

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING TERRITORIAL EN LA
CIUDAD DE TUNJA, DESDE LA ÓPTICA DE LA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA PARA ATRAER IED**

AUTORAS

VALERIA SEGURA DIAZ

BRITNEY ASTRID USSA CARREÑO

**Proyecto de grado presentado para optar por el título profesional en Negocios
Internacionales**

DIRECTOR

Mg. ESPERANZA DÍAZ CASALLAS

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SECCIONAL TUNJA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
TUNJA
Marzo 2023**

DEDICATORIA

En primer lugar, le dedico este logro a Dios quien siempre hace mis sueños realidad, a mis abuelos y mamá por su apoyo incondicional y su confianza en mí, porque sin ellos nada de esto sería posible, a mi hermanito que me motiva a ser cada día mejor y a mi novio quién me acompañó y también me apoyó en este proceso.

Valeria Segura Díaz

Este gran logro está dedicado principalmente a Dios y a mi abuelita que se encuentra junto a él y sé que desde el cielo me aplaude este gran triunfo, a mi mamá quien con su apoyo incondicional no me dejó decaer ante las adversidades, a mi abuelito Isaac Carreño y a mi novio Stephen Moreno quienes nunca dudaron de mis capacidades y me animaron día y noche a continuar con este proceso.

Britney Ussa

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos oportunidad de culminar con éxito nuestra carrera; a nuestros familiares que nos apoyaron y nos permitieron ser profesionales, a la docente Esperanza Díaz por el acompañamiento que nos brindó en la elaboración de este proyecto hasta su culminación, a los empresarios que hicieron parte de esta investigación y a la universidad por brindarnos una etapa inolvidable en nuestras vidas y brindarnos todo el conocimiento suficiente para ser profesionales en negocios internacionales.

TABLA DE CONTENIDO

1.	LISTA DE CUADROS	4
2.	LISTA DE GRÁFICOS	4
3.	GLOSARIO	5
4.	RESUMEN	5
5.	INTRODUCCIÓN	5
6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
7.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
8.	JUSTIFICACIÓN	10
9.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	12
9.1.	Objetivo general	12
9.2.	Objetivos específicos	12
10.	HIPÓTESIS	12
11.	MARCO DE REFERENCIA	13
11.1.	Marco teórico	13
11.2.	Marco Conceptual	17
12.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	21
13.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
14.	CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN	23
14.1.	Capítulo I: Gestión de la marca territorial de la ciudad de Tunja	24

14.2.	Capítulo II: Percepción de la marca territorial de la ciudad de Tunja en actores empresariales nacionales y extranjeros	29
14.3.	Capítulo III. Principales factores que tiene el marketing territorial de la ciudad de Tunja para atraer IED según la comunicación estratégica junto con algunos casos internacionales.	35
15.	RESULTADOS	39
16.	CONCLUSIONES	40
17.	RECOMENDACIONES	41
18.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
19.	ANEXOS	50

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. *Encuestas percepción de empresarios locales con relación a la marca territorial de la ciudad de Tunja*

Cuadro 2. *Encuestas percepción de empresarios Externos con relación a la marca territorial de la ciudad de Tunja*

Cuadro 3. *Encuestas percepción de empresarios Extranjeros con relación a la marca territorial de la ciudad de Tunja*

Cuadro 4. *Indicadores que miden el éxito de las marcas ciudad a nivel mundial*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. *Línea del tiempo: Gestión de la marca territorial de la ciudad de Tunja.*

Gráfico 2. *Éxito marcas territoriales a nivel mundial*

Gráfico 3. *Éxito marcas territoriales a nivel mundial*

GLOSARIO

Territorio, comunicación estratégica, marketing territorial, inversión extranjera directa, desarrollo económico, posicionamiento, Marca ciudad, percepción, identitario, cultura, Turismo, competitividad.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como fin analizar la gestión del marketing territorial de la ciudad de Tunja, desde la óptica de la comunicación estratégica para que mediante esta se atraiga IED teniendo en cuenta que las marcas territoriales son la principal herramienta para atraer inversionistas a un lugar determinado, esta investigación tiene un enfoque cualitativo, donde se realizaron entrevistas para obtener información actualizada, detallada y concreta generando un análisis completo del contexto de la gestión de la marca, su respectivo análisis y los factores importantes que se utilizan para generar una comunicación estratégica asertiva, como resultado se encontró que el marketing territorial de la ciudad de Tunja tiene una gestión intermedia, la percepción que la marca comunica no cumple los objetivos por la cual fue creada, por esta razón no genera atracción de IED en este momento, pero se logra concluir que tiene un gran potencial y es necesario crear nuevas estrategias que promocionen y hagan cercana la marca a quienes pueden usarla, logrando un beneficio mutuo para brindar

visibilidad y opciones de crecimiento para ambas partes hasta alcanzar una marca sólida que pueda traspasar fronteras y sea la imagen clara de una ciudad con gran potencial para invertir.

INTRODUCCIÓN

El impacto que genera una marca territorial en un lugar específico, permite el posicionamiento de muchos de los sectores productivos de la zona en donde se aplica la marca; y a su vez, le permite a dicho territorio mostrar cada una de sus características que lo identifican y lo distinguen de otros, convirtiéndolo en un lugar único y atractivo, hasta el punto de poder atraer inversionistas para completar y mejorará la economía local. Es por esto que, antes de crear una marca se deben crear los valores identitarios y las características que resaltan el territorio, teniendo en cuenta la potencialización de los valores de marca.

Es así como la marca territorial de Tunja tiene como objetivo principal, servir de engranaje motor a emprendedores con procesos que generen identidad y apropiación de territorio, sin embargo, dicha finalidad se ha visto obstaculizada por falta de estrategias de difusión de la marca que permitan recordación y posicionamiento, así como claridad en lo que busca transmitir a través de esta. He aquí la importancia de llevar a cabo esta investigación, dónde se estudia y analiza la marca territorial de la ciudad de Tunja a través de la comunicación estratégica para así identificar cuáles son los aportes que hace el marketing territorial de la ciudad de Tunja hacia la inversión extranjera directa, y que tan sólida es frente a la comparación de otras marcas internacionales, así como también, reconocer si existe una buena gestión que le permita a la marca territorial posicionarse, generando una percepción correcta y alineada con lo que se busca transmitir.

1. TITULO: Análisis de la gestión de marketing territorial de la ciudad de Tunja desde la óptica de la comunicación estratégica para atraer IED

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing territorial se ha convertido en una estrategia de competitividad para las ciudades, departamentos, estados y/o países; donde a través de una marca se genera un símbolo que crea identidad tanto en los propios habitantes como también en los visitantes. Asimismo, es una herramienta poderosa a la hora de visibilizar y promocionar los atributos y cualidades que tiene un territorio, con el fin de atraer diversos actores que avivan su economía, ya sea a través del turismo en sus diferentes ramificaciones o por medio de la inversión directa. No obstante, para lograr este alcance, es fundamental hacer uso adecuado de una comunicación estratégica.

De esta manera, la comunicación estratégica hace referencia al vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos, generando como propósito aumentar la competitividad en el mercado en que se desee abarcar. Su tarea principalmente es la gestión integral de la marca de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno y adhesión en su público objetivo. (Tironi, 2011)

De esta manera, se entiende como comunicación estratégica todas aquellas herramientas que ayuden a diseminar la identidad de la marca y transformar los rasgos de la organización para generar un alto nivel de competitividad, generando prestigio y credibilidad y alcanzando así, sus propios propósitos y objetivos para generar un alto impacto en el mercado.

Es así como la comunicación estratégica es un método eficaz que usan algunas marcas territoriales para generar una atracción a la marca y de esta manera generar un porcentaje alto de credibilidad, La ciudad de Tunja en el año 2017 presenta su marca territorial “Tunja ciudad de origen” la cual se creó con el fin de promocionar turísticamente la capital del departamento de Boyacá, como también, promocionar y difundir los atractivos propios y únicos que posee la ciudad, igualmente, generar orgullo e identidad de los habitantes por la misma. Según el brochure de dicha marca, esta fue creada con el fin de demostrar que en Tunja se puede revivir la magia de nuestros antepasados y que es una ciudad con gran riqueza religiosa, futurista, laboriosa, culta, tierra de hombres y mujeres nobles. (Brochure, 2017)

La marca Tunja Ciudad de Origen, desde el momento que se presentó ante la comunidad en 2017 por el entonces Alcalde Mayor de Tunja, Pablo Cepeda, intentó posicionarse en el mercado local a través de alianzas estratégicas investigativas con universidades como: la UPTC, la Juan de Castellanos y la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, con dos proyectos denominados: “Consolidación de la marca Tunja Ciudad de Origen como signo distintivo de la ciudad” y “Diversificación de la Base económica del centro histórico de Tunja a partir de la revitalización del espacio”. A través de estos proyectos, se desarrollaron estrategias de posicionamiento, entre ellas: murales en parques y centros deportivos de la ciudad, adhesivos para autos, eventos de lanzamiento donde se contó con la participación del periodista colombiano Guillermo Prieto la Rotta “Pirry” y el ciclista también colombiano “Nairo Quintana” como embajadores de la marca, promoción en redes sociales e incluso la organización del primer Foro “Tunja ciudad de origen, camino al Bicentenario”.

Sin embargo, los esfuerzos del pasado alcalde municipal se vieron detenidos con el nuevo gobierno del Dr. Alejandro Fúneme, el cual, desde el año 2020 da pausa a la marca territorial Tunja Ciudad de Origen, con la intención de cambiar su estructura, no obstante, en los últimos meses desde la oficina de desarrollo de la alcaldía de la ciudad de Tunja se tiene como objetivo modificar y reestructurar la marca, pero aún se desconoce dicha modificación.

Por otro lado, en el presente Plan de desarrollo municipal 2020 - 2023 en su línea: “Desarrollo económico, empleabilidad y trabajo digno” se busca incentivar la atracción de la inversión extranjera directa, para lo cual se han generado una serie de acciones en cooperación con las Universidades de la ciudad, el sector empresarial, instituciones como Procolombia, entre otros; todo esto en búsqueda de la priorización de sectores productivos claves para tal fin, los cuales actualmente, no se encuentran oficializados ni publicados, como tampoco se ha logrado evidenciar el uso de una marca territorial que permita atraer la atención de los inversionistas.

Bajo este panorama, la comunicación estratégica en una marca, se convierte en una posibilidad latente de transmitir un mensaje determinado que permite otorgar en este caso la imagen deseada de un territorio, con el poder de cambiar la perspectiva de un país o ciudad, haciéndola más atractiva no solo para los turistas sino logrando la activación económica a través de la inversión, así podemos evidenciarlo en casos como: marca Colombia, marca Perú, Chile, Reino Unido, entre otros, los cuales han logrado generar una imagen de abundancia y oportunidades, que han incentivado en gran medida esta condición económica de los territorios. (Portafolio, 2022)

Es así como, la Organización Mundial de Turismo ha brindado muchas oportunidades de apoyo y consolidación en las marcas territoriales, generando

estrategias de comunicación y divulgación, según la finalidad y el objetivo de cada una, trayendo consigo el beneficio de otros sectores comerciales, como lo ha hecho la marca Perú, la cual se ha fortalecido desde su creación, aumentando significativamente las importaciones de varios productos que los turistas adquieren al visitar este país, de igual manera los servicios de hotelería y transporte. Un caso similar es la marca México, la cual se ha posicionado en el puesto 9° dentro del ranking Country Brand Índice CBI como una de las mejores marcas del país por su cultura e historia en el año 2005.

En consecuencia, las marcas territoriales pueden considerarse como un impulso para la atracción de la inversión, siempre y cuando se desarrolle y se gestione con una adecuada comunicación estratégica, sin embargo, a pesar de los esfuerzos que busca el gobierno municipal de la ciudad de Tunja por atraer inversión, no se evidencia el uso de la marca territorial, lo cual puede limitar la percepción de una imagen positiva de la ciudad, haciendo más difícil lograr este objetivo teniendo en cuenta que las marcas territoriales tienen un efecto dominó en la economía y en la industria lo cual podría traer consigo un movimiento económico positivo en otros sectores.

Por tal motivo, el proyecto aportará un análisis frente a la gestión del marketing territorial, desde la perspectiva de la comunicación estratégica, con el fin de sumar esfuerzos a la captación de la inversión directa en la ciudad de Tunja.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la gestión de comunicación estratégica del marketing territorial, puede aportar a la atracción de la IED de la ciudad de Tunja?

4. JUSTIFICACIÓN

La comunicación estratégica tiene un papel importante en la marca territorial, muchas marcas han utilizado la comunicación estratégica para mantener un posicionamiento en el mercado, generando confianza y credibilidad ante el público que expande y alimenta dicha marca día tras día, manejando procesos de evaluación, organización y análisis de la gestión de la marca para encontrar en estos las falencias, y así, generar alternativas que brindan ampliación y fortalecimiento de la misma.

En consecuencia, la finalidad de esta investigación se basa en identificar las bases estratégicas para la atracción de inversión extranjera directa, a través del análisis de la gestión de marca territorial de la ciudad de Tunja, enfocándose en la comunicación estratégica, la cual busca un mayor reconocimiento de la ciudad, que genere identidad en sus ciudadanos, estímulo al turismo y que a su vez fomente oportunidades como acceso a buenos empleos, multiculturalidad e intercambios económicos significativos, viéndose beneficiados tanto la población residente en la ciudad de Tunja como los turistas y aquellos empresarios en busca de mercados seguros para la colocación de sus capitales.

Por tal motivo, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual analizará los aspectos de comunicación estratégica de la marca territorial de la ciudad de Tunja, utilizando herramientas de análisis y recopilación de información, bajo algunas variables que son importantes, como la percepción conceptual de la marca, la imagen generada de ciudad, el grado de identidad regional y la sensación de confianza y clima de negocios de inversión. Por otro lado, descubrir que, si el mantener una marca territorial activa en el mercado puede generar grandes utilidades económicas al territorio, y reconocer que sin importar el cambio de gobierno la marca debe seguir

trabajándose y fortaleciéndose para que la ciudad se pueda posicionar a nivel local, nacional e internacional.

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo general

Analizar la gestión de marketing territorial de la ciudad de Tunja desde la óptica de la comunicación estratégica para atraer IED.

5.2. Objetivos específicos

- Interpretar la gestión que ha tenido el marketing territorial de la ciudad de Tunja desde el año 2017 a la fecha.
- Examinar la percepción que genera la marca territorial de la ciudad de Tunja en actores empresariales nacionales y extranjeros.
- Identificar los principales factores que aporta el marketing territorial de la ciudad de Tunja para la atracción de la IED a partir de la óptica de la comunicación estratégica y algunos casos internacionales.

6. Hipótesis

H_0 = El marketing territorial de la ciudad de Tunja tiene una gestión activa y logra desarrollarse en el marco del territorio nacional, maneja una comunicación estratégica asertiva generando así una excelente percepción, según el análisis generado se evidencia que la marca tiene factores que influyen a atraer IED al departamento.

H^o = El marketing territorial de la ciudad de Tunja tiene una gestión intermedia, la percepción que la marca comunica no cumple los objetivos por la cual fue creada, por esta razón no genera atracción de IED, pero se logra concluir que con algunas

modificaciones y mejoras en la marca a largo plazo sería una herramienta importante para lograr atraer IED.

H° = El marketing territorial de la ciudad de Tunja tiene una gestión nula, no tiene comunicación estratégica, no se conoce ni se percibe como marca territorial y por esta razón no tiene potencial para atraer inversión directa extranjera a la ciudad ni al departamento.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1. Marco teórico

Dentro de la investigación es pertinente analizar algunas variables para poder realizar un análisis eficiente acerca del marketing territorial. En cuanto a la **comunicación estratégica** se evidencia en la tesis “Una propuesta de comunicación estratégica para la construcción de la marca ciudad Atoyac De Álvarez” que, cuando se habla de comunicación no se debe dar espacio a la improvisación, por eso, es de suma importancia la comunicación estratégica y su gestión dentro de las organizaciones, esto garantiza la eficacia de la comunicación entre cada uno de los miembros para así lograr los objetivos propuestos; esta fue una investigación con enfoque cualitativo con trabajo de campo desarrollado en la ciudad de Atoyac de Álvarez, donde se pudo demostrar que la los valores, la identidad cultural, tradiciones, costumbres y el sentido de pertenencia son elementos idóneos para la construcción de su marca ciudad. (Galeana, 2020)

En el artículo “Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social”, se identifica que la incorporación de la comunicación en un espacio estratégico, que interviene en las dinámicas socioculturales donde se analiza la forma de actuar y el vivir del ser humano,

proporciona una mirada hacia la hegemonía donde podemos enfocarnos en el otro como otro y no como “otro para”; reconociendo a su vez que en un espacio social como lo es un territorio, se encuentran conviviendo diferentes versiones de lo real y que estos mundos que diariamente interactúan, construyen lo que conocemos como dinámica social. (Benavides & Cortés, 2018)

Así como la comunicación estratégica abarca las realidades de los individuos que conviven en un espacio determinado, el **marketing territorial** según la investigación “El marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional”, busca generar una identidad clara del territorio y hacer indispensable su valorización, asegurando a las regiones un desarrollo sostenible. (Burbano et al., 2013)

Esta investigación concluye que las herramientas empleadas en el marketing territorial permiten promocionar el territorio, investigar y valorar los elementos del mismo, con el objetivo de promover el desarrollo local; información que se complementa con el artículo de investigación “Desarrollo, turismo y marketing territorial: el caso de Zacatlán, Puebla”, dónde se lleva a cabo una gran estrategia de marketing territorial, incluyendo acciones específicas que están encaminadas hacia la parte urbana, los servicios que ofrece Zacatlán, su infraestructura turística, la promoción de eventos culturales, la educación y la unión de la academia con lo empresarial. (Figueroa & López, 2017)

De igual manera al hablar de una **marca territorial** se debe tener en cuenta que el funcionamiento activo de dichas marcas traen consigo un aporte significativo a la **inversión extranjera directa**, es así como en el artículo “Acciones estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante los años 2010 al

2015” realizado por “Robert Ojeda Pérez, Mónica Liliana Perea Rodríguez y Angie Vanessa Puerto Núñez” en el cual se utilizaron unos enfoques metodológicos mixtos en conjunto con análisis documental y estadística descriptiva tiene en cuenta los indicadores de Country Brand index, se logra inferir que la marca País ha generado fluctuaciones en el IED del país en dichos años y que un manejo adecuado de estrategias de marketing pueden ayudar a que su fluctuación sea positiva, siguiendo con este razonamiento en dicho artículo se afirma que la marca país tiene en cuenta factores sociales, económicos y políticos igual que la IED agregando desarrollo tecnológico e infraestructura para ser más completos y eficientes, se afirma que la marca territorial debe tener alianzas estratégicas según su enfoque para generar un impacto mayor en el mercado objetivo y así mismo generar mayor identidad y reconocimiento para lograr atraer inversionistas por medio de esta marca territorial. (Ojeda Pérez et al., 2019)

Por otro lado se encuentra que la identidad de marca y la promoción turística son uno de los principales pilares de una marca territorial para su desarrollo y reconocimiento en un determinado lugar, brindando una difusión amplia de la imagen de la marca, la organización de un evento atrae una promoción turística y territorial logrando así un posicionamiento identitario y promocional de un territorio, pero para generar un impacto a la audiencia o target a quien va dirigida el evento, se pretende lograr una creatividad de atracción, empezando por la búsqueda del mejor lugar que pretenda ayudar a reconocer la marca, de esta manera será llamativo el mensaje a transmitir y así mismo la comunicación de unos significados propios de la marca hacen que la sociedad se sienta identificada con lo que se ve y se escucha a su alrededor; generando un alto nivel de recordación e identificación de dicha marca, lo anterior está basado en el artículo realizado por Monika Jiménez Morales y Jordi de San Eugenio Vela, denominado “Identidad territorial y promoción turística: la organización de

eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio” siendo un artículo de carácter investigativo con metodología cualitativa (Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2009)

Cuando se habla de **gestión de la marca territorial** se intenta expresar la parte administrativa y estratégica que una marca ha tenido con relación a su óptimo funcionamiento y su desarrollo continuo de estrategias para mejorar y actualizarse según el público objetivo lo requiera y dicha marca también lo solicite, aumentando su competitividad a nivel nacional e internacional, por esta razón en el artículo “Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional” de la revista scielo analytics, escrita por Sergio Paz, tiene como finalidad describir la competitividad urbana, el análisis de la administración de las marcas territoriales, generando estrategias para la internacionalización de dichas marcas teniendo en cuenta dos enfoques, uno de ellos se basa en la gestión estratégica junto a la administración de una marca y el segundo hace referencia a la demanda de saberes para fortalecer los procesos de inserción internacional por medio de posicionamiento territorial, creatividad administrativa, social y empresarial, este artículo concluye que el éxito de una marca procede de una excelente administración integrando las políticas urbanas impulsando lealtad de sus consumidores es así como esta administración debe ser un trabajo público, colectivo y social incrementando su valor y su esencia, haciendo la marca territorial más amplia y competitiva. (Paz, 2005)

Así mismo en la revista electrónica de administración se encuentra un artículo denominado “Administración estratégica de marca territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones” escrita por Sergio Paz en el cual se afirma que la marca territorial se debe transformar en un punto central para la gestión de la

ciudad o región, teniendo como eje principal políticas de marketing para la competitividad territorial, visionando una inserción internacional por medio de la marca territorio, según las estrategias que se planteen, de igual manera en el presente artículo se habla de una búsqueda de “Brand equity” puesto que se refiere a la conexión emocional entre consumidores y el espacio esto como resultado de las asociaciones que hacen los consumidores con dicha marca para esto es importante tener en cuenta una variable que hace parte de la comunicación estratégica el cual se encarga de la **Identidad de marca**, la cual permite generar una percepción la cual caracteriza inmediatamente a los espacios, y los transforma en el vehículo principal de la diferenciación frente a otras marcas, esto se realiza a partir de los atributos, valores y creencias los que le permitirán una estrategia de posicionamiento y recordación aumentando su eficiencia y competitividad. (Paz, 2005)

7.2. Marco Conceptual

Dentro de este apartado se busca establecer la conceptualización de la terminología empleada dentro de la investigación, así como la perspectiva teórica de diferentes elementos claves vinculados a la investigación, tales como:

Marketing

Con el fin de partir desde el contexto del tema se toma en consideración lo expuesto por Hernández (2001) donde señala que, el marketing estudia las formas en que se crean, estimulan, facilitan, evalúan y gestionan las relaciones de intercambio. La esencia del marketing radica en la relación de reciprocidad, que se define como la conexión de recursos, personas y actividades destinadas a crear e intercambiar valor para el mercado.

Del mismo modo, Andrade (2016) indica que, el marketing se encuentra integrado en la estrategia empresarial que se ha convertido en una parte integral de su ADN, ya que las organizaciones compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. Las funciones de marketing se han ampliado para incluir a todas las instituciones y empresas, grandes, medianas y pequeñas.

Desarrollo

Asimismo, cabe mencionar a Márquez et al., (2020) quienes mencionan que, el desarrollo se relaciona con el crecimiento, aumento, mejora, progreso, despliegue y evolución de algo o alguna cosa, en este caso de una organización. Especifica la acción o el efecto a desarrollar, lo que significa que es el proceso de desenvolvimiento, ya sea físico, moral o intelectual, de una empresa.

Por otro lado, el desarrollo social es un proceso que promueve el bienestar de las personas en conjunción con el proceso dinámico del desarrollo económico. El desarrollo social es el proceso de mejorar las condiciones de vida de toda la población a lo largo del tiempo en diversas áreas como salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidades, seguridad social, empleo y salarios (Vázquez, Rojas, & Sánchez, 2018). En este proceso, con la participación activa de los actores sociales, públicos y privados, es crucial el papel del Estado como promotor y coordinador.

Comunicación estratégica

Es aquella práctica que tiene como objetivo establecer el vínculo de las organizaciones con su entorno político, social y cultural, transformándolo a su vez en una relación positiva y armoniosa desde el punto de vista de sus objetivos e intereses. (Tironi, 2011)

Inversión extranjera

Morales (2019) menciona que, la inversión extranjera directa (IED) es la transferencia de capital extranjero que un país acepta de un agente económico extranjero. Su objetivo es establecer una empresa dentro de su territorio o invertir y controlar una empresa ya establecida.

Inversión extranjera Directa (IED)

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020) expone que, la inversión extranjera directa (IED) es, en esencia, una inversión que realiza un agente económico (país, empresa, particular) de un país en otro país extranjero. Sin embargo, para distinguir este concepto de otros, esta inversión debe tener un propósito específico.

La inversión extranjera directa (IED) es la transferencia de capital extranjero que un país acepta de un agente económico extranjero. Su objetivo es establecer una empresa dentro de su territorio o invertir y controlar una empresa ya establecida. La inversión extranjera directa (IED) es, en esencia, una inversión que realiza un agente económico como país, empresa, particular de un país en otro extranjero. Sin embargo, para distinguir este concepto de otros, esta inversión debe tener un propósito específico.

Es aquella inversión que tiene como propósito crear un interés duradero y con fines económicos o empresariales a largo plazo por parte de un inversionista extranjero en el país receptor (Estados Unidos Mexicanos, 2021).

Marca

Una marca es un identificador comercial de un producto o servicio ofrecido por una empresa que la diferencia de sus competidores. Las marcas identifican los

productos y servicios que se ofrecen en el mercado y permiten que los consumidores los reconozcan (Roldán, 2019).

También llamada gestión de marca o branding, es una serie de acciones relacionadas con la posición, el propósito y el valor de una marca. El propósito es conectar con las personas de manera consciente e inconsciente e influir en las decisiones de compra (SanMiguel, 2020).

Competitividad

La competitividad es la capacidad de un individuo u organización para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores. Por ello, se ha convertido en un lugar para ser visto desde el entorno. La competitividad generalmente se basa en la ventaja competitiva. Estas son las habilidades, los recursos, las tecnologías y los atributos específicos que le dan una ventaja al propietario (Roldán, 2019).

La Competitividad se puede definir como la capacidad que tienen las empresas u organizaciones para producir bienes y servicios de forma eficiente, existen dos tipos principales de competitividad empresarial, la primera la competitividad estructural, la cual está relacionada con la calidad del sistema interno de la organización y la segunda es la competitividad económica, la cual se define como la capacidad de la organización para ofertar productos a un coste justo y evitando los riesgos directos vinculados a la naturaleza del negocio (Clavijo, 2019).

Michael Porter (1998) citado en (Castellanos et al., 2016) se refiere a la competitividad con el siguiente concepto “la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, lo que se

traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos reales” (párr. 3).

Ciudad

Se deriva de la palabra latina *civitas* y es un área urbana densamente poblada compuesta por habitantes que normalmente no se dedican a la agricultura. Las diferencias entre zonas urbanas y rurales están impulsadas por la densidad de población, el estatus legal y otros factores (Pérez & Gardey, 2022).

Estrategia

Una estrategia es un procedimiento para tomar una decisión o emprender una acción en un escenario dado. Su objetivo es lograr uno o más objetivos predefinidos. En otras palabras, una estrategia es un plan para lograr un objetivo determinado (Westreicher, Estrategia, 2017).

Históricamente, el concepto de estrategia ha estado vinculado a la dirección de las operaciones militares orientadas a lograr los objetivos establecidos. En este trabajo, lo asociaremos a una serie de decisiones y estándares a través de los cuales la organización se enfocará en lograr ciertas metas. Se refiere al objetivo general de la organización y establece un marco conceptual básico promedio desde el cual la organización puede transformarse y adaptarse a su propio entorno que generalmente se encuentra en cambio rápido y continuo.

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Enfoque cualitativo

Según Monje (2011) en su tesis: Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa de la Universidad Sur colombiana, este enfoque corresponde a un proceso que requiere recolección de datos acerca de las características particulares del objeto de estudio. Datos sin medidas numéricas. Este examina la realidad en su contexto natural, y cuando sucede, dibuja e interpreta el fenómeno según los objetos involucrados.

Asimismo, la revista digital de investigación en docencia universitaria, con autoría de Fabio Flores Sánchez se logra identificar que un enfoque cualitativo hace referencia a un proceso metodológico que utiliza textos, discursos, dibujos, audios, gráficos e imágenes con el fin de comprender y analizar la vida social de un sujeto en este caso la Marca territorial de la ciudad de Tunja. (Flores, 2019)

8.1 Método de investigación

Por otra parte, en función de los métodos que se aplicaron en la investigación acorde al enfoque del mismo, se desarrolló el siguiente método:

Deductivo – inductivo

En la presente investigación se aplicó el método deductivo e inductivo, debido a lo expuesto por Arrieta (2019) que menciona que el método inductivo es una forma que parte de observaciones particulares a la producción de conclusiones generales, en cambio el método deductivo, analiza desde de ley o teoría general a lo particular. Se implementó en la investigación la relación al análisis del contexto de la gestión de la marca desde la óptica de la comunicación estratégica para atraer IED, así como el

respectivo análisis de las metodologías de gestión de marca y los factores importantes que se utilizaron para generar una comunicación estratégica asertiva.

8.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información

Fuentes secundarias

La presente investigación tiene como respaldado otras investigaciones y textos que puedan brindar información adecuada la cual ayudará a generar una profundización acertada y detallada para poder organizar un historial de información y posteriormente un análisis del mismo, esto en ámbitos tanto nacionales como internacionales.

Contienen información clave, sintética y reorganizada. Están destinados a facilitar y maximizar el acceso a fuentes primarias o su contenido. Forman un fondo de referencia para la biblioteca. Se utilizaron cuando la fuente principal fue inaccesible por alguna razón, los recursos son limitados y la fuente no es confiable.

Fuentes primarias

Para la recolección de la información primaria, dentro de una investigación cualitativa se usó la **entrevista semi estructurada**, a través de una muestra aleatoria simple, la cual se efectuó con el propósito de identificar la situación actual y la prospectiva del marketing territorial de la ciudad de Tunja y su comunicación estratégica, desde la óptica de la administración pública y de los empresarios locales e internacionales frente a la percepción que la marca genera con relación a la atracción de la inversión directa nacional o extranjera.

Estas entrevistas se realizaron entre el 24 de enero al 10 de febrero de 2023, de manera presencial y virtual, su metodología fue conversacional, donde surgieron más

preguntas con base a las respuestas que se daban. La distribución fue de la siguiente manera:

- ✓ Entrevista semi estructurada al coordinador de Activa T “David Ricardo Suárez” quien es el encargado de la marca Territorial de Tunja y el gestor de la atracción de la inversión directa en la ciudad. Realizando (15) preguntas acerca de la gestión de la marca, su funcionamiento y evolución, desde la creación de la misma hasta la actualidad, como también, las estrategias que se han implementado, la visión y la proyección de la marca territorial de la ciudad.
- ✓ Seis (6) entrevistas semi estructuradas a empresarios locales, a los cuales se realizaron 7 preguntas, con el fin de conocer la percepción de la marca territorial de la ciudad de Tunja, por medio de la óptica de la comunicación estratégica y algunas características que destacan a Tunja
- ✓ Cuatro (4) entrevistas semi estructuradas a empresarios externos, con la finalidad de conocer su posición actual y la posibilidad de invertir en la ciudad de Tunja por medio de la marca territorial, se aplicaron de igual manera, 7 preguntas para conocer un poco más de lo que opinan los inversionistas externos de la ciudad de Tunja; las cualidades que la destacan como la capital para invertir.
- ✓ Dos (2) entrevistas semi estructuradas dirigidas a empresarios extranjeros con potencial de inversión procedentes de Estados Unidos,

quienes brindaron su opinión frente la inversión en Colombia, las características principales que tienen en cuenta para invertir en otro lugar, las bases de datos donde las investigan y su percepción ante la marca territorial de la ciudad de Tunja.

Tratamiento de la información

Para analizar la información recolectada, se realizó un análisis **descriptivo y correlacional**, de tal manera que logró dar respuesta a cada objetivo específico planteado para el logro del objetivo general. De esta forma, tanto la recolección de fuentes secundarias y primarias, tuvo la siguiente clasificación y tratamiento:

Objetivo específico 1: Interpretar la gestión que ha tenido el marketing territorial de la ciudad de Tunja desde el año 2017 a la fecha.

Para este fin, se consultó el Brief de la marca “Tunja ciudad de Origen” del año 2017 y la gestión realizada a partir de ese año hasta el año 2019 donde concluyó la administración del entonces alcalde Pablo Cepeda. Con dicha información, se logró conocer los antecedentes del marketing territorial en la ciudad y las diversas estrategias frente a la comunicación estratégica de la misma, esto con el fin de deslumbrar el alcance de dicha marca ciudad en ese entonces.

Por otro lado, con el propósito de analizar la continuidad de esa estrategia territorial, dado el cambio de administración pública desde diciembre de 2019, fue necesario indagar acerca de las nuevas intenciones de marca ciudad para el actual alcalde Alejandro Fúneme, ya que, desde 2020 a 2023 no existe información actualizada de la estrategia. Para ello, se analizó la entrevista semi estructurada al actual director de ActivaT, dependencia anclada a la Secretaría de Desarrollo de la ciudad. De esta

entrevista, se analiza la información clave que da paso al conocimiento frente a la perspectiva que tiene la ciudad frente al uso de una marca ciudad y su comunicación estratégica.

Objetivo específico 2: Examinar la percepción que genera la marca territorial de la ciudad de Tunja en actores empresariales nacionales y extranjeros.

Para examinar la percepción que genera la marca territorial de Tunja fue de gran importancia recopilar información desde las primeras impresiones que generó la marca cuando fue creada, dicha información se obtuvo de la revista publicada en el 2019 de la universidad de Boyacá, en donde se realizan entrevistas por algunos estudiantes de comunicación social, quienes indagan el origen de la identidad Tunjana y con esto nos brindan una introducción del desarrollo de la identidad de la marca Territorial, tomando esta como fuentes secundarias de información.

Adicional a esto, en el mes de enero y febrero de 2023 la presente investigación realiza entrevistas semiestructuradas para los empresarios locales quienes ya están en el mercado Tunjano; otras entrevistas a empresarios externos, quienes tienen negocios potenciales en otra ciudad y indagando acerca de cómo se ve la marca territorial desde ojos de personas externas; finalizando, se realizaron entrevistas a empresarios extranjeros quienes opinaron frente a la posible inversión, percepción y utilización de la marca Territorial de la ciudad. Después de realizadas las entrevistas se procedió a digitalizar y analizar las respuestas de los entrevistados, y así mismo, se logró conocer la imagen que generaba la marca ante ellos, el conocimiento que se tenía hacia la marca, la posibilidad de invertir en la ciudad con ayuda de la marca y algunos aportes que sus negocios podrían otorgar a la marca.

Objetivo específico 3: Identificar los principales factores que aporta el marketing territorial de la ciudad de Tunja para la atracción de la IED a partir de la óptica de la comunicación estratégica y algunos casos internacionales.

Para identificar los factores que aporta el marketing territorial de la ciudad de Tunja con el fin de atraer IED, se toma como referencia las entrevistas realizadas al actual coordinador de Activa T, David Ricardo Suarez, quien nos explica cómo la marca ha generado estrategias para atraer inversión, aquellas que ya se han ejecutado y las que se piensan implementar a mediano y largo plazo para atraer inversionistas, así mismo aquellas estrategias que se han utilizado para que los empresarios se den a conocer y se posicionen en los diferentes sectores comerciales.

Posteriormente se realiza una recopilación tomada del diario británico The guardian donde se conocen las principales marcas territoriales que han sido exitosas en el mundo y los factores que llevaron a estas marcas a ser un éxito mundial, con el fin de conocer cómo los factores que estas ciudades han usado las han convertido en marcas territoriales exitosas.

9. CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. Capítulo I: Gestión de la marca territorial de la ciudad de Tunja

Para desarrollar este capítulo se tomó como fuente secundaria un artículo publicado en el año 2019 por la universidad de Boyacá titulado “*El origen de la identidad tunjana*” donde se da a conocer la creación de la marca y su gestión desde el inicio de su creación hasta el 2019. Es así como la construcción de la marca “Tunja ciudad de origen” tiene unos indicios de creación desde el año 2016 donde se realizó un proceso de investigación y análisis a partir de encuestas a los ciudadanos, conociendo la percepción que estos tienen por la ciudad, con base en estas encuestas, se identificaron

algunos rasgos importantes para generar una conglomeración y formar una identidad como ciudad, esta idea surge por la alcaldía de la ciudad en el periodo 2016-2019, en cabeza del señor Alfredo Arias quien en el año 2016 era el coordinador del Centro de Empleo y Emprendimiento Activa-T, asegurando: *“la idea nace con la necesidad de poder engranar los procesos de los emprendedores con la apropiación del territorio, generando una identidad de la ciudad entorno a la estrategia de marketing de la marca”*

En el año 2017, teniendo estos datos recolectados se hace un concurso de la Marca Tunja, donde se agrupan profesionales idóneos para realizar el proceso de la formación de la marca, 19 personas presentaron sus propuestas, profesionales y expertos en diseño gráfico, comunicación y marketing; por lo que deciden que la marca creada por la señora Lyda Naussán, es la más idónea y representativa. De esta manera, dentro de los convenios investigativos que ActivaT ha desarrollado con la Universidad Santo Tomás, con el proyecto: “consolidación de la marca Tunja Ciudad de Origen como signo distintivo” (2019) la docente investigadora de esta misma universidad la Mg Esperanza Díaz afirmó que:

“Ella la propone bajo unos fundamentos conceptuales, donde expresa la necesidad de hacer un reconocimiento histórico del territorio, su origen, todo lo que lo compone desde la perspectiva Musical y características que Tunja tiene como territorio y sociedad”

Asumiendo la marca de la ciudad finalizada, se decide realizar la respectiva inauguración de la misma en el marco del Aguinaldo Boyacense en el año 2017, con una estrategia de divulgación incluyendo como embajadores de la marca, al ciclista Nairo Alexander Quintana Rojas y el presentador y periodista Guillermo Prieto La Rotta, más conocido como “Pirry”.

Así mismo, se generó un hashtag en las diferentes redes sociales denotado como #TunjanosfueraDesuTierra, donde ciudadanos que se encontraban en el exterior enviaban mensajes de cariño a su ciudad por redes sociales y empieza a generar movimiento la marca en la ciudad de Tunja luciéndose en algunos eventos locales y reuniones importantes en la ciudad, como lo fue en el álbum del Bicentenario, donde se muestra la marca, en el cumpleaños número 480 de Tunja, se escribió la canción de la marca; generando un impacto visual y musical expresando en su letra el legado y finalidad de esta, trasladando al oyente a imaginar o recordar la historia de esta hermosa ciudad.

Después del bicentenario la marca Tunja ciudad de origen, no se utilizó más en eventos locales y por tal motivo no se encuentra información secundaria de la gestión de la marca, por esta razón, la investigación se apoya de la entrevista semiestructurada el 25 de enero de 2023 a David Ricardo Suarez, Coordinador de Activa T, quien es el actual encargado de la marca territorial, con el fin de identificar las intenciones que tiene el actual alcalde de la ciudad de Tunja, Luis Alejandro Funeme Gonzales, la gestión que se ha realizado con la marca y la comunicación estratégica que ha tenido la marca hasta el momento.

Después de esta entrevista, se identificaron algunos puntos claves e información importante, en donde se conoce que la marca se ha trabajado internamente por parte de la actual administración municipal en cabeza de Activa T, siendo este un programa de la Secretaría de Desarrollo de la ciudad de Tunja, cuyo objetivo se basa en impulsar capacidades y habilidades empresariales de la comunidad Tunjana para fomentar el emprendimiento y la creación de empresa, así como atraer inversión a la ciudad. Por este motivo, la marca territorial está en manos de este proyecto, y en los años anteriores se había trabajado en moldear la marca, unificarla para fortalecer sus estrategias tanto de difusión como de aplicación, de igual manera se han recibido algunas consultorías,

la cual hizo parte de la creación de la marca Perú, esta realizó una auditoría de marca, y una de las conclusiones a las que se llegó con este apoyo fue el mensaje de la marca, este se debe acoplar a los diferentes nichos de mercado como lo son: Población interna, Emprendedores y empresarios que quieran posicionar sus productos y servicios, Turistas e Inversionistas, para los cuales se tienen un mensaje específico, es decir que el mensaje “ciudad de origen” no aplicaría para todos, para esto cada uno de los nichos tendría un mensaje enfocado en lo que se quiere atraer, por ejemplo, Inversionistas: *Tunja, capital para invertir*. Y así mismo, en cada una de las estrategias hay que crear un compendio de mensajes clave y slogans que se deben empezar a aplicar.

Igualmente, en la parte jurídica, la marca no se le ha otorgado a ninguna empresa ni emprendimiento, puesto que primero se requiere la constitución de un consejo regulador de la marca, el cual fije un conjunto de reglas y normas que indiquen el correcto uso de la marca y una vez que surta ese proceso, se empezará a hacer aplicación en los diferentes productos o servicios de las empresas.

De lo anterior, se puede inferir que el hecho que la marca no esté siendo aplicada en los diferentes sectores, ni la publicidad de la misma se evidencie por las calles de la ciudad, no quiere decir que la marca esté quieta y no esté funcionando, pues en este momento la marca se está formando y consolidando para aplicarse en los diferentes sectores y que a su vez tenga un impacto positivo y sea de gran ayuda para cada uno de los nichos de mercado a los que está enfocada.

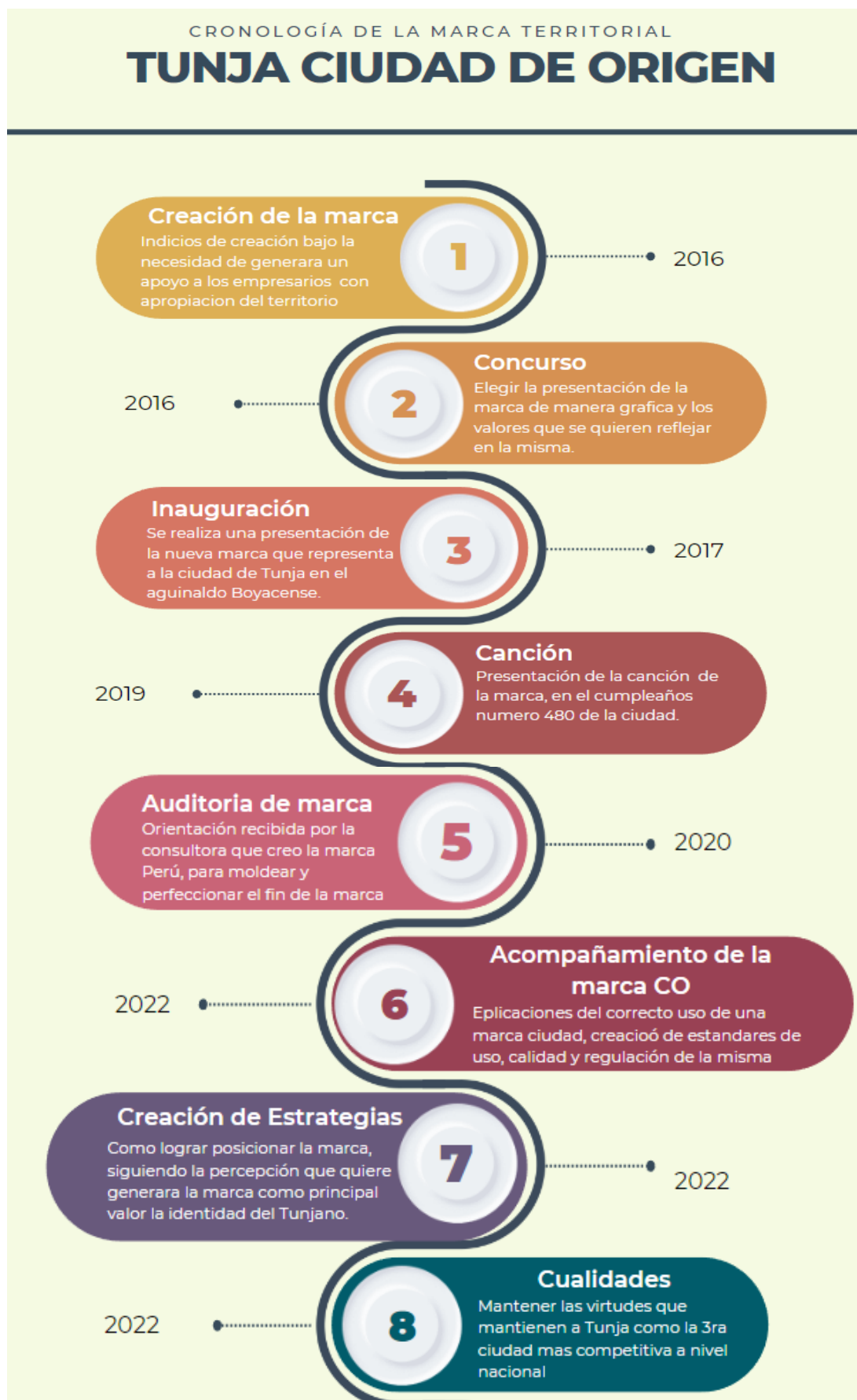
Asimismo, David Suarez coordinador de ActivaT, afirma que la marca territorial ha incentivado y acompañado algunas empresas a las diferentes ferias empresariales, se han eliminado los tiempos para hacer trámites y todo esto con el objetivo que se mantenga la marca territorial y la ciudad esté en la mira de posibles nuevos

inversionistas y de igual manera la economía Tunjana aumente y evolucione con cada una de las herramientas que la Marca territorial puede brindar.

Con el fin de complementar la información que permita indagar acerca de la gestión de la misma, se encuentra como fuente secundaria, que la marca hasta el momento ha tenido unos logros significativos; Tunja se encuentra en el tercer lugar de la ciudad más competitiva, según los estudios y el índice del Consejo Privado de Competitividad (2021); esta tiene 7 de los 13 pilares que evalúa la competitividad nacional de las ciudades, en primer lugar está Bogotá, enseguida Medellín y Tunja ocupando el tercer puesto. Esto enmarca a Tunja como una ciudad potencial de inversión y con altas posibilidades de mejorar su estrategia de marketing para que pueda servir de apalancamiento para estos fines.

A continuación, se puede evidenciar a través de una línea de tiempo el proceso de gestión de marca que ha tenido la ciudad de Tunja, reuniendo cada una de las versiones primarias y secundarias:

Gráfica 1. Línea del tiempo: Gestión de la marca territorial de la ciudad de Tunja.





Fuente: Elaboración propia tomada de las entrevistas realizadas al coordinador de Activa T.

Como se evidencia en los diferentes años la marca ha tenido un acompañamiento, asesoría y recomendaciones para mejorar y lograr utilizar esta marca de la mejor manera haciendo efectivo su uso y generando una prosperidad en la ciudad de Tunja que con el tiempo puede lograr ser una gran herramienta estratégica para aumentar inversionistas y desenvolver mejor la economía local.

9.2. Capítulo II: Percepción de la marca territorial de la ciudad de Tunja en actores empresariales nacionales y extranjeros

Para desarrollar este capítulo, se interpretaron fuentes primarias, se realizaron (10) entrevistas a empresarios dentro de la metodología de esta investigación y también se usaron fuentes secundarias, se tuvo en cuenta una teoría de psicología y un artículo publicado por la Uniboyacá en el 2019 donde varios conocedores de la marca también fueron entrevistados.

Según la teoría de Gestalt en psicología se entiende que la percepción es el significado que se le da a la información que el cuerpo recibe a través de los sentidos, de igual manera es la encargada de regular y modular la sensorialidad. El hecho de recibir de manera indiscriminada datos de la realidad implicaría una constante perplejidad en el sujeto, quien tendría que estar volcado sobre el inmenso volumen de estímulos que ofrece el contacto con el ambiente. (Oviedo, 2004).

Resulta primordial estudiar y conocer si las marcas logran transmitir la información que quieren de manera correcta. En este caso, podemos decir que la marca territorial de Tunja desde su creación buscó plasmar la personalidad de la ciudad como ancestral, auténtica, cultura, autóctona, amable, anfitriona y valiente, lo anterior expuesto en la revista de la *Universidad de Boyacá en el año 2019*, entrevista realizada por los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Boyacá: Clara Acevedo, Sebastián García, Sulby Zipa, Carlos Solano y Laura Riaño, a el historiador y comunicador social, **Juan Medina**, quien afirmó que el pretender que una marca refleje todas estas cualidades anteriormente mencionadas, es difícil y ambicioso, ya que día a día se irán descubriendo nuevas facetas de la ciudad como su gastronomía, su turismo religioso y demás elementos que le dan gran valor identitario a la ciudad.

Por otra parte, en este mismo estudio de la UniBoyacá, se entrevistó a **Camila Rojas**, Gestora Cultural, quien expresó que, para ella, la percepción de la marca “Tunja Ciudad de Origen” sigue siendo confusa y que, aunque se tiene un esquema planeado de pedagogía que busca que las personas entiendan la marca, a primera impresión no es claro el mensaje; también manifiesta que no se ha hecho ninguna estrategia publicitaria para iniciar este proyecto. (Acevedo, 2019)

En este mismo año 2019, estos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, realizaron encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Tunja, acerca del conocimiento de la marca territorial, “Tunja Ciudad de Origen” donde se evidencio la falta de publicidad de la marca. La mayoría de los ciudadanos afirman haberla visto en algún lugar, pero no saben de qué se trata ni se sienten identificados con dicha marca. (Uniboyaca , 2019)

Por otro lado, en las entrevistas realizadas dentro de la metodología de esta investigación, el pasado 25 de enero del 2023, David Ricardo Suarez, actual coordinador de Activa T, dio respuesta a la pregunta: ¿cuál es la percepción que quieren generar con la marca territorial?, afirmando que *“Esta marca busca fortalecer la identidad del Tunjano y destacar sus valores identitarios como también generar un posicionamiento de nuestra marca a nivel nacional”*, esto es necesario tenerlo en cuenta para comparar lo que se quiere transmitir con la marca y lo que los empresarios perciben de esta.

Con el fin de indagar acerca de la percepción de la marca territorial en la ciudad de Tunja, dentro de la recolección de fuentes primarias, se realizaron (12) entrevistas a empresarios nacionales y extranjeros, con el fin de conocer su opinión frente a qué tan efectiva está siendo en la atracción de inversión con el uso de la marca e incluso en su objetivo de poder conectar los procesos de emprendedores locales con la apropiación del territorio.

La siguiente información se obtiene con la sistematización de las respuestas de los empresarios, donde se toman los principales puntos que ahondan en lo que se quiere investigar cómo lo son, **el motivo para invertir en Tunja, la percepción de la marca, valores identitarios y la posible aplicabilidad de la marca.**

Cuadro 1. Tabulación de las entrevistas semiestructuradas dirigida a los empresarios locales con relación a la marca territorial de la ciudad de Tunja.

Empresa	Motivos para emprender en Tunja	Percepción de la marca	¿El uso de la marca le aportaría valor a su producto o empresa?	Valor identitario con la ciudad de Tunja que posee su empresa	¿Usaría la marca para lograr posicionamiento?	Aporte que le haría su empresa a la marca
<u>Café Candelos</u>	Alto movimiento comercial	Relación con antepasado muisca	Si	Proceso de fabricación	Si	Mayor visibilidad
<u>Licorera La Terulia</u>	Alto consumo por universitarios	Representa a los empresarios	No	No tiene	Si	Mayor visibilidad
<u>Domi Boy</u>	Alto movimiento comercial	Confianza	Si	Empresa Tunjana	Si	Buena imagen de la marca
<u>Caramelos</u>	Alto consumo por universitarios	Representación de la alcaldía	Si	Apoyo a emprendedores Tunjanos	Si	Mayor visibilidad
<u>Brooklyn Store</u>	Alto consumo por universitarios	Cultura	No	No tiene	Si	Buena imagen de la marca
<u>Colchones Breeze</u>	Desarrollo e infraestructura	Historia campesina	Si	Empresa Tunjana	Si	Generación de empleo

Fuente: Elaboración propia a partir de información de las entrevistas 2,3,4,5,6 y 7 realizadas en Febrero 2023.

Nota: Para este primer cuadro se recolectó la información más relevante de las entrevistas hechas a empresarios de la ciudad de Tunja, las cuales permitieron hacer un análisis general entre las respuestas dadas por los diferentes entrevistados y así conocer cuál es la percepción de la marca territorial para ellos y la opinión que se tiene frente a la marca.

Se observa mediante estas entrevistas realizadas a los empresarios locales que los principales motivos que los llevaron a invertir en la ciudad y dar apertura a sus

empresas es el alto consumo a causa de los universitarios y el desarrollo e infraestructura de Tunja; Estos factores demuestran que efectivamente Tunja es una ciudad viable para la inversión.

Respecto al conocimiento de la marca territorial, la mayoría de empresarios locales la han visto pero no sabe con exactitud que es, sin embargo, muchos afirman ni siquiera haberla visto una sola vez, lo que permite afirmar que hace falta promoción de la marca e información de la misma.

En cuanto a la percepción que tienen al ver la marca, se puede concluir que la marca transmite algunos de sus valores de manera correcta, pues la mayoría encuentra relación con la historia, los antepasados muisca y la tradición; hay quienes tienen la idea confusa de que la marca territorial está netamente asociada a temas gubernamentales.

Después de conocer un poco acerca de la marca territorial, el 50% de los empresarios locales afirman que la utilizarían en sus productos o empresas porque consideran que sería de gran ayuda para lograr un posicionamiento en sus sectores comerciales así mismo les aportaría valor agregado, mientras que los que creen que sus empresas o productos no cuentan con un valor identitario con la ciudad de Tunja, dicen que no emplearían la marca puesto que no encuentran conexión que los haga entrelazarse con la marca territorial.

Por otro lado, encontramos entrevistas dirigidas a aquellos empresarios externos, que se encuentran en otras ciudades y quienes podrían estar interesados en invertir en la ciudad de Tunja con el fin de analizar la opinión que tienen ante la marca territorial con respecto a la comunicación estratégica.

Cuadro 2. Tabulación entrevistas semiestructuradas a empresarios externos con relación a la marca territorial de la ciudad de Tunja.

<i>Empresa</i>	<i>Conoce Tunja</i>	<i>¿Qué opina de Tunja?</i>	<i>¿Conoce la marca territorial?</i>	<i>¿Qué percibe de la marca?</i>	<i>Índices en los que se basa para invertir en una nueva ciudad</i>	<i>¿Invertiría en Tunja por ser una ciudad competitiva?</i>	<i>¿Usaría la marca territorial conociendo los beneficios?</i>
<u>Farma Express</u>	Si	Comercial, universitaria y tiene rápido crecimiento	No	Historia, Campesinos	Flujo de gente, ubicación estratégica, vías de acceso	Si	Si
<u>Arqui Brand</u>	Si	ubicación estratégica, rápido crecimiento, tranquila	No	Historia, antepasado muisca, Cultura	Que haya empresas grandes	No	No
<u>Pienza Arquitectura</u>	Si	Rápido crecimiento, universitaria	No	Modernidad, acogedor	Expansión económica	Si	Si
<u>Yogurt Artesanal</u>	Si	Rápido crecimiento, ubicación estratégica, tranquila	Si	Historia, sencillez	Vías de acceso, seguridad, apoyo gubernamental	Si	Si

Fuente: Elaboración propia a partir de información de las entrevistas 8,9,10 y 11 realizadas en Febrero de 2023.

Nota: En este cuadro se muestra la sintetización de las cuatro entrevistas realizadas a empresarios que se encuentran en otras ciudades, pero buscan expandirse, pues es importante para la investigación, analizar cuál es la percepción que tienen personas externas a Tunja de la marca territorial.

Todos los empresarios entrevistados conocen la ciudad de Tunja, opinando que es una ciudad muy comercial, con gran flujo de personas por ser una ciudad universitaria y que además tiene un rápido crecimiento, además de su excelente

ubicación estratégica. Sólo el 25% de los empresarios han visto la marca territorial y al verla la percepción que se genera se basa en representar la tradición, historia y a los antepasados. Demostrando que la marca logra parte de su objetivo.

Se pudo identificar que entre las variables que son de interés para los empresarios a la hora de elegir una nueva ciudad para invertir, están: la ubicación, expansión económica, constante crecimiento, gran movimiento de personas, buenas vías de acceso, seguridad, apoyo y garantías por parte de los entes gubernamentales. El 75% de los empresarios entrevistados afirman que se expandirán a la ciudad de Tunja y que les gustaría recibir apoyo por parte de la marca territorial haciendo uso de esta.

Por último, es de suma importancia dar espacio a la opinión de empresarios extranjeros para conocer si la marca territorial puede ser un aporte para la atracción de inversión extranjera directa a la ciudad, por tal motivo se realizan las entrevistas a empresarios extranjeros de los cuales se pudo extraer la siguiente información:

Cuadro 3. Tabulación de Entrevistas semiestructuradas a empresarios extranjeros con relación a la marca territorial de la ciudad de Tunja.

<i>Empresa</i>	<i>Conoce Colombia</i>	<i>¿Ha pensado en invertir en Colombia?</i>	<i>Índices en los que se basa para invertir en un nuevo lugar</i>	<i>Qué opina de Tunja al conocer sus datos de competitividad</i>	<i>En que fuentes de información se basa para elegir la ciudad en la que va a invertir</i>	<i>¿Una marca territorial puede ayudarlo a posicionarse en un mercado internacional?</i>	<i>¿Qué percibe de la marca territorial de Tunja?</i>
<u>Invicta Holdings LLC</u>	Si	Si	Disponibilidad de mano de obra, potencial de retorno de la inversión y demografía de los clientes	Me resulta intrigante, sé que es un lugar hermoso	Datos demográficos en línea y organizaciones locales para más información	Si	Cultura, prosperidad, antepasado.
<u>Bravera Holdings LLC</u>	No	Si	Alta demanda de tecnología	Me interesaría abrir mercado ahí	Mis contactos de Colombia	Si	Historia antigua, visión moderna

Fuente: *Elaboración propia a partir de información de las entrevistas 12 y 13 realizadas en Febrero de 2023.*

Nota: Para el desarrollo de este cuadro, se analizaron y resumieron dos entrevistas realizadas a empresarios extranjeros con el fin conocer la percepción de los mismos acerca de la marca territorial y de lo llamativa que podría ser la ciudad de Tunja para futuras inversiones.

Se puede observar que si hay un interés en el país para futuras inversiones y que al dar datos específicos de la ciudad de Tunja hay respuesta positiva por parte de los empresarios; que Tunja cumple con los factores que hacen llamativa a una ciudad para su inversión. Según lo mencionado por ellos las principales características que incentivan a la hora de invertir son: la disponibilidad en mano de obra, el potencial de retorno de la inversión, la demografía y la alta demanda de los productos que comercializan.

Las fuentes en las que se basan estos empresarios para obtener los datos importantes acerca de estos nuevos mercados donde van a realizar su inversión, suelen ser datos demográficos en línea, por medio de personas amigas que habiten en el país o ciudad donde invertirán y generalmente buscan organizaciones locales que les puedan brindar una información mucho más completa y confiable.

El 100% de los empresarios está de acuerdo con que una marca territorial es importante y sería de gran ayuda para lograr un posicionamiento y expansión en ese territorio, además de darle una ventaja competitiva a las empresas y que lo que perciben al ver la marca territorial de Tunja es cultura, prosperidad, historia y visión moderna.

En conclusión, podemos observar lo importante que resulta ser una marca territorial para los empresarios y lo interesados que se encuentran en la posibilidad de hacer parte de ella; también el gran mercado que es Tunja para invertir y cómo los mismos empresarios reconocen que hay innumerables beneficios al incursionar en este mercado; sin embargo, también es evidente el desconocimiento que hay en torno a la marca territorial de Tunja incluso por parte de los empresarios locales, lo que hace cada vez más necesario desarrollar y emplear la comunicación estratégica para la divulgación de la marca y de esta manera generar una idea clara de lo que se busca transmitir y alcanzar.

9.3. Capítulo III. Principales factores que tiene el marketing territorial de la ciudad de Tunja para atraer IED según la comunicación estratégica junto con algunos casos internacionales.

Para desarrollar este capítulo es importante conocer cómo es el marketing territorial de la ciudad de Tunja, para lo cual nos remitimos nuevamente a la entrevista del coordinador de Activa T y algunos autores e información tomada de fuentes secundarias.

En la actualidad, Tunja está reconocida por la UNESCO como una ciudad del aprendizaje, se ha valido por la marca territorial para poder posicionar la ciudad, y el resultado de esto es la gestión que se está realizando en la actualidad para atraer nueva oferta académica complementaria en la ciudad, existen unos acercamientos con algunas universidades a nivel nacional, y como resultado de esto, es la llegada la corporación Minuto de Dios en el presente año 2023. La universidad Manuela Beltrán está por abrir sus puertas a la ciudad de Tunja con programas de pregrado complementarios y las especializaciones para el sector salud, la Universidad el rosario también está interesada,

y así como estas universidades hay varias que quieren llegar a Tunja, no es una llegada en donde se inician con instalaciones físicas, sino son convenios que realizan para empezar a hacer su respectiva apertura, esto después de realizar estudios de mercado para demostrar que Tunja cuenta con la capacidad de atraer inversión, dependiendo del mercado que exista; así poco a poco se van posicionando en la ciudad de Tunja, a su vez es de gran ayuda, puesto que la gestión de inversión para la educación se está enfocando a la estrategia cluster. En Tunja se están priorizando 3 clústeres que son: Construcción, Salud y Cárnico. Lo anterior, dicho por David Ricardo Suarez coordinador de Activa T en la entrevista semiestructurada realizada por la presente investigación.

También nos hace saber que en estos 3 sectores se requiere definitivamente una incorporación, mejoramiento de capital humano y con la oferta académica actual no se alcanza a suplir, por esta razón no se puede realizar la competitividad en estos 3 sectores y es necesario atraer nuevas ofertas educativas, para apoyar y mejorar este capital humano y la llegada de estas universidades hace que la marca genere actividad y proponga nuevas soluciones a los problemas que actualmente se evidencian.

Así mismo el coordinador de Activa T; aseguro que las visiones de la marca territorial de Tunja las cuales se enfocan en apalancar los principales sectores de la ciudad para que sigan posicionándose y aperturando en el mercado, puesto que uno de los principales problemas económicos de la ciudad de Tunja es el tamaño de mercado por esta razón se pretende ayudar a ampliar y posicionar mercados, que no solamente se concentre en los mercado interno sino se expandan a mercados departamentales, a nacionales, y al mercado internacional también, es así como se quiere impulsar a las empresas a que se presenten con sus productos o servicios a distintos eventos nacionales e internacionales, para así dar a conocer dichas empresas y de igual manera

llegar a tener acercamientos comerciales y ampliar el desarrollo económico. De esta manera, se podrían atraer inversionistas para los sectores donde la capital boyacense se encuentra punteando y con esas inversiones empezar a mejorar en el resto de aspectos, si se utiliza lo que se tiene en la capital, se puede obtener lo que le hace falta para ser una ciudad pionera con ayuda de la marca territorial que se está estructurando para aplicarla en muchos sectores.

De igual manera como fuente primaria, en la entrevista realizada al coordinador de Activa T afirma que *“el objetivo principal es posicionar a Tunja, para que sobresalga a nivel nacional, fomentar las buenas noticias para generar identidad, reforzar los factores identitarios que hacen que Tunja sea una capital en la cual se tienen buenos índices de seguridad, índices de desarrollo familiar, buenos índices para la educación y hay un buen ambiente para generar muchas condiciones de crecimiento personal y familiar. A largo plazo se quiere posicionar a Tunja a nivel nacional e internacional”* Siendo lo anterior la visión y el prospecto a donde se quiere llevar la marca, manteniendo los índices destacados por el consejo nacional de competitividad y teniendo en cuenta que Tunja cuenta con todas cualidades las cuales pueden ser explotadas y utilizarlas para aumentar el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad.

Por esta razones el éxito de cada una de las marcas territoriales se basa principalmente en la comunicación estratégica y la competitividad que con esta se genera, cómo se puede innovar para crear diferentes valores que vayan añadidos a las marcas; generando una propia identidad, las características propias que resaltan a cada ciudad y que a su vez sean estas llamativas para cualquier tipo de inversionista, es así

cómo se generan los grandes éxitos de las marcas territoriales y estas traen consigo crecimiento y desarrollo territorial.

De acuerdo con lo anterior como fuente secundaria se tomó el diario Británico “*The guardian*” para brindar una ampliación de lo que son los grandes éxitos que han tenido las marcas territoriales y cuáles de sus factores son los que han llevado a estas marcas al éxito, con el fin de conocer las grandes marcas territoriales en las ciudades del mundo y de esta manera conocer cómo efectuar la comunicación estratégica.

Gráfico 2. *Éxito marcas territoriales a nivel mundial*



Fuentes: *Elaboración propia, Tomado de diario británico The guardian*

Gráfico 3. Éxito marcas territoriales a nivel mundial,



Fuente: Elaboración propia, Tomado de diario británico The guardian

A nivel mundial, el marketing territorial poco a poco fue ganando fuerza para poder generar innovación en las estrategias de inversión, apoyando e impulsando varios sectores que permiten que la economía de dicha ubicación geográfica vaya en aumento constante y de igual manera se quiere que dicho territorio tenga una identidad propia frente a otros, es ahí donde nace la competitividad y de esta se desprenden varios

factores que se encargan de medir dichas marcas. Y de suplir, mantener y mejorar estos índices depende cómo gestionan las estrategias internas para poder tener una posición favorable. El diario británico The Guardian nos muestra el listado de las marcas de ciudades más competitivas y con mayor éxito en el mundo, teniendo en cuenta una escala de calificación de 1 a 10 por ítem y al sumarse se encuentra la urbe de cada una de estas marcas

Cuadro 4. Indicadores que miden el éxito de las marcas ciudad a nivel mundial

ÉXITO DE LA MARCAS CIUDAD A NIVEL MUNDIAL										
	Los Ángeles	New York	Londres	paris	Seul	Barcelona	Rio de Janeiro	San Francisco	Las Vegas	Dubai
Desarrollo económico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Infraestructura	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seguridad	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Clima	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Atracciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Redes sociales	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
Doing Business	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Puntuación	18	17,7	17,3	17,2	17	16,9	15,9	15,5	15,4	15

Fuente: Elaboración propia tomando información del diario británico The guardian

En conclusión muchas de las marcas que se expusieron anteriormente, han utilizado la comunicación estratégica para la promoción y fortalecimiento de las marcas y por tal motivo le han brindado a sus territorios aumento de inversión y capital monetario procedente de algunos sectores que tienen como eje la visualización y utilización de la marca territorial para atraer inversión y así mismo generar una

experiencia de percepción positiva con la marca; al visualizar los parámetros que utilizan se puede intuir que la ciudad de Tunja al estar en el tercer puesto de competitividad a nivel nacional, puede convertirse en una marca exitosa, si se evalúan los puntos en los que se presenta falencias se pueden implementar estrategias para fortalecerse y así mismo generar una marca territorial fuerte y exitosa, puesto que tiene las cualidades necesarias para ser una gran marca territorial.

10. Resultado:

En la presente investigación se puede evidencia que se cumple la siguiente hipótesis: “El marketing territorial de la ciudad de Tunja tiene una gestión intermedia, la percepción que la marca comunica no cumple los objetivos por la cual fue creada, por esta razón no genera atracción de IED, pero se logra concluir que con algunas modificaciones y mejoras en la marca a largo plazo sería una herramienta importante para lograr atraer IED”

11. Conclusiones

Con relación a lo analizado, podemos observar cómo las marcas territoriales logran ser un instrumento de alto valor para los territorios, sin embargo, para que todo esto sea posible, se necesita una comunicación estratégica que permita la correcta divulgación y percepción de la marca, haciendo visible el potencial del territorio y volviéndolo atractivo para los demás mercados, generando así inversión extranjera directa.

La composición gráfica de la marca territorial de Tunja logra transmitir algunos de sus valores, sin embargo, la falta de estrategias de marketing territorial no ha permitido su posicionamiento, impidiendo que incluso los empresarios locales tengan

una imagen clara de la marca y de cómo podría catapultar sus negocios en el mercado regional y nacional, lo que hace mucho más difícil brindar una imagen al mercado internacional y finalmente atraer inversión extranjera.

De igual manera hay que resaltar el arduo trabajo que se ha hecho hasta el momento con la marca, la asesoría que recibió para crear nuevas estrategias y cambios con el objetivo de posicionarse a nivel nacional e internacional, con esto se han obtenido algunos beneficios como la atracción de ofertas educativas, el apoyo al ciclismo en el deporte, la presentación y participación de la marca junto con los empresarios en las diferentes ferias empresariales a nivel nacional, la aparición de la ciudad como la tercera más competitiva a nivel nacional y la efectividad de los procesos para la creación y trámites empresariales.

La intención que hay tras la marca es buena y ambiciosa y su diseño gráfico evidentemente busca representar un origen y dar un reconocimiento histórico a la ciudad, pero hubo un esfuerzo más grande por el proceso gráfico que por la estrategia, faltando un plan de comunicación que le permitiera al empresario ver la grandeza de esta herramienta y emplearla para generar un posicionamiento, con lo que podemos concluir que a pesar de todo el esquema pedagógico para que las personas entiendan la marca, el mensaje no logra ser claro.

Es indispensable seguir este proceso y aprovechar los aportes que se han venido realizando a la marca territorial, creando nuevas estrategias que promocionen y hagan cercana la marca a quienes pueden usarla, logrando un beneficio mutuo y brindando visibilidad y opciones de crecimiento para ambas partes hasta alcanzar una marca sólida que pueda traspasar fronteras y sea la imagen clara de una ciudad con gran potencial para invertir y visitar.

12. Recomendaciones

- Tener claro el objetivo de la marca territorial de Tunja no sólo con vista hacia los empresarios locales sino en todas las facetas en las que esta marca pueda ser beneficiosa para la ciudad para así finalmente lograr atraer inversionistas.
- Utilizar distintos espacios públicos y transitados como la plaza de Bolívar para hacer visible la marca territorial de Tunja y generar mayor interés en la población acerca de esta.
- Hacer promoción de la marca territorial en eventos culturales y a través de medios como la radio para ir creando recordación en los ciudadanos.
- Replantear el diseño y slogan de la marca territorial buscando mayor cercanía al nicho de los empresarios ya que es al que en mayor parte va dirigido.
- La acción inmediata por realizar es la creación de estrategias de marketing territorial para resaltar las cualidades competitivas de la ciudad.
- Dar espacio a eventos empresariales donde se promocióne la marca territorial y se capacite a los empresarios acerca de cómo potencializar sus negocios haciendo uso de esta.
- Utilizar como guía marcas territoriales exitosas como las propuestas anteriormente para crear un plan de acción en torno a la comunicación estratégica de la Marca territorial de Tunja hasta lograr una marca capaz de transmitir lo atractiva que es la ciudad para la IED.
- Se sugiere a Activa T quien es la instancia encargada, tener en cuenta esta investigación para poder seguir aportando al desarrollo y posicionamiento de la marca territorial.

Referencias bibliográficas

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.

Revista Escuela de Administración de Negocios(80), 59-72. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Arrieta, E. (2019). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de El diferenciador:

<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>

BBVA. (17 de mayo de 2022). *Qué es la inversión?* Obtenido de

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-inversion/#:~:text=Una%20inversi%C3%B3n%20es%20una%20cantidad,que%20genere%20ese%20proyecto%20empresarial.>

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom. Obtenido de

<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20inv>

BID, B. I. (2020). *La Inversión Extranjera Directa*. Obtenido de IDB:

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-inversion-extranjera-directa-Definiciones-determinantes-impactos-y-politicas-publicas.pdf>

Bohórquez, J. (2021). *Desarrollo De Un Plan De Marketing Territorial Para La*

Internacionalización Del Municipio De Garagoa-Boyaca. FUNDACIÓN

UNIVERSIDAD DE AMÉRICA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Y ADMINISTRATIVAS, Bogotá D.C. Obtenido de

<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8419/1/470576-2021-I-NIIE.pdf>

Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales referentes a la marca.*

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Carrillo, L., & García, C. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico*Mexico City Brand Management (CDMX) and its economic impact. *Revista Científica Internacional de comunicación y publicidad*, 78-85. Obtenido de

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v2-n24-carrillo/451414>

CEPAL. (2021). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe.*

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44697/8/S1900448_es.pdf

Clavijo, C. (2019). *Competitividad empresarial: 4 estrategias para tu negocio.*

Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>

Echeverri, L. (2018). *Un comentario en "marketing territorial y su relación con marca de país".* Obtenido de Pais Marca OBS:

<https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>

Estados Unidos Mexicanos. (octubre de 2021). *Inversión extranjera directa.* Obtenido de

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/inversion-extranj>

era-directa#:~:text=La%20Inversi%C3%B3n%20Extranjera%20Directa%20(IE
D,extranjero%20en%20el%20pa%C3%ADs%20receptor.

Fernández, P., & Lluch, A. (2016). *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España Una visión de largo plazo*. Obtenido de Fundación BBVA:

https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2017/05/dat/DE_2015_familias_empresarias.pdf

Ferras, C., Macia, C., García, Y., & García, P. (2009). El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del Marketing territorial. RDE. *Revista de desenvolvimiento económico*, 68 -79.

Gobernación de Boyacá. (2019). *Noticias*. Obtenido de <https://www.boyaca.gov.co/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc. Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900202.pdf>

ILSLEDA, I. L. (2019). *Marketing territorial*. Obtenido de <https://www.ilsleda.org/es/servicios/marketing-territorial.html>

INE, I. N. (2019). *¿Qué es territorio?* Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/territorio/que-es-el-territorio>

López, J. F. (2020). *Inversión*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>

Márquez, L. E., Cuétara, L. M., Cartay, R. C., & Cartay, R. C. (2020). *Desarrollo y crecimiento económico*. Obtenido de Revista de ciencias sociales. Vol. 26, Nº. 1:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384417>

Maussan, L. (2017). *Manual de Marca Tunja Ciudad de Origen*. Tunja: Alcaldía Mayor de Tunja.

Meléndez, N. (2018). Marca Ciudad: CDMX, México Y Bogotá, Colombia una

comparación a través de dos indicadores. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10896/2018natalymelendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merubia, M. J. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas. *Ilustro*

(Universidad Católica San Pablo, Arequipa) vol.10, 1-31.

Mondragón, V. (2017). *Teorías sobre la internacionalización de las empresas*. Obtenido de Diario del exportador:

<https://www.diariodelexportador.com/2016/10/teorias-sobre-la-internacionalizacion.html>

Morales, F. (2019). *Inversión extranjera directa (IED)*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/inversion-extranjera-directa-ied.html>

Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza:

Tamaulipas- Texas. *Revista Scielo*, 15(2). Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-09482015000200005

Otero , A. (2018). Enfoques de Investigación. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Paris, M. (2021). *Cuál es tu idea para que el espacio público sea más amable e incluyente?* Obtenido de Bogotá Abierta: <https://bogotaabierta.co/%C2%BF-cu%C3%A1l-es-tu-idea-para-que-el-espacio-p%C3%BAblico-sea-m%C3%A1s-amable-e-incluyente%3F/participa>

Pastrán, A. (marzo de 2022). *Bogotá, Medellín y Tunja lideran el Índice de Competitividad; Ibagué la que más sube*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/bogota-medellin-y-tunja-lideran-el-indice-de-competitividad-ibague-la-que-mas-sube-3242629>

PDT. (2020). *Plan de desarrollo Municipal*. Obtenido de Gobierno Municipal: https://www.asocapitales.co/nueva/wp-content/uploads/2020/11/Tunja_Plan-de-Desarrollo-Municipal_2020-2023.pdf

Pérez, J., & Gardey, A. (2022). *Definición.de*. Obtenido de ciudad: <https://definicion.de/ciudad/>

Pineda, J. (2020). *Tunja es potencial económico, pero debe generar bienestar*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE): <https://boyaca7dias.com.co/2020/08/06/tunja-es-potencial-economico-pero-debe-generar-bienestar-jacinto-pineda/>

Plazas, F. A. (2016). *Análisis de la evolución de los flujos de inversión extranjera directa en los recursos naturales de los países andinos en el periodo de 2004 a 2013*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5225>

Porter, M. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Harvard Business Review.

Precedo, A., & Escourdio, M. (2017). Marketing de ciudades y territorios. *Dextra Editorial*.

Reyes, G. E. (2001). *Principales Teorías Sobre El Desarrollo Económico Y Social*.

Obtenido de Nómadas, núm. 4: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100408.pdf>

Ricoy, C. J. (2005). *La teoría del crecimiento económico de Adam Smith*. Obtenido de Economía y Desarrollo, vol. 138, núm. 1, pp. 11-47:

<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>

Rivas, S., & Puebla, A. D. (2016). *Inversión Extranjera Directa y Crecimiento*

Económico. Obtenido de Revista mexicana de economía y finanzas vol.11 no.2:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-534620160002000051

Roldán, P. N. (2019). *Marca*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Roncancio, G. (diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de Pensemos:

<https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público.. *Editorial Almuzara*.
- Semana. (2021). *La ciudad universitaria*. Obtenido de <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-ciudad-universitaria/80506-3/>
- Smelser, N. (1964). Toward a Theory of Modernization. *New York: Basic Books*, pp. 268-274.
- Tunja, A. M. (29 de diciembre de 2017). *Alcaldia Mayor de Tunja* . Obtenido de Alcaldia Mayor de Tunja : Alcaldia Mayor de Tunja
- Vázquez, M. M., Rojas, B., Sánchez, A. G. (2018). *Participación comunitaria de los jóvenes en Cuba para el desarrollo social*. Obtenido de Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322018000200010&script=sci_arttext&tlng=en
- Westreicher, G. (2016). *Teoría de la localización*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-localizacion.html>
- Westreicher, G. (2017). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Yagchirema, I. (2019). *Propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de acción social Municipal del Gobierno Autónomo*

Descentralizado del Cantón Guaranda. Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11230/1/20T01218.pdf>

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dIT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+estrategica+de+la+marca&ots=FhXi77v4jG&sig=XRM>

[BzX9DcNJpumJxZszpaUpkNiY#v=onepage&q=comunicación%20estratégica%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dIT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+estrategica+de+la+marca&ots=FhXi77v4jG&sig=XRM)

[20de%20la%20marca&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dIT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+estrategica+de+la+marca&ots=FhXi77v4jG&sig=XRM)

[20de%20la%20marca&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dIT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+estrategica+de+la+marca&ots=FhXi77v4jG&sig=XRM)

Tironi, E. (2011, 11 14). *Comunicación estratégica un mundo de señales. Comunicación*

estratégica un mundo de señales.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3>

[&dq=comunicacion+estrategica+de+la+marca&ots=I6lXkIn7My&sig=ieDlf-Ht](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3)

[sTqhY7nnstFpCxxV8Ck#v=onepage&q=comunicacion%20estrategica%20de%](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3)

[20la%20marca&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3)

[20la%20marca&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3)

Cabal, J. (2017). *2 casos de éxito de una correcta comunicación estratégica.*

<https://marketing4ecommerce.mx/correcta-comunicacion-estrategica/>

Osorio, Ana Milena. “EL BRANDING Y LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO

FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.”, 2017,

<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1584/1/Ana%20Milena%20Osorio%20>

[Vargas.pdf](https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1584/1/Ana%20Milena%20Osorio%20)

Ojeda Pérez, R., Perea Rodríguez, M. L., & Puerto Núñez, A. V. (2019). *Acciones*

estratégicas de Marca Colombia en torno a la inversión extranjera directa durante los

años 2010 al 2015 (Strategic Actions of Brand Colombia Regarding Foreign Direct

Investment During the Years 2010 to 2015).

ANEXOS

Ficha Técnica	
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Población objetivo	Empresarios, funcionarios de la alcaldía y 2 empresarios internacionales.
Técnica	Entrevistas cara a cara en la oficina de los entrevistados.
Momento estadístico	25 de enero, 1,6,7,10 y 11 de febrero
Tema al que se refiere	Análisis de la gestión de la marca territorial de la ciudad de Tunja desde la óptica de la comunicación estratégica.

ENTREVISTA FUNCIONARIO ALCALDÍA

Entrevista N° 1: *David Ricardo Suarez, coordinador de Activa T.*

1. ¿Cuál es la marca territorial que identifica a la ciudad de Tunja?
2. ¿La marca “Tunja ciudad de origen” se mantiene o se ha realizado un cambio?
3. ¿Cómo ha evolucionado la marca territorial de la ciudad de Tunja desde su creación?
4. ¿Cree usted que la marca ha funcionado correctamente desde su creación hasta el momento? si/no ¿por qué?
5. Teniendo en cuenta la falencia presentada hasta el momento respecto a la marca, ¿cuál cree que sería ese ente o esa característica para concretar el funcionamiento adecuado?
6. ¿Cuál es la percepción que quieren generar con la marca territorial de la ciudad de Tunja?
7. Ya que se menciona artesanías, ciclismo, platos típicos, ¿cómo funciona ahí la educación?, teniendo en cuenta que Tunja es reconocida a nivel nacional por ser una de las ciudades universitarias, ¿cómo tendría el anclaje la educación con

respecto a la marca y de igual manera como funcionaria para atraer IED a la ciudad?

8. ¿Qué objetivos quieren alcanzar con la marca territorial de la ciudad de Tunja?
9. ¿Qué estrategias de posicionamiento piensan realizar con la marca territorial?
10. ¿La parte gráfica de la marca territorial se modificará o se mantiene?
11. ¿Considera que la marca territorial de la ciudad de Tunja promueve diferentes sectores económicos de la ciudad?
12. ¿En cuanto a los sectores económicos qué tal es el rendimiento que estos mismos generan, teniendo en cuenta que existe gran competitividad tanto en términos ciudadanos, pueblos, corregimientos, incluso departamentos para la ciudad de Tunja en cuanto a la IED?
13. ¿Cree usted que la comunicación estratégica brindará un aporte significativo para atraer IED en la ciudad de Tunja mediante la Marca territorial?
14. ¿Qué opinión tiene acerca de implementar esta estrategia en la marca Territorial?
15. ¿Qué beneficios puede traer la Marca territorial de la Ciudad de Tunja a las empresas y personas que decidan utilizar la marca?

ENTREVISTA INVERSIONISTAS LOCALES

1. ¿Cuál fue el motivo principal que lo inclinó para invertir en la ciudad de Tunja?
2. ¿Conoce usted la marca territorial, que identifica la ciudad de Tunja?
3. ¿Qué percepción tiene de la marca territorial de la ciudad de Tunja?
4. ¿Cree usted que el uso de la marca Territorial de la ciudad de Tunja le aportaría valor a sus productos o empresas?
5. ¿Considera usted que su negocio o empresa poseen un valor identitario con relación a la ciudad de Tunja?

6. La marca ha sido un engranaje motor para algunos empresarios, facilitando el posicionamiento de sus productos en el mercado a nivel local, departamental y nacional. ¿Le gustaría que su empresa recibiera dicho apoyo por la marca Tunja ciudad de origen? ¿por qué?
7. ¿Cuál cree que sería el aporte de su empresa hacia la marca territorial de la ciudad de Tunja?

Entrevista N°2: Oscar Hurtado Salesiano Dueño y socio de: Restaurante Mussaka, Café Candelos y Billares El Dorado

Entrevista N°3: Rafael Pinzón dueño de Licorera La Tertulia

Entrevista N°4: Ximena Robles dueña de Domi Boy

Entrevista N°5: Andrea Rodríguez dueña de Caramelos Inc

Entrevista N°6: Paola Niño dueña de Brooklyn Store

Entrevista N°7: María Juliana dueña de Colchones Breeze

ENTREVISTAS INVERSIONISTAS EXTERNOS

1. ¿Conoce usted la ciudad de Tunja? ¿Qué opinión tiene acerca de esta ciudad?
2. ¿Qué percepción le genera a usted la marca territorial de la ciudad de Tunja?
3. ¿Cuáles son los índices o características principales en los que usted se basa para invertir o no en una nueva ciudad?
4. ¿Cree usted que este dato hace de Tunja una ciudad atractiva para la inversión?
5. Si la marca Territorial le ofrece asesoría, ayuda, y acompañamiento en su proceso de inversión, junto con una guía de información relevante en el sector

que usted como empresario se encuentra, usaría usted la marca territorial en sus productos y/o servicios?

Entrevista N°8: Armando Fandiño dueño de Farma Express

Entrevista N9: Sergio Méndez dueño de Arquí brand

Entrevista N°10: Cindy Ávila dueña de Pienza Arquitectura

Entrevista N°11: Laura Juliana dueña de Yogurt Artesanal

ENTREVISTAS EXTRANJEROS

1. Could you tell us the name of your company and in which economic sector it is located?
2. Do you know Colombia ?
3. Have you ever thought of investing in Colombia? Yes, no and why?
4. When you are going to invest, what are the main factors you observe in the market that you are interested in?
5. If I told you that Tunja is the capital of the department of Boyacá, which is located in the center of the country and this city is considered one of the most competitive cities nationwide, what would you think about this?
6. What are your main sources of information to find statistical data about a city you are going to invest in?
7. Do you believe that a territorial brand can help you position your business in an international market? Why?
8. If you see this mark in the graphic part, what perception does it generate?
9. For you, what are the main variables that boost you to invest in a foreign country?

Entrevista N°12: *Elizabeth Martin dueña de **Invicta Holdings LLC***

Entrevista N°13: *Brandon Vallorani dueño de **Bravera Holdings, LLC***