



## El marketing como estrategia para el desarrollo urbano y regional

### Marketing as a strategy for urban and regional development

Alfredo Otero-Ortega<sup>1,\*</sup>, Alfredo Mario Otero-Romero<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad del Atlántico. Facultad de Arquitectura. Grupo de investigación Geo-Territorio.  
Barranquilla, Colombia.

\*alfredootero@mail.uniatlantico.edu.co

<sup>2</sup>Universidad Sergio Arboleda. Escuela de Administración de negocios.  
Santa Marta, Colombia.

alfredo.otero12@hotmail.com

*(recibido/received: 05-octubre-2021; aceptado/accepted: 20-noviembre-2021)*

#### RESUMEN

El marketing puede brindar a una región variadas estrategias a través de la planeación urbana y territorial que potencie el mercado para sus recursos, la vocación del suelo y el capital humano de cara a un desarrollo para un bienestar social de los habitantes. Este es un término que ha tomado fuerza en el planeta. Actúa como un proceso que trae consigo beneficios y ventajas entre organizaciones o regiones que aún no se conocen. Ejemplos sobre su práctica está quedando demostrado en las decisiones gubernamentales y de los gremios económicos en América Latina y el Caribe, quienes tras la pandemia del COVID - 19, han recurrido a diferentes estrategias de marketing para reactivar las economías, los territorios y las diferentes actividades necesarias para la población. Este trabajo tiene como objetivo mostrar como la estrategia del marketing proporciona beneficios al desarrollo urbano y territorial con el posicionamiento de la marca de ciudad en los mercados y consumidores de bienes y servicios. Como herramienta estratégica se le puede sacar provecho desde la planificación organizacional de las regiones, como así mismo a los emprendimientos empresariales que aún no se ha explotado.

**Palabras claves:** marketing; estrategia; desarrollo; región; planeación urbana; organizaciones

#### ABSTRACT

Marketing can provide a region with various strategies through urban and territorial planning that enhances the market for its resources, the vocation of the land and human capital in the face of development for the social well-being of the inhabitants. This is a term that has taken hold on the planet. It acts as a process that brings benefits and advantages between organizations or regions that are not yet known. Examples of its practice are being demonstrated in government decisions and economic unions in Latin America and the Caribbean, who, after the COVID - 19 pandemic, have resorted to different marketing strategies to reactivate economies, territories and the different necessary activities for the population. This work aims to show how the marketing strategy provides benefits to urban and territorial development with the positioning of the city brand in the markets and consumers of goods and services. As a strategic tool, it can be taken advantage of from the

organizational planning of the regions, as well as from business ventures that have not yet been exploited.

**Keywords:** marketing; strategy; development; region; urban planning; organizations

## 1. INTRODUCCIÓN

El Marketing se ha convertido, hoy en día, en uno de los procesos más importantes para desarrollar en el mundo organizacional, de manera tal que se han creado impactos y avances, permitiendo garantizar a las compañías grandes beneficios y una excelente productividad. Asimismo, sus estrategias se vienen convirtiendo en una pieza fundamental para la planeación del desarrollo de las ciudades y las regiones. Esto se está debiendo a que ayudan al desarrollo de las mismas a través de la puesta en valor de los productos a las masas consumidoras de manera global y local.

El Marketing desarrolla diversas estrategias que fortalecen los procesos administrativos que con llevan a avances de proyectos capaces de insertar a la región en el mercado global. Evidencias de esto lo podemos encontrar en las tecnologías de la información y las comunicaciones, reconociendo el papel trascendental que viene jugando en estos tiempos de pandemia del COVID - 19 en el mundo gubernamental y empresarial, la cultura organizacional y en los ambientes económicos entre las organizaciones y los consumidores.

Existe la creencia que solo las grandes empresas son las que cuentan con los beneficios que surgen de las buenas practicas del marketing, por lo que los gobiernos nacionales y locales y líderes de emprendimientos de mediana y baja escala localizados en los territorios no han sabido explotar estos estudios sobre el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Esto está dejando escapar oportunidades para el desarrollo urbano y territorial en las regiones de América Latina y el Caribe en cuanto al posicionamiento de la vocación de los suelos para la producción de materia prima y soberanía alimentaria que puedan atraer inversionistas que contribuyan de manera empresarial con el bienestar del capital humano y el mejoramiento de la infraestructura de las ciudades.

El marketing como estrategia para el desarrollo urbano regional debe generar mercadeo de la oferta comercial y de servicios que cada cabecera urbana promueve de sus productos tangibles e intangibles que se dan en su área de influencia, fortaleciendo en la práctica su núcleo territorial polarizante, con el fin de lograr Otero-Ortega (2014), un mejor ordenamiento físico-territorial para promover el desarrollo sostenible en lo económico, social y ambiental. En efecto los gobiernos locales y los actores público-privados deben hacer posible la oferta de servicios a los ciudadanos al tiempo que se promueven nuevas jerarquías de ciudad al incrementar las funciones urbanas favoreciendo el crecimiento competitivo como región a nivel nacional e internacional.

## 2. GLOBALIZACIÓN, DESARROLLO REGIONAL Y EL MARKETING

Las estrategias de marketing que se han desarrollado con los avances tecnológicos e industrializados del mundo actual han tenido éxito gracias a la globalización. Para Vásquez (2000) la globalización es un proceso que se caracteriza por el aumento de la competencia en los mercados, lo que implica la continuación de los ajustes del sistema productivo de los países, las regiones y las ciudades inmersas en ella. El proceso de globalización, por lo tanto, es una cuestión que condiciona la dinámica económica de las ciudades y regiones y que, a su vez, se ve afectado por el comportamiento de los actores locales. Cleri (1996) señala que la competencia intercapitalista pone en mejor condición a los

países no industrializados, incrementando sus poderes de negociación y permitiéndoles efectuar estrategias asociativas que lo beneficien.

Para Fuentes y Peñate (2017) la globalización es un proceso objetivo, resultado de la evolución del sistema capitalista mundial; mientras Castells (1999) lo define como el proceso resultante de la capacidad de ciertas actividades de funcionar como unidad en tiempo real a escala planetaria. El objetivo de la globalización, que para algunos tratadistas del tema no es sinónimo de internacionalización (Castells, 1999) a ha sido expandido fortaleciendo las relaciones capitalistas de producción, por lo que podría ser definido como ese proceso que se encarga de operar todos los costos relacionados con el mundo entero, o con regiones importantes, buscando lograr el crecimiento económico del comercio y teniendo como base de apoyo un elevado nivel de competitividad con respecto a la calidad, precio y confiabilidad.

Este proceso del marketing no solamente afecta a todos los países del mundo. Se considera su vinculación con el territorio físico y espacial debido a la dinámica económica, social y ambiental que se dan y el ajuste productivo que dependen de las decisiones de inversión y localización de los factores económicos y de los factores de atracción de cada territorio. Para Vásquez (2000), el proceso de globalización estimula la transformación de la organización del sistema de ciudades y regiones. Según Cleri (1996): los acontecimientos mundiales han obligado a los países y sus empresas localizadas en el denominado “*primer mundo*” a estudiar una necesaria reorganización del planeta, más equilibrada, equitativa y dispuesta, para competir por algunos de sus tesoros más preciados. Esto indica la importancia de los recursos naturales y la vocación productiva de los suelos en el territorio.

Las transformaciones que se están experimentados a nivel del desarrollo urbano de las ciudades y los avances dados en materia tecnológica y de comunicación podrían ser asumidas como el proceso de internacionalización que viene teniendo la economía mundial. Se reconoce su relación con la política, lo social, las identidades culturales y la importancia de los nichos ecológicos planetarios. Estas tecnologías de la información facilitan los nuevos procesos urbanos y regionales, por lo cual los nuevos descubrimientos científicos según Castells (1995) propone nuevas innovaciones industriales ampliando la capacidad productiva de las horas de trabajo.

Frente a esta nueva visión del desarrollo urbano territorial y reconociendo que avanzada la pandemia y los resultados que nos ha dejado en los países latinoamericanos y caribeños, la nueva realidad postpandemia estará influenciada notoriamente por el uso de los espacios virtuales y físico de manera híbrida en donde la revolución de las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación orientarán los derroteros del desarrollo económico y territorial de las próximas décadas de este siglo XXI. Por tal razón aparece el marketing desde una mirada prospectiva de la administración del territorio, como empresa productiva de la gestión social, económica y ambiental y, viene a servir de estrategia invitando a los diferentes actores de la sociedad civil y sectores públicos y privados a ser parte de los cambios estructurales que se requieren para una gobernanza límpida, de acuerdo con Otero-Ortega (2016) realicen acciones ante la mirada y la opinión de sus gobernados y superen las presiones de los intereses económicos.

El desarrollo regional es analizado desde varias lógicas y, una de ellas son los estudios urbanos y regionales. Teniendo en cuenta los objetivos que la planeación se propone, es importante considerar las estrategias de administración del territorio, para lograr metas y resultados que apunten a un desarrollo integral y holístico. Desde el marketing de ciudad la planeación urbana y los gobiernos debe propender por diseñar políticas públicas alcanzables y robustas que faciliten satisfacer las necesidades en materia de servicios e infraestructura básica de los asentamientos urbanos que se vienen consolidado en sus áreas de influencia. Esto garantiza el posicionamiento en el mercado global.

Desde indicadores sociales y económicos, el buen vivir es una prioridad ecológica para que haya calidad de vida en la población, por lo cual la gobernanza debe enfocar estrategias de distribución de los recursos hacia un desarrollo integral y de participación en lo económico, social y ambiental. Como lo indica Boisier (1990) sin confundir el desarrollo territorial con la descentralización. Fuentes y Peñate (2017) en su trabajo sobre globalización y desarrollo regional afirman la necesidad de dar cabida a enfoques que consideren a las regiones como entidades “autónomas” y “empresariales” lo que implica dar un cambio en las formas de dirigir las, que debe acercarse a una gestión altamente participativa y consensual. Otero-Ortega (2014) propone en sus estudios de autonomía regional diseñar redes de sistemas urbanos intermedios para dinamizar un nuevo orden territorial. Si bien revisamos las estadísticas mundiales de crecimiento demográfico, para UN-Hábitat III estas cifras aumentarían hacia el 2030 en ciudades de escala media/intermedia y no en las grandes urbes ya consolidadas.

El desarrollo regional debe aunar esfuerzos políticos, económicos y sociales para consolidar la autonomía territorial, pero lograrlo requiere de la creación de estrategias como el marketing; entendiendo a este, como un elemento del que se debe valer toda región económica y de planificación que desee poseer de una manera competitiva y moderna en el mercado internacional Fuentes y Peñate (2017). Hablar del desarrollo urbano – regional debe ser comprendido a partir de la autodeterminación política de los territorios, la identidad cultural que permita la creación de una marca de ciudad/región basado en una sincera voluntad política en condición de diseñar indicadores comprensibles, fiables y que en la práctica ayuden a cumplir las metas y objetivos propios de sus planes y proyectos.

Cabe citar a Boisier (1998), para quien los modelos reales de desarrollo regional, o territorial en América Latina han sido un fracaso, sobre todo en temas de la descentralización de los sistemas decisionales públicos y privados donde a pesar de los esfuerzos de los gobiernos nacionales aún no logra configurarse sobre todo debido al dominio centralista imperante en la vida política latinoamericana. Estos esfuerzos deben ser fortaleciendo con decisiones de la administración empresarial como debe ser gestionada a cosa pública para lograr propósitos en la gestión para desarrollo urbano regional.

Si tomamos las bases fundamentales de los planes que ofrece el marketing y sus estrategias, servirá de gran ayuda para estudiar el comportamiento de los mercados y consumidores, además incluye el diseño de productos, estudia los precios, cómo distribuir la producción correctamente y dónde producirla para mayor rentabilidad, qué promociones son necesarias y en qué momento promocionar. Con todo esto se puede lograr entender que el Marketing, en la era de la globalización, es vital para el crecimiento de las empresas que contribuyen con el desarrollo regional.

El comercio se ha venido beneficiando de la red de vínculos globales que hoy en día existen, donde participan los individuos, países, industrias, y cuyos intereses buscan satisfacer las necesidades. El marketing entonces desarrolla diferentes teorías y estrategias que les permite a la industria poder lograr sus objetivos (Carrera, 2013). La finalidad del marketing es apoyar a las compañías en los logros de sus objetivos, de tal modo que las mismas empiezan a ver formas y oportunidades de negocio, desapareciendo las barreras comerciales. Según Lee (2009), el Marketing está asociado con los negocios y todo el desarrollo de actividades diseñadas con el propósito de establecer el precio de venta y promoción de productos y/o servicios destinados a la satisfacción del consumidor.

Lo anterior lleva a determinar la importancia de un marketing para el desarrollo regional que ponga en el mercado las bondades tangibles e intangibles de lo que produce un territorio. El marketing es un término que ha tomado fuerza en el planeta. Actúa como un proceso que trae consigo beneficios y

ventajas entre organizaciones o regiones que aún no se conocen. Se podría decir que una pequeña empresa puede ser mejor que una grande empresa, si la pequeña aplica de manera efectiva las estrategias del marketing igualmente una ciudad intermedia puede tener mejor posición comercial, cultural y social, con referencia a otras de mayor tamaño e importancia funcional tan solo por saber posicionar sus ventajas comparativas en los mercados planetarios.

De acuerdo a lo que la globalización ha delegado al marketing, las empresas se encuentran en un estado de competencia en el que los mercados relacionan el entorno productivo y el entorno institucional del que forman parte. La globalización ha avanzado tanto en estas primeras décadas del siglo XXI, que las empresas no solamente compiten entre ellas mismas, sino que ahora le suman a su competencia las ciudades y las regiones, que se caracterizan por ofrecer grandes experiencias a sus visitantes. Para Fuentes y Peñate (2017) la oportunidad de hoy es para aquel reducido número de países que pueden moverse a favor del desarrollo, porque cuentan con suficientes recursos. La formación de redes de empresas, la introducción de formas más flexibles de organización de las grandes empresas y la externalización de los sistemas de producción han permitido mejorar la productividad y competitividad de las ciudades y regiones urbanas innovadoras.

Muñiz y Cervantes (2010) explican como las ciudades están adquiriendo un grado de importancia bastante elevado, convirtiéndose también en productos de consumo, marcas con identidades y valores. Las ciudades representan un papel en el mundo moderno en aspectos económico, político, cultural, tecnológico y de comunicaciones, pero, lo más importante, cuenta con los ciudadanos, esos que complementan la ciudad y lo hace que se convierta en una gran oferta urbana. La capacidad de desarrollo de una marca-ciudad, según Segovia y Gómez (2017) es posible mediante la vinculación de esta con su principal esencia en materia de historia, cultura y beneficios que la definen. Las ciudades, con ayuda de estrategias del marketing tienen la capacidad de explotar y crear productividad tan solo dependiendo de la innovación.

La competitividad de la ciudad y su territorio de influencia a partir de una mercadotecnia diseñada en favor de los valores de producción impulsan el desarrollo regional y llegan a aumentar en proporción directa la calidad de vida de las comunidades adaptándose a los nuevos paradigmas del cambio y pudiendo así planificar los gastos y las inversiones en equipamientos para el desarrollo urbano que faciliten la consolidación de una cultura urbana requerida con urgencia en nuestros países latinoamericanos.

Muchos de los factores determinantes para el éxito del marketing son la innovación y diferenciación de sus productos y servicios. El marketing de la ciudad conforma un interesante instrumento estratégico para facilitar a los centros urbanos la satisfacción de las exigencias de sus ciudadanos de acuerdo al objetivo e interés que manifiesten debido a sus necesidades. Otro elemento de importancia está en la relación que estos tienen con sus clientes ofreciéndoles calidad en sus productos, logrando así una plena satisfacción de estos, lo cual contribuye a que estas empresas permanezcan en el mercado. Esta estrategia desarrollada a través del diseño y ejecución de procesos de creación y transmisión de valor mejoran su posicionamiento competitivo en relación con las ciudades competidoras.

Muchas veces se cree que los países, regiones o ciudades pobres necesitan ayuda de otros para poder desarrollarse, crecer o ser reconocidas, cuando realmente no aprovechan que tienen múltiples aspectos por explotar, y que simplemente pueden empezar con la innovación y la creatividad para poder generar crecimiento y a su vez bienestar. El objetivo entonces de la nueva estrategia del marketing de la ciudad es buscar el desarrollo de los territorios y convertirlos en un entorno competitivo, en donde cada uno de ellos tenga innovaciones, capacidad para emprender, bienestar humano y flexibilidad en el sistema productivo a partir de su vocación.

### 3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

El informe del año 2018 emitido por la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior - Fiducoldex muestra como la economía en Colombia ha logrado una dinámica de crecimiento moderado y en desaceleración. Para el caso del Caribe colombiano las estadísticas indican un crecimiento ascendente y por encima de la media nacional, datos estos que muestran el interés de los inversionistas atraídos por las ventajas comparativas que ofrece el territorio en temas de producción y desarrollo. Según datos de investigaciones económicas de Fiducoldex, se considera que la Región Caribe debería crecer arriba de 2,5%. Datos como estos reactivan la acción y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas que aportan de manera significativa al desarrollo regional.

Existen diferentes niveles de ciudades: metropolitanas, industriales, turísticas, administrativas, culturales y multifuncionales, intermedias. Cada una de ellas tienen un comportamiento diferente, sin embargo, todas deben afrontar este reto del crecimiento de la mano de políticas públicas y normas urbanas que permitan el crecimiento y desarrollo de las pymes en nuestra región. Las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por una baja inversión en tecnología y su alcance geográfico es local o regional, a diferencia de las grandes empresas que, según Músqiz (2014), compiten a nivel internacional y tienen una fuerte presencia en el exterior. Para garantizar un desarrollo eficiente de las pequeñas y medianas empresas, que son uno de los pilares fundamentales de la economía y el bienestar social, es necesaria la formulación de estrategias de crecimiento aunadas a las dinámicas de la ciudad. Entrando el marketing, esto les permitirá enfrentarse a los constantes cambios que puedan generar una gran inestabilidad y cumplir su objetivo de crear, comunicar y entregar un valor a los clientes, a los cuales se le deben comprender todas sus necesidades y en muchos casos, tratar de complacer sus deseos.

Al desarrollo económico alcanzado por las pequeñas y medianas empresas no le han correspondido mejoras sustantivas en el ámbito social, pues cuestiones como el impacto negativo sobre el medio ambiente, precariedad laboral, déficits de gobernanza, el impacto del COVID 19, pobreza y desigualdad, entre otros factores hacen parte de los desafíos actuales que enfrentan los empresarios para lograr un equilibrio en el componente social. Resulta esencial hacer estudios de mercadeo y definir el target o público objetivo mediante un proceso de segmentación de mercado, para así tomar mejores decisiones que apunten a la alianza mercado/desarrollo.

Si bien es cierto que se busca la captación y fidelización de clientes; también se debe realizar un plan de localización que llegue a los diferentes lugares de la región y así aportar desde esta estrategia al desarrollo regional acercando la economía y el mercado a los sitios de hábitat donde transcurre la actividad primaria de sus habitantes. León, Castán y Afcha (2015) refieren a las limitaciones del Estado para atender eficazmente las necesidades de la población, razón por la cual es necesario afianzar los programas e iniciativas empresariales de impacto social en empresas de menor tamaño, al incluir en sus planes de gestión, acciones o intenciones de buenas prácticas basadas en la responsabilidad social empresarial (RSE) como vía para fomentar el progreso social. Lo que se busca con estrategias de mercadotecnia es ser más competitivos, sin perjudicar la economía en general, ya que, en el marco legal, la competencia desleal puede llevar a la empresa a graves sanciones y perjudicar su reputación.

La innovación constante en la organización o en los productos y servicios que ofrecen las empresas al brindar calidad para generar una mayor confianza y lealtad marcan diferencias competitivas en algún aspecto, ya sea en la marca, calidad o en el precio. A los clientes se les tiene que ofrecer lo mejor, por tal motivo hay que incentivarlos con el fin de acercarlos al territorio en el caso de la planificación de las ciudades y su desarrollo económico y social, para que puedan llegar capitales a

invertir y generar producto interno bruto que mejore las condiciones de los habitantes en las regiones. Una de las estrategias que ha surgido con los avances tecnológicos son las redes sociales, y cómo estas, por tener millones de usuarios, son una herramienta para captar clientes, realizar campañas publicitarias – lo que hoy es tendencia - ayudando a incrementar las ventas y posesionando en el mercado a los territorios y ciudades.

Es importante entender la utilidad de estas herramientas tecnológicas por la útil constancia de mantener una relación en tiempo real con los clientes, lo que nos lleva a indicar, que el crecimiento de los mercados se está logrando por el aumento de la tecnología y el social marketing. Para el crecimiento y posición en los mercados de las pequeñas y medianas empresas es fundamental recurrir a este tipo de herramientas. El marketing ofrece a toda empresa, estrategias para crecer rápidamente, es así como lleva a determinar que a través de este crecimiento se puede lograr una complementariedad entre ciudades de la misma región y aprovechar de manera más eficiente la geografía territorial. Según Boisier (2001), consiste en apostar como región al crecimiento y desarrollo regional como un proceso de cambio estructural. Esto puede estar localizado en un ámbito territorial, para que los municipios, por medio de las pequeñas y medianas empresas generen empleo como método de hacer fluctuar la economía, generando ingresos suficientes para el sustento de los habitantes, que, a su vez, son los encargados de consumir y enriquecer a las empresas.

#### 4. EL CARIBE COLOMBIANO Y EL MARKETING

El Caribe colombiano se caracteriza por tener una población con diferencias culturales regionales. Históricamente guarda vínculos ancestrales con el desarrollo de la nación centroamericana y el “*Gran Caribe*” y su mar, siendo punto de ingreso, en tiempos de la colonia, al continente americano. Se distinguen ciertas formas de identidad al interior del territorio y denotan comportamientos étnicos de tradiciones y formas de vida observables en los diferentes patrones de comportamiento diversos y, a veces, en tensiones y conflictos interculturales (Zaldívar y Castells, 1992). Por consiguiente, esta es una región con grandes atributos en su territorio lo que ha propiciado el desarrollo de ciertas estructuras urbanas de interés para garantizar el progreso de sus habitantes, lo que durante las últimas décadas del siglo pasado atrajo grandes cantidades de personas viéndose así un aumento en su población.

El tema del crecimiento demográfico de las ciudades se convierte en área de estudio debido a características relacionadas con la sustentabilidad y problemas de sostenibilidad económica y ambiental, el cambio climático, riesgos, amenazas y vulnerabilidades. Estos diversos fenómenos producidos por los recientes aumentos de población, sobre todo en ciudades de escala intermedia, ponen en riesgo el desarrollo regional al carecer de políticas públicas dinamizadas por una planificación acorde a las realidades del territorio. Para Cochero y Milanes (2016), en Colombia, el acelerado proceso de urbanización para dar respuesta al crecimiento poblacional y los cambios del sistema económico han traído políticas gubernamentales ineficientes, falta de planeación, entre otros tipos de pequeños conflictos que se convierten en una gran suma.

Se necesita re-pensar y emprender nuevos patrones de usos del suelo y desarrollo de urbanizaciones y poblamiento que se adapten a los tiempos de pos pandemia y desarrolle espacios urbanos ajustado a las nuevas realidades. Es urgente superar la marginalidad y desempleo en los habitantes provocado por prácticas inescrupulosas que se ha convertido en una problemática constante y aumento. Es importante que los esfuerzos que realizan los gobiernos locales y los gremios se vean gratificados en soluciones que apuesten a un vínculo con el mercado y el bienestar social y que, en consecuencia, a lo manifestado por Burbano, González, Murgueitio y Cruz (2013); se pueda observar la necesidad de revisar las estrategias y potencializar aquellos factores que les permitan aprovechar sus ventajas sin descuidar su identidad territorial frente a la competitividad de las ciudades y el marketing de ciudad.



Teniendo en cuenta lo que caracteriza a un espacio territorial y su valor de contenido en materia de desarrollo, es posible encontrar falencias diversas que son una barrera para los emprendedores de la región. Estos emprendimientos se ven obligados a competir con empresas transnacionales establecidas dentro del territorio nacional a partir del libre mercado y cuyo capital permite realizar grandes inversiones en materia de publicidad con condiciones de posesionarse en los consumidores sin que estos vean la calidad del producto ni tampoco el lugar de procedencia. Es por esta razón que las posibilidades de crecimiento y desarrollo en el Caribe Colombiano no han sido del todo positivas debido a que se han venido acumulando diferentes problemas de tipo ambiental, sociales y económicas que hace percibir a la región como espacio de poca productividad y baja mercadotecnia regional, que en opinión de Otero-Ortega, (2016) no posibilitan la intermediación entre el territorio rural – agro - forestal – pecuario – minero, con las cabeceras urbanas que sirven funcionalmente de enlace articulados con las zonas rurales.

El desarrollo económico local sustentable pretende un crecimiento económico con equidad, de tal forma que las generaciones actuales satisfagan sus necesidades sin comprometer a las generaciones futuras. Esta premisa universal es factor de análisis con la intención de abrir múltiples escenarios para las ventajas de la globalización y el marketing de ciudad aplicado en masa como estrategia de política pública y la oferta de los innumerables productos que poseen los municipios contenidos en la unidad territorial de una región, Es una oportunidad para lograr el desarrollo del mercado organizacional, así como también del mercado regional. Muchas organizaciones empresariales y de tipo gubernamental han adoptado, en su planeación estratégica, el marketing como una herramienta para el crecimiento, logrando grandes resultados con respecto a la remuneración económica y de bienestar social para sus comunidades, y a su vez, han elevado el índice de empleos en la región, aportando al crecimiento local y regional.

## 5. CONCLUSIONES

En torno a lo señalado en este trabajo se puede indicar que los logros para el desarrollo territorial y urbano basado en elementos de competitividad y la oferta a los mercados globalizados requiere de un desarrollo sostenible basado en el diseño de estrategia de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en la región orientadas por un trabajo de marketing para explotar al máximo sus mercados potenciales, que posibilite generar empleo e ingresos suficientes para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Es importante buscar la complementariedad entre las cabeceras urbanas y los territorios rurales localizados en su área de influencia para potencializar bienes, servicios e infraestructura que favorezcan la intermediación urbana/rural. Debe resaltarse las jerarquías urbanas dentro del posicionamiento de las empresas interesadas en participar del desarrollo regional, por lo cual se considera importante aprovechar el marketing como una herramienta, para generar desarrollo y crecimiento en nuestras ciudades y región.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercadeo, entre ellas el marketing y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la informática, posicionadas dentro de las nuevas maneras de comercializar productos a nivel mundial, se considera una oportunidad la implementación de procesos y herramientas tecnológicas e innovadoras que permitan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en los diferentes sectores de la economía.

La gobernanza límpida y participativa favorece el fortalecimiento de los gobiernos locales y regionales por medio de la dinamización de los flujos de población, los intercambios de bienes, capitales y la prestación de diversos servicios, basado en unas asesorías integrales, personalizadas,



con ideas innovadoras, llenas de liderazgo transformacional, apoyo y direccionamiento a los proyectos y oportunidades de negocios con la finalidad de disminuir las diferencias urbanas que acentúan los desequilibrios territoriales.

Se concluye entonces que se debe plantear la necesidad de ofrecer servicios de consultoría en marketing, como una asesoría para lograr un crecimiento organizado y potencializar en el mercado el fruto del desarrollo estratégico del territorio y las ciudades. Esto también aplica dentro de la política pública para las pequeñas y medianas empresas que se vinculen a este trabajo mancomunado con los entes territoriales y los empresarios que se están encargando del desarrollo productivo y empresarial en las regiones.

## REFERENCIAS

Boisier, S. (2001). Desarrollo (Local): ¿de qué estamos hablando? Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario.

Boisier, S. (1998). Post-scriptum sobre desarrollo regional: Modelos reales y modelos mentales. Anales de Geografía de la Universidad Complutense. N° 18 pág. 3 – 35

Boisier, S. (1990). Territorio, Estado y Sociedad. Reflexiones sobre descentralización y desarrollo regional en Chile. Centro de Estudios y Asistencia Legislativa. Universidad Católica de Valparaíso. Chile.

Burbano, E. L., González, V., Murgueitio, M., Cruz, L. F. y Moreno, E. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago. Gestión & Desarrollo, 10 (1), pp. 131-151.

Carrera, M. (2013). La globalización, un reto para el Marketing Internacional [Documento elaborado como trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia de Comercio Internacional en la Universidad Militar Nueva Granada]. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Castells, M. (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Siglo XXI Editores. México.

Castells, M. (1995). La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional. Alianza editorial, Madrid.

Cleri, C. (1996). Estrategias de alianzas en un escenario de creciente globalización". Editorial Macchi. Buenos Aires.

Cochero R. y Milanes C. (2016). Transformaciones e intervenciones urbanas en las ciudades litorales del Caribe colombiano, un reto hacia la sostenibilidad: Caso Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. Obtenido en <https://www.researchgate.net/publication/311582367>

Fiducoldex (2018). Pronóstico para la Región Caribe en 2018: Crecer 2%. Fiducoldex. Obtenido de: <https://www.fiducoldex.com.co/seccion/noticias/pron%C3%B3stico-para-la-regi%C3%B3n-caribe-en-2018-crecer-2>

Fuentes, R y Peñate, O (2017) La globalización y el desarrollo regional. Obtenido en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/if/marx/documentos/22/Globalizaci%F3n,%20Desarrollo%20Humano%20y%20Cultura.pdf>

Lee, H. (2009). Marketing Internacional. Esic. Madrid.

León, G., Castán, J.M. & Afcha, S.M. (2015). Responsabilidad social en las Mipymes del municipio de Sincelejo, Sucre. Dimensión Empresarial 13(2), pp. 185-203.

Muñiz, N y Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y “Place Branding”. Pecvnica monográfico. 123 – 149.

Músquiz, B. (2014). Análisis externo del sector de la edificación. Recuperado de [https://academicae.unavarra.es/bitstream/.../TFG\\_MUSQUIZ\\_BEGUIRISTAIN.pdf](https://academicae.unavarra.es/bitstream/.../TFG_MUSQUIZ_BEGUIRISTAIN.pdf)

Otero-Ortega, A. 2016. “la ciudad intermedia y un nuevo orden territorial”. Portafolio, Vol. 2 N° 34 103 – 113.

Otero-Ortega, A. 2014. “Sistema urbano intermedio para un nuevo orden territorial en el Caribe colombiano”. Procesos Urbanos, N° 1 89 – 102.

Segovia, C. y Gómez, F. (2017). Una aproximación al estudio de la marca ciudad. Aplicación de la ciudad de Almería. XXIX Congreso de Marketing AEMARK. 1 – 6.

Vásquez, A. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. EURE (Santiago). 26 (79).

Zaldívar, C y Castells, M (1992). España, fin de siglo. Madrid: Alianza Editorial 1992.

## SEMBLANZA DE LOS AUTORES



**Alfredo Otero-Ortega:** Arquitecto - Urbanista. Doctor en Arquitectura. MSc. en Geografía. Especialista en Planeación Urbana y Regional. Estudios en Planeación del Ordenamiento Territorial, Planeación para la Gestión Ambiental, Diseño y Gestión Curricular. Docente – Investigador Grupo de investigación Geo-Territorio. Línea de Investigación: Ciudad Intermedia, Sustentabilidad Urbana y Ordenamiento Territorial. Universidad del Atlántico. Becario del programa UNESCO - MOST, Escuela Regional de verano (2003). Becario Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de Argentina y el Centro Latinoamericano de Formación Interdisciplinaria (CELF). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba Argentina. (2018). Director de Investigaciones y vicepresidente adjunto de la Región Andina de la UDEFAL Miembro de la Sociedad Colombiana de Arquitectos SCA. Consultor para el Desarrollo Territorial y Política de Suelo Urbano, Medio Ambiente y asuntos del Patrimonio Cultural.



**Alfredo Mario Otero-Romero:** Formado en la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Sergio Arboleda donde obtuvo el título de Administrador de Empresas con énfasis en logística y comercio exterior. es magíster en administración de negocios. Trabaja en la línea de investigación plan de negocio y marketing group. participante en los Modelos de las Organizaciones de los Estados Americanos (MOEA). Ha sido conferencista en eventos nacionales e internacionales.