

II Congreso Internacional de Investigación Multidisciplinaria (CIIM)



RESUMEN DE CONGRESO

Desarrollo y marca territorio: fidelización de la cosmovisión de las ciudades para crear intercambio cultural y reconocimiento de la identidad

Development and territory branding: loyalty of the worldview of cities to create cultural exchange and recognition of identity

Modesto Eloi Graterol Rivas¹

¹PhD. in Human Sciences. Researcher CIMEP Research Group. University of Santander. Cúcuta Campus, Colombia.

Citar como: Graterol Rivas M. Desarrollo y marca territorio: fidelización de la cosmovisión de las ciudades para crear intercambio cultural y reconocimiento de la identidad. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias. 2023; 2(2):140. Disponible en: <https://doi.org/10.56294/sctconf2023140>

Recibido: 10-02-2022

Revisado: 31-03-2023

Aceptado: 24-04-2023

Publicado: 07-05-2023

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es analizar el desarrollo y marca territorio: fidelización de la cosmovisión de las ciudades para crear intercambio cultural y reconocimiento de la identidad. En este sentido se describe el recorrido histórico del Desarrollo Local desde el pensamiento económico-dominante y su relación con el Mercadeo, desde una metodología crítica, inductiva-descriptiva. Uno de los rasgos sobresalientes de finales del siglo XX, es la emergencia de la dimensión espacial como un referente fundamental de la economía y la política, tanto a escala nacional como mundial. En este sentido, las variables espaciales son cada vez más determinantes con la localización de la producción, los flujos de comercio y los aspectos sociopolíticos del desarrollo. También en América Latina, como en el resto del mundo, una nueva lógica espacial está permeando los procesos económicos, políticos y sociales, constituyéndose en preocupación fundamental de la gestión de Mercadeo, orientada a alcanzar objetivos empresariales de los territorios a través de Marca-Territorio.

Palabras clave: Desarrollo; Desarrollo Territorial; Marca Territorio; Intercambio Cultural; Identidad.

ABSTRACT

The general objective of the research is to analyze the development and territory brand: fidelization of the worldview of cities to create cultural exchange and recognition of identity. In this sense, the historical journey of Local Development is described from the economic-dominant thought and its relationship with Marketing, from a critical, inductive-descriptive methodology. One of the outstanding features of the late 20th century is the emergence of the spatial dimension as a fundamental referent of the economy and politics, both nationally and globally. In this sense, spatial variables are increasingly determinant with the location of production, trade flows and sociopolitical aspects of development. Also in Latin America, as in the rest of the world, a new spatial logic is permeating economic, political and social processes, constituting a fundamental concern of Marketing management, aimed at achieving business objectives of the territories through Brand-Territory.

Keywords: Development; Territorial Development; Territory Brand; Cultural Exchange; Identity.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar-Barreto A, Bermúdez-Pirela J, Hernández Peña V, Yurley K. Educación, cultura y sociedad: oportunidades para la investigación. 2018. Disponible en: <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/3652>

Álvarez RP, Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante. *Revista iberoamericana de educación*. 2004; 8: 1-33.

Barrera MF. Modelos Epistémicos en Investigación y educación. Quirón; 2008.

Cárdenas-Oliveros JA, Rodríguez-Borges CG, Pérez-Rodríguez JA, Valencia-Zambrano XH. Desarrollo del pensamiento crítico: Metodología para fomentar el aprendizaje en ingeniería. *Revista De Ciencias Sociales*. 2002, 28(4): 512-530. Disponible en: <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39145>

Carvajal Y. Interdisciplinariedad: desafío para la educación superior y la investigación, *Luna Azul*. 2010; (31): 156-169 (2010).

CIIEES. Libro Memorias I Congreso Internacional de Investigación Multidisciplinaria. 2022. Disponible en: <https://zenodo.org/record/7308466#.Y5SY9nbMK3A>

Contreras-Velásquez J C, Wilches-Duran S Y, Graterol-Rivas M E, Bautista-Sandoval M J. Educación Superior y la Formación en Emprendimiento Interdisciplinario: Un Caso de Estudio *Revista Formación universitaria*. 2017. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062017000300003>

Jiménez-Bucarey C, Araya-Castillo L, Rojas-Vallejos J. Personalidad de marca como área de investigación en Educación Superior/ Brand personality as a research area in Higher Education. *Revista De Ciencias Sociales*. 2020; 26(4): 394-418. Disponible en: <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34670>

Martínez M. Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales. México: Trillas. 2008.

Martínez A, Ríos F. Los Conceptos de Conocimiento, Epistemología y Paradigma, como Base Diferencial en la Orientación Metodológica del Trabajo de Grado Cinta moebio. 2006; 25: 111-121. Disponible en: www.moebio.uchile.cl/25/martinez.htm

Morin E. Sobre la interdisciplinariedad. *Publicaciones Icesi*. 2010; (62): 11-17.

Morín E. Introducción al Pensamiento Complejo. 4ª reimpresión. Barcelona: Gedisa. 2011.

Rincon Soto I, Torres Yarzagaray O. Epistemología del pensamiento económico en la teoría liberal monetarista. *Revista Contribuciones a la Economía*. 2013. www.eumed.net/ce/2013/monetarismo.html

Rincon Soto I, Yarzagaray Ó T. Epistemología económica del pensamiento nekeynesiano. *Revista Contribuciones a la Economía*. 2013. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Epistemolog%C3%ADa-econ%C3%B3mica-del-pensamiento-Soto-Yarzagaray/dac5390b3d5599405e769e719b6412bc42430b4c>

Rincon Soto, I B, Yarzagaray Ó T. Abordaje epistemológico del pensamiento económico (I). *Revista interdisciplinar*. 2014; 17(Primavera):133-153. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/371375>