

**Análisis de la Marca Boyacá Bajo el Lema “Boyacá es Para Vivirla” Como Generadora de  
Atracción Turística en el Departamento**

Ana Cristina Rodríguez Téllez

Universidad Santo Tomás – Seccional Tunja

Facultad de Negocios Internacionales

Esperanza Díaz Casallas

20 abril de 2025

**Análisis de la Marca Boyacá Bajo el Lema “Boyacá es Para Vivirla” Como Generadora de  
Atracción Turística en el Departamento**

Autor

Ana Cristina Rodríguez Téllez

Presentado para optar el título de: Profesional en Negocios Internacionales

Director

Esperanza Díaz Casallas

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja

División De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables

Carrera De Negocios Internacionales

Tunja

20 abril de 2025

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres, especialmente a mi mamá, quien con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional han sido mi mayor inspiración y fortaleza durante todo este proceso académico.

A mis hermanos, por acompañarme en cada etapa de mi vida con cariño y complicidad, por enseñarme el valor del estudio, la perseverancia; por todo el apoyo y amor brindado.

A mi novio, por estar a mi lado en cada paso de este proceso, por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, por brindarme su amor, paciencia y tiempo.

Gracias por ser mi red, mi impulso y mi refugio en este camino.

## **Agradecimientos**

Gracias a la Decana Esperanza Díaz Casallas, por ofrecerme la oportunidad de hacer este trabajo a su lado, crecer tanto en lo profesional y en lo personal. Siempre entregó lo mejor de sí para que este proyecto fuese posible y, sobre todo, confió en mí y en que se haría realidad.

Y a todas las personas de la Universidad Santo Tomas que me brindaron su apoyo durante la elaboración y culminación de este trabajo. Su acompañamiento fue fundamental en cada etapa de este proyecto.

## Tabla de Contenido

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                   | 8  |
| Abstract .....                                                 | 9  |
| Introducción .....                                             | 10 |
| 1. Planteamiento del problema y pregunta de investigación..... | 11 |
| 1.2 Pregunta problema .....                                    | 12 |
| 2. Justificación .....                                         | 12 |
| 3. Objetivos de la investigación .....                         | 14 |
| 3.1 Objetivo General .....                                     | 14 |
| 3.2 Objetivos Específicos .....                                | 14 |
| 4. Marco Referencial.....                                      | 14 |
| 4.1 Marco Teórico .....                                        | 14 |
| 4.2 Marco Geográfico .....                                     | 18 |
| 4.3 Marco Institucional .....                                  | 19 |
| 5. Metodología de investigación .....                          | 20 |
| 5.1 Enfoque de Investigación .....                             | 20 |
| 5.2 Diseño de Investigación .....                              | 20 |
| 5.3 Fuentes Primarias .....                                    | 21 |
| 5.4 Fuentes Secundarias .....                                  | 22 |

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.5 Análisis de Datos.....                                                                                                                                           | 22 |
| 6. Desarrollo y resultados de la investigación .....                                                                                                                 | 22 |
| 6.1 Percepción de la marca Boyacá Bajo el Lema “Boyacá es Para Vivirla” ..                                                                                           | 22 |
| 6.2 Estudio del crecimiento en el flujo turístico hacia Boyacá tras la implementación de la campaña de marketing territorial basada en el lema.....                  | 27 |
| 6.3 Evaluar la efectividad de los canales de comunicación utilizados para promocionar el lema y su influencia en la decisión de los turistas de visitar Boyacá. .... | 33 |
| 7. Conclusiones y recomendaciones .....                                                                                                                              | 40 |
| 8. Referencias Bibliográficas .....                                                                                                                                  | 42 |
| 9. Anexos .....                                                                                                                                                      | 46 |

### Índice de figuras

|                                                          |                                       |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Figura 1. Mapa político de Boyacá .....                  | 18                                    |
| Figura 2. Ecuación estadística para población finita.... | <b>¡Error! Marcador no definido.3</b> |
| Figura 3. Interés en visitar Boyacá.....                 | <b>¡Error! Marcador no definido.4</b> |
| Figura 4. Percepción de Boyacá como destino turístico    | <b>¡Error! Marcador no definido.4</b> |
| Figura 5. Recomendación del destino .....                | <b>¡Error! Marcador no definido.5</b> |
| Figura 6. Reconocimiento de la marca.....                | <b>¡Error! Marcador no definido.5</b> |
| Figura 7. Impacto en la decisión de visita.....          | <b>¡Error! Marcador no definido.6</b> |
| Figura 8 Estructura de la encuesta .....                 | <b>¡Error! Marcador no definido.6</b> |

|                                           |                                      |    |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|----|
| Figura 9 Estructura de la encuesta .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> | 6  |
| Figura 10 Estructura de la encuesta ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> | 7  |
| Figura 11 Estructura de la encuesta ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> | 7  |
| Figura 12 Estructura de la encuesta ..... |                                      | 48 |
| Figura 13 Estructura de la encuesta ..... |                                      | 48 |
| Figura 14 Estructura de la encuesta ..... |                                      | 49 |
| Figura 15 Estructura de la encuesta ..... |                                      | 49 |
| Figura 16 Estructura de la encuesta ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> | 0  |

### Índice de tablas

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Análisis de la entrevista a funcionaria de la Secretaría de Cultura y Turismo del departamento de Boyacá.....     | 322 |
| Tabla 2 Análisis de las principales publicaciones por mes de la red social Instagram@secturismoboyaca .....               | 344 |
| Tabla 3 Análisis de las principales publicaciones por mes de la red social Facebook Secretaría de Turismo de Boyacá ..... | 377 |
| Tabla 4 Ficha técnica de la encuesta .....                                                                                | 500 |
| Tabla 5 Preguntas de la entrevista.....                                                                                   | 511 |

## **Glosario**

**Turismo:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

**Marca:** Es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

**Marketing territorial:** Se basa en una nueva concepción del territorio y de la competitividad del mismo, a la vez que aplica conceptos de marketing tradicional a un nuevo producto: el territorio.

**Boyacá es para vivirla:** Es el lema comercial destinado a la promoción Turística del departamento. Es un instrumento de identidad que relaciona a Boyacá como destino turístico, resaltando su vocación, sus atractivos, su historia y su cultura, el cual promueve la visita de turistas al departamento y busca a su vez el posicionamiento del territorio a nivel nacional e internacional.

**Percepción de marca:** Se refiere a como los consumidores perciben y experimentan una marca en su mente. Es el resultado de todas las interacciones y experiencias que un individuo tiene con una marca a lo largo del tiempo

**Territorio:** Porción de la superficie terrestre que pertenece a algún tipo de jurisdicción o administración, como una nación, una provincia, etc.

**Destino turístico:** Espacio físico al cual un turista acude por un espacio de tiempo determinado. Puede estar definido por barreras geográficas, contexto político y percepción por parte del mercado.

**Marca región:** Es el distintivo o la herramienta que tiene una región para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado turístico.

**Marca región Boyacá:** Sus lemas comerciales Soy Boyacá y Boyacá es para Vivirla son la estrategia de marketing territorial del departamento de Boyacá, cuya finalidad es mejorar el posicionamiento competitivo y el reconocimiento del territorio, sus productos e indicadores culturales por parte del mercado.

### **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la influencia de la marca Boyacá bajo el lema “Boyacá es para vivirla” en la atracción turística en el departamento Boyacá. Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas. Encuestando a 300 turistas nacionales e internacionales y entrevistando a Tatiana Espinosa, profesional de la Secretaría de Turismo. Los resultados evidencian que, a pesar de contar con respaldo normativo y estrategias promocionales, el lema presenta un bajo nivel de reconocimiento entre los encuestados, limitando su decisión de visitar Boyacá; Sin embargo, se identificó una percepción positiva de Boyacá. Se concluye que es necesario fortalecer las estrategias comunicativas, priorizando el uso de contenidos audiovisuales de tipo emocional y cultural, y fomentando la participación de figuras públicas e influenciadores. Asimismo, implementar sistemas actualizados de recolección y análisis de datos que permitan evaluar con mayor precisión el impacto del lema en el desarrollo turístico del departamento.

**Palabras clave:** Marca, Lema, Atracción Turística, Enfoque Mixto, Boyacá, Marketing Territorial

## **Abstract**

The general objective of this study is to analyze the influence of the Boyacá brand under the slogan “Boyacá is for living” on the tourist attraction in the department of Boyacá. To this end, a mixed approach methodology was used, combining qualitative and quantitative tools. Surveying 300 national and international tourists and interviewing Tatiana Espinosa, professional of the Secretariat of Tourism. The results show that, in spite of having regulatory support and promotional strategies, the slogan presents a low level of recognition among those surveyed, limiting their decision to visit Boyacá; however, a positive perception of Boyacá was identified. It is concluded that it is necessary to strengthen communication strategies, prioritizing the use of emotional and cultural audiovisual content, and encouraging the participation of public figures and influencers. Likewise, implement updated data collection and analysis systems that allow a more precise evaluation of the impact of the slogan on the development of tourism in the department.

**Key words:** Brand, Slogan, Tourist Attraction, Mixed Approach, Boyacá, Territorial Marketing

## **Introducción**

Dentro del marco de una economía globalizada y crecientemente competitiva, las regiones y territorios se encuentran con el desafío de destacarse para captar inversión, talento especialmente en turismo. En este contexto, el marketing territorial se ha transformado en un instrumento estratégico que persigue establecer un sitio mediante la difusión de sus características únicas, estableciendo una conexión emocional con los públicos meta. De acuerdo con Kotler et al. (2017), el marketing territorial posibilita "construir una identidad de marca consistente con los valores del territorio, creando un posicionamiento positivo y duradero en la percepción del visitante".

Se estudia la identidad territorial y el potencial turístico de la marca Boyacá bajo el lema Boyacá es para vivirla. Como señalaron Carasilla y Milton (2008), el marketing territorial no solo añade valor al destino, sino que también promueve el diálogo entre los actores territoriales y sus públicos, contribuyendo así al desarrollo sostenible. El propósito principal de este estudio es comprender la eficacia de la marca Boyacá en la captación de turistas bajo el lema Boyacá es para la vivirla.

El propósito principal de este trabajo es examinar el impacto de la marca Boyacá, bajo el lema Boyacá es Para Vivirla, en la atracción turística del departamento, empleando una metodología de enfoque mixto, para lograr el objetivo general se utilizaron estos objetivos específicos como identificar el nivel de percepción en turistas, donde se realizaron encuestas a visitantes tanto nacionales como internacionales y estudiar el crecimiento en el flujo turístico en campañas, con el objetivo de obtener información acerca del conocimiento, percepción y recuerdo de la marca; además de evaluar la efectividad de los canales de comunicación para promocionar su lema mediante entrevistas semiestructuradas a empleados de la Secretaría de Cultura y Turismo de Boyacá, con el objetivo de analizar la influencia de la marca como atractivo turístico.

## **1. Planteamiento del problema y pregunta de investigación**

El departamento de Boyacá, en Colombia, posee un rico patrimonio cultural, natural e histórico, que lo posiciona como un destino turístico de gran potencial: sin embargo, el turismo en la región no ha alcanzado el nivel de desarrollo esperado; ya que, según el Sistema de información turística en Boyacá (SITUR), los datos de excursionistas y turistas entre el año 2017 y 2019 revelan un aumento significativo (31,02%), mientras que el número de turistas bajó ligeramente un 15%.

La marca territorial "Boyacá es Para Vivirla" ha sido concebida como una estrategia para posicionar al departamento de Boyacá como un destino turístico atractivo, resaltando su patrimonio cultural, natural y su oferta experiencial. Sin embargo, resulta necesario evaluar si este lema ha logrado consolidarse como un elemento clave en la atracción turística; ya que, a pesar del potencial de Boyacá en términos de paisajes, historia y cultura, la efectividad de su marca para generar atracción turística aún no ha sido completamente analizada desde una perspectiva integral.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), señala que las marcas bien desarrolladas pueden ayudar a diferenciar un destino de competencia, aumentar su visibilidad y generar confianza entre los consumidores. Asimismo, que el éxito de una marca turística radica en la creación de una imagen fuerte y coherente, que transmita valores que conecten emocionalmente con los visitantes (Kotler & Gertner, 2019). En este contexto, es crucial investigar si los esfuerzos de branding en Boyacá han logrado proyectar una imagen sólida y distintiva capaz de atraer turistas de manera sostenida y competir con otros destinos similares en Colombia.

Por otro lado, la creciente competencia entre destinos turísticos en Colombia obliga a las regiones a desarrollar estrategias de branding más efectivas, donde se destaquen los atributos únicos que puedan aumentar el flujo turístico (Muñiz & Ochoa, 2020). El lema "Boyacá es Para

Vivirla" es un componente central de esta estrategia, pero su impacto real en la percepción de los potenciales turistas, tanto a nivel nacional como internacional, requiere un análisis más profundo. De esta manera, es relevante comprender cómo el mensaje de la marca ha sido percibido y si ha logrado influir en las decisiones de viaje.

De esta manera, la presente investigación pretende determinar estrategias efectivas de posicionamiento de la marca Boyacá, bajo el lema “Boyacá es para vivirla” con el fin de aumentar la atracción de turistas a nivel nacional e internacional.

### **1.2 Pregunta problema**

¿Cómo ha influido la marca Boyacá bajo el lema “Boyacá es para vivirla” en la atracción turística en el departamento Boyacá?

## **2. Justificación**

El análisis de la marca "Boyacá es Para Vivirla" es fundamental para comprender cómo las estrategias de marketing territorial influyen en la atracción turística y en el posicionamiento competitivo de los destinos. Esto permite analizar los enfoques comunicacionales, percepciones del público y tendencias relacionadas con el turismo en el departamento. Según Kotler (2017), “el marketing territorial busca posicionar un destino a través de estrategias que resalten sus atributos únicos, conectando emocionalmente con los visitantes”. Boyacá, cuenta con una notable riqueza cultural y natural, tiene el potencial de convertirse en un motor clave para el desarrollo económico y social, siempre que sus estrategias de promoción logren articular adecuadamente su identidad territorial con las expectativas del mercado. Para alcanzar este objetivo, se han seleccionado las técnicas de encuesta y entrevista como herramientas metodológicas complementarias que permiten obtener información significativa desde dos perspectivas clave: la del visitante (turista) y la del

actor institucional (funcionarios de la Secretaría de Cultura y Turismo). La encuesta dirigida a turistas, tanto nacionales como internacionales, permite recopilar datos cuantificables sobre el nivel de conocimiento, valoración y recordación de la marca Boyacá bajo el lema Boyacá es Para Vivirla. Esta técnica es útil para identificar patrones de percepción, evaluar el impacto de las campañas promocionales y conocer el comportamiento del consumidor turístico. Al tratarse de una muestra representativa basada en el número de visitantes registrados por la Secretaría, se garantiza una cobertura adecuada y una base estadística sólida para el análisis de tendencias.

El marketing territorial es una estrategia, la cual busca mejorar las cualidades corporativas y competitivas de un territorio, mediante la planificación y conexión con la identidad de la comunidad. Este, ha evolucionado en el contexto de la globalización, permitiendo que ciudades y regiones se posicionen a nivel internacional y otorguen un valor específico a sus territorios, influyendo en la percepción geográfica. Por otro lado, la entrevista semiestructurada a funcionarios públicos permite profundizar en la visión institucional y estratégica de la marca territorial.

Esto lo explica Benko (2000) el cual indica que, el método no solo tiene como objetivo aumentar la competitividad en los flujos internacionales, sino también promover la creación de relaciones positivas con los actores del mercado actuales, lo cual es esencial para el crecimiento económico y social de una nación (Aranda & Combariza, 2007). También, según Carasilla, y Milton (2008), el marketing territorial es un proceso organizacional que crea, comunica y entrega valor, beneficiando tanto a la organización como a sus grupos de interés (p. 405). Este enfoque aporta al turismo al resaltar las características diferenciadoras de un destino, lo que atrae visitantes y promueve un desarrollo económico sostenible en las regiones.

Este estudio no solo beneficiará a las entidades de promoción turística, sino que también ofrecerá una guía para otras regiones que buscan fortalecer su imagen mediante marcas territoriales, contribuyendo al conocimiento sobre el impacto del marketing en la dinamización del turismo y el desarrollo económico de las regiones.

### **3. Objetivos de la investigación**

#### **3.1 Objetivo General**

Analizar la influencia de la marca Boyacá bajo el lema “Boyacá es para vivirla” en la atracción turística en el departamento Boyacá.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de percepción de la marca Boyacá bajo el lema “Boyacá es para vivirla” en los turistas nacionales e internacionales.

Estudiar el crecimiento en el flujo turístico hacia Boyacá tras la implementación de la campaña de marketing territorial basada en el lema.

Evaluar la efectividad de los canales de comunicación utilizados para promocionar el lema y su influencia en la decisión de los turistas de visitar Boyacá.

### **4. Marco Referencial**

#### **4.1 Marco Teórico**

##### ***Turismo***

Según (Mark & Marielle, 2016; Ferrandis et al., 2018; Telbisz et al., 2023) consideran el incremento de la influencia turística y la especial vulnerabilidad de estos espacios, la implementación de criterios de sostenibilidad en las áreas protegidas se ha convertido en un reto

necesario en todo el mundo). La capacidad del turismo para generar impactos positivos en términos de economía, dinamismo, mejora de infraestructuras, restauración o preservación del patrimonio (McGehee & Andereck, 2004; Egbali et al., 2011; Wearing & Neil, 1999), plantea desafíos en la gestión de la actividad con el fin de minimizar sus efectos adversos sobre el medio y la conservación de los ecosistemas (Blanke & Chiesa, 2008). Por tanto, se requiere el impulso de políticas y estrategias que favorezcan la protección medioambiental, buscado atenuar las posibles tensiones entre sostenibilidad y turismo, lo que beneficiaría al desarrollo local, económico, cultural y social del medio rural (Sharpley & Roberts, 2004).

Sobre el concepto de turismo, la Organización Mundial del Turismo (s.f.) define el destino turístico como “un espacio físico con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar” (p. 15). En esa misma ubicación, se agrupan productos y servicios que generan experiencias como valor turístico. También, se define al turismo cultural como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos / productos culturales” (p. 15).

Muller (1995) menciona que una regla clave de la incierta coincidencia global ahora se trata de ser la mejor competencia, examinando el comercio abierto, los cambios organizacionales, la transformación eficiente, la asistencia durante los desastres naturales y los esfuerzos para reducir la pobreza.

En sus estudios, Michael Porter sugiere el concepto de clúster como una estrategia para ganar una ventaja competitiva. Un grupo de empresas que trabajan juntas a través de redes en torno a una industria principal, centrándose en similitudes y apoyo mutuo, logran un alto nivel de especialización y competitividad, asegurando el éxito del clúster como lo describe Porter.

### ***Marketing territorial***

Según Gago (2015), el concepto de Marketing Territorial surgió en los trabajos de Kotler, Haider y Rein (1993), que presentaron un nuevo enfoque denominado «Strategic Place Marketing», comparando por primera vez en la literatura las ciudades a un producto. Aplicado al territorio, el marketing se traduce en un conjunto de actividades destinadas a optimizar las funciones, características y condiciones del territorio, tanto para sus habitantes y empresas como para los turistas, visitantes o inversores, y se considera un instrumento de apoyo al desarrollo de un lugar. Hoy en día, este instrumento va más allá de la simple publicidad y venta de territorios, sirviendo para «promover el desarrollo sostenible de un territorio, ayudando a mejorar el medio ambiente y la calidad de vida, aumentando la eficiencia en el uso de los recursos» (Cidrais, 1998, citado por Pacheco, 2011, p.14).

Así, el Marketing Territorial «surge de la necesidad de promoción y afirmación del territorio, de valorización de la identidad local y de divulgación de los aspectos positivos que contribuyen a la creciente utilización de este instrumento en las prácticas de planificación y gestión territorial y también como herramienta de divulgación turística» (Barros & Gama, 2009, p. 94).

### **Casos de éxito**

En los años 90, el concepto se expandió a nivel mundial con casos como Barcelona, que se reposicionó internacionalmente a través de los Juegos Olímpicos de 1992 y una estrategia integral de marketing urbano, así lo evidencio la campaña "I♥NY" en 1977, que mejoró la percepción de Nueva York durante un periodo de crisis económica y social, la convirtió en un símbolo mundial de atractivo turístico por su diversidad cultural. (Arratia, 2024)

Por otro lado, Singapur se ha posicionado como un importante centro financiero internacional y un lugar atractivo para trabajadores extranjeros y empresas multinacionales a través del marketing territorial, mediante la campaña «Your Singapore» la cual ha ayudado a la nación a mejorar su modernidad, imagen de eficiencia y multiculturalismo. (Arratia, 2024)

Estos casos reflejan la manera como las ciudades o regiones logran posicionarse a nivel internacional, proyectando una imagen competitiva y atractiva para los turistas, generando así atracción de inversión, desarrollo económico y social.

### ***Marca región***

Referente a marca región, según Alonso Ramos (2011) documenta una muy probada regla de la mercadotecnia desarrollada por Al Ries y Jack Trout, esto bajo la intención de facilitar la conceptualización de marca región, en esta se establece que en la mente del consumidor existe un cajón para cada nicho de mercado y en este sólo hay cabida para un competidor, todo los demás deberá escoger un nuevo nicho si quiere destacarse.

Según Ramos (2011) concretamente menciona que una marca región debe unir y facilitar la coordinación, esta no debe de ser producto de la inspiración de un reducido grupo, puesto que es en sí misma una visión y su efectividad para motivar su dinamismo en la demanda depende de la apropiación de sus elementos característicos, que como proceso participativo compromete y despierta el orgullo de cada integrante.

Bajo el contexto colombiano, región hace parte de la diferenciación por zonas ligadas aspectos como las características heterogéneas referentes a relieve, clima, vegetación y clases de suelo. Adicional a esto, Pedro González (2015) menciona que la biodiversidad natural evidente en

el territorio colombiano, se complementa de cultura, actividades y atributos que en general forman un valioso patrimonio.

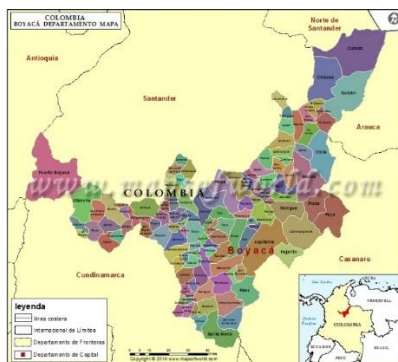
## 4.2 Marco Geográfico

### Departamento de Boyacá

Es uno de los 32 departamentos de Colombia. Está localizado en la zona central del país y limita al norte con Santander y Norte de Santander, al este con Casanare, al sur con Cundinamarca y al occidente con Antioquia y Caldas. Su capital es Tunja, cuenta con 123 municipios y ocupa el lugar número 19 entre los departamentos más grandes de Colombia. Entre sus municipios con más habitantes se encuentran Sogamoso, Duitama y Tunja su capital.

**Figura 1.**

*“Mapa político de Boyacá”*



*Nota.* Tomado de (mapsofworld, s.f.)

### *Aspecto Económico*

Su actividad económica ha estado tradicionalmente relacionada con el sector agrícola, el cual fue durante mucho tiempo su base productiva; sin embargo, en los últimos años la minería, la industria, la construcción y el comercio han ganado participación. (República, 2016)

### ***Aspectos Culturales***

Los boyacenses son gente religiosa y todo su entorno gira alrededor de la Virgen de Chiquinquirá, patrona de Colombia. En el aspecto étnico se diferencian dos grupos: a) Los habitantes de la ciudad, producto de la mezcla de hispanos e indígenas. Extrovertidos, alegres y francos. Respetuosos de sus tradiciones y costumbres. b) Lo conforma un grupo cosmopolita por descendencia, pero unificado en cuanto a criterios de trabajo, es gente emprendedora, de gran capacidad y vocación agrícola y religiosa. (Cultural, s.f.)

### **4.3 Marco Institucional**

#### ***Marca Boyacá***

La marca regional de Boyacá y sus objetivos comerciales. Soy Boyacá y Boyacá es para Vivirla es la estrategia de marketing territorial del departamento de Boyacá con el objetivo de mejorar el posicionamiento competitivo y el reconocimiento del mercado por parte del territorio, sus productos e indicadores culturales. El lema comercial de la promoción turística del departamento es "BOYACÁ ES PARA VIVIRLA". Es una herramienta de promoción de la identidad que conecta Boyacá como un destino turístico, destacando su propósito, sus atractivos, su historia y su cultura. Esto fomenta la llegada de visitantes al departamento y ayuda a posicionarlo a nivel nacional e internacional. El objetivo de Boyacá es para Vivirla es establecerse como un modelo de servicio, comodidad y vivencia de experiencias inolvidables en un territorio lleno de paz. (Boyacá, 2022)

La estrategia de establecer la marca "Boyacá es para Vivirla" tiene como objetivo establecer Boyacá como un destino diverso que procura la calidad turística. Los empresarios del turismo legalmente constituidos y las administraciones municipales tienen la posibilidad de

solicitar el uso de la marca región Boyacá y su lema comercial "Boyacá es Para Vivirla" con el fin de mejorar la posición del territorio a nivel nacional e internacional y aumentar la cantidad de visitas al departamento. (Radio, 2022)

## **5. Metodología de investigación**

### **5.1 Enfoque de Investigación**

El enfoque será de carácter mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

#### ***Cualitativo***

Según Mendoza (2006, p.1), el enfoque cualitativo pretende describir las cualidades de un fenómeno, donde busca un concepto que abarque una parte de la realidad, donde descubran todas las cualidades posibles, se trata de un entendimiento profundo posible; por lo tanto, esta investigación se realizará mediante la reunión de opiniones y la observación directa al comportamiento del turista.

#### ***Cuantitativo***

Según Mendoza (2006, p.2), el enfoque cuantitativo está fundamentado en los hechos, prestando poca atención a la subjetividad de los individuos. Su representación de la realidad es parcial y atomizada, con una concepción lineal, que haya claridad entre los elementos del problema, que defina, limite y se conozca dónde se inicia el problema; por lo tanto, esta investigación se realizara mediante la recolección de datos.

### **5.2 Diseño de Investigación**

#### ***Descriptiva***

Según Guevara (2020, p. 171), el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; por lo tanto, esta investigación se centra en comprender el perfil demográfico y las preferencias de los turistas que visitan el departamento.

### ***Analítica***

Según Hurtado de Barrera (2000, p.269), la investigación analítica busca analizar un objeto y comprenderlo según sus aspectos evidentes, propicia el estudio y la comprensión más profunda del evento en estudio; por lo tanto, en esta investigación se evaluará el conocimiento y percepción de la marca entre potenciales turistas, así como su influencia en la decisión de visita. Se emplearán encuestas y entrevistas para recopilar datos, los cuales serán analizados mediante técnicas estadísticas.

### **5.3 Fuentes Primarias**

A través de un proceso sistemático de recolección de datos e información, se aplicaron encuestas dirigidas a turistas tanto nacionales como internacionales, con el propósito de conocer sus percepciones, experiencias y niveles de satisfacción respecto a los destinos turísticos del departamento. Complementariamente, se realiza entrevista semiestructurada a funcionaria de la Secretaría de Cultura y Turismo de Boyacá, para obtener una visión institucional sobre las estrategias, avances y desafíos en la gestión turística del territorio.

### **Muestra cuantitativa**

La recolección de la información se llevará a cabo de forma presencial, mediante preguntas orientadas a evaluar el posicionamiento y percepción de la marca Boyacá bajo el lema Boyacá es para vivirla. Esta fase estará dirigida tanto a residentes como a actores vinculados al

sector turístico. En el caso de los turistas, se trabajará con una muestra representativa de población finita, determinada a partir del registro mensual de visitantes proporcionado por la Secretaría de Cultura y Turismo del departamento.

#### **5.4 Fuentes Secundarias**

Con el apoyo de diversos recursos informativos y audiovisuales, tales como videos educativos y promocionales, libros, trabajos investigativos académicos, informes oficiales emitidos por la Gobernación de Boyacá, así como artículos periodísticos y publicaciones en redes sociales, para obtener una visión actualizada sobre el desarrollo turístico, cultural y social del departamento.

#### **5.5 Análisis de Datos**

Una vez recopilada la información, se procederá al tratamiento de los datos utilizando herramientas como gráficos, cuadros comparativos y análisis estadísticos. Estas técnicas permitirán identificar tendencias, patrones y relaciones significativas entre variables, permitiendo una comprensión profunda del comportamiento turístico en la región.

### **6. Desarrollo y resultados de la investigación**

#### **6.1 Percepción de la marca Boyacá Bajo el Lema “Boyacá es Para Vivirla”**

El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de la marca Boyacá bajo el lema **“Boyacá es Para Vivirla”** y su impacto como generadora de atracción turística en el departamento. Para ello, se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se llevó a cabo una encuesta virtual mediante Google Forms, dirigida a turistas nacionales e internacionales, con el fin de recopilar información sobre su percepción de la marca.

La muestra se determinó utilizando la fórmula estadística para población finita, obteniendo un total de 300 encuestados.

**Figura 2**

*“Ecuación estadística para población finita”*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                        |                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <p><b>Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita</b></p> $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$ <p><small>n = Tamaño de muestra buscado<br/>N = Tamaño de la Población o Universo<br/>Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (95%)<br/>e = Error de estimación máximo aceptado<br/>p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (p=0.5)<br/>q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado</small></p> | <p><b>n:</b> 300</p> <p><b>N:</b> 547</p> <p><b>Z:</b> 2.576</p> <p><b>e:</b> 0.05</p> | <p><b>p:</b> 0.5</p> <p><b>q:</b> 0.5</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|

*Nota.* Tomado de (Question Pro, s.f.)

$$n = 547 * (2.576)^2 * 0.5 * 0.5 / (0.05)^2 * (547 - 1) + (2.576)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 547 * 1.658944 / 0.0025 * 546 + 1.658944$$

$$n = 907.433248 / 1.365 + 1.658944$$

$$n = 907.433248 / 3.023944$$

$$n \approx 300.08$$

Según Hurtado de Barrera (2000, p.269), la investigación analítica busca analizar un objeto y comprenderlo según sus aspectos evidentes, propicia el estudio y la comprensión más profunda del evento en estudio; por lo tanto, en esta investigación se evaluará el conocimiento y percepción de la marca entre potenciales turistas, así como su influencia en la decisión de visita.

Por otro lado, la creciente competencia entre destinos turísticos en Colombia obliga a las regiones a desarrollar estrategias de branding más efectivas, donde se destaquen los atributos únicos que puedan aumentar el flujo turístico (Muñiz & Ochoa, 2020).

Por lo tanto, se muestran los resultados más relevantes:

**Figura 3**

*“Interés en visitar Boyacá”*



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados están interesados en visitar Boyacá como destino turístico, con una alta concentración de respuestas en 4 y 5 que equivalen al 77,1%, lo que indica una percepción positiva de Boyacá. Aunque hay algunas respuestas en 1 y 2 equivalentes al 6%, representan una minoría, sugiriendo que el desinterés es poco común, esto implica una oportunidad para fortalecer la promoción de Boyacá.

**Figura 4**

*“Percepción de Boyacá como destino turístico”*



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico indica que la mayoría de los encuestados perciben la imagen de Boyacá como destino turístico de manera positiva, con una alta concentración de respuestas en 4 y 5 que

equivalen al 75,4%. Aunque existen algunas calificaciones en 1 y 2 equivalentes al 4%, su proporción es mínima, lo que sugiere que la percepción negativa es poco común, reflejando que Boyacá tiene una reputación favorable como destino turístico.

**Figura 5**

*“Recomendación del destino*

6. ¿Recomendaría Boyacá como destino turístico a sus amigos/familiares?



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra que la gran mayoría de los encuestados recomendaría Boyacá como destino turístico, con un 66% que lo haría "definitivamente" y un 31% que lo haría "probablemente". Solo un porcentaje mínimo (alrededor del 3%) expresó que no lo recomendaría, lo que indica una percepción positiva generalizada en Boyacá, reforzando la idea de que Boyacá tiene una buena reputación turística y un alto potencial de promoción a través del voz a voz.

**Figura 6**

*“Reconocimiento de la marca”*

7. ¿Ha escuchado antes del lema “Boyacá es para vivirla”?



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra que el 54% de los encuestados ha escuchado el lema "**Boyacá es para vivirla**", mientras que el 46% no lo conoce. Esto indica que la campaña ha tenido un alcance moderado, pero aún hay una parte significativa de la población que no está familiarizada con el lema.

**Figura 7**

*“Impacto en la decisión de visita”*

11. ¿El lema "**Boyacá es para vivirla**" influyó en su decisión de visitar Boyacá?



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra que para el 24% de los encuestados el lema "**Boyacá es para vivirla**" influyó en su decisión de visitar Boyacá, ya sea como un factor importante (14%) o menor (10%). Sin embargo, para el 46% no tuvo ninguna influencia, y un 12% no ha visitado Boyacá, aunque el lema tiene cierto impacto, su efectividad como herramienta de persuasión turística podría mejorar con estrategias de comunicación para aumentar su reconocimiento.

El análisis de la percepción de la marca Boyacá bajo el lema "**Boyacá es para vivirla**" refleja una imagen turística positiva del departamento, con una alta intención de visita y recomendación entre los encuestados. La mayoría de los participantes manifestaron interés en visitar Boyacá y destacaron su reconocimiento favorable como destino turístico. Sin embargo, el reconocimiento del lema aún es moderado, ya que un 46% de los encuestados no lo ha escuchado, lo que indica oportunidades de mejora en su difusión. Además, aunque el lema ha influido en la

decisión de algunos visitantes, su impacto general es limitado, con un 46% de encuestados afirmando que no influyó en su decisión.

## **6.2 Estudio del crecimiento en el flujo turístico hacia Boyacá tras la implementación de la campaña de marketing territorial basada en el lema.**

El presente objetivo se desarrolló siguiendo una metodología cualitativa mediante una entrevista a Tatiana Espinosa, profesional de la Secretaría de Turismo. En la entrevista se abordaron diversos temas, como el impacto de la marca en la promoción del turismo, las estrategias implementadas, estadísticas y cifras de crecimiento, así como la evaluación de su efectividad en redes sociales.

Según Kotler (2017), el marketing territorial busca posicionar un destino resaltando sus atributos únicos y generando conexión emocional con los visitantes. En este sentido, la riqueza cultural y natural de Boyacá, bien promocionada, puede impulsar su desarrollo económico y social.

La competencia turística en Colombia exige estrategias de branding efectivas que resalten atributos únicos (Muñiz & Ochoa, 2020); el lema "Boyacá es Para Vivirla" es clave en esta estrategia. Por lo tanto, se muestran las preguntas más relevantes:

### **Pregunta 1.**

¿Cómo ha impactado la institucionalización de la marca en el reconocimiento y crecimiento del sector a nivel local, regional, nacional e internacional?

### **Respuesta**

La marca nació de la necesidad de unificar su imagen a nivel departamental para fortalecer el posicionamiento del sector tanto a nivel local, regional, nacional e internacional. Para lograrlo,

se llevó a cabo el trámite correspondiente, y la Asamblea, a través de una ordenanza, respaldó la marca, evitando así su cambio con cada nuevo gobierno, lo que ocurría cada cuatro años.

Tras la ordenanza, la marca quedó institucionalizada y se desarrollaron manuales de uso. Luego, se entregó la marca a los empresarios del sector, siempre y cuando estuvieran legalmente constituidos. A cada uno se le proporcionó el manual de uso, permitiéndoles implementarla en el material que necesitaran o desearan. Muchos optaron por incluirla en sus uniformes, páginas web y papelería, convirtiéndose en aliados clave para el posicionamiento de la marca.

Por nuestra parte, continuamos gestionando el marketing y la proyección de la marca mediante la participación en ferias, publicaciones, convocatorias y actividades relacionadas con el turismo. Siempre que la Secretaría realizaba alguna acción en este ámbito, la marca estaba presente. De esta manera, junto con los empresarios, logramos un impacto mayor del esperado.

## **Pregunta 2.**

¿Cómo evalúan el impacto de la marca en el turismo y qué indicadores consideran más relevantes para medir su posicionamiento?

## **Respuesta**

No contamos con una medición exacta del impacto de la marca. Lo que se busca es su posicionamiento, pero no hay datos específicos que permitan atribuir el incremento del turismo únicamente a ella. Las estadísticas disponibles pueden encontrarse en la página de SITUR, donde se pueden comparar los datos año tras año. Sin embargo, el crecimiento del turismo responde a múltiples factores en los que trabajamos, no solo al manejo de la marca.

En cuanto a redes sociales, tampoco hay una medición precisa, aunque sí han crecido gracias a contratos y convenios enfocados en su posicionamiento. Se han implementado estrategias para que, al buscar términos relacionados con turismo, nuestras redes aparezcan entre los primeros

resultados. Esto es parte de una estrategia más amplia y no puede atribuirse exclusivamente a la marca.

**Pregunta 3.**

¿Han manejado algunas estrategias que sean netamente de marketing para poder impulsar la marca o el crecimiento para atraer más turistas en Boyacá?

**Respuesta**

La participación en ferias es clave, ya que es donde tenemos mayor visibilidad física. En cada feria en la que estamos presentes, la marca siempre nos acompaña. De hecho, en todos los eventos a los que asistimos, ya sean ferias u otras actividades, la marca está presente, y los empresarios la representan vistiendo camisas con su identidad.

Para nosotros, las redes sociales también son fundamentales, pero una de las mayores fortalezas de la marca es el apoyo de los empresarios en su posicionamiento. Ellos la defienden y comprenden su importancia. Actualmente, aceptan la necesidad de un reajuste o rediseño, siempre y cuando se mantenga el lema *"Boyacá es para vivirla"*, lo que les da tranquilidad. En este momento, aproximadamente 350 empresarios del sector están usando la marca en todo el departamento, con presencia en todas las provincias.

**Pregunta 4.**

¿Qué estrategias están implementando para asegurar la aceptación y adopción de la nueva versión de la marca por parte de los empresarios del sector turístico?

**Respuesta**

En este momento, la marca está en un proceso de cambio. Se ha modificado físicamente y se está reconstruyendo el manual, repitiendo todo el proceso necesario, ya que la marca está registrada en la Cámara de Comercio. Actualmente, se está gestionando para que esta nueva versión tenga el mismo respaldo legal, y espero que, al igual que antes, sea protegida mediante una ordenanza.

Una vez finalizado este proceso, se realizará nuevamente la entrega y el lanzamiento oficial a los empresarios. El cambio de color fue una decisión tomada por directrices de la gobernación, con el objetivo de darle un nuevo giro y refrescar la imagen, aunque sin modificar el lema *"Boyacá es para vivirla"*.

La idea es que los empresarios adopten la marca e integren su uso en su promoción y portafolio, convirtiéndola en un sello de garantía. Su presencia indicará que el empresario es legalmente constituido y un actor activo dentro del sector turístico.

#### **Pregunta 5.**

¿Cómo aseguran la coherencia visual y el correcto uso de la marca en redes sociales y material empresarial durante la transición a su nueva versión?

#### **Respuesta**

En cuanto a redes sociales, se utiliza una estrategia de publicación periódica, manteniendo siempre el mismo contraste en los colores para garantizar coherencia visual. La marca cuenta con un manual de uso en el que se especifica cómo debe aplicarse en distintos fondos. Por ejemplo, si el fondo es negro, la marca debe usarse en blanco o en un solo tono, dependiendo del caso. Estas normas ya están definidas y se entregan a los empresarios para que la utilicen correctamente. Del mismo modo, se siguen estas directrices en redes sociales.

Actualmente, como la marca está en proceso de construcción, se ha dejado de utilizar la versión anterior para dar paso a la nueva, está en una fase de transición para implementar su uso de manera adecuada.

**Pregunta 6.**

¿Qué impacto ha tenido la ordenanza en la estabilidad y continuidad de la marca dentro del sector turístico del departamento de Boyacá?

**Respuesta**

La ordenanza está vigente desde el 10 de mayo de 2019 y se ha mantenido hasta la fecha. Este documento establece que, a nivel departamental, la marca es adoptada oficialmente y es la única permitida en el sector turístico, a menos que la ordenanza sea derogada.

La Asamblea determinó que esta es la marca oficial y no hay opción de utilizar otra. No se puede cambiar ni modificar. A diferencia de lo que ocurría antes, cuando cada gobierno implementaba su propia imagen, esta marca se ha mantenido a lo largo del tiempo, garantizando estabilidad y continuidad.

**Pregunta 7.**

¿Cómo se están recopilando y actualizando actualmente las estadísticas turísticas en Boyacá tras la salida del Viceministerio del proyecto en 2019?

**Respuesta**

El sitio web **situr.boyaca.gov.co** contiene estadísticas del 2016 al 2019. Durante ese período, el proyecto estaba a cargo del Viceministerio, que se encargaba de recopilar y analizar toda la información. Sin embargo, desde 2019, ya no se cuenta con el personal necesario para continuar con este levantamiento de datos.

## **Tipos de turismo:**

- **Turismo receptor:** Es el turismo que llega al departamento.
- **Turismo emisor:** Es el turismo que sale de Boyacá hacia otros destinos.
- **Turismo interno:** Es el turismo realizado por los propios boyacenses dentro del departamento.

**PITS (Puntos de Información Turística):** Son espacios destinados a la orientación de los visitantes. Un ejemplo es la caseta ubicada en el Puente de Boyacá, donde hay un guía formalmente acreditado que brinda información a los turistas. Existen varios PITS en el departamento, y a través de ellos se recopilan datos que luego se tabulan para generar estadísticas, como las relacionadas con el alojamiento. Estas estadísticas se actualizan anualmente.

***Tabla 1***

*Análisis de la entrevista a funcionaria de la Secretaría de Cultura y Turismo del departamento de Boyacá*

| <b>PREGUNTA</b> | <b>VARIABLE</b>                    | <b>ANÁLISIS</b>                                                                                                                                                                               |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>        | Institucionalización de la marca.  | La institucionalización de la marca mediante una ordenanza permitió garantizar su permanencia en los cambios de gobierno, generado reconocimiento y apropiación por parte de los empresarios. |
| <b>2</b>        | Impacto de la marca en el turismo. | Aunque no existe una medición exacta del impacto de la marca, se reconoce que ha aportado al posicionamiento turístico y se ha tratado de mejorar la visibilidad.                             |
| <b>3</b>        | Estrategias de marketing.          | Las principales estrategias de marketing han sido la participación en ferias, el uso de la marca en eventos y redes sociales, y el respaldo activo de los empresarios.                        |
| <b>4</b>        | Estrategias de implementación.     | La estrategia para asegurar la aceptación de la nueva versión de la marca se basa en mantener el lema y el acompañamiento a los empresarios con manuales actualizados.                        |

|   |                                                   |                                                                                                                                                                                                               |
|---|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Coherencia visual y correcto uso de la marca.     | Se mantiene la coherencia visual a través del uso del manual de marca, especialmente en redes sociales y materiales impresos.                                                                                 |
| 6 | Ordenanza                                         | La ordenanza ha sido clave para dar estabilidad y continuidad a la marca Boyacá bajo el lema Boyacá es para vivirla, evitando que cada gobierno cambie la imagen institucional.                               |
| 7 | Recopilación y estadísticas turísticas en Boyacá. | Cuando el Viceministerio en 2019 dejó de estar a cargo, la recopilación de estadísticas turísticas en Boyacá ha quedado limitada, actualmente se hace a través de los Puntos de Información Turística (PITS). |

*Nota.* Esta tabla muestra el análisis de la entrevista, identificando las variables asociadas a cada pregunta y se resume la información clave.

La marca Boyacá bajo el lema "Boyacá es para vivirla" ha contribuido al posicionamiento de Boyacá como destino turístico, respaldada por una ordenanza que garantiza su continuidad con ellos y los empresarios. Aunque no existen mediciones exactas que atribuyan el crecimiento del turismo exclusivamente a la marca, su impacto se ha visto reflejado en la presencia en ferias y estrategias en redes sociales. Actualmente, la marca está en un proceso de cambio para fortalecer su identidad sin alterar su lema, asegurando su aceptación con los empresarios. Sin embargo, la falta de estadísticas posteriores a 2019 representa un desafío para evaluar su efectividad, resaltando la necesidad de mejorar los mecanismos de recopilación y análisis de datos turísticos.

### **6.3 Evaluar la efectividad de los canales de comunicación utilizados para promocionar el lema y su influencia en la decisión de los turistas de visitar Boyacá.**

En el presente objetivo se empleó una metodología cuantitativa basada en el análisis de redes sociales. Se midieron indicadores como likes, publicaciones, comentarios y fechas de interacción con el fin de medir el alcance y la influencia de las publicaciones. A través de este

análisis, se buscó determinar qué tan efectivos han sido estos canales en la promoción turística de Boyacá y su capacidad para motivar la visita de turistas.

Por otro lado, se identificó que la secretaria de Turismo es la que actualmente administra y promociona la marca Boyacá bajo el lema Boyacá es para vivirla, por lo tanto, se realizó un análisis estadístico y cuantitativo de las redes sociales.

A continuación, se hace un análisis de las publicaciones que estén directamente relacionadas a la promoción de la marca Boyacá bajo el lema Boyacá es para vivirla.

En primera medida se analizó la cuenta Instagram @secturismoboyaca, la cual cuenta a la fecha de hoy 04 de abril 2025 con 5531 seguidores y 1785 publicaciones.

Se muestran las principales redes sociales:

**Tabla 2**

*Análisis de las principales publicaciones por mes de la red social Instagram @secturismoboyaca*

| Fecha de publicación | Tipo de contenido | Descripción                                                                          | Número de likes | Comentarios | Compartidos |
|----------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| 29-Ene-2024          | Foto              | Foto que busca mencionar que Boyacá es el 3 destino turístico más acogedor del mundo | 384             | 8           | 52          |
| 26-Feb-2024          | Fotos             | Fotos promocionando la VitrinaAnato2024                                              | 179             | 2           | 41          |
| 28-Feb-2024          | Reel              | Video promocionando que el turismo mundial se parece a Boyacá                        | 501<br>21,5 mil | 13          | 109         |
| 28-Feb-2024          | Fotos             | Fotos mostrando la VitrinaAnato2024                                                  | 451             | 8           | 2           |
| 22-Mar-2024          | Fotos             | Fotos promocionando ticket a la felicidad a los viajeros                             | 420             | 2           | 9           |
| 25-Mar-2024          | Reel              | Video promocionando recorridos por Boyacá en tren                                    | 398<br>25,6 mil | 18          | 29          |
| 26-Mar-2024          | Fotos             | Fotos mostrando el recorrido en el tren                                              | 513             | 11          | 6           |
| 20-Abril-2024        | Reel              | Video promocionando el puerto de Boyacá                                              | 14<br>1.077     | 2           | 17          |

|               |       |                                                                    |                  |     |       |
|---------------|-------|--------------------------------------------------------------------|------------------|-----|-------|
| 24-Abril-2024 | Reel  | Video planificando la posibilidad de tren entre Nobsa y Paz de Rio | 31<br>997        | 1   | 2     |
| 25-Abril-2024 | Foto  | Foto mostrando eventos para el día de la niñez                     | 15               | 0   | 2     |
| 10-May-2024   | Foto  | Foto mostrando el Global Big Day                                   | 126              | 3   | 29    |
| 17-May-2024   | Reel  | Video de igualdad de derechos                                      | 83<br>2.054      | 0   | 5     |
| 27-May-2024   | Reel  | Video donde recorrieron espacios para fortalecer el turismo        | 158<br>7.987     | 2   | 9     |
| 11-Jun-2024   | Reel  | Video mostrando la VueltaAColombia2024 en el ciclismo              | 280<br>13,2 mil  | 1   | 27    |
| 11-Jun-2024   | Reel  | Video mostrando la gastronomía con el influencer Luisito Comunica  | 4718<br>131 mil  | 124 | 1.122 |
| 25-Jun-2024   | Reel  | Video de floresta                                                  | 147<br>6.148     | 4   | 18    |
| 12-Jul-2024   | Foto  | Ferias y fiestas de Boyacá                                         | 16               | 0   | 2     |
| 15-Jul-2024   | Reel  | Video donde están fortaleciendo las relaciones internacionales     | 240<br>10,3 mil  | 6   | 6     |
| 18-Jul-2024   | Foto  | Foto de la conectividad aérea                                      | 297              | 7   | 59    |
| 10-Ago-2024   | Reel  | Video de la Feria Colombia son las Regiones                        | 211<br>7.279     | 15  | 18    |
| 16-Ago-2024   | Reel  | Video de varios pueblos de Boyacá                                  | 313<br>12,7 mil  | 5   | 45    |
| 26-Ago-2024   | Reel  | Video de la Feria Boyacá es para vivirla                           | 71<br>2.083      | 0   | 8     |
| 01-Sept-2024  | Foto  | Foto promocionando vuelos para viajar a los territorios            | 96               | 5   | 16    |
| 03-Sept-2024  | Fotos | Fotos para inaugurar vuelo Paipa-Yopal                             | 1074             | 14  | 21    |
| 26-Sept-2024  | Reel  | Video promocionando la Feria Termatalia                            | 103<br>4.456     | 5   | 13    |
| 05-Oct-2024   | Fotos | Fotos con la reina Colombia                                        | 1790             | 20  | 17    |
| 08-Oct-2024   | Reel  | Video de caracol promocionando a Boyacá                            | 493<br>14,1 mil  | 10  | 57    |
| 20-Oct-2024   | Reel  | Video de la familia de Amaya disfrutando de Boyacá                 | 1153<br>33,1 mil | 29  | 18    |

|             |       |                                                                                                        |                  |    |     |
|-------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----|-----|
| 07-Nov-2024 | Foto  | Foto promocionado nuevas rutas aéreas                                                                  | 362              | 9  | 79  |
| 11-Nov-2024 | Reel  | Video promocionando ruta aérea Paipa a Bogotá                                                          | 357<br>12,77 mil | 7  | 12  |
| 12-Nov-2024 | Reel  | Video promocionando que ya se ha hecho realidad el sueño de la conectividad aérea entre Bogotá y Paipa | 276<br>12,5 mil  | 4  | 37  |
| 02-Dic-2024 | Foto  | Foto con las fechas y municipios para alumbrados en Navidad                                            | 188              | 3  | 22  |
| 13-Dic-2024 | Reel  | Video promocionando a Chiquinquirá                                                                     | 168<br>5.491     | 7  | 37  |
| 17-Dic-2024 | Reel  | Video donde el Influencer Julian Pinilla prueba el tren turístico                                      | 495<br>14,6 mil  | 6  | 31  |
| 12-Ene-2025 | Reel  | Video de Caracol promocionando la naturaleza de Boyacá                                                 | 327<br>10,6 mil  | 5  | 54  |
| 24-Ene-2025 | Fotos | Fotos en la Feria Internacional de Turismo en Madrid                                                   | 120              | 0  | 1   |
| 28-Ene-2025 | Reel  | Video donde aparece Boyacá como destino turístico en el Times Square                                   | 1841<br>63,4 mil | 53 | 147 |

*Nota.* Esta tabla muestra el análisis de la red social Instagram, identificando el impacto de las publicaciones de la Secretaría de Turismo.

Las publicaciones de la cuenta de Instagram @secturismoboyaca evaluadas a lo largo de un año examinan una estrategia de comunicación centrada en impulsar los destinos turísticos más destacados, eventos y progresos en Boyacá. Los Reels experimentaron un mayor grado de interacción en comparación con las Fotos, en particular las que involucran personalidades públicas como influenciadores o medios de comunicación destacados (Caracol, Julián Pinilla). Las noticias como la conectividad aérea y la visibilidad global de sitios como Times Square también tuvieron una gran interacción, observando que el contenido audiovisual dinámico con una orientación emocional genera un mayor efecto y reacción de la audiencia.

La publicación que obtuvo el mayor número de “me gusta” fue el Reel del 11 de junio de 2024, en el que aparece el influencer Luisito Comunica explorando la gastronomía boyacense. Con un total de 4.718 likes, 131.000 visualizaciones, 124 comentarios y fue compartido 1.122 veces, lo que demuestra el gran impacto que puede tener una publicación cuando se apoya en figuras reconocidas y temas de interés como la cultura y la comida típica.

En segunda medida se analizó la cuenta Facebook Secretaría de Turismo de Boyacá, la cual cuenta a la fecha de hoy 04 de abril 2025 con 49 mil seguidores.

**Tabla 3**

*Análisis de las principales publicaciones por mes de la red social Facebook Secretaría de Turismo de Boyacá*

| Fecha de publicación | Tipo de contenido | Descripción                                                                       | Número de likes | Comentarios | Compartidos |
|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|-------------|
| 04-Ene-2024          | Video             | Video promocionando a Lengupá                                                     | 440             | 16          | 1.017       |
| 05-Ene-2024          | Video             | Video promocionando a Iza Nido Verde de Boyacá                                    | 783             | 24          | 393         |
| 09-Ene-2024          | Foto              | Foto promocionando la magia del Valle de Tenza                                    | 317             | 12          | 183         |
| 07-Feb-2024          | Fotos             | Fotos en el TourColombia2024                                                      | 423             | 1           | 41          |
| 08-Feb-2024          | Fotos             | Fotos de jornada ciclística en Tunja                                              | 136             | 2           | 15          |
| 28-Feb-2024          | Video             | Video promocionando la VitrinaAnato2024                                           | 1.004           | 34          | 919         |
| 02-Mar-2024          | Video             | Video mostrando la naturaleza de Boyacá                                           | 757             | 24          | 426         |
| 19-Mar-2024          | Video             | Video de Diana Pinilla, promocionando la travesía de MTB Guateque                 | 488             | 9           | 35          |
| 25-Mar-2024          | Video             | Video de bienvenida a turistas en el Terminal de Tunja                            | 318             | 9           | 449         |
| 08-Abril-2024        | Fotos             | Fotos con la secretaria del Turismo donde invita a visitar el Occidente de Boyacá | 132             | 7           | 18          |
| 18-Abril-2024        | Fotos             | Fotos mostrando la planificación para el desarrollo de las rutas del tren         | 49              | 0           | 21          |

|               |       |                                                                                         |     |    |       |
|---------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-------|
| 24-Abril-2024 | Video | Video mostrando el potencial del turismo con el tren turístico entre Nobsa y Paz de Rio | 53  | 6  | 22    |
| 11-May-2024   | Video | Video mostrando el aviturismo en Boyacá                                                 | 97  | 1  | 39    |
| 23-May-2024   | Video | Video mostrando donde se hará el proyecto para el parque temático                       | 138 | 4  | 24    |
| 03-Jun-2024   | Video | Video del DíaMundialDeLaBicicleta                                                       | 249 | 12 | 48    |
| 12-Jun-2024   | Fotos | Fotos mostrando los pueblos de Tópaga y Mongua                                          | 82  | 5  | 102   |
| 12-Jun-2024   | Video | Video de la VueltaAColombia en Tenza                                                    | 258 | 6  | 119   |
| 02-Jul-2024   | Fotos | Fotos turísticas de la provincia Ricaurte                                               | 97  | 2  | 17    |
| 23-Jul-2024   | Fotos | Fotos mostrando la capacitación para maestros de la trucha                              | 56  | 4  | 20    |
| 25-Jul-2024   | Fotos | Fotos en la conmemoración de los 205 años de la batalla del Pantano de Vargas           | 41  | 1  | 3     |
| 16-Ago-2024   | Video | Video promocionando para visitar a Boyacá                                               | 502 | 10 | 1.084 |
| 16-Ago-2024   | Video | Video promocionando las cometas en Villa de Leyva                                       | 701 | 19 | 391   |
| 31-Ago-2024   | Video | Video promocionando a visitar Guayatá                                                   | 907 | 19 | 717   |
| 19-Sept-2024  | Video | Video promocionar a Boyacá                                                              | 66  | 3  | 25    |
| 27-Sept-2024  | Fotos | Fotos promocionando la sede Termatalia2025                                              | 48  | 3  | 13    |
| 23-Sept-2024  | Fotos | Fotos promocionando el Turismo y Paz                                                    | 16  | 0  | 9     |
| 02-Oct-2024   | Fotos | Fotos en el XXIII Congreso Nacional de Guías de Turismo de Colombia                     | 55  | 2  | 7     |
| 25-Oct-2024   | Video | Video promocionando la gastronomía de Boyacá                                            | 25  | 0  | 5     |
| 31-Oct-2024   | Fotos | Fotos promocionando la celebración SemillasDeAlegría                                    | 14  | 0  | 5     |
| 05-Nov-2024   | Video | Video mostrando las aves de Boyacá                                                      | 42  | 1  | 35    |
| 11-Nov-2024   | Fotos | Fotos promocionando vuelo de Paipa a Bogotá                                             | 296 | 17 | 39    |
| 12-Nov-2024   | Video | Video en entrevista con El Tiempo promocionando Boyacá como destino turístico           | 444 | 23 | 84    |

|             |       |                                                                               |       |    |     |
|-------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|----|-----|
| 05-Dic-2024 | Video | Video de RCN promocionando el alumbrado del Puente de Boyacá                  | 2.484 | 65 | 617 |
| 13-Dic-2024 | Video | Video promocionando a Chiquinquirá                                            | 272   | 11 | 702 |
| 17-Dic-2024 | Video | Video de influencer Julian Pinilla promocionando el Tren Turístico            | 204   | 8  | 39  |
| 16-Ene-2025 | Fotos | Fotos con Nairo para convertir a Paipa en el epicentro del ciclismo y turismo | 459   | 20 | 81  |
| 12-Ene-2025 | Video | Video mostrando a Tinjacá como destino turístico                              | 459   | 19 | 186 |
| 23-Ene-2025 | Fotos | Fotos en el stand de Colombia en la Feria Internacional de Turismo            | 41    | 3  | 6   |

*Nota.* Esta tabla muestra el análisis de la red social Facebook, identificando el impacto de las publicaciones de la Secretaría de Turismo.

Las publicaciones de la cuenta de Facebook Secretaría de Turismo de Boyacá evaluadas a lo largo de un año se observan que los videos eran el tipo de contenido más influyente, superando a las fotos en términos de alcance y participación. Las publicaciones que recibieron más likes y compartidos estuvieron relacionadas con promociones de destinos específicos (como Iza, Lengupá o Guayatá), eventos especiales (la iluminación del Puente de Boyacá, cometas en Villa de Leyva) y colaboraciones con medios nacionales o influencers. Esto demuestra que el contenido audiovisual emocionalmente rico y visualmente impactante que se centra en el patrimonio natural y cultural de Boyacá puede crear conexiones efectivas con el público. Además, la participación de figuras tan reconocidas como Nairo Quintana y Julián Pinilla incrementó enormemente la repercusión. Por ello, se recomienda seguir priorizando la producción de videos de alta calidad con narrativas inspiradoras y con enfoque regional para fortalecer la presencia de Boyacá en redes sociales como destino turístico.

La publicación con mayor número de likes fue el video del 5 de diciembre de 2024, realizado por RCN para promocionar el alumbrado del Puente de Boyacá, con 2.484 me gusta, 65 comentarios y 617 compartidos. Le sigue el video del 28 de febrero de 2024, sobre la participación de Boyacá en la Vitrina Anato, con 1.004 me gusta y 919 compartidos, observando que las publicaciones en formato de video, especialmente aquellas que promueven eventos o atractivos turísticos, tienen un alcance mayor.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

Solo el 24% de los encuestados afirmó que el lema Boyacá es para vivirla influyó en su decisión de visitar Boyacá, ya sea de forma significativa (14%) o en menor medida (10%), mientras que el 46% indicó que no tuvo ninguna influencia, evidenciando una oportunidad para fortalecer sus estrategias.

Aunque la imagen de Boyacá como destino turístico es positiva, el lema "Boyacá es para vivirla" no es ampliamente reconocido; un 46% de los encuestados manifestó no haberlo escuchado nunca, lo cual refleja la necesidad de mejorar las estrategias de difusión y posicionamiento de la marca.

A pesar de que el lema no sea tan reconocido, la mayoría de los encuestados muestran una alta disposición a visitar Boyacá y recomendarlo como destino, lo que muestra que el potencial turístico de Boyacá es alto, y que una mejor comunicación del lema podría aumentar ese interés.

La permanencia del lema Boyacá es para vivirla está respaldada por una ordenanza oficial, lo que garantiza su continuidad y organización con empresarios del sector turístico, fortaleciendo su legitimidad como herramienta de promoción.

No existen datos exactos que midan la efectividad del lema Boyacá es para vivirla en el crecimiento turístico, su visibilidad ha aumentado en participación de ferias, acompañando a los empresarios con manuales actualizados y estrategias en redes sociales, siendo activas en estas, pero con limitaciones para evaluar resultados.

Al no existir estadísticas turísticas desde 2019 cuando el viceministro dejó de estar a cargo, dificulta la medición del impacto del lema Boyacá es para vivirla, mostrando una necesidad de implementar sistemas de recolección y análisis de datos actualizados para tomar decisiones estratégicas.

## 8. Referencias Bibliográficas

- AdminGoberBoy. (2024, 24 abril). *Solicitud marca boyacá es para vivirla*. Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/marca-boyaca-es-para-vivirla/>
- Alexandra. (2015, 18 diciembre). *¿Qué es el Marketing Territorial?* Espacios Políticos. <https://espaciospoliticos.org/2015/12/18/que-es-el-marketing-territorial/>
- Barreto Bedoya, S y Díaz Casallas, E. (2019). *Cartilla: marca territorial como estrategia de competitividad*. Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.
- Bavaresco de Prieto, A. M. (2013). *Proceso Metodológico en la Investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)*. Imprenta Internacional.
- Brandemia, & Brandemia. (2024, 22 febrero). *La percepción de marca: todo lo que debes saber*. Brandemia. <https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber>
- Boyacá es para vivirla [@boyacaesparavivirla]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/boyacaesparavivirla?igsh=MXZzbGtybnlicjE4eg==>
- Burgos-Cañas, D., Fonseca-Pinto, D. E., & Fonseca-Pinto, C. A. (2021). Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica. *Aibi Revista de Investigación Administración E Ingeniería*, 8(S1), 286-294. <https://doi.org/10.15649/2346030x.2472>
- Cabra Salinas, C. E., Rodríguez Vela, D. A., Castellanos Parra, C. J., Rojas Torres, C. R., & Forero Reina, C. (2021). Plan De Transformación Digital Para La Promoción Turística en El Viceministerio De Turismo. Caso De Estudio: Departamento De Boyacá. *Anuario Turismo y Sociedad*, 28, 151–185. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.18601/01207555.n28.08>
- Carvajal Valero, K., & González Hernández, G. D. (2016). Marca región para el turismo de naturaleza en Colombia: estrategias de implementación.
- Cañete Arratia, L. (2024, septiembre). *Informe de avance: Naming Territorial para Recoleta* [Informe técnico]. Unidad Administrativa Regional (UAR). <https://www.uar.cl/wp-content/uploads/2024/10/Informe-Avance-2.pdf>
- Chivata Cárdenas, F. (2024). *Análisis de la Competitividad Empresarial del Clúster de Sugamuxi Frente al Sector del Turismo, del Departamento de Boyacá*. Universidad Santo Tomás.
- “Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen” (2014).

<https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a5a555c-eba8-4225-8cae9724f6ed63c1/content>

Equipo editorial, Etecé. (2024, 24 octubre). *Territorio - Concepto, tipos, características, población y nación*. Concepto. <https://concepto.de/territorio/>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guillén-Peñafiel, R., Hernández-Carretero, A. M., & Manuel Sánchez-Martín, J. (2024). Complementariedad entre el patrimonio natural y cultural para impulsar la actividad turística: un caso de estudio en el Parque Natural de Cornalvo, Extremadura. *Investigaciones Geograficas*, 82, 209–242.

<https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.14198/INGEO.26392>

*Glosario de términos de turismo | OMT*. (s. f.).

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Instituto Universitario de Tecnología Caripito.

Kotler, P., & Gertner, D. (2019). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-296.

Les Roches International School of Hotel Management. (2024, 22 febrero). *Destino Turístico: definición y concepto | Diccionario de Turismo y Hotelería Les Roches - Les Roches*. Les Roches. <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/destino-turistico/>

*Los cluster como estrategia para mejorar la competitividad de las PYMES* [PDF]. (s.f.).

*Revista Cultural Unilibre*.

[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista\\_cultural/article/download/4064/3428/6787](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/download/4064/3428/6787)

Mantilla-Mejía, H., Papamija-Anacona, Y., & Dorado-Ortega, D. J. (2023). Identificación de estrategias desarrolladas del turismo en salud (Medellín-Colombia) años 2015-2019. *Journal of Economic & Social Science Research (JESSR)*, 3(4), 31–47. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.55813/gaea/jessr/v3/n4/79>

MapsofWorld. (s.f.). *Mapa de Boyacá, Colombia* [Imagen]. <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/boyaca.html>

- Marca Quindío - Gobierno del Quindío*. (s/f). Gov.co. Recuperado el 29 de abril de 2024, de <https://www.quindio.gov.co/marca-quindio>
- Méndez Prada, M. C., López Barraza, L. M., Ziritt Trejo, G. Y., & Pérez Prieto, M. E. (2022). Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como Política de Marca Territorial: Caso Girón Santander. *Pensamiento & Gestión*, 52, 1–25.
- Muñiz, R., & Ochoa, M. (2020). *Marketing de destinos turísticos en Colombia: Estrategias y desafíos*. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 18(3), 27-35.
- Muñoz, E. A. y Isaza, G. A. (2021). Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(33). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3612>
- Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Cancillería.  
(Organización Mundial del Turismo (OMT) | Cancillería ([cancilleria.gov.co](http://cancilleria.gov.co)))
- Pacacira Cortés, Z. S. *Estrategia de marketing experiencial a partir de herramientas tecnológicas, para la promoción del turismo en Boyacá, caso de estudio Museo del Chocolate en Villa de Leyva* (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).
- Palacios, R. M. (2006). Investigación cualitativa y cuantitativa Diferencias y limitaciones. *Piura Perú*.
- Papotti, D. (2020). Immaginari geografici e marketing turistico: dal “brand territoriale” ai “paesaggi griffati.” *Palaeontologia Polonica*, 65(1), 146–157. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.13128/rv-8320>
- Pereira Fabião Simões, P. F. (2021). O turismo como estratégia de marketing territorial: o caso do elétrico na paisagem da cidade de Coimbra. *Cadernos de Geografia*, 43, 57–66. [https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.14195/0871-1623\\_43\\_4](https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.14195/0871-1623_43_4)
- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., Guaita-Fernandez, P., & De Castro-Pardo, M. (2024). The impact of the metaverse on consumer behaviour and marketing strategies in tourism: a bibliometric review. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 55(1), 1–29. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.7200/esicm.55.327>
- Prezi, Y. L. O. (s. f.). *¿QUE ES MARCA REGIÓN?* [prezi.com. https://prezi.com/z2jrtpgtbpq\\_/que-es-marca-region/](https://prezi.com/z2jrtpgtbpq_/que-es-marca-region/)

- Radio, C. (2022, 10 octubre). ¿Quiénes pueden solicitar la marca ‘Boyacá es para Vivirla’ y para qué sirve? *Caracol Radio*. <https://caracol.com.co/2022/10/10/quienes-pueden-solicitar-la-marca-boyaca-es-para-vivirla-y-para-que-sirve/?outputType=amp>
- Reina-Aranza, Y. (2016). Boyacá: un contraste entre competitividad, desempeño económico y pobreza.
- Rodríguez, N. J. C. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Turismo y patrimonio*, (17), 29-43.
- Salas-Hernández, P. P., & Cely-Acero, J. P. (2022). Percepciones del turismo rural comunitario en la provincia del Alto Ricaurte, Boyacá (Colombia). *Sociedad y Economía*, (47).
- Santos, R. (2023). Marketing Territorial Como Ferramenta Para Desenvolver O Turismo Rural No Dombé Grande, Angola. *Overarching Issues of the European Space (Série Demográfica)*, 120–134. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.21747/978-989-9082-88-5/ovea9>
- Superintendencia de Industria y Comercio*. (s. f.-b). <https://www.sic.gov.co/node/77>
- Superadmin. (2019, 25 octubre). *La marca Región Boyacá*. Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/la-marca-region-boyaca/>
- SINIC- Colombia Cultural - Población - BOYACÁ. (s. f.). <https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&COLTEM=216&IdDep=15&SECID=8#:~:text=Los%20boyacenses%20son%20gente%20religiosa,Extrovertidos%2C%20alegres%20y%20francos.>
- Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla.* | *QuestionPro*. (s. f.). <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Turismo Interno*. Sistema de información turística de Boyacá. (<https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/turismo-interno/>)
- Valencia, M. C. S. (2023, 17 marzo). Boyacá: conoce las características de este departamento. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/boyaca-conoce-las-caracteristicas-de-este-departamento-751044>
- Vista de Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica* | *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*. (s. f.). [https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/marketing\\_territorial\\_una\\_herramienta\\_estrat%](https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/marketing_territorial_una_herramienta_estrat%20)

C3%A9gica\_para\_el\_sector/2633#:~:text=Seg%C3%BAn%20%5B6%5D%20el%20market ing%20territorial,de%20identidad%20de%20las%20comunidade.

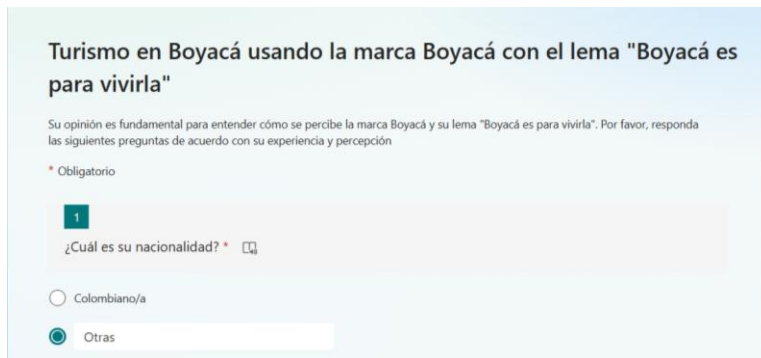
## 9. Anexos

### 9.1 Entrevista

El presente anexo contiene los resultados de las encuestas realizadas como parte del proceso de recolección de datos del estudio.

#### Figura 8

“Estructura de la encuesta ”



**Turismo en Boyacá usando la marca Boyacá con el lema "Boyacá es para vivirla"**

Su opinión es fundamental para entender cómo se percibe la marca Boyacá y su lema "Boyacá es para vivirla". Por favor, responda las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia y percepción

\* Obligatorio

**1**

¿Cuál es su nacionalidad? \*

☐ Colombiano/a

☒ Otras

*Nota.* Elaboración propia

#### Figura 9

“Estructura de la encuesta ”



**2**

¿Ha visitado Boyacá antes? \*

☐ Sí, en más de una ocasión

☐ Sí, una vez

☐ No, pero tengo planes de visitarlo

☐ No, no tengo planes de visitarlo

☐ No sabía de la existencia del departamento de Boyacá

*Nota.* Elaboración propia

## Figura 10

### “Estructura de la encuesta ”

**3**

Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Qué lugares ha visitado? 

- ☐ Villa de Leyva
- ☐ Tunja
- ☐ Paipa
- ☐ Ráquira
- ☐ Moniquirá
- ☐ Chiquinquirá
- ☐ Otras

*Nota.* Elaboración propia

## Figura 11

### “Estructura de la encuesta ”

**4**

¿Qué tan interesado está en visitar Boyacá como destino turístico?  
Siendo 1 "Nada interesado" y 5 "Muy interesado" \* 

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**5**

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la imagen que tiene de Boyacá como destino turístico, siendo 1 "Muy negativa" y 5 "Muy positiva"? \* 

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 12**

“Estructura de la encuesta ”

6

¿Recomendaría Boyacá como destino turístico a sus amigos/familiares? \*

☐ Sí, definitivamente

☐ Sí, probablemente

☐ No, probablemente no

☐ No, definitivamente no

7

¿Ha escuchado antes del lema "**Boyacá es para vivirla**"?

\* ☐

☐ Sí

☐ No

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 13**

“Estructura de la encuesta ”

8

Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿Dónde vio el lema? ☐

☐ Redes sociales

☐ Amigos o familiares

☐ Al visitar Boyacá

9

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su conocimiento sobre la marca Boyacá como destino turístico? Siendo 1 "Ningún conocimiento" y 5 "Alto conocimiento" \*

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

*Nota.* Elaboración propia

## Figura 14

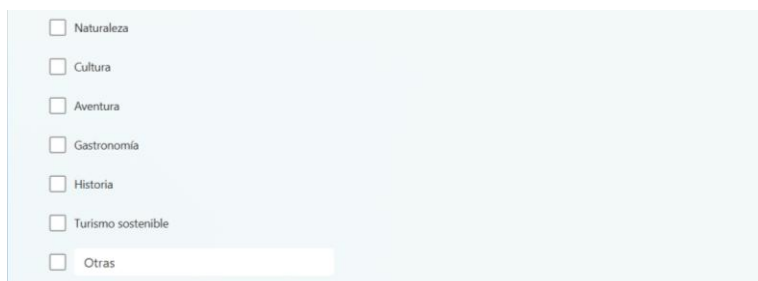
“Estructura de la encuesta”



*Nota.* Elaboración propia

## Figura 15

“Estructura de la encuesta”



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 16**

“Estructura de la encuesta”

11

¿El lema “**Boyacá es para vivirla**” influyó en su decisión de visitar Boyacá? \*

☐ Sí, fue un factor importante

☐ Sí, pero fue un factor menor

☐ No, no influyó en mi decisión

☐ No estoy seguro/a

☐ No he visitado Boyacá

12

¿Hay algo más que desee agregar sobre su percepción de Boyacá o el lema “Boyacá es para vivirla”?

Escriba su respuesta

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 4**

“Ficha técnica de la encuesta”

|                               |                                                                                                                                  |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>               | Recopilar información sobre la percepción de los habitantes y turistas respecto a la percepción del lema Boyacá es para vivirla. |
| <b>Población objetivo</b>     | Habitantes locales y turistas.                                                                                                   |
| <b>Tamaño de la muestra</b>   | 300 personas.                                                                                                                    |
| <b>Tipo de muestreo</b>       | Muestreo no probabilístico                                                                                                       |
| <b>Método de recolección</b>  | Encuesta virtual aplicada mediante Google Forms.                                                                                 |
| <b>Periodo de aplicación</b>  | [Indicar fechas exactas, ej. Del 15 al 30 de abril de 2025].                                                                     |
| <b>Instrumento</b>            | Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y algunas preguntas abiertas.                                                   |
| <b>Variables consideradas</b> | Procedencia (habitante o turista, lugar de origen), percepción del destino, nivel de satisfacción, entre otras.                  |
| <b>Observaciones</b>          | La encuesta fue difundida a través de redes sociales.                                                                            |

*Nota.* Elaboración propia

## 9.2 Encuesta

El presente anexo se desarrolló siguiendo una metodología cualitativa mediante una entrevista a Tatiana Espinosa, profesional de la Secretaría de Turismo.

**Tabla 5**

*“Preguntas de la entrevista”*

|                   |                                                                                                                                                                |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pregunta 1</b> | ¿Cómo ha impactado la institucionalización de la marca en el reconocimiento y crecimiento del sector a nivel local, regional, nacional e internacional?        |
| <b>Pregunta 2</b> | ¿Cómo evalúan el impacto de la marca en el turismo y qué indicadores consideran más relevantes para medir su posicionamiento?                                  |
| <b>Pregunta 3</b> | ¿Han manejado algunas estrategias que sean netamente de marketing para poder impulsar la marca o el crecimiento para atraer más turistas en Boyacá?            |
| <b>Pregunta 4</b> | ¿Qué estrategias están implementando para asegurar la aceptación y adopción de la nueva versión de la marca por parte de los empresarios del sector turístico? |
| <b>Pregunta 5</b> | ¿Cómo aseguran la coherencia visual y el correcto uso de la marca en redes sociales y material empresarial durante la transición a su nueva versión?           |
| <b>Pregunta 6</b> | ¿Qué impacto ha tenido la ordenanza en la estabilidad y continuidad de la marca dentro del sector turístico del departamento de Boyacá?                        |
| <b>Pregunta 7</b> | ¿Cómo se están recopilando y actualizando actualmente las estadísticas turísticas en Boyacá tras la salida del Viceministerio del proyecto en 2019?            |

*Nota.* Elaboración propia