

**PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE IDENTIDAD TERRITORIAL Y PERSONALIDAD
DE MARCA “TUNJA CIUDAD DE ORIGEN”**

LAURA VALENTINA LARA GUTIÉRREZ

CÓD.: 2283907

TRABAJO DE GRADO

**DEACANA ESPERANZA DÍAS CASALLAS
LÍDER DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA
NEGOCIOS INTERNACIONALES
TUNJA, JUNIO 2025**



Dedicatoria

Este trabajo de grado está especialmente dedicado a mis padres, quienes han sido un eje fundamental a lo largo de todo este proceso. Su apoyo incondicional, amor y confianza han sido la base que me ha impulsado a continuar con determinación y entrega.



Agradecimientos

Expreso mi más profundo agradecimiento a Natalia Amézquita, compañera de investigación en este proyecto, por su compromiso y colaboración constante. Agradezco también a la decana Esperanza Díaz, al profesor William Durán y al Comité de Investigación de la Universidad, por su orientación y respaldo durante el desarrollo de esta investigación.



Tabla de Contenido

1. Resumen	5
2. Introducción	5
3. Planteamiento del problema	6
3.1.Pregunta de investigación	7
4. Justificación	7
5. Objetivos	8
6. Marco de referencia	8
6.1.Marco teórico	8
6.2.Marco conceptual	9
7. Metodología	10
8. Desarrollo y resultados	11
9. Conclusiones	13
10. Recomendaciones	14
11. Referencias bibliográficas	15
12. Anexos	17



Resumen

La marca “Tunja Ciudad de Origen”, implementada en 2019, no ha logrado la identificación de sus habitantes, quienes no la ven como reflejo de la Tunja actual. Ante esta desconexión, la investigación analizó la aplicabilidad de la teoría de la personalidad de marca y la identidad territorial para reinterpretarla. Se realizó un estudio documental cualitativo con codificación inductiva. Los resultados muestran una brecha entre los atributos ancestrales de la marca y la percepción ciudadana de una Tunja moderna, universitaria y estratégica. Por lo tanto, se concluye la necesidad de replantear la estrategia de marca basándose en la identidad social territorial para lograr una verdadera apropiación ciudadana.

Introducción

La presente investigación se centra en las perspectivas teóricas de la identidad territorial y la personalidad de marca, aplicadas al caso de "Tunja Ciudad de Origen". Desde su establecimiento en 2019, la marca territorial de Tunja ha buscado posicionar la ciudad. Sin embargo, la evidencia actual sugiere que sus habitantes no se identifican completamente con ella, lo que indica una desconexión con la realidad de la capital boyacense. Este fenómeno es particularmente relevante en el ámbito de los negocios internacionales, ya que la imagen y la identidad de una ciudad son activos cruciales para la atracción de inversión extranjera directa, el fomento del turismo y el



fortalecimiento de su competitividad global. Una marca territorial sólida y auténtica no solo impulsa el desarrollo económico, sino que también facilita alianzas estratégicas y la proyección internacional, aspectos fundamentales en el actual contexto globalizado.

Este estudio se gestó en el semillero de investigación SINERGIA, adscrito a la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Este espacio se dedica a potenciar las habilidades investigativas y a generar conocimiento pertinente. El proyecto ha sido dirigido por la decana Esperanza Díaz, y Laura Valentina Lara Gutiérrez ha desempeñado un papel activo en la exploración documental y el análisis cualitativo. Su contribución ha enriquecido significativamente la comprensión de la relación entre la identidad territorial, la personalidad de marca y la percepción ciudadana, sentando las bases para abordar la pregunta central sobre la conexión entre estas teorías y su aplicabilidad en futuras estrategias de marketing territorial para "Tunja Ciudad de Origen". Los hallazgos iniciales sugieren la necesidad de una reformulación que integre la identidad social territorial, lo que subraya la importancia de este trabajo para construir una marca ciudad más auténtica y conectada con sus habitantes, crucial para su posicionamiento internacional.

Planteamiento del problema y pregunta de investigación

Desde 2019, la marca territorial "Tunja Ciudad de Origen" ha mostrado una brecha notable entre su identidad proyectada (histórica y de origen) y la percepción de los habitantes, quienes ven a Tunja como una ciudad comercial y en desarrollo. Esta falta de conexión se agrava por la limitada participación ciudadana en su elección y una difusión insuficiente, a menudo mezclada con



mensajes políticos. La ausencia de un lazo emocional y sentido de pertenencia impide que la marca unifique las aspiraciones comunitarias y atraiga visitantes o inversores de forma consistente, lo que representa un desafío clave para el marketing territorial de la ciudad. Por lo tanto, se ha decidido proponer la siguiente pregunta: *¿Hay una relación entre las teorías sobre la identidad adherida al territorio y la personalidad de marca con el caso de “Tunja Ciudad de Origen”, y posteriormente puedan ser aplicarlas en una estrategia de marketing territorial?*

Justificación

La presente investigación sobre la identidad territorial y la personalidad de marca en "Tunja Ciudad de Origen" es crucial porque aborda la desconexión entre la marca actual y la percepción ciudadana, un factor vital para el desarrollo local. Una marca ciudad auténtica fomenta el sentido de pertenencia y es clave para atraer turismo, inversión y talento.

El proyecto, al analizar la relación entre la identidad territorial y la personalidad de marca en un caso real, aporta significativamente al conocimiento en negocios internacionales y marketing territorial. Sus hallazgos pueden servir de modelo para otras ciudades que busquen construir su marca. La pertinencia de este trabajo para Boyacá y el ámbito global es innegable, pues en la competencia actual entre ciudades, una identidad clara es fundamental. Fortalecer la marca de Tunja potenciará su rol estratégico, impulsando el desarrollo regional. A nivel global, este estudio resalta la necesidad de que las estrategias de marketing territorial se basen en la identidad social y



emocional de sus poblaciones, asegurando una conexión profunda y sostenible que impulse la prosperidad y proyección internacional de la ciudad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar diferentes perspectivas teóricas frente a la construcción de identidad territorial y personalidad de marca aplicadas al caso Tunja Ciudad de Origen.

Objetivos específicos

Reconocer diversas teorías e investigaciones que determinen la construcción de la identidad territorial y la personalidad de marca.

Identificar las principales características de Tunja y la composición conceptual de la marca Tunja Ciudad de Origen.

Determinar la relación entre las teorías existentes y la identidad construida en la marca Tunja Ciudad de Origen.

Marco de referencia

Marco teórico

La identidad social es clave cuando un individuo comparte características y percepciones con un grupo, influyendo en emociones y comportamientos (Zhang et al., 2023). Similarmente, la



conexión sociocultural en comunidades transfronterizas fortalece estrategias de desarrollo, donde el turismo estandariza narrativas identitarias (Stoffelen y Vanneste, 2018). Armando Silva (2006) describe que los territorios son construidos por la experiencia social de sus habitantes. Por otro lado, Jennifer L. Aaker (1997) definió la personalidad de marca como características humanas asociadas a una marca, esenciales en marketing para generar una imagen coherente y simbólica (Xu et al., 2023; Tarrillo y otros, 2022). Este marco es fundamental para analizar la identidad territorial y la personalidad de marca en "Tunja Ciudad de Origen", explorando cómo influyen en una nueva identidad adaptada al contexto social, relevante para la proyección de la ciudad en negocios internacionales.

Marco conceptual

Teorías de Identidad Territorial

La identidad del lugar, según Phroshansky (Petegrás, 2020) y Valencia (2023), es una extensión individual ligada emocionalmente al entorno y al tiempo. Sánchez (2022) añade que es un proceso dinámico cultural, y la promoción territorial debe unir percepciones locales y expectativas de visitantes para crear conexión emocional. Torres et al. (citando a Jiménez & De San Eugenio, 2009) definen el marketing de ciudad a través de la identidad territorial como una "emoción intangible" que refleja el consenso entre ciudadanos y gobierno, creando una "personalidad colectiva" (Gómez Pérez, 2024). Para Torres et al. (2020), el marketing urbano debe proyectar una imagen auténtica que enorgullezca a sus habitantes y atraiga a externos. La marca territorial encapsula el sentido de



pertenencia y las percepciones de sus actores (Gómez Pérez, 2024). Finalmente, Morales & Vela (2011) explican que la marca territorial, al interactuar con el espacio y el tiempo, puede reinventar emocionalmente la identidad del lugar a través de la imagen proyectada, un concepto que llaman "la invención de la tradición".

Teorías de Personalidad de Marca

La teoría de personalidad de marca es crucial en marketing: humaniza las marcas para generar conexión emocional con consumidores atraídos por identidades afines (Vicencio et al., 2020; Sirgy, 1982; Xu et al., 2023). En mercados saturados, diferencia a las organizaciones y crea identidades únicas (Roskosa y Stukalina, 2021; Cristancho et al., 2022). Para el branding urbano, es vital para atraer y fidelizar, especialmente si se alinea con objetivos de desarrollo (Kusumawati et al., 2023; Glińska & Rudolf, 2019). En Tunja, cultura y patrimonio arquitectónico son claves para su imagen y posicionamiento, pues enriquecen la percepción y son motores económicos (Macchione et al., 2022). Es esencial identificar rasgos con los que el público pueda identificarse y adoptar (Alguacil et al., 2019).

Metodología

Esta investigación se basa en un enfoque documental, cuyo fin es reinterpretar documentos para hallar nuevas comprensiones, como señala Gómez (2010). Aquí, se buscó establecer el vínculo entre la identidad territorial, la personalidad de marca y la marca "Tunja Ciudad de Origen" a través

de la revisión de documentos, según Paz (2017). Para recopilar la información, se consultaron fuentes secundarias en bases de datos como Google Académico y Science Direct. Se priorizaron publicaciones de los últimos cinco años, abordando temas como la teoría de la personalidad (en general y en ciudades), marketing de ciudad, place branding e identidad territorial, además de la propia marca Tunja. El análisis se realizó mediante codificación inductiva, una técnica clave en la investigación cualitativa.

Desarrollo y resultados de la investigación

Características de Tunja y la Composición Conceptual de la Marca Tunja Ciudad de Origen

La marca “Tunja Ciudad de Origen”, implementada en 2019, enfrenta problemas de percepción ya que no logra evocar una imagen clara, según Camila Rojas. La autenticidad cultural de un lugar es moldeada por sus residentes y el patrimonio es clave para entender la identidad local, el estilo de vida y los valores, con un sentido de pertenencia vinculado a patrones culturales e históricos (Yi y otros, 2024). Aunque el manual de la marca la justifica con hechos históricos y le atribuye valores como Autenticidad, Sabiduría y Transformación, además de una personalidad que incluye ocho elementos como Culta y ancestral (Robles), el historiador Juan Medina señala que Tunja ha evolucionado. Por esto, definir la marca con cualidades como "ancestral" u "origen" resulta problemático dada la transformación actual de la ciudad. De hecho, un estudio de Díaz y Carreño (2023) reveló que solo el 25% de los empresarios conocía la marca, asociándola a "historia y tradición", mientras la mayoría percibía a Tunja como comercial, universitaria y en crecimiento.



La desconexión ciudadana con la marca territorial se evidenció desde su lanzamiento, ya que la opinión pública tuvo una participación mínima en su selección (Ortiz y Rodríguez, 2018). "Tunja a Sumerce" ganó con el 53% de los votos en X, frente al 20% de "Tunja Ciudad de Origen", sugiriendo una falta de apoyo comunitario y promoción adecuada, lo que la hizo insostenible (Cristófol y otros, 2024). A pesar de que Ortiz y Rodríguez (2018) la describieron inicialmente como representativa de la "magia de los antepasados y el patrimonio cultural", una encuesta encontró deficiencias en la oferta gastronómica. Además, Reina y González (2020) indican un uso erróneo del marketing territorial, que a menudo la confunde con campañas políticas, como "Tunja, la ciudad que nos Une". Esto llevó a las investigadoras a recomendar desde entonces estrategias de posicionamiento más activas. Para un marketing más efectivo en la era actual, la estrategia para "Tunja Ciudad de Origen" debe enfocarse en la identidad del tunjano y su representación en la personalidad de la marca territorial, buscando crear una experiencia de marketing que apunte a la identidad social territorial (Greene, 2008, pág. 7), complementada con un plan de medios a mediano y largo plazo.

Personalidad de Marca (PM), Identidad Territorial (IT) y Tunja Ciudad de Origen (TCO)

Tras el análisis (Anexo D), se correlacionó la personalidad de marca y la identidad territorial, ambas dependientes de la percepción humana para construir sentido de pertenencia. Sin embargo, la identidad "ancestral-histórica" de "Tunja Ciudad de Origen" no resuena con la visión actual de Tunja como centro comercial y universitario, haciendo ineficaz su branding. A pesar de buscar lealtad y confianza, el mal marketing y la baja visibilidad de la marca han generado desconexión y

falta de pertenencia en los tunjanos, quienes no se identifican con sus atributos simbólicos, afectando la coherencia de identidad tanto para ciudadanos como para el gobierno municipal.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La investigación revela una marcada diferencia entre la marca "Tunja Ciudad de Origen" y la percepción ciudadana. El atributo "Ancestral" de la marca no resuena con la visión de los tunjanos, quienes ven a su ciudad como un centro comercial y universitario en crecimiento, lo que dificulta su identificación con el lema. Esto demuestra que las características de la marca no reflejan la identidad social del territorio sentida por sus habitantes. A pesar de las teorías existentes, su aplicación en Tunja no ha logrado una conexión significativa, resultando en una falta de apropiación por parte de la ciudadanía.

Aportes del Proyecto

Este proyecto es relevante tanto para el conocimiento como para la práctica en marketing territorial. Profundiza en la comprensión de la identidad territorial y la personalidad de marca, demostrando cómo la desconexión entre una marca ciudad y la percepción de sus residentes impacta su eficacia. Destaca la importancia de la identidad social territorial (emocional, valorativa y temporal) como base para crear marcas de ciudades auténticas. El estudio ofrece información clave para el marketing de destinos, sugiriendo que las campañas de place branding deben arraigarse en la



realidad cultural y social local. Las observaciones son aplicables a una posible reformulación de la marca "Tunja Ciudad de Origen", sirviendo de ejemplo para otras ciudades que buscan desarrollar marcas territoriales sostenibles.

Recomendaciones

Con base en los resultados, se sugieren las siguientes acciones para futuras investigaciones y usos prácticos. Primero, se debe impulsar una innovación en el marketing para cambiar el lema y los valores de la marca "Tunja Ciudad de Origen". Este cambio debería basarse en la identidad social territorial actual de los tunjanos. Segundo, las nuevas propuestas de marca tienen que incluir aspectos emocionales, valorativos y temporales (pasado, presente y futuro) que conecten con la autoidentificación y el sentido de pertenencia de la población. Además, para futuras investigaciones, se podría considerar métodos que involucren activamente a los ciudadanos en la creación de la nueva identidad de marca, asegurando que esta refleje sus percepciones. Finalmente, se recomienda evaluar el impacto de estas nuevas estrategias de marketing territorial y su sostenibilidad a largo plazo, midiendo la apropiación ciudadana y los beneficios para el desarrollo de la región.

Referencias Bibliografía

Arias, C. E. (2016). *Marketing 3.0 Basado en valores*. Gestión Ingenio Y Sociedad, 1(1), 30-34.

Botero, D. P. (2016). *Imaginarios Urbanos y Calidad de Vida: Marca Ciudadana*.

Díaz, V. S., & Carreño, B. A. (2023). *Análisis de la gestión de marketing territorial en la ciudad de Tunja, desde la óptica de la comunicación estratégica para atraer IED*. Repositorio USTA.

Greene, R. (julio de 2008). *Imaginando la ciudad: Revisitando algunos conceptos claves*.

Sampieri, R. H., Valencia, S. G., Torres, C. P., & Romo, A. C. (2017). *Fundamentos de Investigación Primera edición*.

Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos* (Quinta ed.). Arango Editores Ltda.

Stoffelen, A., & Vanneste, D. (junio de 2018). *The role of history and identity discourses in cross-border tourism destination development: A Vogtland case study*. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 204-213.

Tarrillo, J. J., Zea, K. L., & Quijaite, J. J. (2022). *Revisión Sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico*. Tendencias, XXIII, 315-340.

Valencia, A. C. (2023). *La identidad territorial, construcción conceptual y estrategia de lectura urbana*. Territorios, 49-especial, 1-16.

Yi, X., Fu, X., Lin, B., & Sun, J. (2024). *Authenticity, identity, self-improvement, and responsibility at heritage sites: The local residents' perspective*. Tourism Management, 102.

Zhang, Y., Moyle, B., Lohmann, G., Oliveira, R. P., L. C., & Weaver, D. (noviembre de 2023). *A social identity perspective on dark tourism impacts*. Annals of Tourism Research, 103.

Anexos

Anexo A.

Certificado de ponente, ENIIU 2024.



Anexo B.

Aprobación de ponencia en el Seminario de Investigación USTA, 2025.



Perspectivas teóricas de la identidad territorial y personalidad de marca aplicadas al caso de "Tunja Ciudad de Origen".	Amézquita Márquez Laura N. y Lara Gutiérrez Laura V.	ACEPTADO	NO	0%	2:00 pm a 4:00 pm	Aceptado sin Publicación de memoria
--	--	----------	----	----	-------------------	-------------------------------------

Anexo C.

Copia de la carta de aceptación del líder del semillero.



LA SUSCRITA DECANA ACADÉMICA DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, SECCIONAL TUNJA.

HACE CONSTATAR

Qué **Laura Valentina Lara Gutiérrez**, identificada con número de documento **1002.726.969**, expedido en Duitama, hizo parte del semillero de investigación SINERGIA, liderado por la Docente Esperanza Díaz Casallas y participo como Autor – Ponente en el VIII Encuentro Internacional de Investigación Universitaria ENIUU, con el trabajo titulado "Perspectivas teóricas de la identidad territorial y personalidad de marca aplicadas al caso de Tunja Ciudad de Origen" el pasado 26 y 27 de septiembre de 2024.

La presente se expide a solicitud de estudiantes y este documento no exime, ni suplente la presentación del Paz y salvo.

Lo anterior se firma a los diez (10) días del mes de junio de 2025.



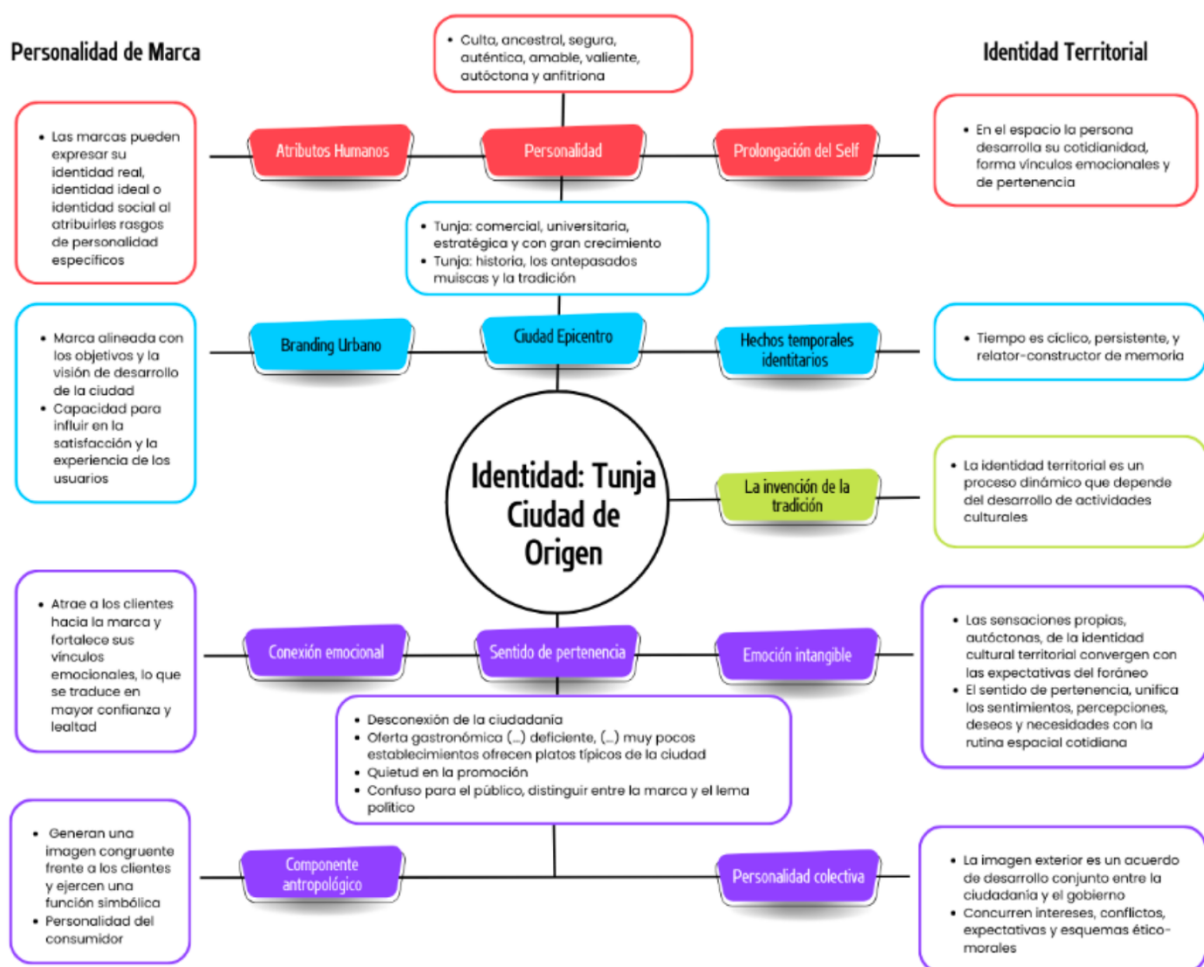
Mg. Esperanza Díaz Casallas
Decana Académica - Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomás, seccional Tunja



TUNJA - BOYACÁ - PBX: (608) 744 0404
Campus Centro Histórico: Cll. 19 N° 11 - 64 - Campus Avenida Universitaria:
Edificio Fray Giordano Bruno O.P.: Av. Universitaria Cll. 48 No. 1-235 este.
Edificio Santo Domingo de Guzmán: Av. Universitaria No. 45 - 202
Santoto Services: Centro Comercial Unicentro Tunja, Local 1-106

Anexo D.

“Relación entre la personalidad de marca, la identidad territorial y la marca Tunja Ciudad de Origen”



Nota. Elaboración propia.