes, los cerros orientales y el Parque Ecológico Distrital Entre Nubes, que son reserva forestal”. Todo lo anterior, constituye potencialidades de un desarrollo económico orientado desde la creación de ventajas competitivas para el lugar, a pesar de los esfuerzos adelantados por parte de los gobiernos Distritales y Locales, que no logran consolidarse, debido a la heterogeneidad y complejidad del territorio, dados a partir de los intereses de la comunidad. En ese orden, Dril, Galkin, & Bibik (2016), señalan que el marketing territorial se constituye como una alternativa para la superación de las problemáticas de los territorios, lugares o ciudades, a través del diseño de estrategias orientadas a su promoción, desde las dimensiones económicas, sociales y culturales de la comunidad. De esta forma, la pregunta es: ¿Cuáles son los aspectos que permiten la construcción de marketing territorial en uno de los barrios de la localidad de Usme de Bogotá?

Justificación
El desarrollo económico es uno de los objetivos de las estrategias del ejercicio de la políticas públicas y planes de desarrollo locales de los gobiernos de turno, así como también de la construcción y desarrollo del marketing territorial o marketing de lugar, señalando, la aplicación de estrategias de marketing para coadyuvar al logro de procesos más competitivos de los territorios. Datzira-Masip & Pulozzi (2014), indica que el marketing territorial supone “la implementación de un modelo de gobernanza apropiada”, acorde a las realidades del mismo territorio que aportan a las políticas públicas y a los planes de desarrollo. Desde los argumentos de Datzira-Masip & Pulozzi (2014), se puede considerar que los gobiernos locales y los actores comunitarios y empresariales de los territorios, deben avanzar hacia procesos de integración y cohesión social y económica, que generen valor a las comunidades partir de su propia realidad y a las necesidades específicas locales. Así mismo, desde los planteamientos de De Moraes Ocke & Akemi Ikeda (2014), se puede decir, que el marketing de lugar propone el desarrollo de los territorios de manera inclusiva, propositiva y no intrusiva, o impuesta. De esa forma, la inversión, el empleo y el desarrollo de la dinámica de un mercado más equitativo, requiere el compromiso de todos los actores involucrados. En el ámbito de la proyección social de la Universidad Santo Tomás, desde En 2004 el Padre Adalmiro Arias Agudelo O.P., Decano Académico de la Facultad de Comunicación Social para la Paz y el Padre Rodrigo Arias Duque, O.P., Decano de División de las Ciencias Humanas, tramitaron ante la Vicerrectoría Académica, la creación del Centro de Proyección Social de la Localidad de USME, Este estudio, se constituye en punto de partida para la generación de nuevo conocimiento a partir de propuestas de valor de impacto socioeconómico apoyada por este CPS.

Objetivo general
Identificar los aspectos que permiten la construcción de marketing territorial en el barrio Chicó Sur, UPZ Comuneros, de la localidad de Usme de la ciudad de Bogotá D.C.

Objetivos específicos
♣ Conocer los aspectos de inversión, empleo y consumo que identifican al barrio Chicó Sur. ♣ Conocer la percepción de los líderes comunitarios, empresarios y residentes del barrio Chicó Sur UPZ Comuneros, de la localidad de Usme para identificar los aspectos de desarrollo de marketing territorial en el barrio. ♣ Realizar una contrastación de los datos e información recopilada con relación a los aspectos o dimensiones del marketing territorial.

Marco teórico
El marketing territorial, marketing de lugar o simplemente <i>place marketing</i> se conforma como una de las ramas de investigación del marketing, que tiene por objetivo, el diseño estrategias para la promoción de los lugares, basados en el estudio de las necesidades y problemáticas propias de la economía, para posibilitar el desarrollo económico y sostenible (Dril, Galkin, & Bibik, 2016). Todo esto está determinado por factores como el nivel real de desarrollo y prosperidad en la región, las imágenes y su reputación. Se presentan tres perspectivas del marketing de lugar: la promoción (Lynch, 1960) (Gold & Ward, 1994) (Ashworth, Kavaratzis, & (Eds), 1988), la planeación (Porter, 1989) (Kotler & Levy, Boradening the concept of marketing, 1969) (Kotler, Haider, & Rein, 1993) y el branding o posicionamiento de los lugares lugares (Ashworth, Kavaratzis, & (Eds), 1988) (Lucarelli & Berg, 2011). Algunas teorías han conceptualizado el marketing territorial, relacionándolo con el desarrollo sostenible de territorios, con el propósito de crear valor y fortalecer la competitividad de un lugar, con enfoque global (De Moraes Ocke & Akemi Ikeda, 2014). Por otra, parte y asociado al concepto marketing territorial, de acuerdo con Levy (1969; Dril, Galkin, & Bibik, 2016), el city marketing surge como una herramienta para fortalecer una marca ciudad global, así como mantener el prestigio del territorio (Goovaerts, Van Biesbroeck, & Van Tilt, 2014). Por ello, “el marketing territorial, permite realizar una evaluación global del territorio, los parámetros socioeconómicos y ambientales a través del análisis de entidades territoriales, las dinámicas del territorio y sus ventajas comparativas y competitivas (Dril, Galkin, & Bibik, 2016). Datzira-Masip & Pulozzi (2014), señala que uno de los desafíos de marketing de lugar o marketing territorial es la implementación de un modelo de gobernanza apropiada, acorde a las realidades del mismo territorio, así como también, cuando la gestión de las marcas turísticas se ve afectada por las políticas de administración pública y la burocracia. Por otra parte, es importante que los destinos turísticos apliquen conceptos de la marca y la arquitectura de la marca y la manera la cartera de marcas se implementa, gestiona y desarrolla en local, regional y nacional (Datzira-Masip & Pulozzi, 2014). Sobre marcas territoriales, Charters & Speilmann (2014) señalan que existen dos tipos de marcas: Marcas País y Marcas Regionales, que se relacionan con el origen de un lugar o territorio del cual no se puede separar y que se convierte en la propuesta de valor diferenciado para la promoción de los lugares, como son los casos de marcas País de Origen o CCO. En las investigaciones de Glinska & Kilon (2014), se denota la perspectiva que apunta al desarrollo de la aplicación de los elementos de la marca personal en la promoción de la marca ciudad en algunas municipalidades en Polonia, que demostraron que “la personalidad de marca de una ciudad puede tener un número de dimensiones mayores a las de la personalidad de las marcas clásicas, debido a la diversidad de características y subproductos que causan un espectro más amplio de asociaciones municipales, locales o regionales.

Además de las dimensiones de la personalidad de la marca compatibles con la escala de Aaker (1997) (la sinceridad, la emoción, la competencia y la sofisticación), se identificaron otras dimensiones específicas de “la personalidad de la marca de las ciudades pequeñas y medianas: el conservadurismo, la paz y la pulcritud, se consideraron deseables para la percepción social de las marcas de esas ciudades.” (Glinska & Kilon, 2014)

Los enfoques de promoción, planeación estratégica y marca, se suman a la evaluación del desempeño de los territorios. De ese modo, la integración de todos los actores y variables para el desarrollo del marketing territorial, está dado por la capacidad de los actores de la dinámica del poder sobre los territorios, para gestionarlos, promoverlos, desarrollarlos y posicionarlos.

Con respecto a la localización del proyecto, según un documento de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2010), la localidad de Usme se encuentra ubicada en el costado suroriental de la ciudad y forma parte de la cuenca media y alta del río Tunjuelito en alturas que van desde 2.600 hasta 3.800 msnm. Usme limita al norte con las localidades de Tunjuelito, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal; al nororiente con la localidad de San Cristóbal; al Oriente con los municipios de Ubaque, Chipaque, Une y Fosca; al occidente con la localidad de Ciudad Bolívar; y al sur con la localidad de Sumapaz.

El mismo informe, señala que “gracias a su ubicación estratégica, la localidad de Usme se enmarca en variados escenarios de riqueza natural y paisajística, que la dotan de grandes potencialidades ambientales y que son factor de protección para el Distrito” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2010). La localidad, cuenta con áreas de páramo que son reserva natural de agua, y áreas de cuenca hidrográfica como el río Tunjuelo y Bogotá y sus vertientes, los cerros orientales y el Parque Ecológico Distrital Entre Nubes, que son reserva forestal.

De igual manera, se referencia una estructura administrativa conformada por cinco entes principales que administran y gestionan el desarrollo local: el alcalde local, la Junta Administradora local, el coordinador administrativo y financiero, el coordinador de gestión jurídica y la Oficina de Información Ciudadana. La participación de la comunidad se presenta a través de instancias apoyadas por la administración local y distrital, que tienen como propósito el diseño de las políticas, planes de desarrollo, proyectos e iniciativas de beneficio general (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2010)

REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2010). *Localidad Usme - Diagnóstico local de salud con participación social*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Ashley, C., & Noble, S. (2014). It's Closing Time: Territorial Behaviors from Customers in Response to Front Line Employees. *Journal of Retailing*(90), 74-92.

Ashworth, G., Kavaratzis, M., & (Eds). (1988). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1, 150-165.

Brad, A., Schaffartzik, A., Pichler, M., & Plank, C. (2015). Contested territorialization and biophysical expansion of oil palm plantations in Indonesia. *Geoforum*, 64, 100-111.

Charters, S., & Speilmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67, 1461-1467.

Dallanegra Pedraza, L. (2010). Teoría y metodología de la geopolítica: Hacia una geopolítica de la “construcción de poder”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 15-42.

Datzira-Masip, J., & Pulozzi, A. (2014). Brand architecture manegment: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 48-58. doi:10.1016/j.dmm.2013.12.006

De Moraes Ocke, M. A., & Akemi Ikeda, A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 49, 671-683.

doi:<https://doi.org/10.5700/rausp1176>

Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016). Applyin city marketing as tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53. doi:https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.006.

Echambadi, R., Jindal, R., & Blair, E. (2013). Evaluating and Managing Brand Repurchase Across Multiple Geographic Retail Markets. *Journal of Retailing*(89), 492-422.

Glimore, F. (2002). A country-can it be repositiones? Spain- the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281-293.

Glinska, E., & Kilon, J. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(156), 418-423.

Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chincester: Willey.

Goovaerts, P., Van Biesbroeck, H., & Van Tilt, T. (2014). Measuring the effect and efficiency of city marketing. *Procedia Economics and Finance*, 12, 191-198.

Hakinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109-121.

Kavaratzis, M., & Hatch, J. (2013). The Dynamics of place branding: An identity based approach to place branding Theory. *Marketing Theory*(13), 69-86.

Konecnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case off Slovenia. *Journal of Business Research*(66), 45-52.

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Boradening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. doi:10.2307/1248740

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: atracting investment, industry and toursim to cities, states asnd nations*. New York: Free Press.

Kotler, P., Haider, G., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Levy, S. (1969). Broadening the Concepto of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City Branding: a state of the art review of the research domain. Jurnal of Place Mangement and Development. *Journal of Place Mangement and Developement*, 4, 9-27. doi:10.1108/1758331111117133

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.

Minciotti, S., & Silva, E. (2011). Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre desenvolvimento da cidade ou regioao. *Turismo: Visao e Acao*, 13, 329-346.

Porter, M. (1989). *The Competitive Advanges of Nations*. New York: Simon & Schuster Trade.

Spíndola Zago, O. (2016). Space, Territory, and Territoriality: A Theoretical Approach of the Border. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México*(228), 27-56.

Metodología
Se propone una investigación cualitativa, con estudio de tipo exploratorio, a fin de analizar las dimensiones del marketing territorial desde la percepción de la comunidad del barrio Chicó Sur UPZ Comuneros de la Localidad de Usme de la ciudad de Bogotá. Población La población de USME, cuenta con 337.152 personas según proyecciones DANE a 2016, es decir el 4.22% del total de la población de la ciudad de Bogotá. El territorio social de la UPZ Comuneros (UPZ 58), dentro de la Localidad de Usme, está integrada por 54 barrios, dentro de los cuales se encuentra el Barrio Chicó Sur, localización del proyecto. De tal manera, que para efectos de población se tomará la población estimada de la

UPZ Comuneros, que cuenta con aproximadamente 81.676 habitantes, representando el 23,39% de la población total de la Localidad de Usme, según datos de la Secretaria de Planeación Distrital por Censo DANE 2005 con proyección 2009. Muestra Se utilizará muestreo no probabilístico con una muestra por conveniencia de 20 líderes comunitarios, empresarios y residentes del barrio Chicó Sur, a quienes se les aplicará entrevistas semiestructuradas. Instrumento de estudio Se propone entrevistas semiestructuradas con el fin de indagar tres dimensiones o focos de interés: variables económicas, sociales y culturales. Sistematización de la información El análisis de los datos se llevará a cabo a través del programa Atlas Ti, mediante el análisis de redes semánticas.

Resultados esperados		
Tipo de producto	Detalle	Cantidad
Generación de nuevo conocimiento	Artículos de investigación	1
	Libros de investigación	
	Capítulos de investigación	
	Productos tecnológicos patentados o en proceso	
	Variedades vegetales	
Actividades de investigación, desarrollo e innovación	Productos tecnológicos certificados o validos	
	Productos empresariales	
	Regulaciones, normas, reglamentos técnicos	
	Consultorías científicas y tecnológicas	
	Innovación social	1
Apropiación social del conocimiento	Participación ciudadana	
	Transferencia del conocimiento	
	Gestión del conocimiento	
	Comunicación del conocimiento	1
	Circulación del conocimiento especializado	
Formación de recursos de formación	Tesis de doctorado	
	Tesis de maestría	
	Trabajos de grado	

	Proyectos de ID+i con formación	
	Apoyo a programas de formación	

Contribución del proyecto al cumplimiento con la misión institucional
Este proyecto logra su articulación con la Misión institucional en el fortalecimiento de la investigación con impacto social. Integrándose a los esfuerzos desarrollados por la Unidad de Proyección Social a través de los Centro de Proyección Social, específicamente el de la Localidad de Usme. Todo esto con el ánimo de generar soluciones a las problemáticas sociales de zonas vulnerables como es el caso de la Barrio Chicó Sur de la UPZ Comuneros, donde se propone la investigación exploratoria sobre marketing territorial como parte de las funciones sustantivas de investigación y proyección social de la Universidad Santo Tomás.

Líneas del PIM con las qye vincula el proyecto
3. Proyección social e investigación pertinentes

Acciones del Plan General de Desarrollo 2016-2019 con el que se articula el proyecto
El proyecto se relaciona con la acción 3.4 de la línea 3 del PIM, que tiene por objetivo incrementar la producción investigativa con impacto regional, nacional e internacional, específicamente en la acción del Plan General de Desarrollo 3.4.2, a través de la convocatoria interna FODEIN 2019.

FODEIN				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total (\$)
Horas Nomina (Investigador Principal)	James Paul Linero Bocanegra	2	40	\$ 15.754.800
Horas Nomina (Co-Investigadores)	Gustavo Riveros Polanía	4	20	\$ 11.008.600
	Humberto Martínez Cruz	Decano	20	0

Concepto	Descripción	Total (\$)
Papelería	Esferos, cuadernos de notas, memoria usb	\$ 100.000
Fotocopias	Encuestas formularios	\$ 100.000

Salidas de campo	Gastos	\$ 500.000
Auxilio de transporte	Movilidad localidad de USME	\$ 100.000
Total FODEIN	\$ 18.407.500	

CONTRAPARTIDA EXTERNA				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total
Horas Nomina				\$

Concepto	Descripción	Total
		\$
Total Contrapartida externa	\$	
TOTAL PROYECTO	\$ 18.407.500	

CRONOGRAMA			
Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin	
Ajustes del Proyecto	2019-02-01	2019-03-30	
Revisión Documental	2019-02-01	2019-04-30	
Clasificación y organización	2019-03-01	2019-04-30	
Planeación trabajo de campo	2019-04-01	2019-05-31	
Ejecución trabajo de campo	2019-05-01	2019-08-31	
Tabulación y análisis de los datos	2019-07-01	2019-09-30	
Análisis de los resultados	2019-07-01	2019-09-30	
Elaboración del informe final	2019-10-01	2019-10-31	
Elaboración del artículo científico	2019-11-01	2019-11-30	

Posibles evaluadores
Samir Ricardo Neme Chaves – samirneme@usantotomas.edu.co Oscar Fabián Lara Figueroa - coord.emprendimiento@usantotomas.edu.co

Referencia(s)
Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2010). Localidad Usme - Diagnóstico local de salud con participación social. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
Ashley, C., & Noble, S. (2014). It's Closing Time: Territorial Behaviors from Customers in Response to Front Line Employees. <i>Journal of Retailing</i> (90), 74-92.
Ashworth, G., Kavaratzis, M., & (Eds). (1988). Place marketing: how did we get here and where are we going? <i>Journal of Place Mangement and Development</i> , 1, 150-165.
Brad, A., Schaffartzik, A., Pichler, M., & Plank, C. (2015). Contested territorialization and biophysical expansion of oil palm plantations in Indonesia. <i>Geoforum</i> , 64, 100-111.
Charters, S., & Speilmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. <i>Journal of Business Research</i> , 67, 1461-1467.
Dallanegra Pedraza, L. (2010). Teoría y metodología de la geopolítica: Hacia una geopolítica de la “construcción de poder”. <i>Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales</i> , 15-42.
Datzira-Masip, J., & Pulozzi, A. (2014). Brand architecture manegment: The case of four tourist destinations in Catalonia. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> , 3, 48-58. doi:10.1016/j.dmm.2013.12.006
De Moraes Ocke, M. A., & Akemi Ikeda, A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. <i>Revista de Administração</i> , 49, 671-683. doi: https://doi.org/10.5700/rausp1176
Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016). Applyin city marketing as tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. <i>Transportation Research Procedia</i> , 16, 46-53. doi: https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.006 .

Echambadi, R., Jindal, R., & Blair, E. (2013). Evaluating and Managing Brand Repurchase Across Multiple Geographic Retail Markets. *Journal of Retailing*(89), 492-422.

Glimore, F. (2002). A country-can it be repositioned? Spain- the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281-293.

Glinska, E., & Kilon, J. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(156), 418-423.

Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chincester: Willey.

Goovaerts, P., Van Biesbroeck, H., & Van Tilt, T. (2014). Measuring the effect and efficiency of city marketing. *Procedia Economics and Finance*, 12, 191-198.

Hakinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109-121.

Kavaratzis, M., & Hatch, J. (2013). The Dynamics of place branding: An identity based approach to place branding Theory. *Marketing Theory*(13), 69-86.

Konecnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case off Slovenia. *Journal of Business Research*(66), 45-52.

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. doi:10.2307/1248740

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.

Kotler, P., Haider, G., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City Branding: a state of the art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*. *Journal of Place Management and Development*, 4, 9-27. doi:10.1108/17583311111117133

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.

Minciotti, S., & Silva, E. (2011). Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre desenvolvimento da cidade ou regioao. Turismo: Visao e Acao, 13, 329-346.

Porter, M. (1989). The Competitive Advanges of Nations. New York: Simon & Schuster Trade. Spíndola Zago, O. (2016). Space, Territory, and Territoriality: A Theoretical Approach of the Border. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México(228), 27-56.

Documentos adjuntos			
Carta aval de grupo James Linero.pdf	Acta 004 Mercadeo.pdf	Comité	Investigaciones