

**Tunja En El Mapa: Estrategias De Marketing Territorial Para El Desarrollo Del
Turismo**

**Andrea Rocío Ferro Runceria
Laura Daniela Caicedo Espinosa**

Universidad Santo Tomas

División De Ciencias Económicas, Administrativas Y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja, Boyacá

2025

**Tunja En El Mapa: Estrategias De Marketing Territorial Para El Desarrollo Del
Turismo**

**Andrea Rocio Ferro Runceria
Laura Daniela Caicedo Espinosa**

**Trabajo Presentado Como Requisito De Grado para Obtener El Título De
Profesional en Negocios Internacionales**

**Universidad Santo Tomas
Facultad de Negocios Internacionales**

Tunja, 2025

Agradecimientos

En primer lugar, le damos gracias a Dios por brindarnos la sabiduría para poder culminar este proceso tan importante para nuestras vidas como lo es la universidad. Gracias a nuestras familias las cuales fueron un constante apoyo incondicional en cada etapa de nuestra carrera. Así mismo, le agradecemos a nuestra tutora y Decana Esperanza Diaz por acompañarnos y orientarnos durante el desarrollo de esta investigación. De igual manera, a la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Negocios Internacionales por habernos recibido y brindado las herramientas necesarias durante estos 4 años para formarnos como profesionales.

Finalmente queremos también expresar nuestra gratitud a todos los docentes que, a lo largo de la carrera, nos guiaron con compromiso, exigencia y dedicación, aportando no solo a nuestra formación académica, sino también a nuestro crecimiento personal. A nuestros compañeros de clase, quienes con su compañía, apoyo y trabajo en equipo hicieron de este camino una experiencia enriquecedora y significativa. Este logro es el resultado del esfuerzo colectivo, de los desafíos superados y de los aprendizajes contruidos día a día.

Tabla de contenido

1.	8	
2.	10	
3.	11	
3.1	Objetivo General	7
3.2	Objetivos Específicos	7
4.	11	
4.1	Pregunta de investigación	8
5.	13	
6.	14	
7.	18	
7.1	Marketing territorial:	13
7.2	Turismo	14
7.3	Marketing turístico	15
7.4	Marca territorio	16
7.5	Marco geográfico	16
7.6	Población y Crecimiento Demográfico	18
7.7	Patrimonio Cultural e Histórico	18
8.	26	
Método cualitativo:		22
Método cuantitativo		22
8.1	Herramientas y fuentes de recolección de información	23
Fuentes primarias		23
Fuentes secundarias		26
9.	32	
10.	34	

10.1 Herramientas, canales y enfoques utilizados en la promoción turística de Tunja en el año 2024 y su incidencia en los diversos públicos objetivos.	29
Seguimiento de redes sociales de la Secretaría de Turismo de Tunja	31
Análisis de la búsqueda en redes sociales	32
10.2 Aplicabilidad del marketing territorial en la promoción turística en ciudades reconocidas a nivel nacional e internacional y la efectividad de las estrategias.	33
10.2.1 Autores relacionados	33
10.2.2 Resultado de la encuesta aplicada	34
10.2.3 Resultado de la entrevista al coordinador de turismo de Tunja	40
10.3 Acciones de mejora en la aplicabilidad de estrategias de marketing territorial para la promoción turística de Tunja.	43
10.3.1 Autores relacionados	43
10.3.2 Diseño de estrategias y acciones propuestas	44
11.1 El marketing territorial es clave para potenciar el turismo en ciudades con alto valor patrimonial como Tunja.	46
11.2. Las herramientas digitales y la articulación interinstitucional son determinantes para una promoción turística efectiva.	47
11. 3 Existen debilidades estructurales que deben ser superadas para convertir a Tunja en un destino turístico sostenible.	47
Bibliografía	48
Anexos	52

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de información	28
Tabla 2. Seguimiento de redes sociales de la Secretaría de Turismo de Tunja	31
Tabla 3. Análisis de la entrevista realizada al coordinador de turismo	41
Tabla 4. Diseño de estrategias y acciones propuestas	44

Índice de Figuras

Figura 1 Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (s.f.)	16
Figura 2. Fórmula finita	25
Figura 3. Distribución por género de la población flotante encuestada en la ciudad de Tunja.	34
Figura 4. Distribución por rangos de edad de la población flotante encuestada en la ciudad de Tunja.	35
Figura 5. Calificación de las personas flotantes encuestadas sobre la calidad de la infraestructura turística en la ciudad de Tunja.	35
Figura 6. Calificación de las personas encuestadas flotantes sobre la calidad de la disponibilidad y calidad de la información turística.	36
Figura 7. Calificación de las personas encuestadas de la población flotante sobre la variedad de eventos culturales y turísticos.	36
Figura 8. Calificación de las personas encuestadas con respecto a la seguridad de los sitios turísticos.	37
Figura 9. Calificación de las personas encuestadas con relación a la falta de promoción turística en medios digitales en Tunja.	38
Figura 10. Calificación de la población flotante encuestada sobre la accesibilidad de los precios de alojamiento y alimentación en la ciudad de Tunja.	38
Figura 11. Calificación de la población flotante encuestada con relación al acuerdo que tienen sobre la afirmación del potencial turístico no explotado en la ciudad de Tunja.	39
Figura 12. Calificación de las personas encuestadas con respecto a la falta de creación de una estrategia para mejorar la promoción turística en la ciudad de Tunja.	39

1. Título

Tunja en el Mapa: Estrategias de Marketing Territorial para el Desarrollo del Turismo

2. Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar el marketing territorial en el fortalecimiento promocional del turismo en la ciudad de Tunja. Para ello, se aplicó una metodología con enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas mediante encuestas a una muestra de la población y una entrevista al coordinador de turismo de Tunja. También se identificaron las herramientas y canales actuales utilizados para la promoción turística, evaluando su efectividad a través del seguimiento en redes sociales, la percepción ciudadana y estudios previos. Los resultados muestran que, aunque Tunja posee un gran potencial en patrimonio y cultura, existen deficiencias en infraestructura y estrategias digitales de promoción. Se evidenció una baja articulación entre entidades públicas y privadas, así como una limitada presencia en medios digitales, lo que afecta la competitividad del destino.

A partir del análisis, se plantearon acciones de mejora como el fortalecimiento de alianzas público-privadas, el aumento de la oferta turística y la optimización del uso de herramientas digitales. Se concluye que el marketing territorial representa una herramienta estratégica clave para posicionar a Tunja como un destino turístico atractivo, siempre que las acciones se enfoquen en fortalecer el comercio local y consolidar una identidad territorial clara y coherente.

Palabras clave: Marketing territorial, turismo, estrategias digitales, desarrollo local

2.1 Abstract

The objective of this study is to analyze territorial marketing in the promotional strengthening of tourism in the city of Tunja. For this purpose, a methodology with a mixed approach was applied, combining qualitative and quantitative techniques through surveys to a sample of the population and an interview to the tourism coordinator of Tunja. The current tools and channels used for tourism promotion were also identified, evaluating their effectiveness through monitoring in social networks, citizen perception and previous studies. The results show that, although Tunja has great potential in terms of heritage and culture, there are deficiencies in infrastructure and digital promotion strategies. There was evidence of a low level of coordination between public and private entities, as well as a limited presence in digital media, which affects the competitiveness of the destination.

Based on the analysis, improvement actions were proposed, such as strengthening public-private partnerships, increasing the tourism offer and optimizing the use of digital tools. It is concluded that territorial marketing represents a key strategic tool for positioning Tunja as an attractive tourist destination, provided that actions are focused on strengthening local commerce and consolidating a clear and coherent territorial identity.

Key words: Territorial marketing, tourism, digital strategies, local development

3. Introducción

La capital del departamento de Boyacá, Tunja, fundada el 6 de agosto de 1539; ha sido testigo y protagonista de diversos acontecimientos importantes de Colombia. Pese a lo anteriormente mencionado, esta ciudad no ha logrado atraer una cantidad significativa de turistas frente a otras ciudades debido a la falta de visibilidad y promoción turística al no saber usar el marketing territorial de una forma estratégica.

El marketing territorial es una estrategia la cual tiene como función principal la de destacar las características más diferenciadoras de un lugar, promoviendo la identidad de cada uno para así lograr atraer tanto a turistas como a inversionistas. De esta manera, esta estrategia se convierte en un instrumento fundamental para mejorar la imagen de un territorio y, como consecuencia, un aumento en la competitividad en el mercado. Tunja, enfrenta dificultades al no usar el marketing territorial de la forma más adecuada para lograr un impacto principalmente en la promoción de su riqueza histórica y cultural.

El objetivo de la presente investigación consistió en estudiar el alcance del marketing territorial en el fortalecimiento promocional turístico de la ciudad de Tunja. Por medio de un análisis de canales, herramientas y enfoques usados en la promoción turística en el año 2024, se realizó una búsqueda de sus principales debilidades y fortalezas, así mismo, se propuso estrategias las cuales permiten mejorar el posicionamiento de la ciudad a nivel nacional e internacional. De este modo, la investigación no solo buscó contribuir a la mejora de la promoción turística, sino también ser un ejemplo para otras ciudades que cuenten con características similares.

4. Objetivos

3.1 Objetivo General

Estudiar el alcance del marketing territorial en el fortalecimiento promocional turístico de la ciudad de Tunja.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas, canales y enfoques utilizados en la promoción turística de Tunja en el año 2024 y su incidencia en los diversos públicos objetivos.
- Reconocer la aplicabilidad del marketing territorial en la promoción turística en ciudades reconocidas a nivel nacional y la efectividad de las estrategias.
- Determinar acciones de mejora en la aplicabilidad de estrategias de marketing territorial para la promoción turística de Tunja.

5. Planteamiento del problema

La ciudad de Tunja, ubicada en el centro de Boyacá, cuenta con una gran riqueza histórica y cultural que incluye lugares emblemáticos como el puente de Boyacá, la Catedral Basílica Metropolitana y otros más, los cuales pueden servir como una fuente clave para lograr destacar el turismo en la región. No obstante, a pesar de su potencial, la afluencia de visitantes a esta ciudad es inferior a comparación con otras ciudades del país. Según cifras del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MinCIT, 2022), Boyacá recibió aproximadamente 1.3 millones de turistas, pero tan sólo el 5% visitó la ciudad de Tunja, esto se debe a la falta de visibilidad y la inadecuada implementación de estrategias de promoción turística.

El marketing territorial es una estrategia de desarrollo regional la cual tiene como base fundamental el marketing con el fin de promover una imagen más positiva de un territorio, pero no solo la oferta de bienes y servicios locales, sino las condiciones para generar ventajas competitivas, tal como lo afirma la revista Episteme. De esta manera, si se hace un correcto uso del marketing territorial, Tunja podría mejorar su imagen externa para que de esta manera pueda aumentar su competitividad en el mercado por medio del turismo.

A pesar del potencial que tiene el marketing territorial, Tunja carece de una evaluación estratégica, medios de comunicación o herramientas para posicionar la ciudad como destino turístico. Es indispensable estudiar este tema debido a que el turismo es uno de los sectores con mayor potencial en la región, tal como se afirma en el Plan de Desarrollo de Boyacá (2020-2023), en donde se destaca el turismo como una de las fuentes principales de empleo y un aumento de la generación de ingresos.

Por medio de esta investigación se destacan las fortalezas y debilidades del fomento territorial en Tunja en el año 2024, de esta manera, se identifican los ajustes que son necesarios para mejorar la promoción turística. Esto permite presentar propuestas que no solo benefician a Tunja, por el contrario, que actúen como modelo para otras ciudades con el objetivo de impulsar el turismo como carácter distintivo de cada territorio.

4.1 Pregunta de investigación

¿Cómo incentivar el turismo en la ciudad de Tunja por medio de su marketing territorial, con la participación estatal de Tunja y grandes comerciantes locales?

6. Justificación

La capital del departamento de Boyacá, Tunja, tiene un gran potencial turístico, no solamente por el patrimonio histórico sino por su cercanía con otros destinos turísticos que son muy importantes en Colombia. No obstante, aunque tiene una amplia riqueza cultural, histórica y arquitectónica, el turismo en la ciudad de Tunja no ha logrado fortalecerse como un motor económico de gran importancia. Lo anterior se debe a que hacen falta diversas estrategias eficientes y estructuradas de marketing territorial para posicionar a la ciudad como un destino turístico de referencia.

Por otro lado, el marketing territorial en la actualidad se ha convertido en una herramienta primordial para el fortalecimiento de las ciudades y regiones del país. El enfoque no solo busca acercar a nuevos visitantes, sino también para que se mejore la imagen de la ciudad y fomente un sentido de pertenencia para sus propios habitantes.

El objetivo de la investigación fue estudiar el alcance del marketing territorial en el fortalecimiento promocional turístico de Tunja, analizando las estrategias utilizadas en 2024, sus áreas de oportunidad y limitaciones. Por medio de este estudio, se busca proporcionar recomendaciones que ayuden a mejorar los canales y herramientas de difusión, tanto a nivel local como nacional, con el fin de mejorar la eficacia de la promoción turística de la ciudad. El proyecto también proporcionó una dimensión comparativa, ya que busca considerar la aplicabilidad de las estrategias de marketing territorial que han sido instauradas con éxito en otras ciudades del país; de esta manera, adaptarlas a la realidad de Tunja.

Este estudio es relevante no solo para la ciudad de Tunja, sino también para la región en general y en especial la Universidad Santo Tomás de Tunja, debido a que la parte académica juega un papel primordial en la investigación, ya que la universidad no solamente

está comprometida con formar profesionales, sino en tener un mejor entorno social. De esta manera, se contribuye con el desarrollo de estrategias de marketing territorial que no solamente ayudan a fomentar el turismo, sino que también impulsan el crecimiento económico de la región teniendo como resultado la generación de empleo y se promueva la valorización del patrimonio de la ciudad. Así mismo, esta investigación sirve como referencia para las acciones públicas y privadas orientadas a consolidar a Tunja como un destino turístico competitivo y sostenible.

7. Estado del arte

Para este estudio, se realizó una revisión exhaustiva de investigaciones previas relacionadas con el marketing territorial y su impacto en el turismo. El objetivo fue identificar estrategias y tendencias relevantes aplicables a la ciudad de Tunja. Se consultaron bases de datos académicas como *Google Académico*, *Scopus* y repositorios institucionales, utilizando palabras clave como “marketing territorial”, “turismo”, “estrategias de marketing” y “desarrollo económico”. Esta búsqueda permitió construir una base conceptual sólida para el desarrollo de la investigación.

Diversos estudios han analizado el uso del marketing territorial para potenciar el turismo en diferentes lugares del país. Angie Tibaduiza (2022), en su investigación, analizó las estrategias de marketing territorial y digital aplicadas para promover el desarrollo económico de Boyacá a través de la marca “Soy Boyacá”. Este trabajo, desarrollado en colaboración con la Secretaría de Desarrollo Empresarial de Boyacá, concluyó que dichas estrategias no solo promueven la identidad territorial, sino también fortalecen la competitividad del sector empresarial. Esto resulta relevante para la presente investigación,

Comentado [1]: Aunque el estado del arte es una recopilación de investigaciones sobre el tema a desarrollar, debe ser elaborado y conciso a fin de centrar la investigación, utilizando bien las referencias bibliográficas sin duplicar información.

Comentado [2]: antes de iniciar con el estado del arte es importante hacer un párrafo introductorio de que se busca al hacer la exploración del tema, además de incluir las bases de datos utilizadas e incluso las palabras claves utilizadas.

ya que establece una relación directa entre las estrategias de marketing territorial y su impacto en el desarrollo económico local.

Por su parte, Villares, Panke y Ferreiro (2022) abordaron el marketing territorial desde una perspectiva comunicacional, analizando cómo este puede fortalecer la comunicación gubernamental. A través de un estudio teórico, concluyeron que una marca territorial bien estructurada puede contribuir significativamente al desarrollo socioeconómico y a la competitividad de un territorio. Este enfoque es fundamental para la presente investigación, ya que resalta la importancia de una identidad territorial sólida para la promoción turística.

La creación de una marca-ciudad ha sido objeto de diversos estudios. Fernanda McKay Gubelin Herrera (2023) analizó la implementación de una marca-ciudad en San Rosendo, Chile, mediante un análisis FODA y una consulta ciudadana. Su estudio concluyó que la construcción de una marca-ciudad fortalece el desarrollo turístico, promueve la identidad territorial y genera un impacto positivo en la economía local. Esta investigación resulta útil como referente aplicable al caso de Tunja para aumentar su visibilidad como destino turístico.

De manera semejante, un estudio publicado en la *Revista Venezolana de Gerencia*, elaborado por Paredes, Díaz, Franco y Parra, propone un modelo para evaluar las variables clave que determinan la capacidad de representar lo distintivo y característico de un territorio. Esta investigación, basada en un enfoque cualitativo, analizó los elementos esenciales para consolidar la marca-ciudad “Tunja Ciudad de Origen”, aportando una mirada técnica y conceptual relevante para esta propuesta investigativa.

En el ámbito del turismo, Muñoz Arroyave e Isaza Arredondo (2021) destacan que el marketing territorial actúa como una herramienta para atraer tanto a visitantes como a residentes, mediante estrategias diseñadas para visibilizar las actividades y lugares turísticos. Señalan, además, la importancia del apoyo institucional y del financiamiento por parte de entidades públicas y privadas para consolidar estos esfuerzos. Este enfoque cobra especial relevancia para la ciudad de Tunja, donde la articulación entre diferentes actores es clave para el desarrollo turístico sostenible.

Por otro lado, Camacho, Botero y Veloza Contreras (2021), en su estudio sobre estrategias de marketing territorial en Mesitas del Colegio, enfatizan la importancia de la infraestructura y del respaldo gubernamental para mejorar la competitividad del destino. Estas conclusiones son valiosas para Tunja, ya que permiten identificar desafíos similares en cuanto a la coordinación entre los sectores público y privado.

Asimismo, Bohórquez López (2021) formuló un plan de marketing territorial para el municipio de Garagoa, Boyacá, centrándose en el desarrollo de sus sectores productivos a partir del análisis de los tres sectores económicos. Su metodología permitió identificar fortalezas y debilidades, y establecer una ruta estratégica que fortalezca la competitividad del municipio. Esta investigación sirvió como referencia metodológica para estructurar un plan que impulse el turismo local y mejore el posicionamiento regional de Tunja.

En el estudio de Chanaluisa Flores (2022), se analiza la influencia del turismo en el crecimiento económico del cantón Buena Fe, destacando su relevancia como fuente de ingresos. La autora propone mejorar la infraestructura y capacitar a emprendedores gastronómicos para fortalecer la economía local. Este enfoque fue valioso para esta investigación, ya que la relación entre turismo y crecimiento económico también es clave en

Tunja. Las estrategias propuestas pueden ser adaptadas para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad.

Lesmes L. y Callejas N. (2018) realizaron una investigación orientada a identificar las estrategias de marketing e innovación aplicadas en distintas ciudades, con el propósito de adaptarlas a Tunja. A través de una metodología cualitativa y cuantitativa, encuestaron a 340 habitantes de la ciudad mediante una encuesta semiestructurada, analizando así la percepción de la imagen de Tunja. Concluyeron que, a pesar de su riqueza cultural e histórica, la ciudad no ha logrado posicionarse como un destino turístico destacado. Esta investigación fue fundamental para el presente estudio, ya que ofrece datos precisos sobre la percepción ciudadana y la competitividad turística de Tunja.

Finalmente, el uso de herramientas digitales también ha sido ampliamente analizado. Vargas Camargo (2023) examinó el uso del marketing digital audiovisual en la promoción turística de Tunja durante los años 2021 y 2022. Su estudio, de enfoque cualitativo, se basó en entrevistas con empresarios del sector, funcionarios de la Secretaría de Cultura y Turismo, y el análisis de contenido en redes sociales y plataformas digitales. Identificó deficiencias en la promoción digital, especialmente por la falta de articulación entre el sector público y privado, lo que limita el alcance de las campañas turísticas. Esta investigación resultó relevante, ya que refuerza la necesidad de una estrategia digital más efectiva y colaborativa para mejorar la visibilidad de Tunja como destino turístico.

8. Marco de referencias

7.1 Marketing territorial:

Según los autores, Del Campo Villares, M. O., Panke, L., & Jardón Ferreiro, E. (2023) el marketing territorial consiste en la aplicación de estrategias de marketing a los territorios para fortalecer su competitividad en un mercado global dinámico. Destaca el papel clave de la marca territorio como un instrumento para fidelizar a las personas con su entorno, generando un sentido de atracción y pertenencia. Además, enfatiza que el éxito de esta estrategia depende de la interacción entre los actores locales y el grado de lealtad que se logra hacia la marca territorial, con la comunicación intergubernamental como un factor clave en su difusión.

Según Torres Zamudio, González Castro y Manzano Durán (2021), el marketing territorial es una estrategia de desarrollo autóctono el cual busca construir una identidad propia para las regiones a partir de su historia, cultura, economía y potencialidades. Los autores destacan la importancia de diseñar constructos simbólicos para atraer inversionistas y turistas, además de generar demandas específicas.

El éxito de esta estrategia depende de la participación del gobierno, empresarios y representantes culturales, quienes deben trabajar en conjunto para desarrollar una marca ciudad basada en planificación participativa, representación simbólica y un plan de medios. La investigación de los autores propone una metodología para el diseño de marca ciudad, identificando como elementos clave la planeación estratégica, el entorno de gestión y la estructura de marca en la construcción de la marca de la ciudad.

7.2 Turismo

El turismo constituye un fenómeno social, cultural y económico complejo que trasciende el simple desplazamiento temporal de personas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), se define como:

"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros propósitos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (p. 12)

El concepto de turismo abarca todo el sistema de servicios que utilizan los viajeros durante sus desplazamientos. Como señala el MinCIT (2022), este sector integra múltiples componentes esenciales como la hotelería, movilidad, actividades de esparcimiento, oferta gastronómica y diversos servicios complementarios, los cuales en su conjunto configuran el sistema productivo turístico del país.

El turismo contemporáneo ha evolucionado hacia un sistema dinámico de movilidad temporal, donde los flujos circulatorios de viajeros reconfiguran constantemente las conexiones entre territorios y culturas (Sheller, 2020). A diferencia de otras formas de desplazamiento humano, como la migración o el nomadismo, el turismo se distingue por su naturaleza voluntaria y transitoria, con estancias limitadas en el tiempo que responden a motivaciones recreativas, culturales o profesionales (Hall, 2020). Esta particularidad ha convertido al sector en un eje clave de la economía global, generando según Forbes (2023) más de **\$9 billones de dólares anuales** y representando **el 10% del empleo mundial**, cifras que reflejan su capacidad para integrar múltiples industrias desde transporte y hospedaje hasta experiencias de inmersión cultural en un mismo ecosistema de valor.

7.3 Marketing turístico

Mabel Cajal (2023) en su artículo "Marketing turístico: Qué es, características y tipos", define el marketing turístico como una combinación de investigación, comunicación, aplicación e intuición. Destaca que esta disciplina busca conectar los productos y servicios de las empresas turísticas con los consumidores potenciales, creando experiencias memorables que capten y retengan la atención en un mercado competitivo y dinámico.

Por otro lado, para completar esta idea Juanita Moreno (2021) a través del blog HubSpot menciona que el marketing turístico es una estrategia que utiliza técnicas específicas para promocionar productos y servicios turísticos, como destinos, hoteles y agencias de viaje, con el objetivo de atraer clientes y generar conciencia de marca.

Moreno resalta que el marketing turístico debe enfocarse en destacar experiencias y emociones, ya que el turismo es intangible, intransferible e intransportable. Además, enfatiza que el producto turístico no puede almacenarse y su consumo ocurre en el momento, dependiendo de la presencia del cliente.

7.4 Marca territorio

Según Laura Catalina Santa fe Montejo (2024), la marca territorio es importante para el marketing territorial porque se constituye como una estrategia a nivel territorial que tiene el potencial de orientar el turismo hacia una práctica responsable con los territorios. Al considerar la marca territorio como un producto cultural, su implementación no solo busca promocionar un lugar, sino también fortalecer su identidad, generar un impacto positivo en la comunidad y fomentar un turismo responsable.

Desde la perspectiva de la autora, la marca territorio en el marketing territorial no solo actúa como una herramienta de posicionamiento y diferenciación, sino que también

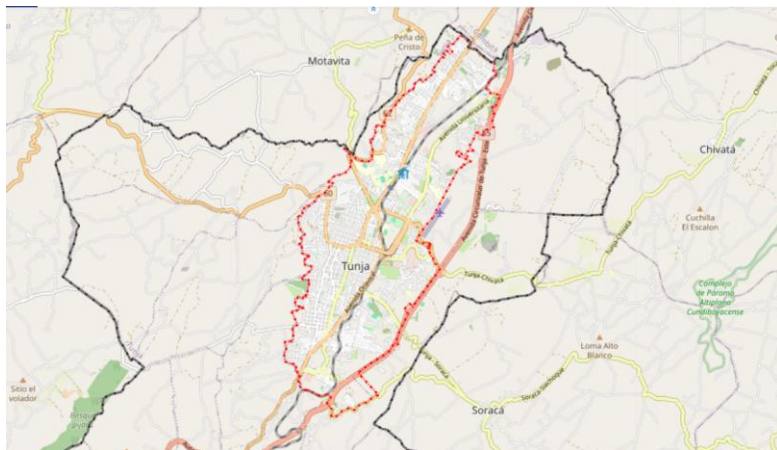
contribuye a la sostenibilidad y preservación de los valores locales, integrando estrategias que motiven un desarrollo turístico más consciente y respetuoso con los entornos y las comunidades

7.5 Marco geográfico

Tunja, capital del departamento de Boyacá, se ubica en el altiplano cundiboyacense a 2.820 metros sobre el nivel del mar, sobre la cordillera Oriental de los Andes. Su posición estratégica —a 130 km al noreste de Bogotá— la convierte en un nodo de conexión entre el centro y el noreste del país, con acceso a corredores viales clave como la autopista Bogotá-Tunja y la Ruta del Sol. El municipio abarca 118 km² de territorio montañoso, donde se destacan cerros como San Lázaro y El alto de Soracá que ofrecen miradores naturales con vistas panorámicas.

Su ubicación privilegiada la sitúa a menos de 2 horas de destinos turísticos clave: al occidente con Villa de Leyva (Patrimonio Colonial), al norte con el Pantano de Vargas (Ruta Libertadora) y la Laguna de Tota. Esta red geográfica posiciona a Tunja como un centro potencial para circuitos turísticos regionales, aunque su desarrollo urbano —concentrado en el centro histórico— aún no capitaliza plenamente estas ventajas espaciales. A continuación, en la figura 1 se ilustra el área geográfica en donde se aplicará el proyecto, a través del mapa oficial de la ciudad otorgado por el IGAC (Instituto geográfico Agustín Codazzi).

Figura 1 Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (s.f.)



Nota. Tomado de *Geovisor catastral de Tunja* [Mapa interactivo]. Catastro Tunja. https://catastro.tunja.gov.co/ide_geovisor/index.html?usuario=ciudadano

7.6 Población y Crecimiento Demográfico

Tunja, como capital del departamento de Boyacá, presenta una composición demográfica particular donde coexisten pobladores permanentes y temporales. Según las últimas proyecciones estadísticas, la ciudad cuenta con alrededor de 206,619 habitantes fijos, concentrados mayoritariamente en la zona urbana (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2023). No obstante, esta cifra base experimenta variaciones significativas debido a dos fenómenos característicos:

En primer lugar, la ciudad funciona como polo de atracción para visitantes temporales. Investigaciones recientes indican que el movimiento diario de personas oscila entre 15,000 y 20,000 individuos, atraídos por la oferta de servicios administrativos, médicos especializados y atractivos turísticos (Alcaldía de Tunja, 2023). Durante eventos masivos

como el Festival Internacional de la Cultura, este flujo puede aumentar considerablemente, llegando a incrementar la población total en casi un tercio.

En segundo lugar, Tunja destaca como importante centro académico regional. Datos del sector educativo revelan la presencia de aproximadamente 35,000 estudiantes de educación superior, distribuidos en doce instituciones universitarias (Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia [UPTC], 2023). Un análisis demográfico detallado muestra que cuatro de cada diez de estos estudiantes provienen de municipios aledaños o departamentos vecinos, generando un constante intercambio poblacional.

7.7 Patrimonio Cultural e Histórico

Tunja, fundada en 1539, se erige como una de las ciudades más ricas en patrimonio cultural e histórico de Colombia. Su legado colonial, su tradición religiosa y sus manifestaciones artísticas la convierten en un destino único, donde el pasado y el presente se entrelazan en calles empedradas, templos centenarios y festivales que atraen visitantes de todo el país.

Festivales y Tradiciones

- **Festival Internacional de la Cultura (FIC):** Celebrado cada agosto desde 1973, este evento transforma a Tunja en un escenario multicultural. Reúne artistas nacionales e internacionales en más de 300 actividades, desde teatro y danza hasta exposiciones de arte sacro (Alcaldía de Tunja, 2023).
- **Aguinaldo Boyacense:** Declarado Patrimonio Cultural de la Nación, este festejo navideño (diciembre) llena las calles de música, comparsas y alumbrados, rescatando tradiciones campesinas y religiosas (Ministerio de Cultura, 2021).

- **Semana Santa:** Con procesiones que datan del siglo XVI, Tunja vive una de las celebraciones religiosas más solemnes del país. Destacan el Vía Crucis del Cerro de San Lázaro y las representaciones en iglesias como San Ignacio (Conferencia Episcopal de Colombia, 2022).
- **Fiesta de la virgen del milagro:** fiesta en honor a la virgen del milagro cuyo cuadro reposa en la iglesia del topo.

Patrimonio Arquitectónico Religioso

- **Catedral Basílica Metropolitana Santiago de Tunja:** Construida entre 1567 y 1600, es la primera catedral de Colombia y guarda obras de arte colonial como el retablo mayor, tallado en madera dorada (ICANH, 2020).
- **Iglesia de San Francisco:** Fundada en 1550, su claustro alberga murales con influencia mudéjar únicos en América.
- **Iglesia de Santa Barbara:** Situado en la carrera 11 N.º 16-62, fue construido entre 1593 y 1599. En su interior conserva valiosos ornamentos, los más antiguos de la ciudad, otorgados como donación por la corona española.
- **Iglesia de Santo Domingo:** Ubicada en la carrera 11, entre calles 19 y 20, alberga una de las capillas más destacadas de América: la Capilla del Rosario, conocida como "la Capilla Sixtina de América". En su interior, resplandecen columnas y detalles con fondos rojos magistralmente adornados con laminillas de oro. Considerada una de las joyas arquitectónicas coloniales más importantes de Latinoamérica, su estructura — desde las naves hasta sus exquisitas capillas, como la de Nuestra Señora del Rosario— representa un tesoro artístico y decorativo único, emblemático del esplendor del siglo XVI

Museos y Arte Sacro

- **Casa del Fundador Gonzalo Suárez Rendón:** Considerada la vivienda más antigua de Colombia (1540), exhibe mobiliario colonial y documentos históricos.
- **Museo de Arte Religioso:** Ubicado en la Catedral, custodia piezas como cálices de oro y vestiduras sacerdotales del virreinato.
- **Museo arqueológico de la UPTC:** en el museo arqueológico de la UPTC se exponen diferentes piezas arqueológicas producto de las excavaciones realizadas en el lugar donde actualmente está situada la universidad, así mismo, contiene piezas de diferentes regiones y culturas que enriquecen mucho más la colección en este centro de historia.
- **Museo Santa Clara La Real:** El Convento de Santa Clara la Real fue el primer convento fundado en el Nuevo Reino de Granada, establecido en 1571. Su arquitectura se caracteriza por ocho galerías con soportes ortogonales y arcos de medio punto, sostenidos por columnas de piedra de estilo dórico-toscano. Este lugar albergó a la escritora y abadesa Del Castillo, quien no solo fue mecenas de las artes, sino que también escribió aquí las 753 páginas de su obra cumbre
- **Museo casa cultural Gustavo Rojas Pinilla:** Lugar donde nació y vivió el destacado presidente de Colombia, cuenta con piezas de colección pertenecientes al general Gustavo Rojas.
- **Museo de Historia de la Medicina y la Salud UPTC:** El museo se ubica en el segundo nivel del emblemático edificio de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UPTC, ubicado en las antiguas instalaciones del Hospital San Rafael de Tunja, un sitio cargado de historia y tradición. En sus salas, cuidadosamente dispuestas, los visitantes pueden admirar una colección bibliográfica especializada junto a diversos

instrumentos y materiales didácticos. Sin embargo, el verdadero tesoro del lugar es su impresionante colección osteológica prehispánica, un testimonio silencioso de las culturas ancestrales que habitaron la región

- **Museo de historia natural Luis Gonzalo Andrade UPTC:** Fundado en 1970, este museo nació con el propósito de ser un espacio dinámico para el aprendizaje, donde el conocimiento científico sobre la biodiversidad y la cultura regional se integran en experiencias educativas significativas. En su colección alberga más de 800 piezas que no solo respaldan la investigación de la diversidad biológica, sino que también acercan al público al patrimonio natural de Colombia. A través de estudios regionales y nacionales, el museo promueve la divulgación científica, conectando a los visitantes con la riqueza ecológica y cultural del país
- **Pozo de hunzaúa:** cuerpo de agua con creencias y atribuciones que pueblos indígenas locales le dieron, llegando a crear mitos y leyendas en torno a él.

9. Metodología

Este estudio debe indagar diversas herramientas para poder recaudar toda la información necesaria para adoptar un tipo de investigación **mixto** debido a que se busca combinar métodos cualitativos y cuantitativos; este tipo permite tener una visión más amplia sobre el marketing territorial para el fortalecimiento del turismo en la ciudad de Tunja, de tal manera que se logre integrar la parte descriptiva del enfoque cualitativo junto con los resultados de las encuestas en el enfoque cuantitativo.

Método cualitativo: Es aquel método que puede ser usado para las investigaciones destinadas a resolver problemas territoriales, sociales y/o demográficos, permitiendo estudiar las características de un grupo específico de personas o algunos territorios. Para dicho método

se deben incluir distintos elementos tales como la observación, los documentos, materiales audiovisuales y digitales los cuales puedan permitir desarrollar correctamente la investigación

Los estudios cualitativos facilitan el examen profundo de diversos escenarios mediante procesos de descripción, análisis e interpretación, lo que posibilita entender su dinámica en contextos reales (Maanen, 1983)

Método cuantitativo: Este permite estudiar y analizar todos los datos numéricos obtenidos en la investigación de tal manera que se logre fundamentar el estudio, mediante una recolección de datos e información que contengan variables medibles. Para lo anterior, se deben incluir encuestas (presencial o virtual), entrevistas (a personas con conocimiento del tema) y también el proceso de observación (conteo de personas o datos).

De esta manera, los autores Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002) aseguran que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

El método de recolección de muestra será aleatorio simple, lo que garantiza que todos los individuos de la población objetivo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Las entrevistas se realizan a personas de diferentes grupos de personas mayores de 18 años, ya que, a partir de esta edad, la capacidad de consumo se consolida. Esta elección se fundamenta en que los adultos tienen mayor autonomía en sus decisiones económicas, lo que permite identificar con mayor precisión las preferencias, falencias y necesidades en el consumo de servicios turísticos. Además, este enfoque facilita el análisis de cómo el marketing territorial puede influir en la percepción y elección de destinos, considerando variables como ingresos, hábitos de viaje y motivaciones. Como señalan Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor es clave para diseñar estrategias efectivas, por lo

que este estudio busca aportar datos relevantes para optimizar la promoción turística en el territorio

Por otra parte, el enfoque de esta investigación será descriptivo- analítico, ya que se busca, por un lado, identificar y describir las herramientas utilizadas para el marketing territorial en función del turismo y, por otro lado, analizar las variables de las personas encuestadas para el soporte de dicha investigación.

8.1 Herramientas y fuentes de recolección de información

Fuentes primarias

Encuestas: La población implicada en este estudio mediante encuesta realizada a los jóvenes de la ciudad de Tunja debido a que según estudios realizados, ellos componen principalmente a la población flotante, o como mayormente es conocida, se refiere a al grupo de personas que residen temporalmente en un lugar sin establecerse de forma permanente, como turistas, estudiantes, trabajadores temporales o visitantes por motivos laborales o de negocios; con el propósito de identificar la percepción del turismo y la identidad territorial, debido a que Tunja es conocida como “ciudad universitaria”. La encuesta será el instrumento de recolección más importante debido a que por su forma y organización permite captar la mayor cantidad de información de forma rápida y precisa.

Las encuestas serán realizadas a estudiantes universitarios y personas del común, teniendo en cuenta método de muestreo seleccionado (aleatorio simple), la encuesta será el instrumento de recolección más importante debido a que por su forma y organización permite captar la mayor cantidad de información de forma rápida y precisa.

El estudio emplea un instrumento de recolección de datos basado en preguntas con escala Likert y de selección múltiple, diseñado para evaluar diversos aspectos de la

Comentado [3]: por que solo jovenes?

Comentado [4]: La población flotante no está compuesta solo de jóvenes.

Comentado [5]: La población flotante no está compuesta solo de jóvenes.

experiencia turística en la ciudad. Entre las dimensiones analizadas se incluyen la efectividad de la promoción turística, la accesibilidad de los atractivos, la calidad de la infraestructura, la diversidad de la oferta cultural y gastronómica, así como el nivel de satisfacción general de los visitantes. Este enfoque permitirá obtener una visión integral de las percepciones de los turistas, identificando tanto fortalezas como áreas de mejora en la gestión del destino.

Implementación y alcance

La encuesta será diligenciada de manera digital a través de la plataforma Google Forms, una herramienta que garantiza facilidad de acceso, rapidez en la recolección y organización automatizada de los datos. Este formato no solo optimiza el proceso de respuesta para los participantes, sino que también permite alcanzar una muestra más amplia y diversa, incluyendo tanto turistas nacionales como internacionales, así como habitantes de la ciudad, estudiantes universitarios y actores de la cadena de valor del turismo. Además, la implementación en línea facilitará el análisis estadístico posterior, agilizando la identificación de tendencias y patrones clave para la investigación.

Los hallazgos de este estudio serán fundamentales para el proyecto de investigación sobre promoción y desarrollo turístico de Tunja, proporcionando datos cuantitativos y cualitativos que enriquecerán el diagnóstico actual del destino. Con esta información, se podrán diseñar estrategias basadas en evidencia para mejorar la experiencia del visitante, potenciar los atractivos locales y fortalecer la identidad turística de la ciudad. Asimismo, los resultados servirán como insumo para instituciones públicas y privadas, guiando la toma de decisiones en políticas de turismo sostenible, marketing territorial y planes de innovación en servicios.

Entrevistas: Las entrevistas serán una fuente principal de información ya que se pretenden realizar a funcionarios de la Alcaldía de Tunja, debido a que ellos cuentan con un conocimiento directo sobre las estrategias que se ponen en marcha. Así mismo, al tenerla en

cuenta como una fuente primaria de información, permite comprender el rol principal para fomentar el turismo en la ciudad.

Para determinar la muestra se realizará un muestreo aleatorio simple donde se determina un porcentaje del 40% turistas que se encuentren en la ciudad y un 60% ciudadanos o habitantes de la ciudad.

Comentado [6]: y el resto de la población flotante no entra dentro del análisis.

Los resultados de la muestra en el análisis cuantitativo se realizan de la siguiente forma, teniendo en cuenta la fórmula finita que se muestra en la figura 2 y que fue organizada para este estudio teniendo en cuenta los diferentes componentes de la muestra.

n: Muestra

N: Universo

Z: Nivel de confianza

e: Margen de error

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad que no ocurra el evento estudiado

Figura 2. Fórmula finita

FORMULA FINITA			
Z= 95%	$(1,96)^2 (0,50) (0,50) (41,018)$		
P= 0.50	$(0,05)^2 (41,017) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)$		
q= 0.50			0.9604 * 41.018
e= 0.05	$Z^2 = (1.96)^2 = 3.8416$	$(0.0025 * 41.017) + 0.9604$	
N= 41,018	$P * q = 0.50 * 0.50 = 0.25$		
	$Z^2 * P * q = 3.8416 * 0.25 = 0.9604$		39,423.63
	$e^2 = (0.05)^2 = 0.0025$		102,5425 + 0.9604
	$N - 1 = 41.018 - 1 = 41.017$		
	$e^2 * (N-1) = 0.0025 * 41.017 = 102.5425$		39,423.63
			1.035.029
			n= 381

Nota- Elaboración propia a través de Microsoft Excel

Para el cálculo se utilizó la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 6% con un resultado de 381 personas encuestadas que corresponde a nuestra muestra de la población flotante de la ciudad de Tunja.

Fuentes secundarias

Informes y estadísticas

Se realizará una recopilación exhaustiva de documentos oficiales emitidos por la Alcaldía de Tunja, incluyendo planes de desarrollo turístico, informes anuales de visitantes y estudios de impacto económico del sector. Estas fuentes proporcionan datos clave sobre el flujo turístico, la ocupación hotelera y la percepción de los atractivos culturales.

Adicionalmente, se incorporarán estadísticas del sector privado, como reportes de cámaras de comercio, asociaciones hoteleras y operadores turísticos, que permitirán contrastar la información oficial con cifras del mercado real. Estos insumos serán fundamentales para evaluar la eficacia del marketing territorial implementado y medir el retorno de la inversión en promoción turística.

Indicadores de la cadena de valor turística

Para obtener una visión integral del ecosistema turístico, se analizarán métricas cuantitativas de toda la cadena de valor, incluyendo:

- **Datos de movilidad:** Índices de viajeros registrados en el Terminal de Transportes de Tunja
- **Desempeño sectorial:** Ocupación y tarifas promedio de hoteles, cifras de ventas de restaurantes, afluencia a centros comerciales y museos, así como registros de eventos culturales.

Estos datos se complementarán con informes de empresas tecnológicas del sector (ej.: reservas en plataformas digitales, reseñas en TripAdvisor o Google Business) para identificar tendencias de comportamiento del turista.

Revisión académica

Se llevará a cabo una revisión sistemática de artículos científicos, tesis y publicaciones especializadas sobre marketing territorial y modelos de gestión turística, con especial atención a casos de éxito en ciudades colombianas de similar perfil (ej.: Villa de Leyva, Popayán o Cartagena). Esta investigación permitirá identificar estrategias adaptables al contexto de Tunja, como políticas de turismo sostenible, herramientas de inteligencia de mercados o experiencias innovadoras en museografía y rutas patrimoniales. Se priorizan estudios con enfoque en destinos de patrimonio cultural, dado el potencial histórico de la ciudad.

10. Análisis de información

A continuación, se presenta una tabla (ver tabla 1) la cual detalla los objetivos específicos de la presente investigación, los cuales son fundamentales para guiar el desarrollo del estudio. Esta tabla no solo organiza los propósitos de la investigación, sino que también establece las variables de análisis mediante las cuales se busca abordar y resolver los aspectos clave de la problemática. A través de la recopilación y el análisis de datos a partir de indicadores específicos, se pretende sustentar los objetivos planteados, proporcionando una base sólida y cuantificable que permitirá evaluar de manera precisa los avances y resultados de la investigación. Así, la tabla sirve como una herramienta clave para visualizar la estructura de la investigación y el enfoque metodológico, facilitando la comprensión del proceso y la forma en que se abordarán las preguntas de investigación.

Tabla 1. Análisis de información

Objetivos	Variables de análisis	Indicadores
Identificar las herramientas, canales y enfoques utilizados en la promoción turística de Tunja en el año 2024 y su incidencia en los diversos públicos objetivos.	Goboy es una marca propuesta por la Cámara de Comercio de Tunja y la Secretaría de Cultura para potenciar el turismo en la ciudad, con el fin de darle una mayor visibilidad por medio de campañas de marketing.	Por medio del FONTUR, se han realizado inversiones en proyectos que priorizan a Tunja; en el 2024, el ministerio invirtió 146.904 millones de pesos para fortalecer la competitividad del turismo.
Reconocer la aplicabilidad del marketing territorial en la promoción turística en ciudades reconocidas a nivel nacional y la efectividad de las estrategias.	La promoción turística en el exterior de Colombia ha dado frutos, ya que el último análisis realizado por el Ministerio de Comercio en donde aseguran que ha habido un aumento significativo de visitantes no residentes, por consiguiente, prefieren visitar a Colombia y lo posicionan como uno de los destinos más atractivos de América Latina.	Según los PITs (2023), en la recolección de datos, afirman que los turistas principalmente provienen de Cundinamarca (29%), Bogotá (19%), Antioquia (10%), entre otros. Por otro lado, cifras recolectadas de enero a diciembre del 2024 los turistas extranjeros provienen de Estados Unidos (1'194.642), México (365.545) y Ecuador (348.523).
Determinar acciones de mejora en la aplicabilidad de estrategias de marketing territorial para la promoción turística de Tunja.	Por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se está promoviendo un turismo más responsable y sostenible con el fin de fortalecer las economías locales.	Se debe tener en cuenta que la gran mayoría de los turistas no solamente visitan los lugares de interés con un solo fin; turismo cultural (40,5%), turismo de naturaleza (27,2%), turismo de aventura (11%) y turismo de bienestar (12%).

Nota- Elaboración propia

11. Resultados de la investigación

10.1 Herramientas, canales y enfoques utilizados en la promoción turística de Tunja en el año 2024 y su incidencia en los diversos públicos objetivos.

Para responder al primer objetivo específico planteado, se llevó a cabo un proceso riguroso de recolección, análisis e interpretación de datos. Este enfoque metodológico no solo aseguró la validez y confiabilidad de los resultados, sino que también permitió una comprensión profunda del fenómeno investigado, lo cual fue clave para generar conclusiones fundamentadas y alineadas con los propósitos del proyecto.

Identificar las herramientas, canales y enfoques de difusión utilizados por las entidades oficiales permitió comprender no sólo cómo se promueve actualmente el turismo en Tunja, sino también evaluar el contenido y la calidad de dicha promoción. Además, mediante el análisis de la interacción en publicaciones digitales, se obtuvo una percepción clara sobre cuáles son los atractivos turísticos que más llaman la atención de la comunidad. Este análisis aportó información valiosa para diagnosticar el estado actual del marketing territorial en Tunja, y permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en las estrategias de comunicación y posicionamiento turístico actualmente en uso.

Autores relacionados

Para respaldar el primer resultado de la investigación y su importancia en la investigación se exponen las ideas de tres autores que hablan en sus publicaciones sobre los diferentes canales y herramientas que han sido utilizados con mayor frecuencia y con un rango de efectividad alto.

La primera autora Hoyos (2025) en su publicación *Estrategias de marketing en el turismo* resalta que, ya que el marketing ha demostrado no solo es importante sino también

necesario en la promoción turística de un evento, marca o territorio, también se ha ido adaptando a las nuevas tendencias digitales y necesidades de los viajeros, como por ejemplo encontrar información fácilmente y a la mano a través de internet del lugar al cual se pretende visitar. Entre las herramientas clave mencionadas se encuentran las redes sociales, el branding y posicionamiento de destinos, la experiencia del cliente y el marketing sensorial, el marketing de influencers y contenido generado por usuarios, así como el turismo sostenible y marketing responsable.

Continuando con esta idea se encuentra la publicación titulada *Marketing turístico digital: Impulsa el éxito de tu destino y negocio* del autor Alexandro Dupuis (2023) el cual resalta que contar con un administrador de canales facilita la gestión centralizada de reservas, evita duplicaciones y asegura coherencia en precios entre plataformas. Además, una estrategia efectiva de marketing turístico requiere el uso adecuado de herramientas digitales que mejoren la visibilidad del destino y faciliten la conexión con los viajeros como las redes sociales, que son claves para la interacción con turistas y compartir contenido de difusión rápida, las agencias de viajes ya que a través de estas se aumenta la exposición de los servicios turísticos y por ende sus ventas, los sitios web que en caso de tenerlos se recomiendan sean atractivos, funcionales y adaptables a los diferentes dispositivos además de que brinden información clara.

Por su parte, Claudio Inacio (2023) en su publicación *20 claves + 10 estrategias del Marketing Turístico en 2025*, añade que el marketing turístico ha cambiado radicalmente con la digitalización, y que además de mencionar las herramientas que los anteriores autores han resaltado, destaca la creación de contenido de calidad y llamativo para las diferentes redes de difusión y la optimización para motores de búsqueda (SEO), también menciona la colaboración con influencers para garantizar que la información llegue a diferentes públicos y

otro punto es que resalta que el seguimiento y análisis de la actividad digital es crucial para ajustar campañas y tomar decisiones informadas.

Seguimiento de redes sociales de la Secretaría de Turismo de Tunja

A partir de estas bases teóricas, se justifica la importancia de realizar un seguimiento constante de las redes sociales de la Secretaría de Turismo de Tunja. Esta práctica permitió identificar los contenidos con mayor alcance e interacción, evaluar la percepción del público frente a los atractivos turísticos y ajustar las estrategias de comunicación en función de los resultados observados. Así, el monitoreo digital se convirtió en una herramienta clave para mejorar la eficacia del marketing territorial y fortalecer la identidad turística de la ciudad.

Tabla 2. Seguimiento de redes sociales de la Secretaría de Turismo de Tunja

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Red social de publicación	Publicación	Likes	Comentarios	Link de publicación
Tomado de: <i>Instagram.</i> (s. f.-c).						
17/09/2024	Publicitario	Instagram: Cultura en Tunja	Mes del Patrimonio y el Turismo	218	@friendlye ss “Tinto bien negro coffe doble para el break”	https://www.instagram.com/p/DABQqSQxn/5/?igsh=aG50M3ZuNTd5NjFn
26/09/2024	Promocional	Instagram: Cultura en Tunja	¡Inicia la Noche de los Museos!	830	@lauralondon023 “Que	Tomado de: <i>Instagram.</i> (s. f.-b).

	Entreteni miento				increíble noche”		https://www.in stagram.com/p /DAZoU2KvQ CR/?igsh=MX hmd2F3NXoz NjNlNw==
						Tomado de:	
						Instagram	
							https://www.in stagram.com/r eel/DCr- kwEvoYA/?ig sh=ZXdmG5 kOGZtdHRu
22/11/2024	Promocio nal	Instagram: Cultura en Tunja	¡La espera está por terminar” #Aguinaldo Boyacense 2024	550	@frankvice oficial “Picanteeee ” @boyacam asnews “Que buen video”		
20/11/2024		Facebook: Secretaría de Turismo, Cultura y Patrimonio	Temporada de Ópera y música clásica	57	@Livegood business “Grandes eventos”	Tomado de: Facebook:	https://www.faceb ook.com/photo?fbid=942 154371162498&set=p cb.942154414495827

Nota- Elaboración propia, tomado de las cuentas Cultura en Tunja y secretaria de Turismo, Cultura y Patrimonio

Análisis de la búsqueda en redes sociales

La Secretaría de Turismo de Tunja realiza un buen trabajo en la promoción de la cultura local y las actividades turísticas de la ciudad. Se evidencia un alto interés por parte de turistas y residentes, reflejado en la participación en eventos y la interacción en redes sociales. Sin embargo, algunas publicaciones en plataformas como Facebook e Instagram presentan bajos niveles de interacción, lo cual se atribuye a que no siempre se alinean con los intereses del público. Se recomienda mejorar tanto el contenido como el formato de las publicaciones, haciéndolas más atractivas y centradas en el entretenimiento y la promoción visual, especialmente en formato audiovisual.

En el análisis de redes sociales, la publicación con mayor interacción fue el inicio de la "Noche de los Museos" en Instagram, con 830 likes. En contraste, la de menor interacción fue la temporada de ópera publicada en Facebook, con solo 57 likes. Esto confirma que la audiencia prefiere contenidos visuales y dinámicos, y que Instagram es la plataforma más efectiva para promocionar eventos turísticos y culturales en Tunja.

10.2 Aplicabilidad del marketing territorial en la promoción turística en ciudades reconocidas a nivel nacional e internacional y la efectividad de las estrategias.

Para obtener el segundo resultado de la investigación esta investigación adoptó una metodología de enfoque mixto que permitió integrar el análisis cualitativo y cuantitativo. A través del estudio de casos comparativos, entrevistas a expertos en turismo y análisis de campañas exitosas en ciudades destacadas, se identificaron prácticas relevantes que pueden adaptarse al contexto de Tunja, Boyacá. De igual forma, mediante encuestas aplicadas a actores clave del sector turístico local, se recogieron percepciones sobre la viabilidad de implementar estrategias similares en la ciudad. Así, la metodología permitió no sólo

contextualizar el marketing territorial dentro del ámbito turístico, sino también establecer criterios aplicables a Tunja para potenciar su posicionamiento como destino competitivo.

10.2.1 Autores relacionados

En el artículo "Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios" (Muñoz & Isaza, 2021), se plantea revitalizar el centro histórico de Medellín mediante la recuperación del patrimonio urbano, promoviendo actividades culturales y recreativas orientadas a jóvenes universitarios. Entre las estrategias más destacadas se incluyen la organización de eventos culturales como conciertos, exposiciones y ferias, además del fortalecimiento de alianzas público-privadas entre la administración local, universidades y el sector privado para desarrollar una oferta turística sostenible y atractiva. Por su parte, el estudio "Estrategias de marketing para la reactivación del turismo post COVID-19 en Barranquilla, Colombia" (Otero Tapia et al., 2023) se enfoca en la reconfiguración del turismo en la etapa post-pandemia, destacando estrategias como la segmentación de mercado para identificar nichos potenciales (ecoturismo, turismo cultural), la adecuación de la oferta turística a los nuevos protocolos de bioseguridad, y el uso intensivo de herramientas digitales para la promoción en plataformas virtuales, aumentando así la visibilidad y competitividad de la ciudad.

En el artículo "La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0", se analiza cómo los destinos culturales reconocidos en España utilizan estrategias digitales como los eventos transmitidos por redes sociales, la interacción con usuarios mediante contenidos multimedia e innovadores en plataformas como Facebook y Twitter, y la evaluación de la participación para medir el impacto y la fidelización de audiencias. A esto se suma la investigación "Digital Transformation of Nature Tourism" (Rodríguez Luna & Rosenstiehl, 2022), que explora cómo las PYMEs turísticas en

Magdalena, Colombia, están implementando estrategias digitales como el uso de Big Data para personalizar experiencias, así como programas de formación en análisis de datos y herramientas digitales, lo que contribuye a optimizar su promoción y procesos internos.

Finalmente, el estudio "Innovación y políticas públicas como factores para promover el desarrollo de organizaciones de turismo en Colombia" (2023) resalta la importancia de fortalecer el entorno institucional mediante políticas públicas transparentes y colaborativas, fomentar la innovación empresarial como motor de desarrollo, y establecer alianzas estratégicas entre el sector público y privado. Estas acciones permiten que los destinos turísticos mejoren su posicionamiento nacional e internacional, y aseguren una mayor efectividad en sus estrategias de marketing territorial.

10.2.2 Resultado de la encuesta aplicada

Este estudio se centra en la población joven de Tunja, especialmente estudiantes universitarios, por ser parte significativa de la población flotante que influye en la dinámica turística local. A través de encuestas digitales aplicadas mediante muestreo aleatorio simple, se busca identificar la percepción del turismo y la identidad territorial en una ciudad reconocida por su vocación académica. El cuestionario incluirá preguntas de escala Likert y selección múltiple, enfocadas en aspectos como la promoción del destino, accesibilidad, infraestructura, oferta cultural y satisfacción general. Este diagnóstico será clave para evaluar la efectividad de las estrategias actuales y proponer mejoras basadas en evidencia, orientadas a fortalecer la identidad turística de la ciudad y su posicionamiento competitivo.

En la siguiente gráfica (*Figura 3*) se evidencia que el género con mayor audiencia de todas las personas encuestadas es el femenino con un 53% en comparación con el género masculino con un 43% y sin definir con un 4%.

Figura 3. Distribución por género de la población flotante encuestada en la ciudad de Tunja.

1. Género

[Más detalles](#)

[Información](#)

Masculino	164
Femenino	202
Sin definir	15



Nota. Elaboración propia

La siguiente gráfica (Figura 4) hace referencia a la edad de la población que respondió la encuesta, como se puede evidenciar, la edad que se destaca es la edad entre 21 a 23 años con un porcentaje de 37%, frente a otras edades, entre 24 a 26 años con un 29%, entre 18 a 20 años con 24% y más de 27 años con un 10%.

Figura 4. Distribución por rangos de edad de la población flotante encuestada en la ciudad de Tunja.

2. Edad

[Más detalles](#)

[Información](#)

Entre 18 a 20 años	92
Entre 21 a 23 años	141
Entre 24 a 26 años	110
Más de 27 años	37



Nota. Elaboración propia

La gráfica (Figura 5) da a conocer con claridad la inconformidad que tiene la mayoría de las personas encuestadas con respecto a la calidad de la infraestructura turística tales como vías, señalización y transporte, en donde se evidencia un reporte del 76% con una puntuación de 3 siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Figura 5. Calificación de las personas flotantes encuestadas sobre la calidad de la infraestructura turística en la ciudad de Tunja.

3. ¿Qué tan satisfecho/a está con los siguientes aspectos del turismo en Tunja?
(Califique en una escala de 1 a 5, donde 1 = Insatisfecho/a y 5 = Muy satisfecho/a)

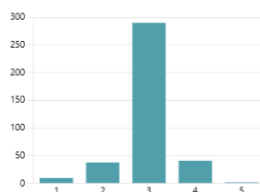
1. Calidad de la infraestructura turística (vías, transporte, señalización)

[Más detalles](#)

[Información](#)

2.97

Clasificación promedio



Nota. Elaboración propia

En la gráfica (Figura 6) se demuestra la puntuación sobre la disponibilidad y calidad de la información turística en Tunja, con un resultado del 56% de la población flotante encuestada dando un resultado de 4 de satisfacción.

Figura 6. Calificación de las personas encuestadas sobre la disponibilidad y calidad de la información turística.

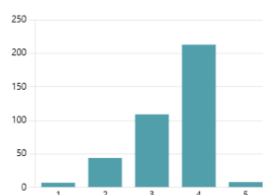
4. Disponibilidad y calidad de la información turística

[Más detalles](#)

[Información](#)

3.45

Clasificación promedio



Nota. Elaboración propia

En la gráfica (Figura 7) se refleja que la mayoría de la población flotante le da una calificación de 4 en la variedad de eventos culturales y turísticos con un 57% del total.

Figura 7. Calificación de las personas encuestadas de la población flotante sobre la variedad de eventos culturales y turísticos.

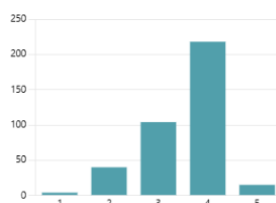
5. Variedad de eventos culturales y turísticos

[Más detalles](#)

[Información](#)

3.52

Clasificación promedio



Nota. Elaboración propia

En la gráfica (Figura 8) se evidencia la calificación de las personas encuestadas con respecto a la seguridad en los sitios turísticos con una calificación de 2, con una insatisfacción de un 56%.

Figura 8. Calificación de las personas encuestadas sobre la percepción de la seguridad de los sitios turísticos.

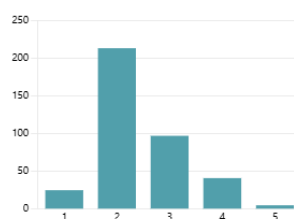
7. Seguridad en los sitios turísticos

[Más detalles](#)

[Información](#)

2.44

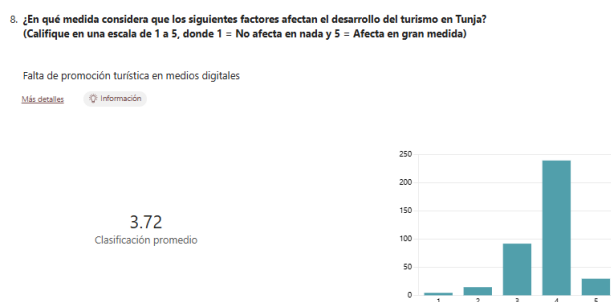
Clasificación promedio



Nota. Elaboración propia

La siguiente gráfica (Figura 9), se puede verificar que la mayoría de las personas consideran que la falta de promoción turística en medios digitales afecta en gran medida, en este sentido, el 71% de la población encuestada le da una puntuación entre 4 y 5 donde 5 significa que afecta en gran medida.

Figura 9. Calificación de las personas encuestadas con relación a la falta de promoción turística en medios digitales en Tunja.



Nota. Elaboración propia

Los precios de alojamiento y alimentación son factores clave para el desarrollo del turismo, debido a que la mayoría de las personas vienen de otras partes del país, de esta manera, se debe tener una amplia variedad para que los turistas puedan acceder a estos servicios, pero, el 54% de la población encuestada le da una puntuación de 1 y 2, donde 1 es nada accesible.

Figura 10. Calificación de la población flotante encuestada sobre la accesibilidad de los precios de alojamiento y alimentación en la ciudad de Tunja.

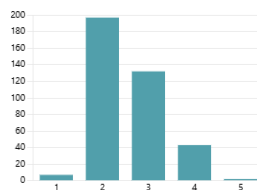
16. Precios de alojamiento y alimentación

[Más detalles](#)

[Información](#)

2.57

Clasificación promedio



Nota. Elaboración propia

El 62% de la población considera que Tunja tiene un potencial turístico aún no explorado, es así como su puntuación más relevante se centra en 4 y 5 donde 5 es totalmente de acuerdo con la afirmación; puntuación 3 con un 27%, 2 con un 9% y por último 1 con un 1%.

Figura 11. Percepción de la población flotante encuestada frente a la afirmación sobre el potencial turístico no explotado en la ciudad de Tunja.

23. ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre el turismo en Tunja?
(Califique en una escala de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo)

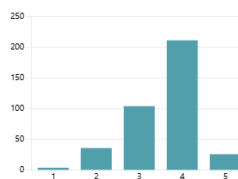
Tunja tiene un gran potencial turístico aún no explotado

[Más detalles](#)

[Información](#)

3.57

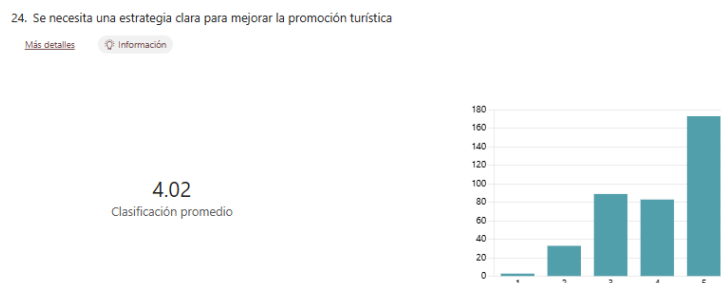
Clasificación promedio



Nota. Elaboración propia

En la siguiente gráfica (Figura 12) se destaca la necesidad que tiene Tunja en crear una estrategia clara para poder mejorar la promoción turística, en este sentido, el 67% de la población está totalmente de acuerdo en que es necesaria esa estrategia para que Tunja sea considerada como un destino turístico.

Figura 12. Percepción de las personas encuestadas sobre la ausencia de una estrategia para mejorar la promoción turística en la ciudad de Tunja.



Nota. Elaboración propia

10.2.3 Resultado de la entrevista al coordinador de turismo de Tunja

En el marco del proyecto de investigación desarrollado por estudiantes del programa de Negocios, se llevó a cabo una entrevista con el coordinador de turismo de Tunja, Jhonny Torres. Esta entrevista representa una oportunidad clave para comprender las acciones que se vienen adelantando, así como los retos y oportunidades que enfrenta la ciudad en materia turística, ya que permite obtener una visión directa y actualizada sobre las acciones, avances y desafíos que enfrenta la ciudad en materia turística. Las preguntas formuladas abordan aspectos clave como la evolución del turismo, los atractivos patrimoniales, la construcción de una marca territorial, las estrategias de promoción y las proyecciones a futuro, lo que brinda un panorama integral del estado actual del sector. Esta información no sólo valida el enfoque del proyecto, sino que también orienta la formulación de propuestas estratégicas más realistas, pertinentes y alineadas con las necesidades del contexto local. En este sentido, la entrevista y sus preguntas permiten conectar la teoría con la práctica, fortaleciendo el análisis crítico y aportando valor al objetivo de posicionar a Tunja como un destino turístico competitivo y sostenible.

Tabla 3. Análisis de la entrevista realizada al coordinador de turismo

Pregunta	Respuesta del Entrevistado (resumen)	Análisis
1. ¿Cómo ha evolucionado el turismo en Tunja en los últimos años?	El turismo ha crecido de forma sostenida, especialmente con eventos religiosos y culturales. Se ha fortalecido la infraestructura básica y la articulación con otras entidades, además que se cuenta con la programación de actividades en todos los sectores de la economía para la promoción de eventos turísticos.	Refleja una evolución positiva, aunque centrada en eventos específicos. Se identifica una oportunidad para expandir la oferta turística hacia experiencias más permanentes y diversificadas.
2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de Tunja que actualmente se están promoviendo?	Monumentos históricos, iglesias coloniales, festivales culturales y rutas patrimoniales. También se está impulsando el turismo académico y de naturaleza, pero la secretaría de turismo está mayormente enfocada en el turismo religioso.	La ciudad tiene un fuerte potencial patrimonial. Diversificar hacia turismo académico y natural amplía su alcance, pero requiere infraestructura y promoción más especializada, además de que la capacidad hotelera de la ciudad no ofrece una gran oferta.
3. ¿Tunja cuenta actualmente con una estrategia de marca territorio? ¿En qué consiste?	Sí, se está construyendo una identidad basada en la historia, la cultura y el orgullo local. Se busca unificar la imagen de la ciudad en torno a su herencia y su papel como capital histórica,	Contar con una estrategia de marca es clave para el posicionamiento. Se deben reforzar elementos diferenciadores que conecten emocionalmente con visitantes

	también se busca incluir a la población local en las actividades para generar un sentido de pertenencia.	potenciales, además de crear redes sociales y páginas propias de la marca territorial para aumentar la promoción en diferentes canales.
4. ¿Qué canales y herramientas se están utilizando para promocionar Tunja como destino turístico?	Se utilizan redes sociales, páginas web oficiales de la alcaldía de Tunja, campañas audiovisuales y presencia en ferias. También hay alianzas con medios regionales, además que se está en la búsqueda de alianzas estratégicas con actores del sector privado.	El enfoque digital es adecuado para atraer públicos jóvenes y modernos, pero es necesario mantener coherencia en la narrativa y evaluar el impacto de cada canal, además de la creación de redes y medios de difusión propios del sector turístico, se pueden hacer alianzas con influencers locales.
5. ¿Cuáles son los objetivos a corto y mediano plazo para el desarrollo turístico de Tunja?	Consolidar una oferta turística sólida en cuanto a turismo religioso y posicionar a Tunja como un destino clave en Boyacá y como parte de una ruta turística con pueblos cercanos a la ciudad, mejorar la señalización y fortalecer alianzas público-privadas principalmente en el sector hotelero y de gastronomía.	Muestra claridad en los objetivos, pero su cumplimiento dependerá del compromiso institucional, inversión y participación activa de la comunidad y el sector privado.

Nota- Elaboración propia

Análisis concluyente de la entrevista

Tunja ha registrado un crecimiento significativo en el turismo, impulsado principalmente por eventos culturales y religiosos. No obstante, este desarrollo ha sido estacional, lo que evidencia la necesidad de consolidar una oferta turística permanente y diversificada que no dependa exclusivamente de fechas específicas.

Para que la estrategia de marca territorio sea efectiva, es fundamental incorporar elementos diferenciadores que conecten tanto con los visitantes como con la comunidad local, reforzando el sentido de identidad. Asimismo, el aprovechamiento adecuado de herramientas digitales se vuelve crucial, ya que estas plataformas han demostrado ser determinantes en la promoción de destinos turísticos.

El patrimonio histórico y cultural sigue siendo el eje central de la oferta turística de la ciudad. Sin embargo, las proyecciones actuales deben orientarse hacia una integración estratégica que posicione a Tunja como un destino competitivo en el contexto regional, no solo por su historia, sino por una experiencia turística completa, moderna y sostenible.

10.3 Acciones de mejora en la aplicabilidad de estrategias de marketing territorial para la promoción turística de Tunja.

El tercer resultado de esta investigación se enfoca en proponer acciones de mejora para optimizar la aplicabilidad de las estrategias de marketing territorial en la promoción turística de Tunja. A partir del diagnóstico realizado y el análisis de percepciones obtenidas a través de encuestas y entrevistas, se identificaron áreas clave que requieren fortalecimiento, tales como la promoción digital, la articulación institucional y la proyección de la identidad cultural de la ciudad. Estas acciones buscan responder a las debilidades detectadas en las

estrategias actuales, y plantean recomendaciones concretas orientadas a mejorar el posicionamiento turístico de Tunja tanto a nivel nacional como internacional. Este resultado aporta directamente a la construcción de un enfoque más efectivo y sostenible en el uso del marketing territorial como herramienta de desarrollo turístico local.

10.3.1 Autores relacionados

En la publicación titulada “Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025” por Sztuk (2025) se analizan las tendencias actuales en marketing territorial y la importancia que tiene en la promoción de destinos la identidad diferenciadora, entre otros temas se mencionan también que en la construcción de la marca territorial se tiene que incluir los rasgos diferenciales o representativos del territorio, de esta forma crear una identidad local comunitaria es decir contando con la participación de la comunidad en la creación de la imagen de la marca, teniendo un Marketing enfocado en migrantes y nómadas digitales, conocidos como vectores de desarrollo económico y promoción vía redes sociales. Este enfoque sustenta la estrategia de fortalecer la marca territorio de Tunja, validando tácticas de posicionamiento, activación comunitaria e identidad diferenciadora.

Por otro lado, los estudios realizados por Rodríguez Luna y Rosenstiehl Martínez (2022) en el departamento del Magdalena, Colombia, aportan evidencia empírica valiosa sobre la transformación digital del turismo, especialmente en el sector de naturaleza. Utilizando una muestra de 386 PYMES turísticas, identifican que el uso de Big Data y herramientas de analítica avanzada permite tomar decisiones más informadas sobre las campañas de promoción, el comportamiento del visitante y la segmentación de públicos. Igualmente, resaltan que la formación del talento humano en estas competencias digitales es un factor decisivo para garantizar el éxito de las estrategias de marketing. Este hallazgo respalda directamente la necesidad de profesionalizar la promoción digital en ciudades como

Tunja, dotando al sector turístico de capacidades que le permitan adaptarse al entorno tecnológico y aumentar su alcance.

10.3.2 Diseño de estrategias y acciones propuestas

En el marco del análisis sobre la promoción turística de Tunja en el año 2024, se plantean tres objetivos fundamentales: identificar las herramientas, canales y enfoques utilizados; reconocer la aplicabilidad del marketing territorial en ciudades con referentes nacionales; y determinar acciones de mejora que fortalezcan la promoción turística del municipio. Para dar respuesta a estos objetivos, se proponen cuatro estrategias clave que integran enfoques de comunicación, identidad territorial, articulación institucional y diversificación temática. A continuación, se presenta una tabla que relaciona cada objetivo con su respectiva estrategia, detallando tácticas específicas, indicadores de seguimiento y metas proyectadas, con el fin de orientar una planificación más efectiva, medible y contextualizada al entorno turístico de la ciudad.

Tabla 4. *Diseño de estrategias y acciones propuestas*

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Indicadores	Metas
Identificar herramientas, canales y enfoques usados en la promoción turística de Tunja en 2024 y su incidencia en diversos públicos	Profesionalización de la Promoción Digital y Estrategias de Contenido	- Diseño de una estrategia de contenido segmentado (redes sociales, web, videos)- Campañas con influencers locales y nacionales- Uso de SEO y pauta digital	- Alcance en redes sociales- Tráfico web mensual- Engagement en publicaciones	- Aumentar el alcance digital en un 40%- Incrementar visitantes únicos al sitio web en un 50%
Reconocer la aplicabilidad del marketing territorial en ciudades reconocidas y la efectividad de sus estrategias	Articulación Interinstitucional y Alianzas Público-Privadas	- Análisis de casos exitosos nacionales (Medellín, Cartagena, Bogotá)- Creación de mesas de trabajo con entidades turísticas y privadas- Intercambio de buenas prácticas	- Número de alianzas estratégicas- Documentos de análisis comparativo- Reuniones de articulación realizadas	- Conformar 5 alianzas clave- Generar al menos 3 documentos comparativos de análisis
Determinar acciones de mejora en la aplicabilidad	Fortalecimiento de la Marca Territorio con	-Diseño/rediseño de una marca turística con identidad	- Nivel de recordación de marca- Participación en	- Posicionar la nueva marca en el

de estrategias de marketing territorial para Tunja	Identidad Diferenciadora	cultural- Campañas de posicionamiento en medios tradicionales y digitales- Activaciones en ferias y eventos	eventos turísticos- Reconocimiento en medios	top 5 regional- Participar en al menos 3 ferias nacionales
Determinar acciones de mejora en la aplicabilidad de estrategias de marketing territorial para Tunja	Diversificación de la Oferta Turística Temática	- Creación de nuevas rutas patrimoniales, culturales, gastronómicas y ecológicas- Paquetes turísticos dirigidos a distintos públicos (jóvenes, adultos mayores, escolares)- Promoción de festivales y eventos locales	- Número de rutas diseñadas- Aumento de visitantes por tipo de turismo- Satisfacción del visitante	- Desarrollar 4 nuevas rutas- Incrementar el turismo cultural en un 30%- Alcanzar un 85% de satisfacción promedio

Nota- Elaboración propia

12. Conclusiones

11.1 El marketing territorial es clave para potenciar el turismo en ciudades con alto valor patrimonial como Tunja.

La investigación demuestra que, a pesar de su riqueza histórica, cultural y arquitectónica, Tunja no ha logrado consolidarse como un destino turístico destacado en Colombia. Esta situación se atribuye a la falta de estrategias estructuradas y sostenidas de marketing territorial. La aplicación adecuada de esta herramienta permitiría visibilizar los atributos diferenciales de la ciudad, generando no solo mayor atracción turística, sino también sentido de pertenencia entre los habitantes y una mejor percepción del territorio en el contexto nacional e internacional. Tunja posee todos los elementos para destacarse, pero requiere una narrativa estratégica, coherente y bien difundida que conecte emocionalmente con sus públicos.

11.2. Las herramientas digitales y la articulación interinstitucional son determinantes para una promoción turística efectiva.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue la identificación de la baja interacción y efectividad de algunas publicaciones institucionales en redes sociales, lo cual señala una necesidad urgente de profesionalizar la comunicación digital del sector turismo en Tunja. Estrategias como el uso de SEO, marketing de influencers, contenidos audiovisuales atractivos y el análisis de datos (Big Data) permitirían aumentar significativamente la visibilidad y el impacto de las campañas promocionales. Asimismo, se concluye que el éxito de una estrategia de marketing territorial depende en gran medida de la colaboración entre entidades públicas, el sector privado, la academia y la comunidad, con el fin de consolidar una oferta turística coherente, sostenible y competitiva.

11. 3 Existen debilidades estructurales que deben ser superadas para convertir a Tunja en un destino turístico sostenible.

La investigación reveló que los principales retos de la ciudad están relacionados con la infraestructura turística (como señalización, transporte y precios accesibles), la seguridad en los sitios turísticos y la falta de una estrategia de marca territorio sólida y continua. A través de encuestas y entrevistas, se evidenció la percepción generalizada de que Tunja tiene un alto potencial turístico aún no explorado completamente. Por lo tanto, es imprescindible establecer un plan de acción enfocado en mejorar la experiencia del visitante, diversificar la oferta turística (más allá de eventos religiosos y culturales), y garantizar la sostenibilidad del destino en el largo plazo. Esto implica también invertir en formación, investigación y evaluación constante de las estrategias aplicadas.

Bibliografía

- Bohórquez López, J. D. (2021). Desarrollo de un plan de marketing territorial para la internacionalización del municipio de Garagoa-Boyacá.
<https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/8419>
- Camacho, B., Botero, H., & Veloza Contreras, J. (2021). Estrategias de marketing territorial aplicadas en el municipio de Mesitas del Colegio. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4805>
- Chanaluís Flores, J. V. (2022). ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN BUENA FE AÑO 2022 (Bachelor's thesis, Quevedo). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13552>
- Condori Chura, D., & Flores-Vargas, S. A. (2023). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: Una revisión sistemática. Puriq, 5, e540. <https://doi.org/10.37073/puriq.5.540>
- Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 17(33).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3612>
- Del Campo Villares, M. O., Panke, L., & Jardón Ferreiro, E. (2023). El marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. Más Poder Local, (51), 7-24.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.102>
- De Prensa de la Cct, O. (2024, 9 abril). Goboy: una alianza que conecta a Tunja con el mundo | • CÁMARA DE COMERCIO DE TUNJA •. Cámara de Comercio de Tunja.
<https://cctunja.org.co/la-plataforma-de-goboy-una-alianza-que-conecta-a-tunja-con-el-mundo/>

- Dupuis, A. (2023, junio 22). *Marketing turístico digital: Impulsa el éxito de tu destino y negocio*. Destinos Creativos. <https://www.destinoscreativos.com/marketing-turistico-impulsa-el-exito-de-tu-destino-y-negocio/>
- Elanadiaz. (2023, 6 enero). Cifras importantes del sector turístico al finalizar el 2022. Gobernación de Boyacá. <https://www.boyaca.gov.co/cifras-importantes-del-sector-turistico-al-finalizar-el-2022/>
- Gubelin, F., M. (2023). Creación de una marca-ciudad como estrategia de marketing territorial para la comuna de San Rosendo, región del Biobío. Repositorio Unab (2023). <https://repositorio.unab.cl>
- Guerrero Márquez, S., Paternina Palencia, K. M., & Pacheco Ruiz, C. (2023). Impacto económico del turismo: una revisión bibliométrica. [GADE: Revista Científica ISSN: 2745-2891. Edición especial: Enigmas económicos], Volumen 3. <file:///C:/Users/andre/Downloads/Dialnet> RevisionBibliometricaDelImpactoEconomicoDelTurismo-9016079.pdf
- Hoyos, M. (2025, febrero 25). *5 estrategias de marketing en el turismo*. Entorno Turístico. https://www.entornoturistico.com/5-estrategias-de-marketing-en-el-turismo/?utm_source=chatgpt.com
- Inacio, C. (2019, enero 10). *20 claves + 10 estrategias del Marketing Turístico en 2019*. Aula CM. <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>
- Lesmes L., V., & Callejas N., Y. (2018). Marketing e innovación de ciudades como factor clave de competitividad para Tunja (Colombia). <https://www.revistaespacios.com>

Muñoz Arroyave, E. A., & Isaza Arredondo, G. A. (2021). Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios.

Osorio, M. A. P., & Guerrero, N. S. P. (2012). El marketing territorial como una estrategia de desarrollo regional. *Episteme Revista de Estudios Socioterritoriales*, 4, 52-70.
<https://doi.org/10.15332/27113833.1995>

Otero Tapia, A., Vásquez León, E., Gordillo Ramírez, N., Padilla González, F., & Hernández Olmos, R. (2023). Estrategias de marketing para la reactivación del turismo post covid 19 en Barranquilla, Colombia. *Aglala*, 14(1), 51–70.
<https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2250>

Pedraza, C. N., & Ulloa, E. A. U. (2021). TUNJA, CAPITAL DEL CONOCIMIENTO Y DE LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA Prácticas pedagógicas y experiencias significativas 2011-2021. *Experiencias Investigativas y Significativas*, 7(7), 14-14.
<https://revistaeis.iejuliussieber.edu.co/index.php/Exp-inv/article/view/34/33>

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Ecominga / accueil*. <https://www.ecominga.uqam.ca/>

Rodríguez Luna, R. E., & Rosenstiehl Martínez, J. L. (2022). *Digital transformation of nature tourism*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2211.03945>

Santafe Montejó, L. (2024). Potencial de la estrategia marca territorio para un turismo responsable. Universidad Nacional de Colombia.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/86727>

- Sztuk, A. (2025). *Key Research Areas in Territorial Marketing from 2020 to 2025*. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 69(1), 109–117.
<https://doi.org/10.15611/pn.2025.1.09>
- Tibaduiza, A. (2022). Uso del marketing digital y territorial como estrategias para el desarrollo empresarial boyacense- marca “soy Boyacá”. Universidad Santo Tomás. (2022). <https://repository.usta.edu.co/>
- Vargas Camargo, M. F. (2023). Análisis del marketing digital audiovisual, para el fomento del turismo en la ciudad de Tunja.
<https://repositorio.uniboyaca.edu.co/handle/uniboyaca/1005>
- Vista de Modelo para determinar la capacidad de representación de una marca territorial. (s. f.). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41740/48296>
- Villares, M., Panke, L., & Ferreiro E. (2022). Marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental. RUC. (s. f.). <https://ruc.udc.es/>
- Zamudio, M. T., Castro, Y. G., & Durán, O. M. (2021). Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134.
- ZAMUDIO, M. T., CASTRO, Y. G., & DURÁN, O. M. (2021). Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134.
- Zuñiga-Collazos, A., Gómez-López, J. M., Ríos-Obando, J. F., & Vargas-García, L. M. (2023). Innovación y políticas públicas como factores para promover el desarrollo de organizaciones de turismo en Colombia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 229–246. <https://doi.org/10.46652/rgn.v13i26.1125>

Anexos

- Anexo estado del arte

Tabla 5.

Estado de arte

AUTOR Y AÑO	TÍTULO	OBJETIVOS	RESULTADOS	APORTES
Tibaduiza, A 2022	Uso del marketing digital y territorial como estrategias para el desarrollo empresarial boyacense-marca “Soy Boyacá”.	Analizar las estrategias de marketing territorial y digital para potenciar el desarrollo de Boyacá por medio de la marca “Soy Boyacá”.	El marketing territorial en Boyacá, no solamente las estrategias de identidad territorial sino la competitividad en el sector empresarial.	Esta es una investigación relevante debido a que nos da a conocer las estrategias territoriales para la marca boyacense.
Villares, M, Panke, L y Ferreiro E 2022	Marketing territorial para el fortalecimiento de la comunicación gubernamental.	Identificar las técnicas del marketing en el ámbito territorial para poder fomentar la comunicación entre los gobiernos.	Para impulsar el desarrollo de un territorio, primero se deben identificar las características que lo posicionan para luego establecer estrategias de marketing efectivas.	Conocer cómo el marketing territorial funciona en el fortalecimiento de un lugar o territorio.
Gubelin, F, M 2023	Creación de una marca-ciudad como estrategia de marketing territorial para la comuna de San Rosendo, región del Biobío.	Implementación de una marca-ciudad en la comuna de San Rosendo	Aumento en la economía local, mayor desarrollo turístico y mejora en la identidad cultural.	Es de gran importancia conocer cómo crear una marca-ciudad para poder fortalecer el turismo en diversas partes del territorio.
Paredes, E, Díaz, E, Franco, J y Parra F, A	Modelo para determinar la capacidad de representación de una marca territorial	Determinar un modelo para establecer las principales variables para que	Los principales factores para crear un sello distintivo a un territorio son: Imagen positiva de la marca, relación	Es un estudio de gran importancia para esta investigación debido a que nos

		un territorio tenga su sello distintivo.	con el entorno, fomento de la competitividad, entre otros.	da a conocer un modelo el cual permite determinar las principales variables para que un territorio tenga su sello distintivo.
Lesmes L, V & Callejas N, Y (2018)	Marketing e innovación de ciudades como factor clave de competitividad para Tunja (Colombia).	Identificar las estrategias del marketing e innovación planteadas para la competitividad que hay en las ciudades y poderlas replicar en la ciudad de Tunja.	Pese a la riqueza que tiene la ciudad, no se ha podido posicionar como destacado destino turístico.	Esta investigación tiene un impacto significativo para el presente trabajo debido a que la ciudad de estudio es la misma y trata temas relevantes e importantes como base fundamental para el trabajo.
Arroyave, E. A. M., & Arredondo, G. A. I. (2021)	Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios.	Destacar la idea que el turismo utiliza la estrategia del marketing territorial con el fin de atraer tanto a foráneos como residentes a las actividades y lugares para visitar que se ofrecen según el lugar en el que se aplique.	La participación y el apoyo de entidades públicas, estatales y otras instituciones son de gran importancia para poder buscar el financiamiento de actividades que estén en pro del turismo.	Es relevante para este proyecto porque muestra cómo el marketing territorial impulsa el turismo, abordando problemáticas similares a las de Tunja.
Camacho, B, Botero, H y Veloza Contreras, J. (2021)	Estrategias de marketing territorial aplicadas en el municipio de Mesitas del Colegio	Implantar estrategias de marketing territorial que ayuden al problema territorial del	Establecer estrategias de marketing territorial para darle fin a diversas problemáticas del municipio.	Es importante ya que identifica problemáticas turísticas mediante un enfoque mixto, donde destaca fallas en

		municipio Mesitas del Colegio		infraestructura, promoción y apoyo gubernamental, factores clave para mejorar el turismo con estrategias de marketing territorial.
Bohórquez López, J. D. (2021)	Plan de marketing territorial para el municipio de Garagoa, Boyacá	Diseñar una ruta estratégica que fortalezca la competitividad del municipio de Garagoa.	Realización de un plan de marketing territorial el cual fortalece los sectores productivos del municipio.	Su metodología para identificar sectores productivos y diseñar estrategias sirve como referencia para estructurar un plan que impulse el turismo local y su posicionamiento regional.
Chanaluis a Flores, J. V. (2022)	Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico de los habitantes del Cantón Buena Fe año 2022	Analizar la influencia del turismo en el crecimiento económico del Cantón Buena Fe, destacando su importancia como fuente de ingresos.	Exploración de diversas herramientas para impulsar el turismo y la economía en Cantón Buena Fe.	La propuesta de desarrollar destinos turísticos y capacitar actores locales aporta ideas sobre estrategias para impulsar la economía y atraer visitantes, sirviendo como referencia para diseñar un plan de acción en Tunja.
Vargas Camargo, M. F. (2023)	Análisis del marketing digital audiovisual, para el fomento del turismo en	Examinar la producción de contenido audiovisual, recopilando testimonios de	Se identificó una falta de articulación entre el sector público y privado y un impacto	Es importante ya que analiza el marketing digital audiovisual como

la ciudad de Tunja	empresarios del sector y comparando sus experiencias con las estrategias aplicadas.	comunicacional y limitado en la ciudad de Tunja.	herramienta para promover el turismo en Tunja, lo que se alinea con el enfoque del marketing territorial.
--------------------	---	--	---

Nota- Elaboración propia

- Anexo de marco teórico

Tabla 6.

Marco teórico

Sección	Descripción
Marco Teórico	El marketing territorial es una estrategia clave para fortalecer la identidad y competitividad de una región, con un impacto significativo en el turismo. Tunja puede beneficiarse de estas estrategias para potenciar su atractivo cultural y económico.
Tema Principal	Aplicación del marketing territorial en Tunja para fortalecer su turismo mediante estrategias digitales y colaboraciones entre el sector público y privado.
Antecedentes	- Tibaduiza (2022): La marca "Soy Boyacá" ha fortalecido la identidad y el desarrollo empresarial en Boyacá. - Villares, Panke y Ferreiro (2022): Una marca territorial bien estructurada mejora la identidad y competitividad regional. - Camacho, Botero y Veloza Contreras (2021): Estrategias en Mesitas del Colegio muestran la importancia de encuestas y entrevistas en el diseño de marketing territorial.
Bases Teóricas	- Chanaluisa Flores (2022): El turismo genera ingresos y fortalece sectores complementarios. - Bohórquez López (2021): Un plan de marketing territorial debe basarse en el análisis de los sectores productivos. - Vargas Camargo (2023): Tunja presenta deficiencias en estrategias digitales y articulación público-privada.
Conceptos Clave	- Marketing territorial: Estrategia para promover la identidad y competitividad de una región. - Turismo y desarrollo económico: Motor de crecimiento que impacta la gastronomía, infraestructura y empleo.

	- Marketing digital y audiovisual: Herramientas clave para mejorar la promoción turística.
Enfoque Metodológico	- Análisis de estudios previos y casos exitosos en otras regiones. - Identificación de estrategias efectivas en marketing territorial y digital. - Evaluación de la articulación entre actores públicos y privados.
Rol de las Instituciones	- Muñoz Arroyave e Isaza Arredondo (2021): La colaboración entre sector público y privado es esencial. - La Secretaría de Cultura y Turismo de Tunja necesita mejorar la articulación con empresarios y la comunidad local.
Conclusión	Tunja debe fortalecer su identidad territorial, implementar estrategias digitales y fomentar la cooperación entre el gobierno y el sector privado para consolidarse como un destino turístico competitivo.

Nota- Elaboración propia

- Anexo de encuesta por realizar a la población y turistas

Imagen 4.

Encuesta por realizar

TUNJA EN EL MAPA: Estrategias de marketing territorial para el desarrollo del turismo.

El propósito de esta investigación es conocer la percepción y las opiniones de la población flotante de la ciudad de Tunja sobre las estrategias de marketing territorial que pueden contribuir al desarrollo turístico de nuestra ciudad. Sus respuestas son muy valiosas y nos ayudarán a identificar las áreas clave para mejorar la promoción de Tunja, destacando sus atractivos turísticos y fortaleciendo su presencia en el mapa.

Agradecemos de antemano su participación. La encuesta tomará solo unos minutos.

* Obligatorio

1. Género *

☒ Masculino

☐ Femenino

☐ Sin definir

Nota- Elaboración propia a través de Google forms

- Anexos de la entrevista

Tabla 7.

Ficha técnica

Ficha Técnica de Entrevista	Detalle
Título del proyecto	<i>Tunja en el Mapa: Estrategias de Marketing Territorial para el Desarrollo del Turismo</i>
Objetivo de la entrevista	Recoger información sobre el estado actual del turismo en Tunja, estrategias implementadas, retos y proyecciones desde la Coordinación de Turismo.
Entrevistador(es)	Andrea Ferro – Daniela Caicedo Estudiantes del programa de Negocios Internacionales – Universidad Santo Tomás, seccional Tunja
Entrevistado	Jonny Torres, Coordinador de Turismo del municipio de Tunja
Fecha de la entrevista	7 de mayo de 2025
Lugar de la entrevista	Casa del fundador de Tunja, Plaza Bolívar de forma presencial
Duración estimada	43 minutos
Tipo de entrevista	Semiestructurada con preguntas abiertas agrupadas por bloques temáticos
Metodología	Cualitativa. Uso de guía de preguntas para explorar percepciones, acciones y proyecciones institucionales.

Nota- Elaboración propia

Tabla 7.

Bloque temático de la entrevista

Bloque	Temas y Preguntas Clave
I. Contexto general y evolución del turismo	- Evolución del turismo en Tunja- Cifras actuales de visitantes- Logros en la última década

II. Atractivos turísticos y patrimonio	- Atractivos turísticos actuales- Rol del patrimonio histórico-cultural- Nuevas rutas o experiencias
III. Marca territorio y posicionamiento	- Existencia y descripción de marca territorio- Identidad tunjana en promoción- Diferenciación frente a otros destinos
IV. Estrategias de promoción turística	- Canales y herramientas de promoción- Alianzas institucionales o privadas- Rol de redes sociales y plataformas digitales
V. Marketing territorial	- Acciones concretas desde la coordinación- Participación de la comunidad local- Retos para posicionar a Tunja como destino
VI. Proyecciones y futuro del turismo	- Objetivos a corto y mediano plazo- Estrategias de diversificación- Requisitos para consolidar a Tunja como destino reconocido

Nota- Elaboración propia