



**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA CIUDAD CON CITY  
BRANDING EN LA CIUDAD DE TUNJA**

Autores

Juan David Currea Rodríguez  
Cristhian Felipe Ortiz Pinzón

Universidad Santo Tomas Seccional Tunja  
División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables  
Facultad de Administración de Empresas

2021

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA CIUDAD CON CITY  
BRANDING EN LA CIUDAD DE TUNJA**

Juan David Currea Rodríguez  
Cristhian Felipe Ortiz Pinzón

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de  
Administrador de Empresas

Directora de Tesis  
Nancy Patricia García Pacheco PhD.

Línea de Investigación:  
Economía, empresa y región

Universidad Santo Tomás Seccional Tunja  
División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables  
Facultad de Administración de Empresas

2021

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

*Firma del jurado*

---

*Firma del jurado*

---

*Firma del jurado*

## **AGRADECIMIENTOS**

Eterno agradecimiento a nuestra alma mater, Universidad Santo Tomás - Seccional Tunja, por cada uno de los conocimientos recibidos a lo largo de nuestra carrera universitaria teniendo un enfoque humanístico, brindándonos aquellas herramientas necesarias para nuestra vida tanto profesional como personal

A nuestra tutora, la Doctora Nancy Patricia García Pacheco por sus conocimientos impartidos en cada una de las asignaturas vistas con ella y de igual forma las directrices, consejos y direccionamientos dados a lo largo del desarrollo del proyecto

A nuestro equipo de trabajo, Yesica Daniela Vargas Espitia, Daniel Mauricio Barrera Leguizamón y Julián Esteban Mesa Tobos, por su tiempo y colaboración dada, generando grandes frutos y productos para dicho proyecto al igual que experiencias únicas para la vida.

A nuestros compañeros de la G8 y universidad, docentes, directivos y familiares que de la misma forma que nos brindaron la mano en momentos específicos a lo largo de nuestro proceso formativo.

## **DEDICATORIA**

Para Nuestros padres, Nubia Edith Pinzón Beltrán, Pedro Alexander Ortiz Durán, Gilma Rodríguez Cordero y Danilo Currea Camargo, por su ánimo y apoyo inmensurable en cada una de las etapas de desarrollo no solamente del proyecto realizado, sino de igual forma, en cada uno de los momentos vividos durante nuestra vida como estudiantes de la facultad de Administración de Empresas.

In memoriam  
Ana Cordero Viuda de Rodríguez (+2013)

## *Tabla de Contenido*

Resumen .....	17
Abstract.....	18
1. Título .....	19
2. Introducción .....	20
3. Planteamiento del Problema.....	22
3.1. Descripción del problema .....	22
3.2. Formulación del problema .....	23
4. Objetivos .....	24
4.1. Objetivo General.....	24
4.2. Objetivos Específicos .....	24
5. Justificación.....	25
6. Marco de referencia.....	28
6.1. Marco Teórico.....	28
Región Insular .....	35
6.2. Marco Conceptual.....	42
7. Hipótesis.....	50
8. Aspectos metodológicos.....	51
8.1. Tipo de Investigación.....	51
8.2. Método de investigación .....	51
8.3. Fuentes y técnicas de recolección de la información.....	52
8.4. Tratamiento de la información.....	53

9.	Capítulos de la investigación.....	54
9.1.	Caracterización de la ciudad de Tunja .....	54
9.2.	Posicionamiento marca ciudad de Tunja .....	67
9.3.	Propuesta de City Branding para la ciudad de Tunja.....	99
9.4.	Conclusiones.....	124
10.	Recomendaciones .....	126
11.	Bibliografía.....	127
12.	Anexos.....	135
12.1.	Entrevista.....	135
12.2.	Encuesta .....	148
11.3.	Observación estructurada .....	152

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Promoción marca ciudad, Aguinaldo Boyacense 2017 .....	22
Ilustración 2 Logo, Tunja ciudad de origen.....	23
Ilustración 3 Ejemplo City Branding.....	28
Ilustración 4 Ejemplo, Condicionamiento clásico por Iván Pávlov .....	33
Ilustración 5 Logo, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú.....	38
Ilustración 6 Logo FutureBrand .....	38
Ilustración 7 Logo PromPerú.....	38
Ilustración 8 Detrás de cámaras documental "Perú, Nebraska" .....	39
Ilustración 9 Detrás de cámaras documental "Loreto, Italia" .....	40
Ilustración 10 Casa Perú Corea del Sur .....	41
Ilustración 11 Plaza de Bolívar.....	54
Ilustración 12 Población tunjana .....	55
Ilustración 13 Centralidades según su vocación.....	56
Ilustración 14 Elementos estructurantes de desarrollo y expansión urbana .....	56
Ilustración 15 Plazoleta Camilo Torres, UPTC .....	57
Ilustración 16 Iglesia Metropolitana Santiago de Tunja.....	58
Ilustración 17 Casa Museo del Fundador Gonzalo Suárez Rendón .....	59
Ilustración 18 Procesión Semana Santa Tunja .....	61
Ilustración 19 Docente, Juan Medina Roa.....	64
Ilustración 20 Lyda Naussan, Ganadora concurso marca ciudad de Tunja.....	67
Ilustración 21 Marca Ciudad de Tunja, negativo .....	68
Ilustración 22 Paleta colores, Marca Ciudad de Tunja.....	69
Ilustración 23 Módulos de vectorización, Marca Ciudad de Tunja.....	69
Ilustración 24 Marca ciudad, Tunja Ciudad de Origen .....	81

Ilustración 25 Marca de gestión, Tunja, la capital que nos une.....	81
Ilustración 26 Marca ciudad, Nueva York.....	99
Ilustración 27 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Portada .....	101
Ilustración 28 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Introducción .....	102
Ilustración 29 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Introducción .....	103
Ilustración 30 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Índice .....	104
Ilustración 31 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Justificación .....	105
Ilustración 32 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Logotipo.....	106
Ilustración 33 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Construcción .....	107
Ilustración 34 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Tamaño mínimo.....	108
Ilustración 35 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Área de seguridad .....	109
Ilustración 36 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Colores .....	110
Ilustración 37 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Tipografías .....	111
Ilustración 38 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones correctas .....	112
Ilustración 39 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones incorrectas.....	113
Ilustración 40 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Sistema visual .....	114
Ilustración 41 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca.....	115
Ilustración 42 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca.....	116
Ilustración 43 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca.....	117
Ilustración 44 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca.....	118
Ilustración 45 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca.....	119
Ilustración 46 Encuesta percepción, De las siguientes marcas cual es de su preferencia ..	120
Ilustración 47 Casa Museo del Fundador Gonzalo Suarez Rendón .....	153
Ilustración 48 Letrero, Tunja la capital que nos une, Plaza de Bolívar.....	153
Ilustración 49 Uso de marca, Tunja la capital que nos Une .....	153

Ilustración 50 Uso de marca, Tunja la capital que nos Une .....	153
Ilustración 51 Uso de marca, Tunja la capital que nos Une .....	153

## Lista de tablas

Tabla 1 Características Regiones de Colombia .....	35
Tabla 2 Paralelo teorías .....	36
Tabla 3 Fuentes y técnicas de recolección de información .....	52
Tabla 4 Población tunjana a partir de los 11 años. ....	71
Tabla 5 Encuesta, Género .....	73
Tabla 6 Encuesta, Edad .....	74
Tabla 7 Encuesta, En qué sector de la ciudad reside .....	75
Tabla 8 Encuesta, Se encuentra en calidad de .....	76
Tabla 9 Encuesta, Tiene claro el concepto de marca ciudad .....	77
Tabla 10 Encuesta, De los siguientes términos, cual puede asociar con marca ciudad.....	78
Tabla 11 Encuesta, Conoce usted la Marca ciudad actual de la ciudad de Tunja .....	79
Tabla 12 Encuesta, La marca ciudad actual de Tunja es .....	80
Tabla 13 Encuesta, En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad.....	82
Tabla 14 Encuesta, Promedio, De los siguientes valores cuales cree que se reflejan más en la marca, Ordene de 1 a 5 según su importancia teniendo en cuenta que 1 es muy bajo y 5 muy alto .....	86
Tabla 15 Encuesta, Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual	87
Tabla 16 Encuesta, Promedio, Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la ciudad de Tunja, Teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el valor más alto .....	89
Tabla 17 Encuesta, Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad .....	92
Tabla 18 Tabla cruzada, preguntas 7-10.....	96
Tabla 19 Observación estructurada, Existencia.....	152

Tabla 20 Observación estructurada, Connotación.....	152
---	-----

## Lista de gráficas

Gráfica 1 Encuesta, Género .....	73
Gráfica 2 Encuesta, Edad.....	74
Gráfica 3 Encuesta, En qué sector de la ciudad reside .....	75
Gráfica 4 Encuesta, Se encuentra en calidad de .....	76
Gráfica 5 Encuesta, Tiene claro el concepto de marca ciudad .....	77
Gráfica 6 Encuesta, De los siguientes términos, cual puede asociar con marca ciudad.....	78
Gráfica 7 Encuesta, Conoce usted la Marca ciudad actual de la ciudad de Tunja .....	79
Gráfica 8 Encuesta, La marca ciudad actual de Tunja es .....	80
Gráfica 9 Encuesta, En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad.....	82
Gráfica 10 Encuesta, Si su respuesta fue afirmativa, indique el o los lugares donde la ha observado.....	83
Gráfica 11 Encuesta, De los siguientes valores cuales cree que se reflejan más en la marca, Ordene de 1 a 5 según su importancia teniendo en cuenta que 1 es muy bajo y 5 muy alto	85
Gráfica 12 Encuesta, Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual .....	87
Gráfica 13 Encuesta, Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la ciudad de Tunja, Teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el valor más alto .....	90
Gráfica 14 Encuesta, Con cuál de los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Tunja, cree usted que genera un mayor impacto en sus ciudadanos y turistas, marque máximo dos opciones.....	91
Gráfica 15 Encuesta, Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad.....	93
Gráfica 16 Encuesta, Cuáles de los siguientes aspectos identifica más a la ciudad de Tunja, marque máximo dos opciones .....	94

Gráfica 17 Encuesta, De los siguientes colores, con cuales cree que se identifica Tunja, marque máximo dos opciones. ....	95
Gráfica 18 Tabla cruzada, preguntas 7-10.....	97
Gráfica 19 Encuesta percepción, De las siguientes marcas cual es de su preferencia .....	121
Gráfica 20 Encuesta de percepción, Al ver la siguiente marca le genera un sentimiento de .....	122

## Lista de ecuaciones

Ecuación 1 Población finita.....	72
----------------------------------	----

## Resumen

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el objetivo de identificar cómo lograr a través de una estrategia de City Branding el reconocimiento y posicionamiento de la ciudad de Tunja y todo lo relacionado con ella. Ya que se presenta como hipótesis que la marca ciudad no juega un papel importante en la representación de la ciudad con poca participación e identificación por parte de la ciudadanía y del exterior, siendo implementada de manera incorrecta, incumpliendo la razón y objetivo de su creación.

Esta tesis busca analizar los distintos contextos de la ciudad de Tunja como son lo cultural, social, político y económico, para así caracterizar la ciudad y sus habitantes; con esto, analizar si la marca ciudad actual está representado todo lo que son estos contextos de la ciudad y así analizar el nivel de posicionamiento que presenta la marca en los habitantes de la ciudad.

Así entonces, a partir de los resultados se generó una propuesta de identidad grafica para la marca ciudad de Tunja la cual es acorde a su valor y así dote de sentido todo lo que esta quiere comunicar de la mano de un manual de identidad gráfica marca ciudad que servirá como guía para su implementación por parte de los tunjanos al momento de promocionarse en los distintos sectores de la economía de la ciudad.

Generando impacto y posicionamiento en la ciudadanía, en la que sientan la representación que se debe dar para poder mostrarse y exhibirse en el exterior, fomentando el turismo y otros sectores que podrían fortalecerse con ello.

## **Abstract**

This research work has been carried out with the objective of identifying how to achieve, through a City Branding strategy, the recognition and positioning of the city of Tunja and everything related to it. Since it is presented as a hypothesis that the city brand does not play an important role in the representation of the city with little participation and identification on the part of citizens and abroad, being implemented incorrectly, not complying with the reason and objective of its creation.

This thesis seeks to analyze the different contexts of the city of Tunja such as cultural, social, political and economic, in order to characterize the city and its inhabitants; With this, to analyze if the current city brand is represented by all that are these contexts and thus analyze the level of positioning that the brand presents in the inhabitants of the city.

So then, depending on the results, a graphic proposal will be generated for the city of Tunja brand which is in accordance with its value and gives meaning to everything that it wants to communicate from the hand of a city brand manual that will serve as a guide for their implementation by the tunjanos at the time of promoting themselves in the different sectors of the city's economy.

Generating an impact and positioning in citizens, in which they feel the representation that must be given in order to be shown and exhibited abroad, encouraging tourism and other sectors that could be strengthened with this.

## **1. Título**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA CIUDAD CON CITY  
BRANDING EN LA CIUDAD DE TUNJA**

## 2. Introducción

Una marca ciudad es una estrategia de marketing que se genera para promover un lugar geográfico establecido. El City Branding establece las pautas para que una ciudad pueda crear su marca, como recurso de diferenciación con respecto a la competencia, esto hace referencia a, otras regiones, departamentos o ciudades; se afirma que las ciudades no podrán sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que identifique y respalde la identidad del territorio.

La marca es una creación de vital importancia para innovar y promover un destino y/o lugar, esto a través, de la unión de distintas actividades económicas de la ciudad y a la vez diferenciarse de las demás. La marca no es un aspecto turístico simplemente, sino que contempla enfoques más amplios como lo son lo económico, social y cultural, que conllevan a la estimulación turística.

Resulta primordial para revitalizar los distintos enfoques en las ciudades, que éstas sean consideradas como un destino con atractivos competitivos para ofrecer; contemplándose la potencialidad de la implementación de herramientas de marketing como inversión, para así, lograr la diferenciación a raíz de sus bienes propios distintivos del territorio.

Según el DANE<sup>1</sup>, Tunja es una ciudad de aproximadamente 172.000 habitantes, la cual presenta una marca actual “Ciudad de Origen”, sin embargo, es una marca que los habitantes de la ciudad no conocen y de la cual no sienten identificación de esta, la cual no transmite lo que debería plasmarse de su ciudad. Por lo tanto, la propuesta en esta tesis es plantear e implementar una Marca Ciudad en la ciudad que complemente la gestión municipal a través de una estrategia de marketing, en este caso de city branding, para revitalizar el turismo en la ciudad, a su vez preservar el patrimonio histórico-cultural, incrementando la

---

<sup>1</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística

actividad económica; mejorando la competitividad de la ciudad frente a las distintas del departamento como destino turístico.

### 3. Planteamiento del Problema

#### 3.1. Descripción del problema

Tunja es una ciudad que a lo largo de los últimos años las autoridades municipales han sentido un alto interés por generar mayor diversidad en ámbitos como el turismo en la ciudad para alcanzar mayores posibilidades de negocio teniendo conocimiento que dicha ciudad fue cuna de la independencia de Colombia. Sin embargo, desde el anterior gobierno no se han brindado las herramientas necesarias para un debido fortalecimiento del sector turístico en la ciudad pues en el plan de desarrollo “¡Tunja en equipo! 2016-2019” no se evidencia un plan que se encamine en dicho sector económico.

Adherido a lo anterior y teniendo en cuenta los resultados arrojados por investigaciones realizadas los tunjanos no presentan un alto nivel de identidad por su ciudad. La gran mayoría de habitantes son personas que no conocen los lugares emblemáticos que existen o son estudiantes que provienen de distintos municipios.



*Ilustración 1 Promoción marca ciudad, Aguinaldo Boyacense 2017*

Fuente: BoyacáRadio.com,  
<https://boyacaradio.com/noticia.php?id=16936>

Para el año de 2017 en la edición número 62 del Aguinaldo Boyacense se realizó el lanzamiento oficial de la marca ciudad de Tunja denominada “Tunja, Ciudad de Origen”, sin embargo, para algunos habitantes dicha marca no genera gran

sentimiento de identidad y tampoco por parte de los patrocinadores de su diseño se han evidenciado muestras de gestión a través de diversos medios de comunicación ya se ATL<sup>2</sup> o BTL<sup>3</sup> limitando los posibles resultados de la inversión realizada para una marca que hasta el momento no ha dado mayores frutos o retorno de inversión.

Teniendo en cuenta el manual de identidad grafica planteado para la marca actual no se evidencia la gestión en la publicación y promoción respectiva en medios de comunicación lo que no permite generar posicionamiento, reconocimiento y resultados desde el punto de vista turístico o desarrollo y crecimiento municipal



*Ilustración 2 Logo, Tunja ciudad de origen*

Fuente: Página oficial, Alcaldía de Tunja, <http://www.tunja-boyaca.gov.co/noticias/tunja-ciudad-de-origen-la-marca-que-nos-representa-ante>

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede observar que hasta el momento existen varias falencias de estrategia de gestión de marca ya que para un alto número de personas que se han indagado no existe conocimiento alguno de que la ciudad de Tunja tenga una marca clara y definida con la cual se identifique la sociedad tunjana.

### **3.2. Formulación del problema**

- ¿Cómo lograr a través de una estrategia de City Branding el reconocimiento y posicionamiento de la ciudad de Tunja?

---

<sup>2</sup> ATL, Above the Line (Uso de medios tradicionales de comunicación)

<sup>3</sup> BTL, Below the Line (Uso de medios no tradicionales de comunicación)

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Identificar cómo lograr a través de una estrategia de City Branding el reconocimiento y posicionamiento de la ciudad de Tunja

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Caracterizar el contexto cultural, social, político y económico de la ciudad de Tunja
- Analizar el nivel de posicionamiento de la marca “Tunja, Ciudad de Origen”
- Proponer una identidad gráfica para la marca ciudad de Tunja acorde a su valor y que dote de sentido todas las comunicaciones de la misma.

## 5. Justificación

Teorizar en el concepto del City Branding tanto en su concepto, como en su contextualización y aplicación, ayuda a entender mejor las decisiones urbanísticas y estratégicas que están llevando a cabo algunos gestores de la administración pública. Una herramienta que, cada vez, es más frecuente incorporen en su plan estratégico de ciudad.

El City Branding o marca ciudad ha sido un concepto estudiado por diferentes disciplinas, sobre todo el ámbito de la economía y el urbanismo. Es, en estas dos últimas décadas, que despierta un especial interés entre teóricos del campo del marketing y la comunicación.

Para Seisdedos (2007) la aplicación del city marketing a las ciudades y el desarrollo de marcas de ciudad ha pasado de ser una teoría a una realidad que está de moda porque proporciona a la ciudad herramientas para atraer inversión, turismo y la posición en el mercado. Y eso despierta y suscita un interés mayor sobre el concepto. El city branding, es también, un factor definitorio por lo que respecta a la diversidad cultural de una ciudad y la exclusión social, además de la competencia o mejora de la economía (Kavaratzis, 2004).

La toma de decisiones tanto de políticos y gobernantes como de gestores municipales Las ciudades están cambiando a un ritmo vertiginoso, factores como la competencia, la globalización y el desarrollo de las comunicaciones han situado a las ciudades en un mercado al que, hasta ese momento, les era totalmente ajeno. Algunas ciudades han reaccionado con cierta velocidad y han sabido afrontar este nuevo entorno, a otras en cambio, les está costando más adaptarse y hacer frente esta nueva situación de cambio, como lo es el claro ejemplo de la ciudad de Tunja, Boyacá. Donde es de verdadera importancia incluir estos conceptos globalizados y afianzar el conocimiento, reconocimiento e identidad de lo que es su territorio junto con lo que este integra (cultura, tradiciones, agricultura, historia) para que su

comunidad en conjunto genere un crecimiento afianzado a sus orígenes que promulguen un crecimiento de distintos ámbitos, que generarán beneficios conjuntos para la ciudad, tanto en aspectos económicos como sociales.

El análisis práctico de esta investigación permitirá profundizar en las estrategias de gestión y planificación llevadas a cabo en la ciudad, desde un punto de vista estratégico de turismo a través de city branding.

La presente investigación generara un impacto en distintos aspectos de la ciudad de Tunja, como lo son en el ámbito cultural debido a el enfoque que la marca reflejara con el objetivo de dar a conocer el arte histórico de la ciudad y su importancia como capital del departamento; otro es el ámbito turístico el cual será el fuerte del desarrollo de este estudio investigativo en el cual la ciudad se venderá como punto y centro turístico para los ciudadanos tanto externos de la ciudad y el departamento, como para personas extranjeras, por lo tanto, estos ámbitos concluyen con un impacto importante para la ciudad y el departamento en el ámbito económico al generar un mayor flujo de ingresos por parte de distintos sectores en los que se incursione la promoción de la ciudad, en este caso principalmente el sector del turismo.

Consiguientemente, los aportes que generara esta investigación son de gran amplitud por el objeto de estudio que se desarrolla, el cual presenta un enfoque muy amplio en aspectos socio-culturales de la ciudad de Tunja y sus habitantes, haciendo uso de aspectos históricos como la actualidad presentada en su espacio físico y urbano, reflejando las características principales que denotan a sus habitantes y a la ciudad, junto con el impacto que genera a visitantes externos de la ciudad.

Dando así una representación gráfica como teórica de lo que es la ciudad de Tunja, la cual servirá como base para futuras investigaciones referentes al tema de la marca e identidad

de Tunja y sus habitantes, la cual siempre seguirá alimentándose de los cambios y el contexto globalizador que seguirá impactando en los conceptos que identifican a la ciudad para su continua evolución a través de la historia.

## 6. Marco de referencia

### 6.1. Marco Teórico

La marca ciudad a lo largo de los años ha demostrado ser de vital importancia no solamente para el turismo local, regional o nacional, sino que de igual forma puede brindar beneficios indirectos para todo aquel que intervenga en el lugar donde se desarrolle, una de las principales funciones de la marca ciudad es convencer a un nicho en específico en elegir un lugar sobre otro, todo esto por medio de brindarle una mayor importancia a los atributos o características que hacen especial a dicho lugar. (Colombia-co, s.f.).

Para Philip Kotler los lugares pueden asemejarse a productos donde cada una de sus características y valores deben ser vendidos dando una imagen favorable al mismo en un caso contrario, estos pueden llegar a enfrentar el riesgo de poseer estancamientos económicos. Esto nos brinda una mirada amplia de la importancia que conlleva generar procesos de City Branding en un lugar, que para este caso sería una ciudad, más específicamente Tunja, lo anterior, en otras palabras, puede definir el City Branding como la creación de una marca en una ciudad, que transmita valores e identidad, no solamente a los turistas, sino que también genere altos niveles de identidad encada uno de sus habitantes (Sánchez Serrano, 2018).

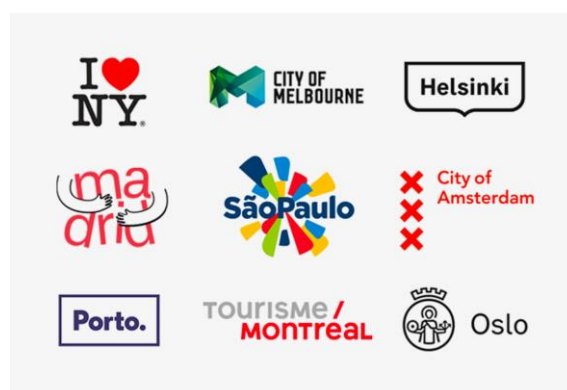


Ilustración 3 Ejemplo City Branding

Fuente: Ocux.mx, <https://ocux.mx/las-ciudades-tambien-son-marcas-city-branding/>

Uno de los objetivos principales que tiene el City Branding es la atracción de turistas potenciales a nuestra ciudad o país llegando a convertirlo en un punto de destino, mejorado su imagen, generando pertenencia, e incrementar los beneficios económicos en la región tanto de manera directa como indirecta, todo esto da como resultado que esta marca se posicione en la mente de las personas, ahora bien, esto conlleva otros beneficios que no solamente se relacionan con el turismo, pues esto brinda mejores condiciones para la negociación y consigo una mayor atracción para inversionistas no solo a nivel regional o nacional, sino también internacional mejorando de manera significativa la vida de los habitantes en la región (Arteaga Flórez, Pianda Estrada, & Sandoval Montenegro, 2019).

El ser humano, por naturaleza es sociable y quiere pertenecer o sentirse identificado con algo como lo dice Scandroglio, López Martínez, & Carmen San José citando a Tajfel<sup>4</sup> donde propuso “que parte del auto concepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, «el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia»” de igual forma Castell, Manuel con la teoría de la identidad “La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas” esto da por entender que en el momento de la creación de una marca ciudad, si tenemos presente que uno de sus objetivos es el sentido de pertenencia que este transmita y consigo la generación de identidad hacia el mismo, la marca ciudad

---

<sup>4</sup> Henri Tajfel (1919-1982, Psicólogo social

debe tener en cuenta atributos culturales de la región que demuestre y transmita, sentimientos y emociones.

Es oportuno precisar el aporte de Eréndida Mancilla junto con el Dr. Manuel Guerrero Salinas en uno de los apartados en el blog ForoAlfa donde las ciudades que implementan la marca ciudad pueden potenciar diferentes aspectos como la atracción no solamente de personas, sino también de empresas que al unirse mejor el futuro de la región. Según la autora algunas de las principales cualidades que debe tener la marca ciudad son acontecimientos históricos, puntos de referencia físicos, entidades culturales, eventos, naturaleza, tradiciones y cultura cívica, adaptabilidad, grado de innovación (Mancilla & Guerrero Salinas, s.f.)

Según Henri Tajfel y John Turner, principales exponentes de la teoría de identidad social en el año de 1979 aportan tres ideas centrales de dicha teoría donde esta contiene principalmente 3 elementos; categorización, identificación y comparación.

La primera de estas, la categorización, según Tajfel y Turner lo definen como la necesidad que tienen las personas en clasificar los distintos objetos que se encuentran alrededor para lograr un mayor entendimiento de estos, de la misma manera el ser humano, para comprender ampliamente el entorno social, suele categorizar a los individuos al igual que los objetos en diferentes grupos, algunos de estos según Tajfel pueden ser, blanco, negro, australiano, cristiano, estudiante, obrero, entre otros (Trujillo García, 2004) esto hace que las personas al ser categorizadas, cada uno de los individuos sientan que pertenezcan a un grupo en especial generando un nivel mayor de pertenencia dando como consecuencia la toma de actitudes específicas de dicho grupo o en este caso categoría.

El segundo elemento, la identificación, dice Tajfel y Turner que “nosotros nos identificamos con grupos a los que creemos pertenecer”. Los autores anteriormente mencionados le dan principalmente dos significados a la identificación, por una parte, lo ven como aquellas características que pertenecen a costumbres o comportamientos específicos del grupo al que pertenecen y por otro lado como nos vemos de manera como un yo único ante los demás

El tercer elemento la comparación los autores lo muestran como la forma en que nos vemos ante lo demás y en el cómo nos vemos igual a aquellos que pertenecen a nuestro mismo grupo Tajfel aporta un gran ejemplo “En la guerra, los miembros del grupo opuesto son tratados de manera distinta al grupo interno, pero a todos los miembros del grupo opuesto se les considera idénticos”

Los autores aportan que en la identificación social genera efectos con un gran impacto en la sociedad pues las personas con identidad social grupal

*“...Se perciben más similares con los de su grupo, tienden a ser más cooperativos, sienten una necesidad a estar de acuerdo con las opiniones de grupo, perciben los mensajes de grupo como de mejor calidad que la de los otros grupos y se relacionan en comportamiento y actitud”. (Trujillo García, 2004)*

De igual manera, estudios realizados en la psicología como la teoría de psicología conductual de autores como Burrhus.F. Skinner e Ivan Petrovich Pavlov y la teoría de psicología sociocultural o del aprendizaje social con exponentes como Lev Vygotsky y Albert Bandura, nos brindan grandes herramientas para entender el comportamiento humano y su forma de interactuar ante el entorno, por ende, nos brinda información del cómo podemos percibir un grupo de personas en específico,

En cuanto a la primera teoría mencionada (Psicología conductual o conductista), para el año de 1913 John Broadus Watson<sup>5</sup>, considerado el padre del conductismo brinda una de las citas más grandes en el mundo de la psicología donde afirma,

*“Dadme una docena de niños sanos, bien formados, para que los eduque, y yo me comprometo a elegir uno de ellos al azar y adiestrarlo para que se convierta en un especialista de cualquier tipo que yo pueda escoger —médico, abogado, artista, hombre de negocios y, sí, incluso mendigo o ladrón— independientemente de su talento, inclinaciones, tendencias, aptitudes, vocaciones y raza de sus antepasados.”*  
(John Broadus Watson)

Con la cita anterior brinda un gran entendimiento de como una persona sin importar sus raíces tiene la total capacidad de desarrollar diferentes actividades, o comportamientos que con el pasar de los tiempos hacen que dichas conductas se conviertan parte del individuo. Llevándolo a nuestro entorno, la forma de criar es un factor de suma importancia en el desarrollo y crecimiento de la persona, teniendo en cuenta su forma de interactuar se basa en la “recompensa” que reciba a cambio por parte de otro individuo, tal cual como lo presenta Ivan Pavlov<sup>6</sup> con uno de sus experimentos relacionados a lo anterior, donde un individuo, en este caso un perro, puede asociar un estímulo no condicionado como el sonido de un silbato, activando de manera automática la salivación de los perros después de asociarlo con un estímulo como la llegada de la comida.

---

<sup>5</sup> Watson, John Broadus (1878-1958), Doctor en psicología

<sup>6</sup> Iván Petróvich Pávlov (1849-1936), Fisiólogo ruso

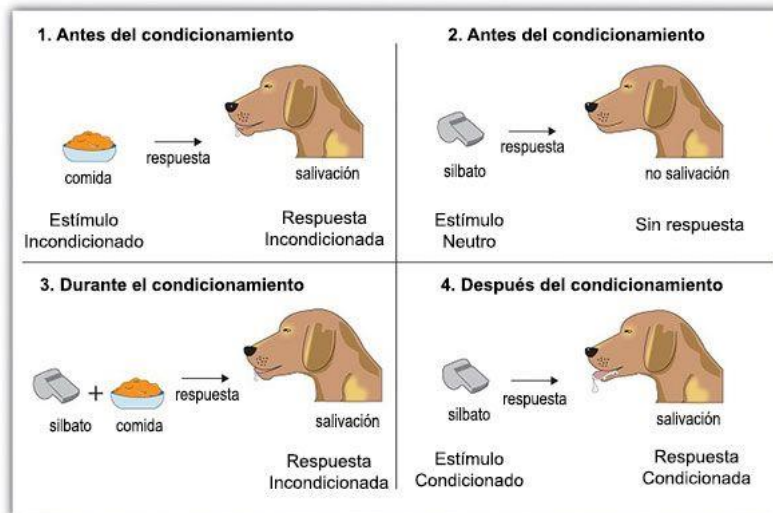


Ilustración 4 Ejemplo, Condicionamiento clásico por Iván Pávlov  
Fuente: <https://www.psicoadactiva.com/>

Esto nos brinda un gran panorama de como el ser humano puede llegar a comportarse según las tradiciones del territorio donde crezca y viva la gran parte de su vida y en el caso de Colombia que, al ser nombrado como una nación pluralista [Artículo 1 del título I, donde establece que “Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.” (Constitución Política de Colombia, 1991)], la forma de crianza y desarrollo de las personas sean totalmente disímiles en sin importar las regiones del país, pues sin importar el entorno que lo rodea su forma de actuar sigue siendo influida por las tradiciones que se les ha inculcado desde pequeños.

Con lo anterior, se puede demostrar que a pesar de que todas las personas que han nacido en Colombia compartan una misma nacionalidad, cada uno de ellos se comporta, actúa, interactúa y percibe el entorno de una forma distinta, generando tradiciones que van pasando de generación en generación.

La segunda teoría mencionando anteriormente (psicología sociocultural o del aprendizaje social), brinda grandes aportes, que desde algunos puntos de vista puede llegar asemejarse a la anterior y en otro tienen puntos totalmente contradictorios.

Esta teoría Lev Vygotsky denota una participación mucho más activa de los menores con el ambiente que les rodea, teniendo en cuenta que las personas logran desarrollar su comportamiento y personalidad durante la infancia basados en la interacción de aquello que los rodea anterior da un gran relacionamiento con la cultura.

Otro de los grandes teóricos en esta teoría es el psicólogo Albert Bandura donde él ve al niño como un aprendiz que aprende por medio de la observación de las diferentes conductas en su entorno, a diferencia que diferencia de la anterior teoría en donde el aprendizaje y el desarrollo se rige únicamente por medio de estímulos.

En dicha teoría uno de los términos más utilizados es el “andamiaje” término utilizado por Vygotsky en el cual un adulto, tutor, padre o maestro ayuda a un niño a desarrollar una tarea en específico y a medida que el niño va adquiriendo una mayor destreza esta actividad va subiendo de nivel. (Torres, s.f.)

Llevando dicha a teoría a un territorio como Colombia, donde se observa que, a pesar de ser un gran territorio, cada una de sus seis regiones posee diferentes formas de comportamientos y actitudes específicas de dicha como se puede observar en la tabla 1, generando conductas basadas en la crianza siendo altamente influidas por el entorno, haciendo que en cada uno de sus habitantes crezca un nivel de pertenencia por dicho grupo o región.

Tabla 1 Características Regiones de Colombia

Región	Características
Región Caribe	Caracterizados principalmente por su alegría, amabilidad y por su marcado acento. conectados por el Mar Caribe mantienen una identidad común
Región Pacífica	Bañada por el Océano Pacífico se caracterizan por manifestaciones culturales por medio de danzas folclóricas y ritmos africanos con instrumentos como la marimba.
Región Andina	En esta región prevalecen distintas culturas algunas de las principales los paisas, santandereanos, rolos, boyacenses, entre otros, donde cada uno se diferencia no solamente por su notable acento, sino que también en la forma de interactuar con los demás. Algunas características de dicha región, son las grandes tradiciones gastronómicas, musicales y ancestrales. Un claro ejemplo de esto en la zona cundiboyances con tradiciones como la changua, la carranga y expresiones específicas como “sumerce” palabra proveniente de la época colonial del término "su merced" (Conexión Capital, 2019)
Región de la Orinoquía	“En esta región predomina la cultura llanera, la cual posee una riqueza inigualable. Sus principales características son sus bailes como el joropo y su música que incluye instrumentos típicos como las maracas y el arpa” (Villalobos, s.f.)
Región de la Amazonía	En la región de Amazonía se denota una gran presencia de las historias, creencias ancestrales y grandes índices de biodiversidad gracias a las actividades y costumbres tradicionales de las comunidades indígenas de la región.
<b>Región Insular</b>	“Este destino cuenta con una multiculturalidad inigualable debido a la migración de españoles, ingleses, holandeses y africanos. Por tal motivo, los isleños tienen su propia lengua conocida como el ‘creole’, que es resultado de la relación entre las lenguas del África occidental y la inglesa.” (Villalobos, s.f.)

Fuente: Autore, (Villalobos, s.f.)

Tabla 2 Paralelo teorías

Teorías	Conductismo	Teoría del aprendizaje	Identidad social
Comparativo	Skinner	Bandura	Tajfel
	<p>Esta teoría parte de que la conducta hace parte de los requisitos principales para aprender, dado que a través de la conducta se pueden moldear, regular o formar conductas que favorecen el conocimiento.</p>	<p>La teoría del aprendizaje cognoscitivo social destaca la idea de que buena parte del aprendizaje humano se da en el medio social. Al observar a los otros, la gente adquiere conocimientos, reglas, habilidades, estrategias, creencias y actitudes</p>	<p>El núcleo de la TIS se origina en la idea de que “por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Scandroglio, López, &amp; San José Sebastián, 2008)</p>
	Pavlov	<p>Para Bandura el aprendizaje es con mucho una actividad de procesamiento de información en la que los datos acerca de la estructura de la conducta y de los acontecimientos del entorno se transforman en representaciones simbólicas que sirven como lineamientos para la acción...” (Bandura, 2016)</p>	
	<p>Para Pavlov esta teoría se realiza a través de un método experimental en el cual el conocimiento se obtiene por medio de un estímulo esperando una respuesta satisfactoria</p>		

## Correlación

El conductismo es una combinación de distintos factores en el cual el conocimiento es el fruto adquirido por un acontecimiento o procedimiento anterior, en el cual, en el proceso de una identidad grafica de un territorio hace referencia a aquellos estímulos con los cuales una marca representa y genera distintas emociones que dan como resultado una conducta de un individuo en un entorno que lo rodea.

Un individuo al interactuar en un territorio o entorno social se ve influenciado en un proceso de aprendizaje en el cual procesa información de su entorno, en el cual este posteriormente se transforma en una representación simbólica, es decir, que al transmitir una identidad grafica en un entorno social se generan interacciones con el proceso de adquisición de conocimiento.

La identidad social parte de la imagen de sí mismos con la relación de su entorno, es decir, una identidad grafica a través de estrategias como es el city branding aportan a la formación de una identidad social que parte de la formación de una identidad individual a una general de una sociedad.

---

Fuente: Autores

En los últimos años, el mundo se encuentra cada vez más globalizado y con mayores necesidades de que sus productos y servicios sean adquiridos no solamente por los habitantes de la región, sino que también hagan parte del comercio los diferentes turistas e inversionistas que se encuentran en la localidad, por lo tanto, los movimientos como “City Branding”, “marca ciudad” o “marca país” han tomado gran fuerza en los distintos gobiernos, generando una imagen positiva de sus ciudades mostrando los aspectos más significativos de cada uno, como la gastronomía, la historia, biodiversidad, empresas entre otros factores que hacen que se vuelvan más llamativas en el mercado del turismo y las inversiones, en Latinoamérica se han presentado diversos casos tanto al nivel nacional como local que han generado una gran impacto en la sociedad, uno de estos ejemplos es la marca país como Perú.

Para el año de 2011 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo junto con Promperú y FutureBrand , iniciaron el proyecto para crear una marca que genere impulsar el turismo y las exportaciones atrayendo nuevas inversiones para el país.



*Ilustración 5 Logo, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú*  
Fuente: Página Oficial, Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo de Perú



*Ilustración 7 Logo PromPerú*  
Fuente: PromPerú



*Ilustración 6 Logo FutureBrand*  
Fuente: Página Oficial FutureBrand

Durante los últimos años las campañas de la marca país Perú han logrado alcanzar a millones de personas a nivel mundial, generando un sentido de pertenencia

no solamente a las personas que residen en Perú, sino que también a turistas, inversionistas, entre otros.

Una de las principales campañas que ha realizado la marca, fue la denominada “Perú, Nebraska” realizado en un pequeño pueblo de Estados Unidos, ubicado en el condado de Nemaha, en el estado de Nebraska, algunos de sus embajadores de marca como Carlos Alcántara, Magaly Solier, Dina Paucar, entre otras personalidades reconocidas de Perú, buscaron dar una “probada” de lo que significa ser peruano, algunas de las actividades que se realizaron fueron bailes típicos del país Inca, degustaciones de comida autóctona de Perú, actividades icónicas como el famoso juego del “Cuy<sup>7</sup>”.



*Ilustración 8 Detrás de cámaras documental "Perú, Nebraska"*

Fuente: <https://peru.info/>

Con la generación de esta campaña Perú aumentó su reconocimiento internacional llegando a ser uno de los países latinoamericanos con mayor atracción de inversionistas, turistas y demás, de igual manera, con la realización de esta, se han llegado obtener alrededor de cuarenta reconocimientos a lo largo del mundo, algunos de estos son: Ganadores en la Categoría de Viajes y Turismo (Webby Awards; Nueva

---

<sup>7</sup> Según la FAO, El cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú

York, USA), León de Bronce en Publicidad Exterior y León de Bronce en Marketing y Promocional (Festival de Publicidad Cannes Lions; Cannes, Francia), People's Choice Award por Mejor Campaña Digital (Premio DIGI IAB MIXX; Lima, Perú), entre otros (Página oficial, Marca Perú, s.f.).

Otra de las campañas con gran acogida fue aquella que se realizó en Loreto, Italia, muy similar a la anterior, generando un sentido de pertenencia a los italianos, mostrando la gastronomía, creencias, relatos, bailes, y un gran número de tradiciones autóctonas de la región de Loreto, Perú que se encuentra en el sector norte del país Inca, siendo atravesado por el gran Rio Amazonas, dicha campaña recibió galardones como “Plata El Ojo Relaciones Públicas”, en el Festival de Publicidad “El Ojo de Iberoamérica” realizado en Buenos Aires, Argentina.



*Ilustración 9 Detrás de cámaras documental "Loreto, Italia"*  
Fuente: <https://peru.info/>

No obstante, la marca Perú ha logrado utilizar de manera excepcional los diferentes medios publicitarios, llegando a aparecer en grandes escenarios y lugares como en el Times Square<sup>8</sup>, Festival de Cine en Berlín, Juegos Olímpicos de Londres 2012, Wall Street<sup>9</sup>, además de contar con la iniciativa de la “Casa Perú”, ubicando en diferentes eventos y sitios del mundo como la final de la Copa Libertadores 2019, Mundial de Rusia 2018, la Plaza Roja y Parque Gorki en Moscú, Corea del Sur, entre otros (Página Oficial, Marca Perú, s.f.).



*Ilustración 10 Casa Perú Corea del Sur*  
Fuente: <https://peru.info/>

Con lo anterior, un gran número de personas tanto los peruanos que residen en el país como aquellos que por diferentes circunstancias han salido de Perú, han manifestado que con la implementación de la marca país se sienten con un mayor nivel de pertenencia hacia su nación como lo dice Ximena Vega Amat y León, CEO de Claridad Coaching Estratégico en un artículo publicado por El Comercio <sup>10</sup>el 16 de septiembre de 2019, “...cada día han contribuido a reconstruir la imagen de todo

---

<sup>8</sup> El Times Square es una intersección de avenidas en Manhattan (Nueva York, Estados Unidos). Antes llamada Plaza Longacre (Wikipedia, 2021)

<sup>9</sup> Calle neoyorquina situada en el bajo Manhattan, entre Broadway y el río Este. Considerado el corazón histórico del distrito financiero (Wikipedia, 2021)

<sup>10</sup> El comercio, Diario peruano

un país desde la Marca Perú. Como peruana, se me dibuja una sonrisa cuando estoy fuera y me reencuentro con el Perú en cada una de las industrias...”

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta anteriormente mencionada en el capítulo 2 “Posicionamiento marca ciudad de Tunja “y los conceptos mencionado en este capítulo, se decide realizar la siguiente propuesta de identidad gráfica con su respectivo manual.

## **6.2.Marco Conceptual**

Nuestra metodología de estudio adecuada a nuestro objetivo está enfocada en conceptos aplicados al marketing y la contextualización de conceptos globales entorno a la temática investigativa, dentro de este contexto el cual es aplicado a lo largo del proyecto de investigación.

### **Definición de conceptos:**

#### **Identidad:**

Cuando se habla de la identidad de un sujeto individual o colectivo hacemos referencia a procesos que nos permiten asumir que ese sujeto, en determinado momento y contexto, es y tiene conciencia de ser él mismo, y que esa conciencia de sí se expresa (con mayor o menor elaboración) en su capacidad para diferenciarse de otros, identificarse con determinadas categorías, desarrollar sentimientos de pertenencia, mirarse reflexivamente y establecer narrativamente su continuidad a través de transformaciones y cambios. (De la Torre Molina, 2001.)

La identidad es un subjetivo de cada persona, dado que esta se construye simbólicamente en la interacción entre los individuos, esta va ligada al sentido de

pertenencia y reconocimiento de ya sean valores, creencias, rasgos, cultura, tradiciones que resultan definidos en la propia personalidad la cual refleja una identidad social de un grupo o territorio.

### **Territorio:**

Hablar de territorio implica articular la sociedad porque su relación directa se expresa a través del concepto de territorialidad como pertenencia territorial supeditada a procesos de identificación y de representación colectiva e individual que generalmente desconoce las fronteras políticas o administrativas y no aduce exclusivamente la apropiación espacial estatal o ligada a un grupo de poder. (Rodríguez Valbuena, 2010)

Es importante resaltar miradas del territorio como la del autor Bozzano (2009) el cual comenta que “Nuestros territorios son a la vez reales, vívidos, pensados y posibles porque nuestras vidas transcurren, atraviesan y percolan nuestros lugares desde nuestros sentidos, significaciones e intereses generando un sin número de procesos que nuestro conocimiento se encarga de entender y explicar”

### **Marca:**

Según Kotler & Keller (2012, págs. 241-242) una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular.

En el caso práctico de esta investigación la marca haría referencia a identificar el origen del territorio diferenciándolo de sus demás competidores y de su entorno competitivo dándole una identidad propia.

### **Territorio de marca:**

Un territorio de marca es un espacio competitivo en el que desarrollamos la personalidad de nuestra marca a través de un entorno emocional. Dicho de otro modo, un territorio de marca es aquella idea o situación con la que queremos que el cliente nos relacione. (Iglesias, 2016)

También es llamado marketing territorial, según Octavio Tesone (2015) “es un método que orienta la proyección y la actuación de las políticas de desarrollo económico del territorio, es una función articulada en actividad tanto estratégica como operativa”.

Por otra parte, existen las herramientas utilizadas en el marketing territorial las cuales se enfatizan en “investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de estimular el desarrollo local. Esta actividad se ha de convertir en una respuesta de la región frente al proceso de globalización” (Burbano Vallejo, González Cabo, Murgueitio, Cruz, & Moreno, 2013, pág. 132). Es importante considerar este concepto dado que la competitividad entre las distintas regiones aumenta cada vez, es por esto que cada territorio necesita elaborar y desarrollar sus propias estrategias que acobijen y empoderen el desarrollo local.

### **Cultura:**

La cultura es aquella que forma la conducta del ser humano en una sociedad, dado que esta determina en gran porcentaje la manera en que piensa, cree y actúa una persona.

Por otro lado, el marketing cultural es el conjunto de acciones y estrategias cuyo objetivo es el de incrementar el interés cultural en la sociedad por medio de la difusión y publicidad, colaborando en el proceso ya sea de formación o consolidación en la imagen de la organización. (Meneses, 2013)

### **Marca ciudad:**

La ciudad como marca se define como “el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto & Sanz, 2005, pág. 6).

La marca ciudad adquiere un valor simbólico el cual se traduce en un beneficio tanto económico como social, desde una perspectiva turística una ciudad se divide en dos, la ciudad externa y la ciudad interna; la externa es la cual se encuentra definida por estereotipos y la interna es definida por el conjunto de percepciones y experiencias de los residentes en ella, por lo tanto, el éxito en la gestión de la marca ciudad consiste en la integración de ambas ciudades. (Seisdedos H., 2006)

### **City branding:**

El marketing a la ciudad no debe entenderse como algo que sea complementario sino al contrario, incorporarse a un modo de gestión urbano, es decir, el marketing debe ser parte de la gestión territorial con una visión segmentada, empresarial y enfocada al cliente.

“La aplicación del marketing a la ciudad ha generado resistencias históricas debido a una confusión conceptual recurrente que banaliza la aportación de la investigación y comercialización de mercados al buen hacer de la ciudad.” (Seisdedos G., 2007)

Por otro lado, para Huertas (2010) una marca de ciudad exige satisfacer dos funciones principales. Por una parte, debe servir como dispositivo de identificación que permita una atribución de simbología y valores singulares a una determinada ciudad. Por otra, ha de desarrollar una función de diferenciación como misión principal y tradicional asignada a una marca de cualquier tipo.

### **Imagen:**

Según la Real Academia Española (2020) imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

En el contexto global actual la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. (Balmer, 2008). Por lo tanto, la imagen juega un papel muy importante en la diferenciación, dado que refleja una percepción colectiva de pensamientos, expectativas y sentimientos que los usuarios tienen en esta, generando una distinción entre la competencia y su entorno.

### **Posicionamiento:**

Según Kotler & Keller (2012, pág. 276) El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Un buen posicionamiento debe tener expectativas a futuro para lograr que la marca tenga un espacio para mejorar y crecer, generando un valor centrado en el cliente el cual encuentre un punto de equilibrio entre lo que es y lo que se espera que pueda ser.

## **Competitividad:**

Comprender el concepto de competitividad es de vital importancia debido a su valor para abordar y explicar la problemática que se crea en las economías, y los sectores que los conforman, Según Michael Porter (1998) es “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”.

Para Porter el aspecto geográfico es un elemento clave para la generación de ventajas competitivas, dado que estas determinan los vínculos existentes entre proveedores, compradores y empresas, debido a sus características comunes y/o complementarias.

## **Marketing:**

El marketing no consiste simplemente en vender y generar publicidad lo cual es algo que generalmente es evidente en los medios con comerciales, llamadas de ventas y spots publicitarios. Sin embargo, la publicidad y las ventas sólo son la punta del iceberg del marketing, como lo menciona Kotler & Armstrong (2006) en su libro de marketing como el “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”.

Por lo tanto, el marketing es un proceso social y administrativo, en el cual los usuarios y grupos adquieren lo que desean y necesitan, generando un intercambio de valor con otros, es decir, es un contexto de negocios mediante el cual las organizaciones generan valor para los usuarios, estableciendo relaciones sólidas para

obtener valor de ellos, así entonces, para generar marketing se deben entender las necesidades, deseos y demandas generadas por un entorno social.

### **Marketing turístico:**

El sector turístico es un sector que experimenta cambios constantes dado que las practicas aplicadas en este se mantienen en constante cambio debido a las necesidades de los clientes, el turismo se conforma por dos sectores principales que son la hostelería y los viajes.

El marketing turístico “comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos mejor al consumidor”. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

Por lo tanto, es necesario que el sector turístico comprenda la globalidad y pueda responder a las necesidades cambiantes de los usuarios que consumen estos servicios a través de estrategias basadas en conocimientos de marketing acordes a estas necesidades.

### **Estrategia:**

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. (Contreras Sierra, 2013)

Así como también lo expresa Davies (2000) “debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es

más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales”. Así entonces, es importante expresar una estrategia clara y entendible por toda una organización y en la cual se identifiquen los objetivos verdaderos a los cuales se busca tener un camino y se quiere llegar.

## 7. Hipótesis

Como hipótesis para el presente trabajo se formula la pregunta investigativa:

- La Marca “Tunja, ciudad de origen” no dispone de una identidad grafica que represente las distintas características de su territorio, potenciando las estrategias de la ciudad por medio del City Branding.

La formulación de esta hipótesis parte de la incógnita sobre el estudio de la marca ciudad de Tunja y sus distintas estrategias utilizadas para generar un potencial posicionamiento y reconocimiento de esta frente a sus habitantes, en el cual en un contexto de globalización e identificación grafica de una ciudad son temáticas y teorías prácticamente recientes como es el City Branding del cual se generan distintas controversias e incógnitas frente al tema.

Por lo tanto, se da inicio a esta hipótesis con el supuesto en el que la ciudad de Tunja cuenta con una marca ciudad la cual no genera una identidad grafica acorde y concisa a la que esta debe representar para todo lo que de esta hace parte, generando un vacío en el posicionamiento y representación de la ciudad frente a los demás territorios del departamento. Así entonces, en esta se buscará dar respuesta a esta pregunta de investigación, que de acuerdo a los resultados obtenidos se podrá generar un estudio para la creación de una marca ciudad con estrategias de posicionamiento como es el city branding.

## **8. Aspectos metodológicos**

Este inciso presenta el tipo, método de investigación junto con sus fuentes y técnicas, terminando con el tratamiento de la información, los cuales son necesarios para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

### **8.1. Tipo de Investigación**

La investigación a realizar es aplicada y descriptiva ya que esta tiene como objetivo resolver y desarrollar (objetivo general) una aplicación práctica, la cual contará con una base de conocimiento previa, que se construye en la investigación aplicando de forma práctica estos conocimientos y teorías sobre la temática objeto de estudio como lo es “city branding” (comprendiendo “city/ciudad” como el territorio de la ciudad de Tunja).

### **8.2. Método de investigación**

El método de investigación deductivo ya que partirá de la aplicación de teorías de manera general hacia un caso particular, manejando un enfoque cualitativo y cuantitativo la cual se enfocará en obtener datos a partir de información tanto primaria (entrevista y encuesta) como secundarias (artículos de investigación, publicaciones, revistas, páginas web, entre otros), de igual forma el uso de la observación estructurada, la cual no está fundamentada en la estadística. Sin embargo, los resultados a obtener pueden ser sistematizados de manera estadística con el fin de poder ser analizados.

### 8.3. Fuentes y técnicas de recolección de la información

Las fuentes de recolección de información y las técnicas serán descritas en la siguiente tabla:

Tabla 3 Fuentes y técnicas de recolección de información

Fuentes	Técnicas de recolección de información	Descripción
<b>Habitantes de la ciudad de Tunja. (Fuentes primaria)</b>	Encuesta	Mediante el cálculo muestral se determinara la población a encuestar, en cuanto a temas referentes sobre la marca ciudad actual de Tunja.
<b>Expertos en temas referentes a temas de Marketing, City Branding e historia de Tunja.</b>	Entrevista	Entrevistas a expertos en temas de marketing (marca, estrategias de marca, posicionamiento) y City Branding para así analizar y determinar la eficacia y viabilidad de la actual estrategia de marca ciudad de Tunja. De igual forma expertos en la historia de Tunja para la debida caracterización de la población
<b>Marca ciudad actual Tunja</b>	Observación estructurada	Con un instrumento estructurado y estandarizado se medirá el nivel de reacción o rasgos que presentan las personas al ver su actual marca ciudad.

Fuente: Autores

#### **8.4. Tratamiento de la información**

Como tratamiento de la información se llevará a cabo un análisis de la información la cual consistirá en comparar y confrontar las percepciones de los diferentes participantes de nuestra investigación, por lo tanto, se compararán las entrevistas, la encuesta y la observación estructurada, así con esto se podrá generar un análisis de la información mediante el uso de datos cualitativos y cuantitativos.

## 9. Capítulos de la investigación

### 9.1. Caracterización de la ciudad de Tunja

Tunja es la capital del departamento de Boyacá, presentando una altimetría entre los 2.700 y 3.150 m.s.n.m. en la parte más elevada, con un área de 121.4 Km<sup>2</sup>, una temperatura promedio de 13°C y con más de 481 años de fundación, la ciudad se ha convertido en una de las ciudades más históricas del país.



*Ilustración 11 Plaza de Bolívar*  
Fuente: Autores

Para el año de 2018, el censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, se ha logrado descifrar que la ciudad de Tunja cuenta con un total de 172.548 habitantes el cual el 53% son mujeres y el 47% restante pertenecen a los hombres dando como conclusión que por cada 100 mujeres hay 89 hombres (DANE, 2019).

Población Total Censada:

**167.991**

Población Total Ajustada Por Omisión:

**172.548**



**88.747**

son mujeres

Por cada 100 habitantes hay 53 mujeres



**79.244**

son hombres

Por cada 100 habitantes hay 47 hombres y por cada 100 mujeres hay 89 hombres

*Ilustración 12 Población tunjana*

Fuente: DANE

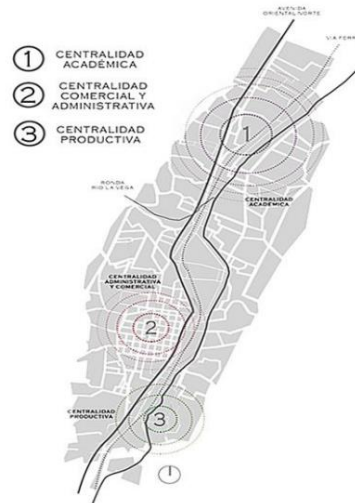
Con el pasar de los tiempos, Tunja ha crecido de manera considerable tanto en su número de habitantes como en el número de hectáreas construidas, según un estudio realizado por la Magister en geografía, Milena Rincón Castellanos en su trabajo “Procesos de transformación urbana: el caso de Tunja 1900-2005”; expone que la ciudad para la década de los 50 presentaba un área aproximadamente de 497,23 hectáreas urbanas representando para el año 2005 una cuarta parte de la superficie total de dicho año, dando como conclusión que Tunja ha logrado cuadruplicar su tamaño en un lapso de medio siglo; este fenómeno se ha presentado debido a la construcción y presentación de diversos proyectos que han generado que diferentes grupos de personas se concentren alrededor de dichos puntos, claros ejemplos de esto son centros comerciales como Centro Norte, Unicentro y Viva Tunja, universidades como Universidad Santo Tomás, Universidad de Boyacá y Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)

Sin embargo, con lo anterior la ciudad ha presentado un crecimiento longitudinal con poca planeación gracias a tres elementos en particular: la Avenida Oriental con conexión en la Glorieta con la Avenida Norte, el Rio Jordán y finalmente la vía férrea, dichos elementos y lugares cuando no poseen una planeación adecuada

dan como consecuencia fragmentaciones en la ciudad ocasionando “puntos vacíos” generando espacios de inseguridad y contaminación; en la ciudad de Tunja se pueden encontrar tres puntos focales o centralidades: la académica, ubicándose en el sector norte donde se puede localizar un área extensa para uso universitario (1), una segunda donde se ha centralizado los puntos administrativos y comerciales de la ciudad (2) y finalmente un tercer punto productivo e industrial donde se pueden hallar el mayor número de talleres mecánicos y producción agrícola (Castellanos Quiroga & Pineda Joya, 2020)



*Ilustración 14 Elementos estructurantes de desarrollo y expansión urbana*  
 Fuente: (Castellanos Quiroga & Pineda Joya, 2020)



*Ilustración 13 Centralidades según su vocación*  
 Fuente: (Castellanos Quiroga & Pineda Joya, 2020)

A lo largo de los años y en especial en el siglo XX en Tunja se han presentado diferentes acontecimientos que han logrado afianzar la identidad tunjana, un claro ejemplo de esto, son los símbolos de la ciudad, como la composición del himno en el año de 1939 con motivos del cuarto centenario de la fundación de Tunja oficializado por Acuerdo del Concejo Municipal el 06 de agosto de 1966, mostrando en cada una de sus estrofas y versos lo que significa el ser tunjano (“Arca de leyendas de

galantería, asiento de hidalgos de férrea virtud y taller de libres, Bolívar un día te llamó en sonora voz de excelsitud” (Gomez Jaime, 1939)).

Bajo el gobierno de Enrique Olaya Herrera en el año de 1935 se presenta uno de los acontecimientos más importante para la ciudad, la llegada de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) iniciando con un modelo alemán y de carácter uniprofesional (Ocampo López), generando un gran impacto no solamente en los habitantes de la ciudad, sino que de igual manera a las personas que viven en municipios cercanos a la capital boyacense, teniendo en cuenta que ya no sería necesario desplazarse hasta Bogotá para poder estudiar una carrera universitaria además de brindar mayores oportunidades laborales a sus habitantes y de generar mayor conocimientos en áreas específicas de la región como lo es la agricultura con la apertura del programa de tecnología en mercadeo agropecuario el 08 de septiembre de 1984, ayudando al sector agropecuario en los procesos productivos de productos agropecuarios que tenían incidencia en la economía regional.



*Ilustración 15 Plazaleta Camilo Torres, UPTC*  
Fuente: Galería de imágenes, UPTC

Tunja es una ciudad que conserva en su contexto urbano las distintas huellas que dejaron su pasado contemporáneo, colonial e indígena muisca, el cual se denota en los distintos sitios y lugares que conforman esta bella ciudad capital. “Su centro histórico es el espacio en donde se concentran las huellas del accionar del hombre sobre el espacio en sus etapas urbanas, por eso no es de extrañar que constituya el hito urbano más importante de la urbe y forme parte de su patrimonio cultural” (Ocampo López, 1997).



*Ilustración 16 Iglesia Metropolitana  
Santiago de Tunja  
Fuente: Autores*

La ciudad desde hace ya muchos años ha buscado promover los valores patrimoniales de su centro histórico, para así, llegar a posicionarse como un sitio y punto de interés turístico tanto a nivel regional como nacional, dado que se ha construido una imagen de historia, cultura y tranquilidad, algunos de estos lugares emblemáticos de la ciudad son el monumento de la raza ubicado en la glorieta norte, construida por el escultor Miguel Sopó el cual es conformada principalmente por dos figuras una mujer y un hombre caído, simbolizando la sangre aborígen y el gran Aquiminzaque respectivamente (Salvador Gil, s.f.), de igual manera, la Catedral

Basílica Metropolitana Santiago de Tunja, siendo una de las más antiguas del país y con altos índices de riqueza arquitectónica y cultural, generando una gran sentido de orgullo no solamente para la ciudad y el departamento sino también para Colombia, al hablar de lugares emblemáticos de la ciudad, es necesario el no dejar atrás sitios como las Casas Museo del Fundador Gonzalo Suarez Rendón, el Escribano Don Juan de Vargas y el Convento de Santa Clara la Real (Lando, s.f.), cada uno de ellos con miles de detalles que muestran un poco de la historia de la región boyacense y el Estado Colombiano.

*Tunja es un pueblo de esencia mestiza, de aculturación hispano indígena, en donde sobre una construcción indígena o Hunza, se construyó un pueblo cultural hispánico o Tunja, lo cual señala sus raíces históricas. Tunja ha sido un pueblo de espíritu colonial, pero, a la vez, de dinámica rebeldía criolla y patriótica en la emancipación; un pueblo verdaderamente síntesis de la historia nacional. (Ocampo López J. , 2020).*



*Ilustración 17 Casa Museo del Fundador Gonzalo Suárez Rendón*  
Fuente: Autores

Con lo anterior, la ciudad ha encaminado sus políticas públicas de gestión de los bienes de orden cultural, dedicando la atención a la cualificación de los bienes patrimoniales, en especial a los ubicados en el centro histórico de la ciudad como se ha denotado en los últimos años con la remodelación de la Plaza de Bolívar, la Plaza San Francisco, templos, las vías alternas de estos y aquellas calles turísticas de la ciudad, actualmente también cambiando vías de carácter de tránsito vehicular a convertirse en un espacios netamente peatonales como es la Calle 19 con Carrera 11 ubicándose al frente de la Universidad Santo Tomas, sabiendo que “El patrimonio cultural puede entenderse como un discurso que reconoce la importancia de la protección y preservación de los bienes materiales e inmateriales del pasado común, como símbolos o referencias de la identidad sociocultural de una sociedad por distintas razones, éticas, estéticas, científicas y otras.” (Llul Peñalba, 2005; Noguera Giménez, 2002)

Se denota que desde sus raíces Tunja se ha caracterizado por ser un pueblo espiritual en el cual se evidencian en sus muchas iglesias con las que cuenta, junto con los eventos que se desarrollan en semana santa<sup>11</sup> con las procesiones, fiesta de la Virgen de los Milagros con multitudinarios eventos, fiestas patronales, el cual brinda un este sentido cultural religioso dando como consecuencia un arraigo que ha hecho parte de los tunjanos de generación en generación llegando al punto de volverse una rutina y movimiento social que se convoca en la ciudad.

El patrimonio cultural de la ciudad ha sido siempre foco del turismo cultural dado que se dota de lugares de gran diversidad cultural, en las cuales se destacan las joyas arquitectónicas y religiosas. “Tunja cuenta con bellos lugares en donde los

---

<sup>11</sup> Declarado patrimonio cultural inmaterial de la nación desde el año 2015

viajeros pueden descubrir un patrimonio invaluable y además desarrollar diferentes tipos de turismo, se cuenta con lugares donde se exponen la fe y las creencias, las peregrinaciones, las romerías, el descubrimiento de una cultura ancestral” (Gutierrez Avila, 2011)



*Ilustración 18 Procesoión Semana Santa Tunja*  
Fuente: Archivo personal, Octavio Rodríguez Cordero

Por lo tanto, Tunja ha aprovechado este aspecto cultural para generar un beneficio económico en el aspecto turístico potenciando este sector y también generando un mayor conocimiento de los habitantes de la ciudad sobre sus atractivos religiosos en el cual se genera un conocimiento propio de su cultura para que esta sea expuesta en otros lugares del país generando un interés turístico por personas externas a la ciudad para que visiten y conozcan mucho más de cerca esta parte característica de la ciudad, mucho más cuando se llevan a cabo eventos conmemorativos como lo es la Semana Santa la cual “Desde el 2015 la semana Santa en Tunja ha sido declarada patrimonio cultural inmaterial de la nación, un motivo de sobra para visitar la cuna de la independencia. La historia de su organización se remonta al siglo XVII cuando

el sacerdote español Juan de Castellanos instauró estas procesiones como acto de fe”  
(Ruiz, 2021)

Al ser una ciudad de un aspecto religioso tan importante esto ha demarcado a sus habitantes a ser mucho más creyentes y fieles a la religión dado que se ha generado un trascender religioso al pasar de los años por las distintas generaciones de los habitantes de la ciudad, lo que ha generado un apropiamiento cultural desde una corta edad el cual también es transmitido por los distintos colegios de la ciudad en los cuales se inculca el conocimiento religioso y cultural de la ciudad.

Sin embargo, con el pasar de los tiempos Tunja ha llegado a convertirse en una ciudad estudiantil tomando nuevas costumbres sociales que han cambiado el contexto social que se tenía hace unos años en comparación al actual, pero aun así la ciudad no ha perdido su esencia patrimonial la cual la ha representado y les ha dado imagen frente a las demás ciudades del país, gracias a esto se han generado nuevos eventos que hacen parte de la identidad de Tunja como lo es el Festival Internacional de la Cultura de Boyacá<sup>12</sup>, es uno de los principales eventos culturales internacionales realizado anualmente en Colombia y que reúne a miles de artistas tanto regionales y nacionales como internacionales, manejando diversas áreas programáticas en música, teatro, danza, literatura, academia, artes plásticas, cine, entre otros, dicho festival nace en el año de 1973 bajo el nombre de ‘Semana Internacional de la Cultura de Tunja’ adoptando el nombre actual hasta el año de 1981.

El Aguinaldo Boyacense, ‘la Fiesta grande de Boyacá para Colombia’, tuvo su primera versión el 16 de diciembre de 1955 como una festividad oficial del municipio, la cual se debe al sargento de Policía Carlos Julio Umaña Torres, a quien

---

<sup>12</sup> Conocido también por sus siglas ‘FIC’

se le ocurrió disfrazar a algunos policías para llevar la Navidad a las calles. En 1959 se institucionalizó la fiesta. (Ocampo López J. , 2020).

Estos eventos han caracterizado en distintas épocas a la ciudad de Tunja como un epicentro frente a las demás ciudades del departamento e incluso otros departamentos lo que ha formado parte de la historia actual de la ciudad que continuamente procede en su evolución histórica sin perder o dejar de lado su historia y procedencia.

Por otra parte, la ciudad de Tunja se ha caracterizado por ser una de las ciudades más seguras de Colombia, “La Dirección de Seguridad Ciudadana de la Policía Nacional, reconoce a Tunja como un territorio que fortalece y crea alianzas estratégicas para la seguridad de sus habitantes” (Alcaldía Mayor de Tunja, 2018), lo cual se denota actualmente, siendo un poco afectada por la llegada de los migrantes venezolanos.

En cuanto a la economía, Tunja no es una ciudad muy fuerte dado que al ser una ciudad pequeña no cuenta con las oportunidades suficientes para atender las necesidades laborales de sus habitantes, esto se refleja en los datos estadísticos como es “La tasa de desempleo en Tunja, para el trimestre comprendido entre los meses de noviembre a enero, llegó al 20.2%, y es la quinta capital con mayor desempleo en el país.” (Caracol Radio, 2021). Sin embargo, el desarrollo reciente de la industria de la construcción e infraestructura han contribuido en el crecimiento y desarrollo de la ciudad, esto reflejado en el crecimiento de nuevos barrios y sectores residenciales que se han generado en la ciudad.

En la entrevista<sup>13</sup> realizada al Investigador Juan Medina Roa, docente de la Universidad Santo Tomas Seccional Tunja, en su papel como historiador ha dado a conocer a Tunja como una ciudad histórica, con muchos datos que han de denotarla como un centro de historia muy interesante, lo cual lo ha inspirado a dedicarse a la investigación por muchos años en todo lo referente a su ciudad y departamento.



*Ilustración 19 Docente, Juan Medina Roa*  
Fuente: Twitter Positiva FM

Dentro de los aspectos más relevantes e importantes de esta entrevista se hace un énfasis muy claro en que los principales problemas del bajo reconocimiento de la ciudad de Tunja a nivel nacional e internacional, aparte de otras variables, son sus mismos habitantes los cuales por el desconocimiento de su propia historia evitando que no se sienta algún tipo de arraigo y no les despierta ningún sentido de pertenencia llegando hasta a negar que nacieron en esta ciudad o que se criaron en esta ciudad.

De igual forma se llega a la conclusión de que no puede llegar a hablar de una marca en la cual sus ciudadanos no presentan un arraigo y representación con esta, no tanto al reflejo que da la marca sino al desconocimiento y falta de interés de los habitantes por su historia de la cual ha llegado a ser la ciudad que es hoy en día, también se menciona que se ha perdido el interés por conocer los centros importantes

---

<sup>13</sup> Anexo 10.1

de la ciudad y se ha desviado a sus nuevos centros comerciales los cuales captan la atención del público Tunjano.

Por lo tanto, para impulsar una marca de la ciudad de Tunja se debe tener un reconocimiento en conjunto, no solo una marca, imagen, logotipo que represente la ciudad sino un proyecto u objetivo en el cual la sociedad encuentre conocimientos sobre la historia, su origen, su desarrollo, sus lugares emblemáticos, sus personajes importantes, entre muchos otros, que le permitan al turista visitante e incluso al ciudadano Tunjano sentirse identificado y satisfecho con lo que representa el territorio.

Dado que, si se promociona e impulsa lo bueno que caracteriza a la ciudad, y al llegar se encuentren con algo que no se ve reflejado sería un engaño para la sociedad. Por lo tanto, es importante que se generen estrategias de los distintos sectores de la ciudad e instituciones para que en conjunto se genere y se pueda dar un reconocimiento correspondido que la ciudad de Tunja tiene para ofrecer.

Por último, otro aporte importante de esta entrevista es que se debe tener en cuenta que en esta ciudad hay pocas personas unidas para trabajar aspectos de fortalecimiento de la identidad Tunjana. Sin embargo, con el fin de reforzar conocimientos acerca de la ciudad personas como el docente Juan Medina, en donde se realizan caminatas nocturnas guiadas a diferentes públicos, desde empresarios, familias, colegios, etc. Gracias a esto y el interés de las personas, los ciudadanos han empezado a conocer muchos más datos interesantes sobre la ciudad que no conocían, lo cual le genera un mayor interés y aprecio sobre lo que es su ciudad, gracias a esto se han logrado documentar distintos libros acerca de la historia de la ciudad, videos hablando sobre las rutas patrimoniales del centro histórico y la ciudad, dado que por el problema de esta pandemia ya no se ha podido desarrollar más estas actividades.

Cada uno de los factores anteriormente mencionado de la ciudad como el político, económico, religión, historia al igual que las acciones, los relatos, las creencias y todas aquellas costumbres que se transmiten de generación en generación como la forma de actuar en público, los sitios que se suelen recorrer con familiares y amigos, forman un papel importante no solamente en las personas e individuos que actúan de manera directa e indirectamente en dichos momentos y espacios, sino que también cumplen una función esencial en la identidad del pueblo o comunidad. En el prólogo escrito por el Dr. Javier Ocampo López para la obra “Costumbres Tunjanas del Siglo XX” escrita por el humanista y académico Enrique Medina Flórez, afirma:

*Las costumbres se transmiten por tradición, con fuerza y vivacidad, a través del tiempo, convirtiéndose en patrimonio cultural, muy querido por las gentes. Son funcionales, porque identifican la vida espiritual, material, social y económica de los pueblos. Y son regionales, por cuanto reflejan los modos de vida y las circunstancias regionales y locales. (p.7)*

## 9.2. Posicionamiento marca ciudad de Tunja

Para hablar del posicionamiento de la marca ciudad de Tunja es importante analizar su contexto histórico y el desarrollo de la marca, junto con el impacto actual que esta ha generado.

En el año 2016 en el gobierno del ex alcalde Pablo Cepeda, junto con el coordinador del Centro de Empleo y Emprendimiento Activa-T de la Alcaldía de Tunja, se realizan alrededor de mil encuestas con el fin de tener con mayor claridad la percepción que tienen los tunjanos sobre su ciudad y con esto brindar las pautas necesarias para la creación de la marca ciudad, presentándose en el 2017 diecinueve participantes mostrando cada uno su propuesta, quedando 3 concursantes como finalistas para finalmente quedar como ganadora Lyda Naussán con su propuesta “Tunja, ciudad de origen” (Acevedo, Garcia, Zipa, Solano, & Riaño, 2019)

*La ganadora señaló que, “Tunja ciudad de Origen nace con la intención de embarcar no solo la idea de que la ciudad en pleno siglo XXI está preparada para el cambio y puede ser el origen de muchos acontecimientos, sino que, además de esto, hace referencia a todas las cuestiones históricas que han marcado a la ciudad, las cuales le dan mérito al nombre de la marca.*



*Ilustración 20 Lyda Naussan, Ganadora concurso marca ciudad de Tunja*  
Fuente: LinkedIn Lyda Naussan

*Algunos de estos acontecimientos son: El origen de la raza Chibcha, por lo que es gestora de reyes por el nacimiento*

*del Zaque. Es origen del conocimiento y fe gracias a que además de que el Colegio Boyacá fue el primer colegio que operó en Colombia con lo cual da origen a la educación pública del país, la ciudad ocupa uno de los primeros puestos actualmente en calidad y cobertura educativa, además, por las comunidades religiosas que se establecieron en la época hispánica, las cuales abundaron la zona de conocimiento, religión y cultura, así es como la Semana Santa que se celebra en esta ciudad es patrimonio cultural e inmaterial de la nación. Es por esta razón que la ciudad de Tunja busca posicionarse de manera diferencial en los siguientes aspectos: Riqueza ambiental e histórica y desarrollo económico, oportunidad + identidad + capacidad.” (Daza Reina & Martínez González, 2020)*

En el manual de marca ciudad se pueden encontrar diferentes elementos tales como los valores, colores, tipografía, aplicaciones correctas e incorrectas de la marca, entre otros elementos con el objetivo de brindar la información pertinente para su uso.

Los valores que desea mostrar la marca ciudad “Tunja, Ciudad de Origen” son autenticidad, sabiduría y transformación, en cuanto a la personalidad, la marca desea mostrar a Tunja como una ciudad segura, culta, ancestral, amable, auténtica entre otros rasgos mostrados en el manual (Naussán Robles, 2017).



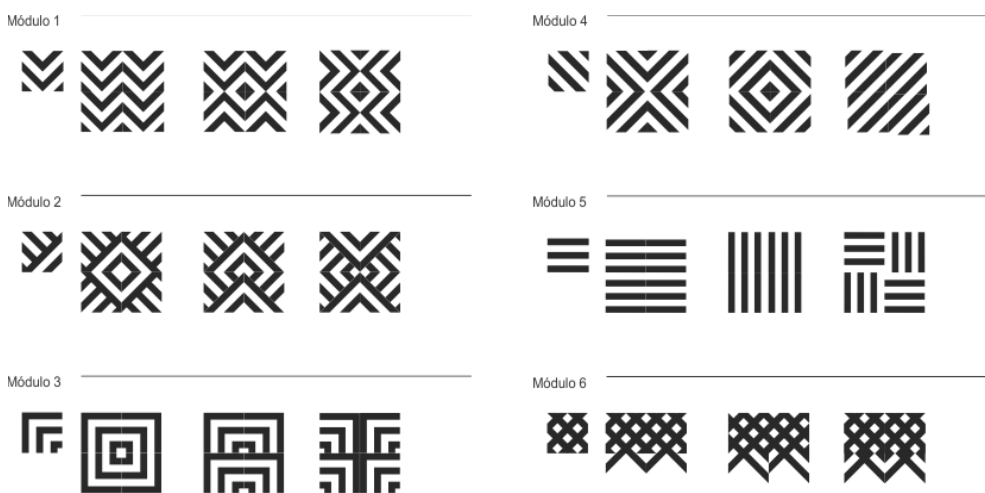
*Ilustración 21 Marca Ciudad de Tunja, negativo*  
Fuente: Manual de uso corporativo, Marca Ciudad de Tunja

En cuanto a los colores se trabajó con naranjas y verdes de distintas tonalidades buscando representar en cada uno de ellos la esencia del tunjano, los tonos naranjas personifican la calidez, entusiasmo herencia y artesanía, los verdes, crecimiento naturaleza, esperanza, progreso y devoción al servicio para el progreso de la ciudad (Daza Reina &

Martínez González, 2020) a su vez la marca cuenta con seis módulos en su vectorización para la generación de diferentes figuras tanto abstractas como figurativas como se observa en la ilustración número 14



*Ilustración 22 Paleta colores, Marca Ciudad de Tunja*  
 Fuente: Manual de uso corporativo, Marca Ciudad de Tunja



*Ilustración 23 Módulos de vectorización, Marca Ciudad de Tunja*  
 Fuente: Manual de uso corporativo, Marca Ciudad de Tunja

Teniendo en cuenta lo anterior, lo que quería mostrar la marca con cada uno de sus elementos y la forma de difusión el cual se puede encontrar en el manual respectivamente, se decidió realizar una encuesta con el fin del impacto que ha generado dicha marca y el conocimiento que tienen tanto los habitantes como personas ajenas a la ciudad de Tunja brindándonos los siguientes resultados.

En la encuesta se pueden encontrar principalmente dos secciones, la primera en cuanto a la caracterización de los encuestados con el fin de hallar datos como el género, edad, lugar de residencia, saber si es turista, residente o en qué calidad se encuentra dentro de la ciudad, por otra parte, la segunda sección va encaminada a la percepción que tienen los habitantes sobre la ciudad y de igual forma el impacto que ha generado la marca ciudad actual en cada uno de sus habitantes.

## Muestra

Para esta investigación es de gran importancia la realización de un correcto análisis de la muestra, por lo tanto, se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple dado que toda la población que abarcará la muestra tiene la misma probabilidad de ser partícipes de esta, Sin embargo, se ha elegido que la población se a partir los 11 años; teniendo en cuenta que según Piaget<sup>14</sup>, los niños a partir de esta edad se adentran en la etapa de operaciones formales, permitiendo que el niño tenga una mayor capacidad de formular hipótesis, resolución de problemas, además de iniciar interés por las relaciones humanas y la identidad personal. (Luján, 2016). De igual forma, se ha escogido como muestra la población tunjana teniendo en cuenta que como primeros involucrados en la creación de una imagen que represente a la ciudad el cual se sientan un pilar importante generando conciencia en cada uno de ellos para potenciar y mejorar el reconocimiento tanto de la ciudad como de ellos ante el país y el mundo.

*Tabla 4 Población tunjana a partir de los 11 años.*

<b>Municipio</b>	<b>Total</b>	<b>Mujeres (11-75 años)</b>	<b>Hombres (11-75 años)</b>
<b>Tunja</b>	151.999	81.241	70.758

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018).

Al momento de determinar una muestra es importante el uso de la formula estadística, en este caso la formula será para población finita y de acuerdo a esto frente a la cantidad de población que se presenta para el análisis se decide aplicar variables

---

<sup>14</sup> Jean Piaget (1896-1980) “Biólogo suizo, considerado como una de las mentes más creativas del siglo XX. Su trabajo, basado en la observación, el razonamiento y la investigación, describe la evolución o el desarrollo del niño en términos del pensamiento, la construcción y la adquisición del conocimiento.” (Tecnológico de Monterrey, Centro Virtual de Aprendizaje, s.f.)

de probabilidad de éxito y fracaso del 50%, un nivel de confianza del 95% para una mejor precisión de las actitudes de la población, un margen de error del 6%

*Ecuación 1 Población finita*

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

Datos:

$n$  = Muestra

$N$  = Tamaño de la población (151.999).

$Z$  = Nivel de confianza (95%), puntuación = 1,96.

$P$  = Probabilidad de éxito. (50%)

$Q$  = Probabilidad de fracaso (50%)

$E$  = Margen de error (6%)

**Solución:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 151.999}{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) + 151.999 * (0,06)^2}$$

$$n = \frac{145.979,84}{548,16}$$

$$n = 266.31 = 266$$

Es decir, que la muestra con la que debemos trabajar es de 266 personas para el desarrollo de la encuesta. No obstante, se logró alcanzar un total de 280 personas encuestadas, dejando un margen de error aproximadamente del 5.8%, lo que disminuye la cantidad de error en la encuesta y define un nivel de confianza mayor para los resultados obtenidos en la encuesta.

## Género

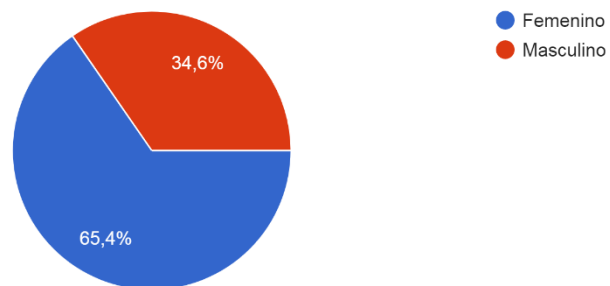
En la primera pregunta podemos encontrar que en la gran mayoría sus habitantes son de género femenino representando el 65,4% de los encuestados, dejando un 34,6% para los hombres.

Tabla 5 Encuesta, Género

Género				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Masculino	97	97	0,346	0,346
Femenino	183	280	0,654	1
Total	280		1	

Fuente: Autores

1. Género  
280 respuestas



Gráfica 1 Encuesta, Género  
Fuente: Autores

## Edad

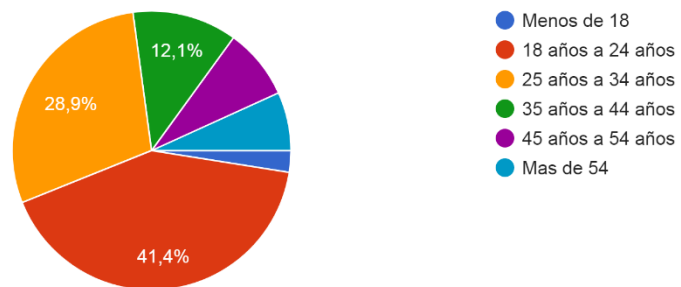
En cuanto a la edad, se logró encontrar que el mayor porcentaje se halló en los rangos entre menores de 18 años y los 34 años, siendo un 72,9% de los encuestados.

Tabla 6 Encuesta, Edad

Edad	$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
< 18		7	7	0,025	0,025
18 - 24		116	116	0,414	0,439
25-34		81	81	0,289	0,729
35-44		34	34	0,121	0,850
45-54		23	23	0,082	0,932
> 54		19	19	0,068	1
Total		280		1	

Fuente: Autores

2. Edad  
280 respuestas



Gráfica 2 Encuesta, Edad  
Fuente: Autores

### ¿En qué sector de la ciudad reside?

Con la pregunta número 3 ¿En qué sector de la ciudad reside?, del total de los encuestados se logró visualizar que en su gran mayoría residen en los sectores norte, centro y sur de la ciudad con porcentajes del 41,8%, 16,1% y 11,1% respectivamente, concluyendo y a su vez dando razón que el crecimiento de la ciudad se ha dado de manera lineal como se mencionó en el capítulo anterior.

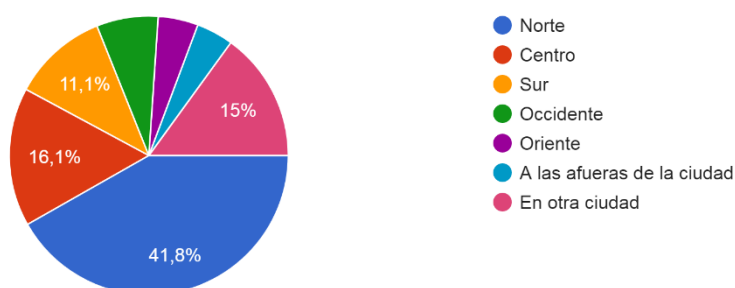
Tabla 7 Encuesta, En qué sector de la ciudad reside

En qué sector de la ciudad reside				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Norte	117	117	0,418	0,418
Centro	45	162	0,161	0,579
Sur	31	193	0,111	0,689
Occidente	20	213	0,071	0,761
Oriente	13	226	0,046	0,807
A las afueras	12	238	0,043	0,850
En otra ciudad	42	280	0,150	1
Total	280		1	

Fuente: Autores

### 3. En que sector de la ciudad reside

280 respuestas



Gráfica 3 Encuesta, En qué sector de la ciudad reside

Fuente: Autores

## Se encuentra en calidad de

Para la pregunta “Se encuentra en calidad de”, se denotó que hay un gran porcentaje de estudiantes en los encuestados, adherido a esto se evidencia una mayor participación por parte de los residentes de la ciudad representando el 64,3%, siendo aproximadamente dos terceras partes de los encuestados.

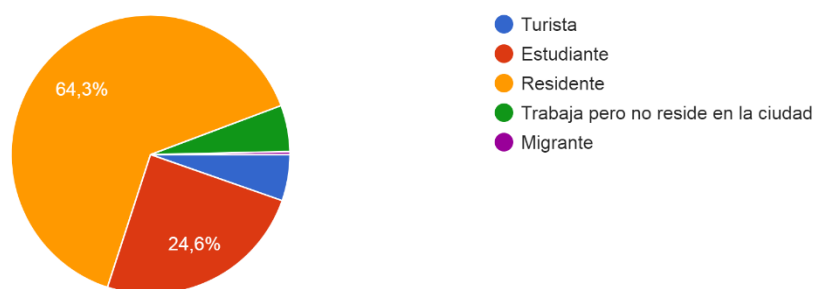
Tabla 8 Encuesta, Se encuentra en calidad de

Se encuentra en calidad de				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Turista	15	15	0,054	0,054
Estudiante	69	84	0,246	0,300
Residente	180	264	0,643	0,943
Trabaja pero no reside	15	279	0,054	0,996
Migrante	1	280	0,004	1
Total	280		1	

Fuente: Autores

### 4. Se encuentra en calidad de

280 respuestas



Gráfica 4 Encuesta, Se encuentra en calidad de

Fuente: Autores

## ¿Tiene claro el concepto de marca ciudad?

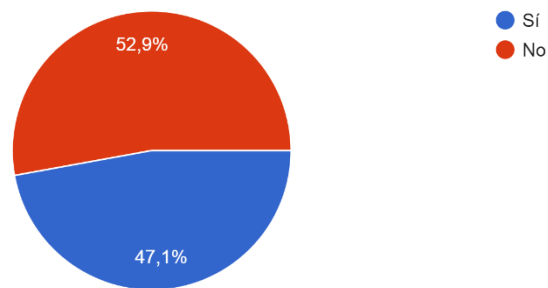
Esta pregunta fue esencial para el desarrollo de la encuesta pues se buscó visualizar si las personas tienen un conocimiento previo del concepto de marca ciudad, dando resultados muy parejos, sin embargo, se denota que 148 personas, representando un 52,9% no poseen un claro concepto del concepto anteriormente mencionado.

Tabla 9 Encuesta, Tiene claro el concepto de marca ciudad

Tiene claro el concepto de marca ciudad				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Si	132	132	0,471	0,471
No	148	280	0,529	1
Total	280		1	

Fuente: Autores

Tiene claro el concepto de marca ciudad  
280 respuestas



Gráfica 5 Encuesta, Tiene claro el concepto de marca ciudad  
Fuente: Autores

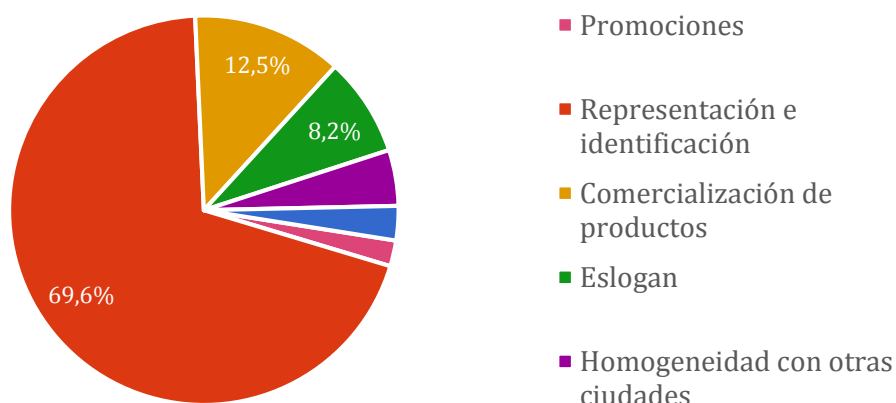
### De los siguientes términos, ¿Cual puede asociar con marca ciudad?

En esta pregunta se logró identificar que las personas logran un cercano asociamiento del concepto marca ciudad con la respuesta más próxima a su significado siendo “representación e identificación”, representando el 69,6%

Tabla 10 Encuesta, De los siguientes términos, cual puede asociar con marca ciudad

De los siguientes términos, cual puede asociar con marca ciudad				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Promociones	6	6	0,021	0,021
Representación e identificación	195	201	0,696	0,718
Comercialización de productos	35	236	0,125	0,843
Eslogan	23	259	0,082	0,925
Homogeneidad con otras ciudades	13	272	0,046	0,971
No respondió	8	280	0,029	1
Total	280		1	

Fuente: Autores



Gráfica 6 Encuesta, De los siguientes términos, cual puede asociar con marca ciudad

Fuente: Autores

## ¿Conoce usted la Marca “ciudad actual” de la ciudad de Tunja?

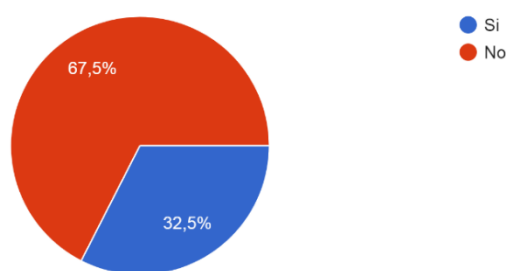
El propósito de esta pregunta es determinar el nivel de conocimiento y posicionamiento de la marca de la ciudad en los habitantes encuestados, para así responder a la incógnita de nuestro segundo objetivo específico

Tabla 11 Encuesta, Conoce usted la Marca ciudad actual de la ciudad de Tunja

$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Si	189	189	0,675	0,675
No	91	280	0,325	1
Total	280		1	

Fuente: Autores

6. Conoce usted la Marca ciudad actual de la ciudad de Tunja  
280 respuestas



Gráfica 7 Encuesta, Conoce usted la Marca ciudad actual de la ciudad de Tunja

Fuente: Autores

Los resultados obtenidos anteriormente demuestran que el 67,5% de los encuestados no conocen la marca actual de la ciudad, por lo que responde a nuestro segundo objetivo específico de la investigación en lo que se denota que los habitantes no conocen su actual marca ciudad, demostrando el bajo posicionamiento que presenta esta marca al hacer identificación de los ciudadanos y reflejar el sentimiento propio que debería demostrar, sin embargo, más adelante se justificará esta respuesta para concretar si dentro de este 32,5% la marca que conoce es la actual o si se encuentra confusión con las distintas opciones presentadas.

Previamente a esta pregunta se presentó el enunciado *“Si su respuesta anterior fue afirmativa siga la encuesta, de lo contrario siga con la pregunta número 11 (once)”* por lo que en la pregunta a continuación estarían contestando aquellos encuestados que contestaron *“si”* a la pregunta anterior, para justificar y dar aún mejor respuesta a lo que se busca con este objetivo.

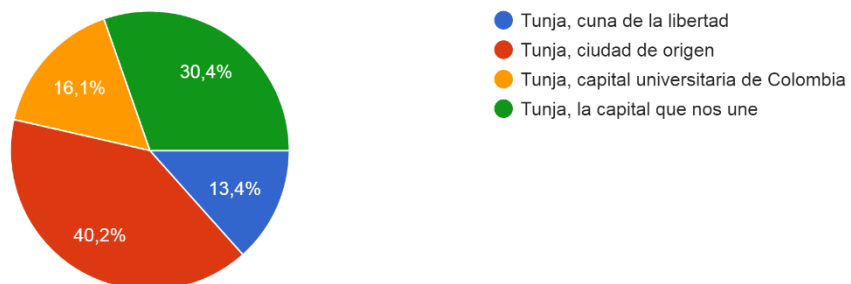
### La marca ciudad actual de Tunja es

Tabla 12 Encuesta, La marca ciudad actual de Tunja es

La marca ciudad actual de Tunja es				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Tunja, cuna de la libertad	15	15	0,134	0,134
Tunja, ciudad de origen	45	60	0,402	0,536
Tunja, capital universitaria de Colombia	18	78	0,161	0,696
Tunja, la capital que nos une	34	112	0,304	1
Total	112		1	

Fuente: Autores

7. La marca ciudad actual de Tunja es  
112 respuestas



Gráfica 8 Encuesta, La marca ciudad actual de Tunja es  
Fuente: Autores

El resultado de esta pregunta da a denotar más el hecho de que existe una confusión y poca identificación de lo que es la marca ciudad actual dado que no está presentando el papel que debería dar como identidad de la ciudad, esto en reflejo que el 40,2% de aquellos que marcaron sí de los encuestados, son los únicos que conocen la marca actual de la ciudad “Tunja, ciudad de origen”. Sin embargo, este 59,8% restante cree conocer la marca actual, pero se encuentran equivocados a la hora de saber cuál es.

Así entonces, es por esto que por las varias razones que denotamos y el motivo de las otras opciones que decidimos poner en esta pregunta, como lo es la opción de “Tunja, la capital que nos une” la cual es la actual marca de la Alcaldía de la ciudad, la cual presenta el 30,4% del resultado de esta pregunta, esto se justifica en el problema que existe de que cada alcalde que llega al poder, trae consigo su marca y eslogan, en este caso es la del Alcalde Luis Alejandro Fúneme González y al hacer su etapa de campaña política y con todos los nuevos avisos que se han visto de la cuarentena y demás por parte de la alcaldía se ha visto más posicionada frente a la marca de la ciudad de Tunja.



*Ilustración 25 Marca de gestión, Tunja, la capital que nos une*  
Fuente: Página Oficial, Alcaldía de Tunja



*Ilustración 24 Marca ciudad, Tunja Ciudad de Origen*  
Fuente: Página Oficial, Alcaldía de Tunja

**¿En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad?**

Con esta pregunta se buscaba dar respuesta a conocer si han sido de buen impacto las estrategias de City Branding que ha utilizado la marca actual de la ciudad para darse a conocer por los habitantes.

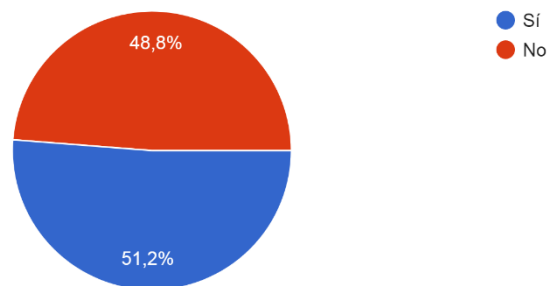
Tabla 13 Encuesta, En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad

En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad

$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Si	62	62	0,512	0,512
No	59	121	0,488	1
Total	121		1	

Fuente: Autores

8. En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad  
121 respuestas



Gráfica 9 Encuesta, En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad

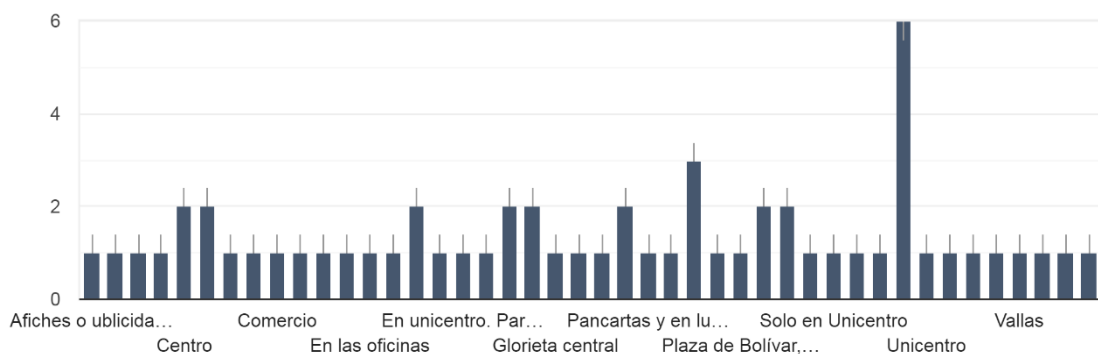
Fuente: Autores

Al encontrarse una respuesta negativa del 48,8% se denota que no se ha dado a conocer cómo debería a través de estrategias correctas de City Branding para un correcto posicionamiento e identificación de la ciudad y su territorio. Sin embargo, el 51,2% afirma si haber visto la marca, dado que por esto se generó una sub pregunta abierta para esta y saber en qué lugares se ha observado la marca.

**Si su respuesta fue afirmativa, indique el o los lugares donde la ha observado**

Las respuestas dadas por esta población más significativas y de mayor repetición fueron Unicentro, Plaza de Bolívar, Centro, Estadio, Pancartas, Eventos, Alcaldía, Avisos y medios de comunicación, junto con otras similares asociadas a estas anteriores, por lo que se denota con estos resultados es que la marca ha buscado darse a conocer en los lugares más representativos y con mayor flujo de habitantes en la ciudad, más, sin embargo, no ha logrado llegar de manera significativa y representativa a los ciudadanos, por lo cual no por esto es que se evidencia con los resultados anteriores el bajo posicionamiento de la marca en los habitantes Tunjanos.

8.1. Si respuesta fue afirmativa indique el o los lugares donde la ha observado  
59 respuestas



Gráfica 10 Encuesta, Si su respuesta fue afirmativa, indique el o los lugares donde la ha observado  
Fuente: Autores

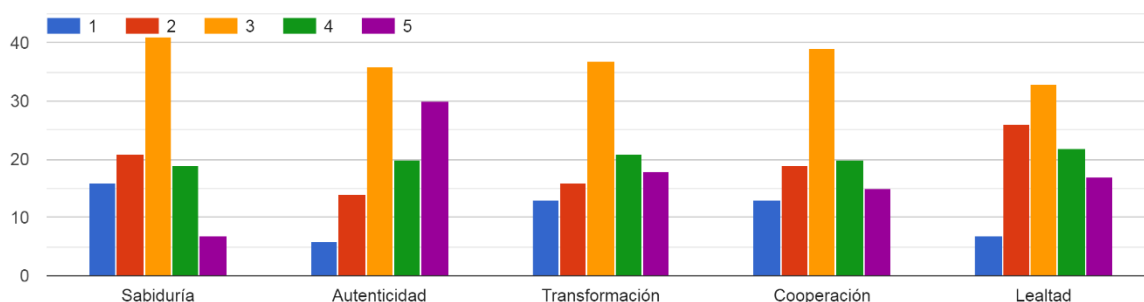
Las respuestas dadas por esta población más significativas y de mayor repetición fueron Unicentro, Plaza de Bolívar, Centro, Estadio, Pancartas, Eventos, Alcaldía, Avisos y medios de comunicación, junto con otras similares asociadas a estas anteriores, por lo que se denota con estos resultados es que la marca ha buscado darse a conocer en los lugares más representativos y con mayor flujo de habitantes en

la ciudad, más, sin embargo, no ha logrado llegar de manera significativa y representativa a los ciudadanos, por lo cual no por esto es que se evidencia con los resultados anteriores el bajo posicionamiento de la marca en los habitantes Tunjanos.

**De los siguientes valores cuales cree que se reflejan más en la marca, Ordene de 1 a 5 según su importancia teniendo en cuenta que 1 es muy bajo y 5 muy alto.**

Con esta pregunta se busca dar conocimiento si los valores que según la marca ciudad actual de Tunja busca reflejar e identificar a la ciudad son de verdad reconocidos por las personas y si estos en un orden de importancia que tanto se identifican con cada uno, añadiendo nosotros dos valores más los cuales fueron Cooperación y Lealtad para ver si estos dos valores generan un mayor valor de identidad que los que la marca actual busca expresar.

9. De los siguientes valores cuales cree que se reflejan más en la marca, Ordene de 1 a 5 según su importancia teniendo en cuenta que 1 es muy bajo y 5 muy alto



*Gráfica 11 Encuesta, De los siguientes valores cuales cree que se reflejan más en la marca, Ordene de 1 a 5 según su importancia teniendo en cuenta que 1 es muy bajo y 5 muy alto*  
Fuente: Autores

Adherido a los resultados anterior se halló el promedio de cada una de las respuestas evidenciando que de los 3 valores que la marca busca representar o identificar, la Autenticidad es el único valor que presenta unas respuestas de carácter entre alto y muy alto significativas en comparación a las demás; Transformación presenta un nivel alto más significativo y muy alto algo inferior pero más alto que los demás valores restantes, por lo cual, la marca si está logrando reflejar dos de los 3

valores que busca o con los cuales se sienten más identificados los ciudadanos Tunjanos.

*Tabla 14 Encuesta, Promedio, De los siguientes valores cuales cree que se reflejan más en la marca, Ordene de 1 a 5 según su importancia teniendo en cuenta que 1 es muy bajo y 5 muy alto*

Promedio	
Valores	Promedio
Sabiduría	2,75
Autenticidad	3,48
Transformación	3,10
Cooperación	2,99
Lealtad	3,10

Fuente: Autores

Sin embargo, analizando los dos valores de Sabiduría y Transformación, frente a los puestos por nosotros Cooperación y Lealtad, se refleja un valor superior de identificación en Alto y Muy alto en los dos valores ofrecidos por nosotros a comparación que los ofrecidos por la marca ciudad actual. Es decir, que los actuales valores no son muy acordes a lo que representa la ciudad y deberían modificarse para lograr así una mayor identidad.

## Desde su percepción ¿Se siente identificado con la marca ciudad actual?

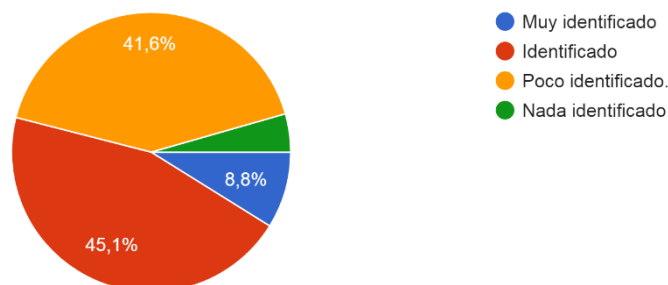
Esta pregunta responde más directamente a la pregunta hipótesis de la investigación “¿La Marca ciudad “Tunja, ciudad de origen” dispone de una marca que identifique las distintas características de su territorio?” justificado más precisamente con las anteriores preguntas.

Tabla 15 Encuesta, Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual

Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Muy identificado	10	10	0,089	0,089
Identificado	51	61	0,455	0,545
Poco identificado	47	108	0,420	0,964
Nada identificado	5	113	0,045	1
Total	113		1	

Fuente: Autores

10. Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual  
113 respuestas



Gráfica 12 Encuesta, Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual  
Fuente: Autores

Con los resultados en esta grafica se puede apreciar que el 45,1% se siente identificado lo que es casi la mitad de la población encuestada, lo que es positivo. Sin embargo, desde un punto de vista analítico lo que debe buscar una marca ciudad es completar un margen de posicionamiento e identificación de los habitantes con su ciudad que demostrara un nivel muy alto de identificación, que afianzara lo que se busca reflejar con lo que los habitantes quieren que exprese para así demostrar un

afianzamiento de la ciudad con su marca, dado que esta es su identidad y carta de presentación frente a las demás ciudades y territorios de la región y el país.

Por lo tanto, es aquí donde se evidencia con el resultado de Poco identificado de 41,6% con lo que se tiene un porcentaje muy alto de población que no se siente representado o identificado de la manera que esperaría por la marca de su ciudad o que aún no ha encontrado en ella lo que espera y esta no le ha transmitido ese valor de sentir patrimonial de lo que es su ciudad, por lo que se ve que la marca actual está fallando con su objetivo.

**¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la ciudad de Tunja?, Teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el valor más alto**

Con esta pregunta se identifica como se siente el ciudadano Tunjano frente a su ciudad y calidad del territorio que este le refleja en sus distintos aspectos; Al igual que la anterior se halló el promedio, reflejando en la tabla y en la gráfica que los habitantes se sienten en un nivel alto y muy alto de satisfacción en cuanto a los Espacios públicos, Espacios de ocio, Espacios académicos y Espacio de los monumentos históricos, esto dado a que Tunja es conocida como una ciudad estudiantil contando con gran variedad de Colegios, instituciones académicas como son las distintas Universidades ubicadas a lo largo de la ciudad; al contar con población joven de carácter estudiantil se han generado distintos espacios de Ocio como son los bares, Gastropub, centros comerciales, entre otros.

*Tabla 16 Encuesta, Promedio, Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la ciudad de Tunja, Teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el valor más alto*

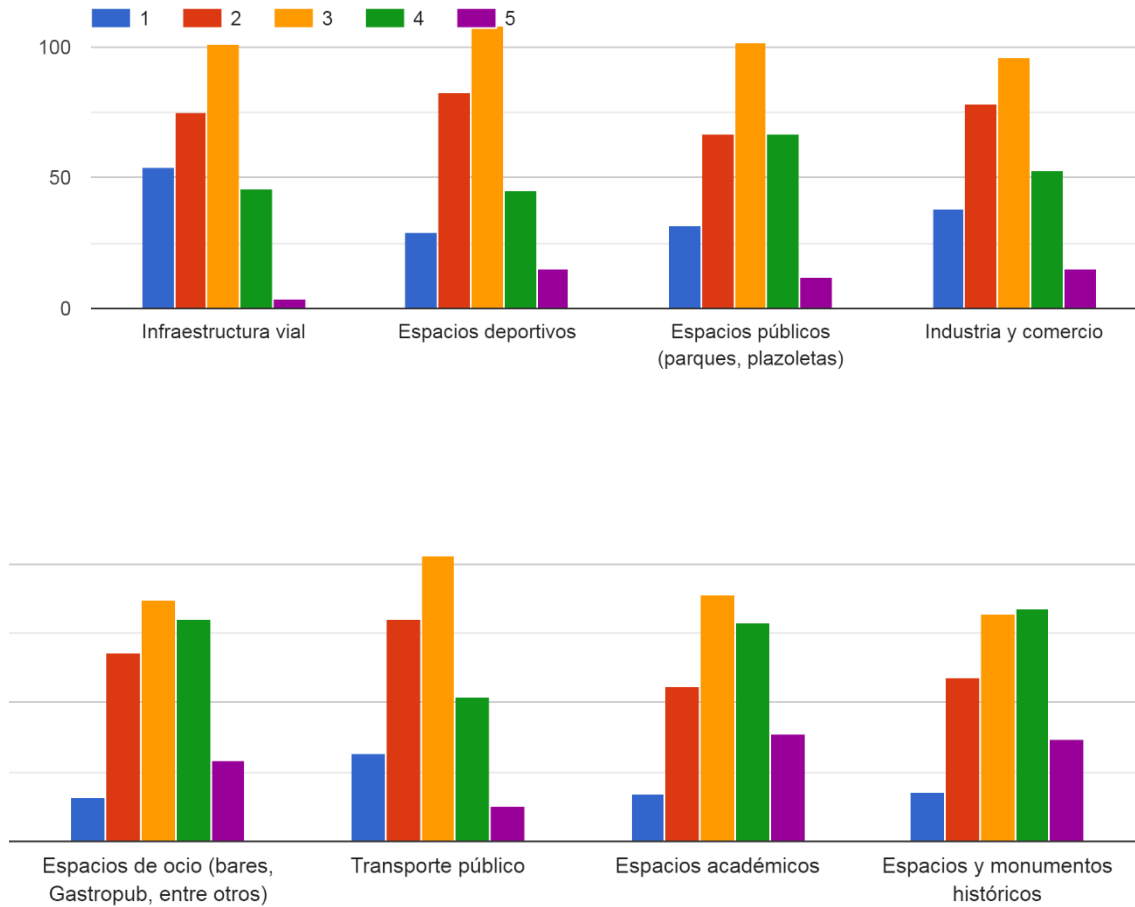
Promedio	
Aspecto	Promedio
Infraestructura vial	2,54
Espacios deportivos (parques, plazoletas)	2,76
Industria y comercio	2,86
Espacios de ocio (bares, Gastropub, entre otros)	2,75
Transporte público	3,14
Espacios académicos	2,76
Espacios y monumentos históricos	3,24
	3,23

Fuente: Autores

Por otro lado, se identifica un nivel medio y bajo muy significativo en las restantes opciones que son los Infraestructura vial, Espacios deportivos, Industria y comercio y Transporte público, lo cual refleja un conformismo que si no se maneja

llevaría a una inconformidad y pérdida del sentido patrimonial de la ciudad en estos aspectos, que son los cuales aportan al desarrollo de la ciudad, también aportan al turismo y desarrollo económico de la ciudad.

11. Como calificaría el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la ciudad de Tunja, Teniendo en cuenta que 1 es el mas bajo y 5 el valor mas alto



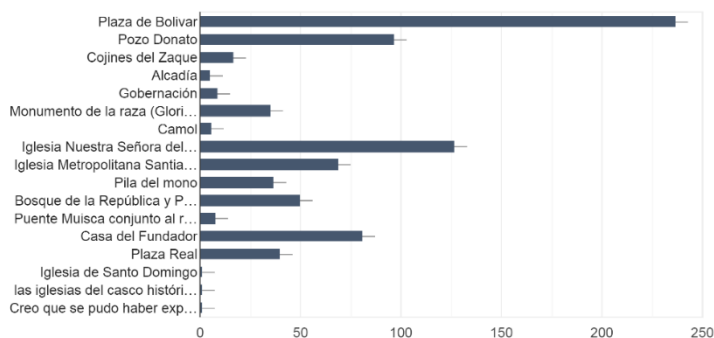
Gráfica 13 Encuesta, Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la ciudad de Tunja, Teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el valor más alto  
Fuente: Autores

**¿Con cuál de los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Tunja, cree usted que genera un mayor impacto en sus ciudadanos y turistas?, marque máximo dos opciones.**

Con los resultados obtenidos se refleja la importancia que se le tiene al centro histórico de la ciudad con el 85,3% para la Plaza de Bolívar la cual se le han hecho remodelaciones en los últimos años llamando más la atención de quienes transcurren por ella y por los turistas, seguida por la Iglesia nuestra señora del Milagro del Topo y la Iglesia Metropolitana Santiago de Tunja (Catedral) las cuales son unas de las 14 iglesias grandes de Tunja la cual es conocida por muchos en la ciudad y no queda muy lejos del centro histórico, esto dado a que Tunja es una ciudad de carácter religioso y cuenta con una gran variedad de iglesias con una infraestructura e historia muy admirable por sus visitantes.

El Pozo de Donato y la Casa del Fundador, estos son lugares donde se debe hacer más estrategias de promoción en lugares externos a la ciudad para atraer el turismo y dar a conocer a la ciudad, junto con los demás lugares que se presentaron dado que Tunja tiene mucho que ofrecer, pero ha perdido pertenecía y amor por lo patrimonial como lo es el Bosque de la Republica y el Paredón de los Mártires.

12. Con cual de los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Tunja, cree usted que genera un mayor impacto en sus ciudadanos y turistas, marque máximo dos opciones  
278 respuestas



Gráfica 14 Encuesta, Con cuál de los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Tunja, cree usted que genera un mayor impacto en sus ciudadanos y turistas, marque máximo dos opciones.

Fuente: Autores

## Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad

En la gráfica pastel que se observa, se da a destacar que la ciudad de Tunja se identifica por 3 grandes rasgos claros y notorios, los cuales son Estudiantil 55,8%, Histórica 30,8% y Religiosa 13%, esto dado a como ya hemos mencionado es una ciudad académica con presencia de varias universidades y por la calidad de estas a nivel académico; histórica por su historia ancestral que es de vital importancia y que ha generado tanto impacto en la sociedad, trascendiendo de generación en generación; la religión dado por sus distintas infraestructuras eclesiásticas y todas las tradiciones que se conllevan en la ciudad como es la tradicional semana santa que es uno de los eventos más importantes que lleva la ciudad.

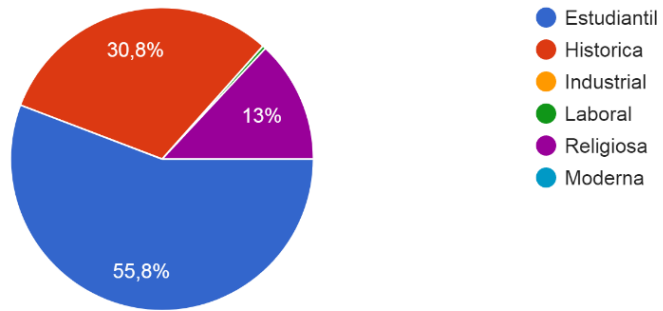
Por lo tanto, se debe incursionar en promover y gestionar la ciudad de forma turística en estos aspectos ya que son los que más hacen fuerte y representan a la ciudad frente a las demás del departamento, la región y el país.

Tabla 17 Encuesta, Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad

Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad				
$x_i$	$f_i$	$F_i$	$n_i$	$N_i$
Estudiantil	154	154	0,550	0,550
Histórica	85	239	0,304	0,854
Industrial	0	239	0,000	0,854
Laboral	1	240	0,004	0,857
Religiosa	36	276	0,129	0,986
Moderna	0	276	0,000	0,986
No respondió	4	280	0,014	1
Total	280		1	

Fuente: Autores

13. Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad  
276 respuestas

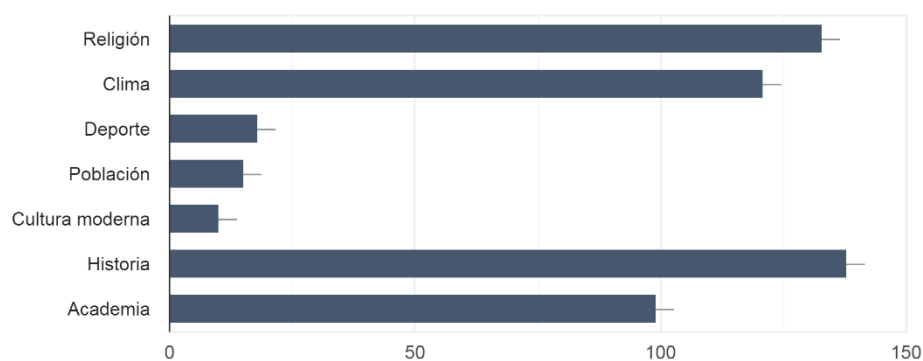


Gráfica 15 Encuesta, Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad  
Fuente: Autores

**¿Cuáles de los siguientes aspectos identifica más a la ciudad de Tunja?,  
marque máximo dos opciones**

Con esta pregunta se afirma con mayor carácter la pregunta anterior en lo que se denota en la gráfica en cuanto a Religión 47,8%, Historia 49,6% y Academia con 35,6%. Sin embargo, un factor del cual no se había hablado es el Clima el cual presenta un 43,5% que es un porcentaje bastante llamativo lo cual también es algo muy importante del cual hablar y sentirse identificado con la ciudad, siendo Tunja si no es la primera es una de las primeras ciudades con las temperaturas más bajas del país, lo cual se debería reflejar y enseñar al turista que esté interesado en conocer lugares fríos y visitar lugares naturales como es la reserva forestal “El Malmo” y sus distintos humedales y distintos paramos del altiplano Cundiboyacense.

14. Cuales de los siguiente aspectos identifica mas a la ciudad de Tunja, marque máximo dos opciones  
278 respuestas

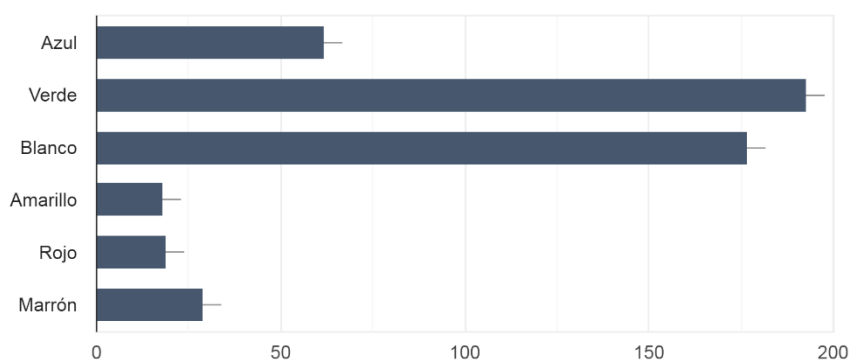


Gráfica 16 Encuesta, Cuáles de los siguientes aspectos identifica más a la ciudad de Tunja, marque máximo dos opciones  
Fuente: Autores

**De los siguientes colores, con cuales cree que se identifica Tunja, marque máximo dos opciones.**

El objetivo de esta pregunta era dar a conocer con cuales colores se sentiría más identificado el ciudadano Tunjano y con lo que su marca representaría, en el cual se denotan 3 colores con la participación más representativa, los cuales son Azul, Verde y Blanco, en los cuales creemos que se siente una afinidad al blanco y verde por la bandera de la ciudad de Tunja la cual cuenta con dos franjas verdes y una blanca en su mitad, lo cual es bueno porque se sienten identificados con estos colores que hacen parte de su ciudad, así darle una importancia a un nuevo color generándole un nuevo valor y sentimiento patrimonial que sea a fin de lo que quieren reflejar sus ciudadanos.

15. De los siguientes colores, con cuales cree que se identifica Tunja, marque máximo dos opciones  
277 respuestas



*Gráfica 17 Encuesta, De los siguientes colores, con cuales cree que se identifica Tunja, marque máximo dos opciones.*  
Fuente: Autores

En definitiva, con los resultados de esta encuesta se puede concluir que la marca actual de la ciudad de Tunja, presenta muchas inconformidades frente al papel que debería de jugar una marca ciudad con los habitantes y todo lo que representa una

ciudad, dado que lo que está buscando expresar no está llegando a su punto objetivo que es y debe ser una marca que identifique a Tunja reflejando en todo sentido sus distintos valores potenciales que la hacen diferenciar y darse a conocer frente a las demás ciudades del país y del mundo.

### Correlación

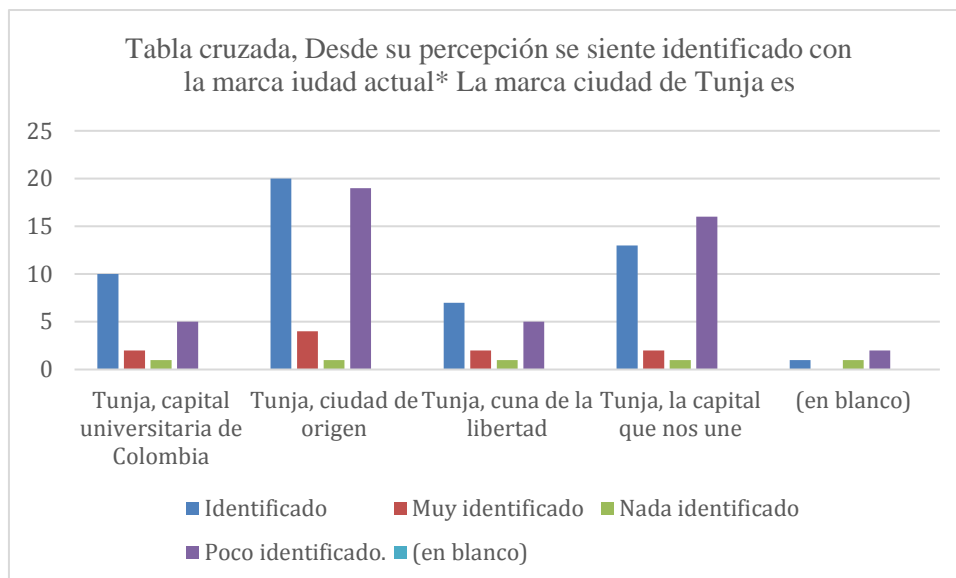
Tabla 18 Tabla cruzada, preguntas 7-10

Tabla cruzada preguntas 7-10

		Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual				Total general
		Identificado	Muy identificado	Nada identificado	Poco identificado.	
La marca ciudad actual de Tunja es	Tunja, capital universitaria de Colombia	10	2	1	5	18
	Tunja, ciudad de origen	20	4	1	19	44
	Tunja, cuna de la libertad	7	2	1	5	15
	Tunja, la capital que nos une	13	2	1	16	32
	(en blanco)	1		1	2	4
Total general		51	10	5	47	113

Fuente: Autores

Se puede analizar que del 45,1% de la población que se encuentra identificada con la marca ciudad actual, de este porcentaje que se siente identificada con la marca ciudad presenta una gran connotación en lo que es que no conocen cuál es su marca ciudad en lo que se ve reflejado con que el 30,4% de las personas piensan o consideran que su marca ciudad es la que trae consigo el alcalde actual, la cual es “Tunja, la capital que nos une”.



Gráfica 18 Tabla cruzada, preguntas 7-10  
Fuente: Autores

Por lo tanto, se encuentra un gran problema en el manejo de marcas y dado que se le está dando participación de mayor manera a la marca de campaña del actual alcalde, con lo que los habitantes al observar de mayor manera esta marca en su ciudad consideran que esta es la marca de la ciudad, esto más analizado correctamente debido a la observación estructurada realizada donde los resultados demuestran la casi nula participación de la marca ciudad actual encontrando si la marca del alcalde, lo cual está generando una falla en el papel que debe jugar la marca ciudad la cual debería estar en la mente de sus ciudadanos y que esta se lograra diferenciar a la que se está presentando por parte del señor alcalde, lo cual está haciendo perder la identidad de la ciudad y el objetivo de haber desarrollado la marca ciudad.

Es por esto, que se justifica con estos resultados estadísticos y gráficos que se debe generar una nueva propuesta de marca ciudad de Tunja en la cual se refleje todo aquello que integra el territorio de la capital del departamento, la cual sea acorde a su valor y que dote de sentido a lo que es el pueblo tunjano, en la cual se establezcan estrategias de City Branding acordes para que la marca sea conocida para todos sus

habitantes y también por las demás ciudades del país, así logrando incentivar el turismo a la ciudad y promover así la economía de esta también.

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia

Por lo tanto, se puede observar que, de acuerdo a la definición de posicionamiento, la marca ciudad de Tunja no posee un posicionamiento en el ciudadano Tunjano dado que no se ha identificado ni posee una imagen mental o representación de esta consigo, esto quiere decir que el desarrollo comercial de la marca ciudad actual del territorio no ha generado atributos, beneficios o valores distintivos en su público objetivo.

Por otra parte, al no cumplir con esto la marca hace referencia que no ha reflejado de manera relevante y correcta los atributos de la ciudad y sus habitantes, como se mencionaba en la entrevista se debe establecer y proponer una marca la cual transmita la trascendencia histórica que ha tenido la ciudad junto con su evolución al pasar de los años en la cual se ha formado una identidad social del tunjano como es su actual esencia, para así lograr en ellos un impacto el cual le genere el posicionamiento adecuado y distinción frente a los demás ciudades y municipios del departamento. Si la marca no ofrece algo diferente no serviría de nada generar o crear una estrategia de posicionamiento de marca, por la cual, los consumidores no tendrían ninguna razón para elegirla o denotarla frente a los competidores.

### 9.3. Propuesta de City Branding para la ciudad de Tunja

La identidad gráfica es un conjunto de parámetros que define el aspecto visual de una marca, es decir, todo lo que se ve decimos que una empresa o un proyecto tiene identidad gráfica propia cuando podemos identificar fácilmente su presencia y relacionarla a un logotipo, unos colores y unas tipografías. (Tempone, 2020).

Es de destacar la importancia que tiene la imagen en el momento de crear o hacer algo distintivo en un mercado o entorno competitivo, sin embargo, al momento de realizar una identidad grafica ya sea para una marca corporativa o marca de un territorio, muchos no conocen que esto conlleva una metodología y un proceso para desarrollar esta identidad grafica que represente aquello que busca se busca reflejar.



*Ilustración 26 Marca ciudad, Nueva York*  
Fuente: <https://316agencia.com/>

Por lo tanto, el desarrollo de una identidad grafica de una marca es “a la vez un compendio de signos gráficos que incluye medidas, colores, formas, fondos, texturas, etc., que la empresa usará para transmitir su imagen. Toda esta información visual estará acompañada con instrucciones de uso que detallarán los lugares y situaciones en las que se podrán aplicar estos elementos y de qué manera” (Santoyo,

2018), es por esto que al momento de realizar un proceso de creación de una identidad grafica se lleva consigo la creación de un manual de marca , “El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.” (Camuñas, Max;, 2020).

Es por esto, que el desarrollo de una identidad grafica no es solo importante para aquellos que conforman interiormente el proceso comunicativo de una marca sino en el producto que está siendo exteriorizado en el cual este target puede denotar más a fondo cuando desea, investigando todo ese proceso creativo en el cual se trabajó, para así construir a partir de este un mejoramiento de esta identidad grafica la cual debería unificar todo lo que esta quiere representar para su público.



*Ilustración 27 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Portada*  
Fuente: Junior Santiago Parra León

## Introducción

Manual de marca

Boyacá es visto como un departamento muy diverso en distintos ámbitos como son la cultural, la tradición, la historia, la religión, educación, agricultura y medio ambiente, entre otros. En la cual su capital Tunja juega un papel muy importante y es la protagonista central de este su departamento rodeada de otros 122 municipios, por lo que esta debe y necesita reflejar esa visión de capital turística con su espíritu histórico, cultural, educativo y religioso, esto claramente con una nueva imagen que lo dote y estructure ese valor Tunjano que se busca sea identificado con claridad a su país.

Es por esto, que la imagen juega un papel muy importante en el momento de lanzar y crear un emprendimiento o idea, por lo cual, se debe crear una identidad gráfica en la cual se defina el aspecto visual de una marca, el cual comunique de manera clara y concisa los potenciales de esta a su exterior, manteniendo la lealtad de quienes ya hacen parte y así de transmita carácter frente a sus demás competencias. No obstante, esta identidad visual agiliza los procesos de transmisión comunicativa tanto interna como exterior de quienes hacen parte de esta.

*Por lo tanto, la marca ciudad de Tunja, necesita de una identidad visual idónea y amplia la cual se adapte a todo aquello que quiere expresar y comunicar el pueblo tunjano, con todo lo que quiere y tiene para ofrecer con su gran diversidad eclesiástica acompañada de una gran tradición religiosa la cual no solo comprende sus distintos templos sino a sus distintas festividades relacionadas a esta; un patrimonio histórico lleno de toda una riqueza humana desde épocas de la colonia hasta la actualidad, infundada en su gran amplitud de instituciones académicas escolares y universitarias de gran calidad.*

*Este manual de identidad visual de la ciudad es una guía o camino en el cual todo lo que comprende de la ciudad haga una aplicación correcta de la marca en el escenario que esta se desee aplicar, así mismo, que sea un documento que inspire, enorgullezca a su ciudad y habitantes para que nutran continuamente lo que su territorio debe y necesita reflejar, no solo a su país sino a un mundo entero.*



*Ilustración 29 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Introducción*  
Fuente: Junior Santiago Parra León

# Índice

Manual de marca

1. *Justificación*
2. *Logotipo*
3. *Construcción*
4. *Tamaño mínimo*
5. *Área de seguridad*
6. *Colores*
7. *Tipografías*
8. *Aplicaciones correctas*
9. *Aplicaciones incorrectas*
10. *Sistema visual*
11. *Aplicaciones de marca*

*Ilustración 30 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Índice*  
Fuente: Junior Santiago Parra León

## Justificación

Manual de marca

*El desarrollo de esta nueva identidad gráfica de marca ciudad, se da con la idea e hipótesis en la cual, la marca ciudad actual no dota con sentido y pertenencia el valor Tunjano junto con todo lo que de este se caracteriza, denota y refleja frente a una ciudad, departamento, región y país. Es por ello, que en esta tesis se encuentra justificada la razón de esta nueva propuesta con los distintos resultados que se han logrado a lo largo del proceso investigativo.*

*Por lo tanto, basados en estos dotes y valores con los que cuenta la ciudad, hemos desarrollado una propuesta de identidad grafica visual de la nueva imagen y marca de Tunja, que dotara y expresara todo lo que es la ciudad, sus habitantes, cultura, tradiciones, costumbres, academia, historia, religión y todo lo que somos.*

*Todo esto, con el propósito de que la ciudad logre internamente ser reconocida por todos sus habitantes logrando así una identidad conjunta en la cual logren una representación de lo que es su territorio y todo lo que con ello integra, para que así, esta marca refleje a su exterior todo lo que la ciudad tiene para ofrecer, generando un valor competitivo de la ciudad, incentivando el turismo de la ciudad y generando un crecimiento en sus distintos sectores que potencien a la ciudad como la capital del departamento frente a sus competidores.*

**PAG.1**

## Logotipo

Nuestra marca ciudad Tunja es el símbolo por excelencia mas visible de nuestra identidad corporativa. Es el pilar de todo lo que representa y abarca la ciudad, este es el resumen grafico en las comunicaciones de la marca y todo el proceso de aplicación de la misma.



*Versión principal*

Manual de marca

**tunja**

**PAG.2**



## Construcción

Cuando se habla de construcción de marca, se establecen ciertos parámetros que se deben respetar a la hora de manipular y distorsionar la marca, tales como: proporciones, reproducción en diferentes medios digitales como análogos. Todo esto para que haya la mínima distorsión.



### Versión principal

Manual de marca

20X



10X

PAG.3



## Tamaño mínimo

La dimensión mínima se indica siempre por la anchura. En general, la referencia que tenemos en nuestra marca ciudad es la legibilidad de la misma, esto nos indica hasta que punto podemos manipular de manera óptima la marca.



### Versión principal

Manual de marca

5 cm

PAG.4



# Área de seguridad

Es el espacio de protección o área de seguridad que le establecemos a la marca ciudad, no debe ser ocupado o invadido por ningún elemento. Esto conlleva a mantener la integridad y buen funcionamiento de la marca y cada uno de los elementos de la misma.



## Versión principal

Manual de marca



PAG.5



Ilustración 35 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Área de seguridad  
Fuente: Junior Santiago Parra León

## Colores

Los colores ayudan a crear la percepción correcta de la marca en la mente de su audiencia. Fueron seleccionados con el objetivo de otorgarle valor y diferenciación de las demás marcas ciudad, en este caso se utilizaron colores como verde y azul complementados por destellos y texturas blancas.



### Versión principal

Manual de marca



**Pantone/ 017c3f**  
**CMYK/ 87,25,93,11**  
**RGB/ 1,124,63**



**Pantone/ 083387**  
**CMYK/ 100,85,21,3**  
**RGB/ 8,51,135**



**Pantone/ 1f52a3**  
**CMYK/ 93,69,0,0**  
**RGB/ 31,82,163**



**Pantone/ 249658**  
**CMYK/ 80,15,80,2**  
**RGB/ 36,150,88**

**PAG.6**



## Tipografías

Su tipografía tiene que ser orgánica ya que representa una esencia de juventud, es decir, las curvas y la terminación nos muestra su actividad en cada pieza de comunicación, su legibilidad tiene coherencia y calidez las cuales transmiten un nuevo sistema visual permitiendo descansar la vista de cada uno de los espectadores.



**Principal.** Familia tipográfica Eight One

Manual de marca

hola

eight one // Light  
eight one // Regular  
eight one // Bold

hola Light  
hola Regular  
hola Bold

PAG.7



## Aplicaciones correctas

Se presentan las posibles aplicaciones y combinaciones correctas de color permitidas para el buen uso de la marca. Se dan a conocer las posibilidades que impliquen la manipulación y velan por el buen funcionamiento de nuestra marca ciudad.



### Versión horizontal

Manual de marca



### Sobre fondos de color



PAG.8



## Aplicaciones incorrectas

Generalmente en este punto se presenta los usos incorrectos o malas aplicaciones que envuelven a la marca ciudad de Tunja, es primordial que el logotipo conserve la unidad en sus aplicaciones, para guardar y asegurar en su mayoría la integridad de nuestro logo.



Manual de marca

❌ cambiar la inclinación



❌ agregar contorno



❌ agregar efectos



❌ cambiar la tipografía



❌ agregar elementos



❌ quitar elementos



PAG.9



Ilustración 39 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones incorrectas  
Fuente: Junior Santiago Parra León

## Sistema visual

En esta nueva fase de implementación de marca, los acentos se utilizarán como símbolos y harán parte del sistema visual de la marca, serán útiles para la representación de diferentes actividades, culturas o hechos que identifican a Tunja y representa su esencia.



Manual de marca



PAG.10



# Aplicaciones de marca

Manual de marca



PAG.11

Ilustración 41 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca  
Fuente: Junior Santiago Parra León

# Aplicaciones de marca



Manual de marca



PAG.11.1



*Ilustración 42 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca  
Fuente: Junior Santiago Parra León*

# Aplicaciones de marca



Manual de marca



PAG.11.2



Ilustración 43 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca  
Fuente: Junior Santiago Parra León

# Aplicaciones de marca



Manual de marca



**PAG.11.3**



*Ilustración 44 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca  
Fuente: Junior Santiago Parra León*

# Aplicaciones de marca



Manual de marca



PAG.11.4



Ilustración 45 Propuesta, Manual Ciudad de Tunja, Aplicaciones de marca  
Fuente: Junior Santiago Parra León

El propósito de este post-test es verificar si la marca que diseñamos como propuesta de identidad grafica nueva tiene un acogimiento positivo esperado y que así cumpla con las expectativas de lo que se busca plasmar en esta.

Por lo tanto, se elabora un cuestionario para una pequeña muestra la cual sea como prueba piloto para verificar los resultados esperados, así:

**De las siguientes marcas cual es de su preferencia:**

De las siguientes marcas cual es de su preferencia \*



Opción 1



Opción 2



Opción 3

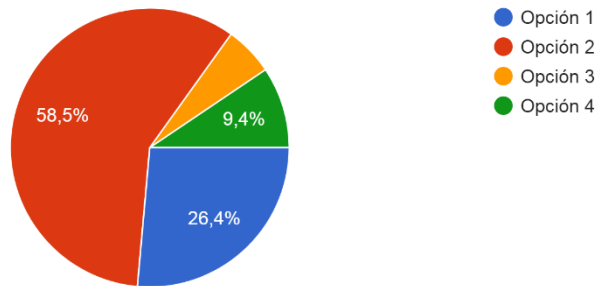


Opción 4

*Ilustración 46 Encuesta percepción, De las siguientes marcas cual es de su preferencia*  
Fuente: Autores

Esta pregunta con el objetivo de poner otros diseños alrededor de la marca establecida para que así el encuestado tenga distintas opciones y saber cuál es la que llama de mejor manera su atención así representando una identidad grafica de mucho mayor atracción e impacto.

De las siguientes marcas cual es de su preferencia  
53 respuestas



Gráfica 19 Encuesta percepción, De las siguientes marcas cual es de su preferencia

Los resultados obtenidos demuestran que un 56,9% tiene una preferencia por la opción 2 la cual es la respectiva propuesta grafica diseñada por nosotros, es decir, que presenta un acogimiento positivo por las personas lo cual es relevante para la investigación dado que la marca si está generando un impacto llamativo a los ojos de las personas.

Esto se podría interpretar que es un diseño de marca que se asocia más a los gustos y lo que las personas preferirían que los representara, lo cual es uno de los principales objetivos de realizar una identidad gráfica.

### Al ver la siguiente marca le genera un sentimiento de:

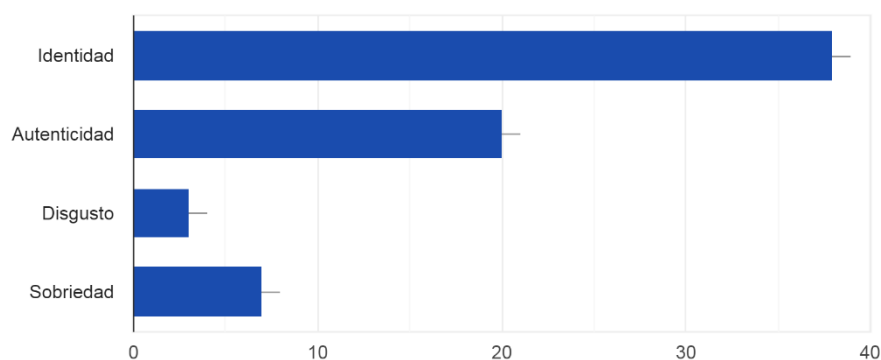
Al ver la siguiente marca le genera un sentimiento de \*



- Identidad
- Autenticidad
- Disgusto
- Sobriedad

Esta pregunta realizada con el propósito de analizar si la marca si está expresando eso que desde un principio buscamos que las personas sientan, esto haciendo referencia al Branding emocional para conectar las marcas emocionalmente con las personas.

Al ver la siguiente marca le genera un sentimiento de  
53 respuestas



*Gráfica 20 Encuesta de percepción, Al ver la siguiente marca le genera un sentimiento de*

Los resultados gráficos y porcentuales de esta grafica de barras denotan que la marca si está conectando de manera correcta con los encuestados, dado que lo principal es que una identidad grafica de marca ciudad refleje una identidad clara a sus habitantes y así también con esto le dé una autenticidad en la cual al observar otras marcas estos puedan denotar lo auténtico que tiene y lo que esta representa a connotación con las de la competencia en su territorio y el país.

Con esto podemos concluir que la marca si tiene el acogimiento esperado con el cual demuestra un desempeño positivo en la sociedad y está jugando el papel que debe en su territorio, es decir, que la marca si podría llegar a ser acoplada como una propuesta real para ser posicionada como la marca ciudad de Tunja, dado que dota de

un mayor sentido de identidad y concordancia con lo que debería mostrar para sus habitantes con todo lo que es la ciudad y lo que esta busca representar.

#### **9.4. Conclusiones**

Con este trabajo se logró identificar algunos valores, gustos, preferencias con respecto a la marca de Tunja para dar respuesta a la pregunta inicial. Algo que es muy importante en los nuevos tiempos de globalización es que la marca ciudad juega un papel muy importante tanto en un territorio y un país como en un mundo entero, dado que una identidad grafica de una ciudad es una forma de venderse y darse a conocer a un sector externo, en el cual encontramos muchos fallos en la actualidad y con los resultados de esta investigación pudimos dar respuesta a aquellas incógnitas que se presentaban a la hora de analizar si nuestra marca ciudad actual era la correcta.

Es por esto, que el objetivo general de esta investigación se cumple de manera positiva. Es importante enfatizar en que la generación de una nueva marca ciudad puede lograr un mayor incentivo para la activación de varios sectores económicos de la ciudad, los cuales podrán ser potenciados a través de distintas estrategias de City Branding generando así un mayor posicionamiento de nuestra ciudad en su región y en el país.

Se concluye también, que el desarrollo de una marca ciudad no es solo generar un diseño gráfico, una imagen, un logo que llame la atención y que se vea bonito, sino que conlleva en si muchos elementos importantes para un acorde desarrollo y proceso que culmine con un resultado que dote en su generalidad todo lo que una marca ciudad debe representar, como es un claro ejemplo lo que fue el desarrollo de un manual en el cual las personas pueden conocer su marca, guiarse y hacer un correcto uso de ella.

El desarrollo de esta tesis juega un papel importante en ámbito investigativo ya que como administradores de empresas se puede generar un conocimiento más amplio de lo que es la ciudad de Tunja, generando un crecimiento aún mayor de amor,

identidad y sentido de pertenencia por la ciudad a la cual podemos aportar este conocimiento con mucho orgullo.

## **10.Recomendaciones**

Se recomienda que el presente trabajo sea de usufructo para posibles futuras investigaciones en la cual se nutra más de conocimiento sobre todo aquello que es la marca ciudad y todo lo que esta integra, generando así una mayor identidad de sus habitantes con su marca la cual exprese todo aquello que en si integra la ciudad de Tunja.

Incentivar el conocimiento de su ciudad es de vital importancia para la presente y futuras generaciones, es por esto que se debe generar e inculcar ese conocimiento histórico de su ciudad desde la academia generando una identidad y afianzamiento de lo que es su territorio.

## 11. Bibliografía

- Acevedo, C., Garcia, S., Zipa, S., Solano, C., & Riaño, L. (07 de Noviembre de 2019). Sitio Oficial, Universidad de Boyacá. Obtenido de <https://www.uniboyaca.edu.co/es/centro-informacion/noticias/el-origen-de-la-identidad-tunjana>
- Aguirre, L. (14 de 11 de 2017). Caracterización Sector lácteo. Obtenido de [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/20957/11111190\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/20957/11111190_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albalad Aiguabella, J. M., Lorena, B. S., & Viviana, M. Z. (2018). Nuevos lenguajes de lo audiovisual. Gedisa Editorial.
- Alcaldía Mayor de Tunja. (2018). Tunja, la ciudad más segura y una de las tres mejores en la implementación del Código de Policía. Tunja.: Alcaldía Mayor de Tunja.
- Amat y León, X. V. (16 de septiembre de 2019). Diario El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/opinion-efecto-marca-peru-ximena-vega-amat-leon-noticia-676657-noticia/?ref=ecr>
- Arteaga Flórez, A. L., Pianda Estrada, E. M., & Sandoval Montenegro, X. A. (22 de abril de 2019). City Branding como estrategia de mercadeo para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales.
- Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organizational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image. European Journal of Marketing.
- Bozzano, H. (2009). Territorios Posibles. Procesos, lugares y actores. Buenos Aires.: Lumiere.

- Burbano Vallejo, E. L., González Cabo, V., Murgueitio, M., Cruz, L. F., & Moreno, E. (2013). Marketing territorial, una alternativa para la competitividad y el posicionamiento regional: caso de estudio La Unión, Zarzal y Cartago. *Gestión & Desarrollo*.
- Camuñas, Max;. (04 de enero de 2020). Max Camuñas. Obtenido de Max Camuñas: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Caracol Radio. (2021). Tunja, la ciudad con menor pesimismo económico en pandemia, según el DANE. Caracol Radio.
- Castellanos Quiroga, N. S., & Pineda Joya, R. H. (2020). Complejo Universitario Habitacional MOX Tunja. Tunja, Boyacá, Colombia: Repositorio Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja.
- Castells, M. (1998). La era de la información. El poder de la identidad Vol. 2. Alianza editorial, s.a.
- Colombia, U. N. (2009). Estudios para la formulación de los Planes de movilidad de Tunja y Zipaquirá, y adelantar el acompañamiento al proceso de socialización. Bogotá.
- Colombia-co. (s.f.). Colombia.co. Obtenido de <https://www.colombia.co/pais-colombia/preguntas-sobre-colombia/porque-una-marca-ciudad/>
- Conexión Capital. (05 de Febrero de 2019). Página oficial, Conexión Capital. Obtenido de <https://conexioncapital.co/origen-de-palabra-sumerce/>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Bogotá.
- Consultorio Contable. (05 de 11 de 2017). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20Clase%2014%20Costos%20Ambientales.pdf>

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Barranquilla: Pensamiento y Gestión.

DANE. (2019). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Tunja: DANE.

DANE. (30 de Agosto de 2019). Pagina Oficial, Departamento Administrativa Nacional de Estadística - DANE. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

Davies, W. (2000). Understanding Strategy. Strategy and Leadership.

Daza Reina, C., & Martínez González, L. A. (2020). Formulación de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca “Tunja ciudad de origen” a través de referentes internacionales de marcas territorio exitosas. Tunja, Boyacá, Colombia.

De la Torre Molina, C. (2001.). Las Identidades: una mirada desde la psicología. La Habana, Cuba.: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018). Censo nacional de población y vivienda 2018. Proyecciones de población. Recuperado de:<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Econopedia. (11 de 11 de 2017). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/economia.html>

Española, R. A. (6 de junio de 2020). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/#/>

García, G. (19 de 09 de 2017). gestopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-investigacion-exploratoria/>

Gómez Jaime, A. (06 de agosto de 1939). Página Oficial, Alcaldía Mayor de Tunja.

Obtenido de <https://www.tunja-boyaca.gov.co/municipio/himno>

Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. Barcelona: En Instituto de la Comunicación, Portal de la Comunicación.

Iglesias, D. (8 de marzo de 2016). Lab School Málaga. Obtenido de Lab School Málaga:

[https://www.labschool.es/que-es-el-territorio-de-marca-estrategia-de-](https://www.labschool.es/que-es-el-territorio-de-marca-estrategia-de-contenidos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Territorio%20de%20)

[contenidos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Territorio%20de%20](https://www.labschool.es/que-es-el-territorio-de-marca-estrategia-de-contenidos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Territorio%20de%20)

[Marca,Estrategia%20de%20contenidos&text=Un%20territorio%20de%20marca%2](https://www.labschool.es/que-es-el-territorio-de-marca-estrategia-de-contenidos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Territorio%20de%20)

[0es,que%20el%20cliente%20nos%20relacione.](https://www.labschool.es/que-es-el-territorio-de-marca-estrategia-de-contenidos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Territorio%20de%20)

Innovación Técnica. (35 de 09 de 2016). Obtenido de

<http://kimberlyaguiera.blogspot.com.co/2013/01/costo-ambiental.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Marketing. Mexico: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México.: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J.

(2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Education, S.A.

Lando, M. (s.f.). Blog RedBus. Obtenido de [https://blog.redbus.co/turismo-y-](https://blog.redbus.co/turismo-y-aventura/atractivos-turisticos-tunja-colombia/)

[aventura/atractivos-turisticos-tunja-colombia/](https://blog.redbus.co/turismo-y-aventura/atractivos-turisticos-tunja-colombia/)

Loreto, F. M., & Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades.

Madrid: Universidad de Alcalá.

Luján, I. (09 de Marzo de 2016). Vniversitat de València. Obtenido de

[https://www.uv.es/uvweb/master-investigacion-didactiques-](https://www.uv.es/uvweb/master-investigacion-didactiques-especificques/es/blog/desarrollo-cognitivo-fases-piaget-1285958572212/GasetaRecerca.html?id=1285960943583)

[especificques/es/blog/desarrollo-cognitivo-fases-piaget-](https://www.uv.es/uvweb/master-investigacion-didactiques-especificques/es/blog/desarrollo-cognitivo-fases-piaget-1285958572212/GasetaRecerca.html?id=1285960943583)

[1285958572212/GasetaRecerca.html?id=1285960943583](https://www.uv.es/uvweb/master-investigacion-didactiques-especificques/es/blog/desarrollo-cognitivo-fases-piaget-1285958572212/GasetaRecerca.html?id=1285960943583)

Mancilla, E., & Guerrero Salinas, M. (s.f.). ForoAlfa. Obtenido de

<https://foroalfa.org/articulos/construccion-de-la-marca-ciudad>

Meneses, I. M. (7 de agosto de 2013). Universidad UTEL. Obtenido de Universidad UTEL:

[https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-](https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-cultural/#:~:text=El%20E%80%9Cmarketing%20cultural%E2%80%9D%20es%20un,consumidores%20espec%C3%ADficamente%20del%20mercado%20cultural.)

[cultural/#:~:text=El%20E%80%9Cmarketing%20cultural%E2%80%9D%20es%20un,consumidores%20espec%C3%ADficamente%20del%20mercado%20cultural.](https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-cultural/#:~:text=El%20E%80%9Cmarketing%20cultural%E2%80%9D%20es%20un,consumidores%20espec%C3%ADficamente%20del%20mercado%20cultural.)

Múnera. (10 de 11 de 2017). Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,

España y Portugal. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1650/165013657006/>

Naussán Robles, L. (2017). Manual marca ciudad "Tunja, ciudad de origen". Tunja.

Naussán, L. (2017). Concurso marca Tunja. Obtenido de

[file:///D:/Desktop/Dem%C3%A1s/Downloads/Brief%20Tunja%20Ciudad%20de%20Origen%20\(1\).pdf](file:///D:/Desktop/Dem%C3%A1s/Downloads/Brief%20Tunja%20Ciudad%20de%20Origen%20(1).pdf)

Novoa, P. E. (2016). Plan de Desarrollo Municipal. Tunja.

Ocampo López, J. (1997). Identidad de Boyacá. Tunja: Jotamar Ltda.

Ocampo López, J. (6 de agosto de 2020). La ciudad de Tunja, síntesis de la historia nacional. Boyacá 7 Días.

Ocampo López, J. (s.f.). Tunja, Ciudad Universitaria. El Tiempo.

Página oficial, Marca Perú. (s.f.). Página oficial, Marca Perú. Obtenido de

<https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de/premios>

Página Oficial, Marca Perú. (s.f.). Página Oficial, Marca Perú. Obtenido de

<https://peru.info/es-pe/marca-peru/campanas>

Página oficial, Marca Perú. (s.f.). Página oficial, Marca Perú. Obtenido de

<https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de/premios>

Página Oficial, Marca Perú. (s.f.). Página Oficial, Marca Perú. Obtenido de

<https://peru.info/es-pe/marca-peru/campanas>

Palacios. (28 de 09 de 2017). asoleche. Obtenido de Actualidad del sector lácteo

colombiano: <http://asoleche.org/2017/09/28/actualidad-del-sector-lacteo-colombiano/>

Pellegrino, A. R. (11 de 11 de 17). METODOS CONTABLES DE COSTEO. Obtenido de

[http://vmleon.tripod.com/costos/metodos\\_de\\_costeo.pdf](http://vmleon.tripod.com/costos/metodos_de_costeo.pdf)

Porter, M. (1998). The Competitive Advantage of Nations. The Free Press.

Rodríguez Valbuena, D. (2010). Territorio y territorialidad: Nueva categoría de análisis y

desarrollo didáctico de la geografía. Tunja.: Uni-pluri/versidad.

Salvador Gil, M. (s.f.). Tunja ciudad de tesoros escondidos. Obtenido de

<https://www.tunjatesorosocscndidos.com/index.php/lugares-turisticos/272-monumento-a-la-raza-indigena>

Samuelson, P. y.-H. (Decimoséptima Edición, Pág. 4.). Economía.

Sánchez Serrano, S. (23 de enero de 2018). Marketing con Sandra. Obtenido de

<https://marketingconsandra.com/marketing-de-ciudades-y-el-turismo-ciudad-como-marca/>

Santoyo, M. (22 de febrero de 2018). Posicionamiento Web SEO. Obtenido de

Posicionamiento Web SEO: <https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0/guia-identidad-corporativa/>

Scandroglio, B., López Martínez, J. S., & Carmen San José, S. (24 de abril de 2007). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. Madrid.

Seisdedos, G. (2007). Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: del city marketing al urban management. Madrid: Pearson Education.

Seisdedos, H. (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city-marketing". Harvard-Deusto Marketing & Ventas.

Tecnológico de Monterrey, Centro Virtual de Aprendizaje. (s.f.).

<http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/> . Obtenido de

[http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo\\_2/Jean\\_Piaget.htm](http://www.cca.org.mx/profesores/cursos/cep21/modulo_2/Jean_Piaget.htm)

Tempone, D. (31 de diciembre de 2020). Domestika.org. Obtenido de Domestika.org:

<https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding>

Tesone, O. (2015). ¿Qué es el Marketing Territorial? Espacios Políticos, 1.

Torres, A. (s.f.). Psicología y Mente. Obtenido de

<https://psicologiaymente.com/biografias/lev-vygotsky>

Trujillo García, D. A. (07 de mayo de 2004). Identidad Social Alemana a Catorce Años de la Reunificación. Cholula, Puebla, México. Obtenido de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/trujillo\\_g\\_da/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/trujillo_g_da/capitulo1.pdf)

Tunja, A. d. (diciembre de 2019). Alcaldía de Tunja. Obtenido de Alcaldía de Tunja:

<http://www.tunja-boyaca.gov.co/municipio/geografia>

Universidad De Colima. (26 de 09 de 2017). Obtenido de

<http://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>

Villalobos, E. (s.f.). Blog redbus.co. Obtenido de <https://blog.redbus.co/cultura/culturas-colombianas-lista-regiones/>

## 12. Anexos

### 12.1. Entrevista

Como instrumento de recolección de información, se decidió realizar una entrevista al docente investigador, Juan Medina Roa, teniendo en cuenta el largo trayecto que tiene como investigador en la región, brindándonos interesantes datos para el debido desarrollo del proyecto en especial dar respuesta al capítulo número uno denominado “Caracterización de la población Tunjana” realizando las siguientes preguntas

- Dada su experiencia investigativa en la ciudad de Tunja, como se caracteriza el Tunjano del siglo XX y dichas características siguen presentes en el Tunjano actual.
- Cree que la historia desde los tiempos de hunzahua influyan en el tunjano actual
- Según artículos realizados por El Tiempo y revista Semana, Tunja se ha catalogado como ciudad estudiantil, desde su concepto, cree es merecida dicha categorización
- Si la respuesta anterior es negativa, ¿Cómo cree que podría categorizar o como se categorizaría?
- ¿Cuál cree que fue el hito o punto que marcó un cambio en la ciudad de Tunja en su concepto cuál cree que es la esencia de la ciudad de Tunja?
- ¿Cree que los tunjanos se sienten identificados con los sitios turísticos de la ciudad?
- ¿Cuál cree que es el nivel de pertenencia del ciudadano tunjano con su ciudad?
- Cree que la llegada de las grandes superficies comerciales como Unicentro y actualmente Viva han influenciado en el comportamiento tanto cultural y económico de los Tunjanos.

- Considera que se podría hablar de una identidad Tunjana clara en los últimos años.
- De las investigaciones que usted ha realizado cuáles cree que son los valores que identifican al tunjano

**Juan Currea:** Buenas tardes, mi nombre es Juan David Currea, estudiante de la facultad de Administración de Empresas, me encuentro acá con mi compañero Cristhian Felipe Ortiz. El día de hoy 31 de octubre del año 2020 vamos a realizar una entrevista al docente investigador de la universidad Santo Tomas, Juan Medina Roa y sobre la caracterización de los tunjanos y principalmente como objetivo de nuestra tesis para visualizar cual es el impacto que tiene la marca ciudad en Tunja entonces, la primera pregunta que vamos a dar a nuestro docente es:

- **¿Dada su experiencia investigativa en la ciudad de Tunja como se caracteriza el Tunja del siglo XX y dichas características siguen presentes en el Tunjano actual?**

**Juan Medina:** Bueno, el Tunjano no lo podríamos caracterizar homogéneamente a lo largo del siglo XX por los cambios que se operaron a través de ese mismo siglo, un siglo en el que la ciudad cambio dramáticamente, tremendamente, pasa de ser una ciudad estancada, una ciudad paralizada en el tiempo a convertirse en una ciudad muy dinámica pese a que no tiene una población significativa, Tunja está llegando a los 200.000 habitantes, con una población flotante significativa pero no podríamos estandarizar a un tunjano porque en las diferentes décadas se ha ido cambiando el panorama, una situación que es bastante complicada en el tunjano especialmente de las primeras décadas del siglo XX es que ha habido una movilidad en Tunja muy fuerte, la gente no se quedaba en Tunja

Es más, las grandes familias, nosotros por ejemplo hemos trabajado el tema genealógico, las familias que han vivido en Tunja desde la época colonial, como fueron migrando permanentemente hacia Bogotá, especialmente a Bogotá, si a un fenómeno de eclipsamiento de la gran ciudad a la ciudad pequeña, la ciudad grande

se chupa lo mejor de la ciudad pequeña, el recurso humano se va para allá, ustedes saben que en Bogotá la mayoría de Bogotanos son boyacenses, es impresionante uno puede hablar de un porcentaje supremamente alto de boyacenses viviendo allá, entonces tuvimos una situación muy complicada que la gente se nos iba para Bogotá y el campesino iba llegando de regiones un poco menos importantes a vivir en Tunja, como una ciudad de paso generalmente venían a educar a sus hijos en bachillerato y seguían para Bogotá y el estudiante bachiller que se iba para Bogotá a estudiar u otras ciudades generalmente no volvía y esa fue la condición de Tunja por lo menos muy fuertemente la primera mitad del siglo XX.

Hay un cambio significativo me estoy adelantando un poco a la respuesta de otra de las preguntas, y es que cuando llega la UPTC, cuando ya tenemos universidad pues no toda la gente no se tenía que ir a estudiar a otra ciudad, sino que se puede quedar estudiando aquí, incluso vino gente de otras ciudades a estudiar aquí y se quedó aquí, ahí se produce ya un cambio muy significativo en ese momento, en los últimos años ya por la variedad de programas académicos que tenemos, la gente se está quedando más en la ciudad, Tunja ha mejorado mucho como destino por otro factor de cambio que fue decisivo en el mejoramiento de la ciudad que fue el abastecimiento de agua.

Tunja tuvo hasta 1996, es decir durante todo el siglo XX estuvo terriblemente mal de agua, un problema fuertísimo, histórico, incluso desde la colonia, un problema que siempre tuvo Tunja y que hizo que la gente se fuera de Tunja, era la falta de agua. En el 1996 se soluciona el problema por lo menos hasta ahora ha funcionado esa solución y eso también le ha dado a Tunja un atractivo adicional. Tunja es tranquila, segura, económica, tiene muchas ventajas y la ciudad ha mejorado en los últimos 25 años, esto se volvió un paraíso, entonces hay un cambio

no podríamos hablar de una sola situación a lo largo del último siglo, porque ha variado mucho, pero lo que si podemos decir es que en el último cuarto de siglo, los últimos 25 años, Tunja se ha convertido en un lugar muy atractivo, no solo a nivel turístico, sino como lugar para vivir, aquí por ejemplo donde estamos viviendo nosotros en las afueras de Tunja, estamos vendiendo muchos terrenos, ofertamos, vendemos para gente, hay mucha gente de Bogotá que quiere comprar por acá, venir a vivir a un lugar más tranquilo, teniendo centros comerciales cercanos, buena vía, poder ir a Paipa, Villa de Leyva, estar en una ciudad tranquila, ha cambiado mucho esa parte.

- **Cristhian Ortiz: Teniendo en cuenta lo de los tiempos antiguos, ¿Cree que desde los tiempos de Hunzaua ha influido en el Tunjano?**

**Juan Medina:** Si, hay algo el pasado es muy difícil de mirar, nosotros genéticamente tenemos una carne indígena indudablemente, no es la más prominente, no es la más importante, hablamos el idioma de los conquistadores, tenemos las costumbres de los conquistadores, la religión, adoptamos la cultura europea en todo sentido, la cultura occidental y de los indígenas nos quedó poco, pero nos quedó indudablemente, genéticamente tenemos esa carga y tenemos una serie de persistencias, incluso son parte del tema turística que queremos vender que son toda la parte prehispánica, muy bien documentada con unos buenos soportes académicos desde la UPTC y desde las otras universidades, desde las universidades Bogotanas se ha venido investigando el fenómeno muisca, que fue una cultura muy interesante y pues Chunza, la antigua Tunja, tiene ese valor prehispánico que nosotros defendemos mucho como investigadores, como historiadores, queremos resaltar mucho ese aspecto prehispánico.

Entonces, ahí hay un hilo que nos conecta también con lo muisca, con los sitios de adoración, las piedras pintadas, tantas cosas; lo que llaman los urbanistas los estudiosos de la ciudad en todo el mundo, lo que es la vocación de una ciudad y Tunja esa vocación, tiene que ver con su pasado, con su presente y su futuro, tenemos esa conexión con lo muisca indudablemente.

- **Juan Currea:** La siguiente pregunta **según artículos realizados por el tiempo y revista semana, Tunja se ha catalogado como ciudad estudiantil, ¿desde su concepto cree que es merecida dicha categorización?**

**Juan Medina:** Si indudablemente, y otra de las cosas que veíamos desde lo prehispánicos es que ya en esta época era ciudad estudiantil, era un lugar de formación de la nobleza muisca, entonces como que ha tenido esa vocación cuando la funda a nivel digamos legal Gonzalo Suarez Rendón el fundador de Tunja, pero hay un personaje que es más importante que es Juan de Castellanos, que va a ser un tipo que se queda aquí escribiendo, estudiando a la ciudad y escribiendo sobre la historia de la llegada de los Españoles a la altiplano cundiboyacense en sus famosas “Elegías de barones ilustres de indias” escrito acá en Tunja. El con ese libro él siembra y genera toda una tradición literaria, una tradición cultural que Tunja nunca ha perdido, Tunja durante la colonia fue cultural, fue de tertulias, fue de gente interesante, gente curiosa, relacionado con Inés de Hinojosa, de Sor Josefa del Castillo Guevara otra gran escritora y bueno toda una tradición intelectual que siempre ha tenido.

Por su clima la gente los cogía para mandar a estudiar a sus chicos a sus internados de esa época, cuando en los campos colombianos pues no había

educación, entonces la gente con los recursos mandaba a Pamplona, Santa Fe o a Tunja a estudiar a sus hijos, acá en Tunja teníamos a los jesuitas, dominicos, franciscanos con sus conventos, que eran casa de formación, todas las familias querían tener un cura, una monja.

Entonces teníamos esa posibilidad, teníamos grandes bibliotecas en la ciudad y ya con lo que les decía en el siglo XIX hay algo muy importante, la fundación del Colegio de Boyacá uno de los colegios más tradicionales del país, fundado nada menos que por Bolívar y Santander, se le achaca más a Santander que al mismo Bolívar, también fue una de las ciudades escogidas para implementar el sistemas de formación normalista, se trae la misión alemana de educación implementa aquí la normal masculina, la normal femenina para los años 1870, se fundan esos dos colegios con internados y el Colegio de la Presentación 1890, Colegio el Rosario 1903, Colegio Salesiano 1922 y así sucesivamente, los jesuitas tuvieron un gran colegio que fue el Colegio Ortiz, que después se volvió el Silvino, en fin.

Colegios por cantidades internados por cantidades y ya en el año 1954 como los mencionaba la llegada de la educación superior con la UPTC, en el año 1979 llega la educación privada con la Uniboyacá y de ahí después la Santoto, la Juan de Castellanos, La Antonio Nariño y otras universidades, Tunja indudablemente es una ciudad estudiantil.

Otro elemento, no tenemos industrias aquí la gente es o empleado público, comerciante o docente, es como el fuerte de Tunja, eso es indudable y como los estudiantes son una fuerza económica muy importante, ustedes se han dado cuenta en vacaciones la ciudad baja mucho su ritmo cuando estamos en pleno proceso educativo a nivel universitario y de colegios, la ciudad se mueve en el transporte, en el comercio muchísimo más. Entonces no cabe duda Tunja es una ciudad estudiantil,

pero siendo una ciudad estudiantil le faltan elementos que representen una ciudad universitaria, más teatros, más cultura, más museos, más bibliotecas, más librerías, eso le falta, ese elemento cultural, que creo que todos estamos trabajando desde las universidades para reforzarlos.

Ese tema de la peatonalización del centro histórico que va a tener muchas incidencias positivas en el turismo, ayuda a fortalecer ese elemento cultural de la ciudad.

- **Cristhian Ortiz:** Según esto, ¿cuál creería usted que fue el hito o punto que marco a la ciudad de Tunja?

**Juan Medina:** Son muchos, realmente no es uno solo, ya he mencionado varios, el elemento cultural por ejemplo con el mismo Juan de Castellanos, Francisca Josefa del Castillo Guevara, esos fueron elementos que le dieron un nombre a la ciudad. Su arquitectura colonial espectacular tanto a nivel religioso como civil la han marcado, está ahí y la gente viene a mirar la arquitectura de Tunja.

Tenemos también arquitectura moderna de Valier como es el Deco que yo lo resalto en los libros míos, resalto el deco como un elemento muy importante en la ciudad, muy característico de la ciudad; tenemos la llegada de las universidades, los colegios, tenemos su paisaje, su frío, sus festivales, sus fiestas religiosas la semana santa de Tunja es una de las semanas santas más importantes del país, con más tradición, de más de 4 siglos, ósea tiene muchas cosas, muchos hitos, pero muy identificables, podríamos mencionar fácilmente 10 hitos así supremamente importantes.

- **Juan Currea:** La siguiente pregunta sería, ¿cree que los Tunjanos se sienten identificados con los sitios turísticos de la ciudad?

**Juan Medina:** No, pienso que, si se ha hecho un esfuerzo para mejorar la situación, el gobierno anterior de la alcaldía de Cepeda con lo de marca ciudad el tema de las láminas, el álbum de propagarlo con los chicos, con los niños, estudiantes y mayores, vi a mucha gente con el álbum de Tunja reconociendo sus sitios históricos, mitos y leyendas, tradiciones. Esos son cosas que ayudan, nosotros desde las universidades hemos estado haciendo cosas, publicando libros, haciendo videos mostrando la ciudad.

Nosotros en los eventos académicos internacionales siempre hemos ido a hablar de Tunja, lo he hecho en estados unidos, México, Chile, Perú, siempre llevando a Tunja como una ciudad para mostrar y ha sido muy chévere porque causa, despierta mucho interés, fascinación, hemos traído a la gente de vuelta ellos vuelven acá y ellos quedan maravillados con la ciudad, pienso que la ciudad tiene un potencial impresionante, potencial de Tunja es tremendo, pero el tunjano hay que involucrarlo más, si creo que ha ido mejorando, los chicos de Uniboyaca, de UPTC, los de nuestra universidad la Santoto, de todo lado, están trabajando, haciendo tesis, mirando el tema de la ciudad y eso va generando un trabajito ahí en el que todos vamos colaborando, pero falta más apropiación del tunjano, hay que hacer más cosas, hay que ser más trabajantes en esa labor.

Fíjese en los paisas como tienen de apropiación en su territorio, adoran su territorio, lo defienden, lo cuidan, lo mejoran, eso nos falta a los Boyacenses; en el tema de la administración de los negocios falta mejorar muchísimo la atención al público es una de las debilidades más grandes de toda Boyacá, por su puesto acá en Tunja, creo que hay que trabajar que le hace falta al Tunjano ese reconocimiento de lo que es su ciudad.

- **Cristhian Ortiz:** Cree que con la llegada de las grandes superficies como son Unicentro, Viva, ¿actualmente han influenciado el comportamiento tanto cultural y económico de los tunjanos?

**Juan Medina:** Desafortunadamente si, los centros comerciales como dice el escritor José Saramago han destruido la identidad de las ciudades, porque ustedes van a un centro comercial a cualquier parte del mundo y son iguales, venden hamburguesas, blue jeans, zapatos, atractivos que se venden mucho, que atraen mucho sobre todo la atención de los jóvenes y las culturas locales se pierden, por ejemplo en el caso de Tunja el tunjano y el extranjero incluso el visitante en vez de recorrer el centro histórico se van para un centro comercial, entonces se pierde y hay un progresivo detrimento del centro histórico, la gente no se identifica, se descuida el centro histórico porque lo importante es estar en los centros comerciales, entonces eso tiene una incidencia muy negativa.

- **Juan Currea:** La siguiente pregunta sería entonces, ¿considera que se podría de una identidad Tunjana clara en los últimos años?

**Juan Medina:** En los últimos años ha mejorado la identidad yo creo que desde la academia lo tenemos claro que es lo importante de la ciudad y hay que seguir trabajando en eso lo que hay es que divulgar y sensibilizar al público en general, a la ama de casa, al estudiante de cualquier nivel, al funcionario público, a todo el mundo meterlo en el cuento de que Tunja es valioso, Tunja es importante, que Tunja tiene mucho futuro si protegemos su patrimonio y lo vendemos. Diría eso.

- **Cristhian Ortiz:** Para culminar de las investigaciones que usted ha realizado ¿cuáles cree que son los valores que identifican al ciudadano Tunjano?

**Juan Medina:** Sigue siendo un poco incierto por lo que hay tanta gente afuera, tunjanos no son muchos aquí no más en la universidad uno les pregunta a los chicos, muchos vienen de otros municipios, hasta ahora llevan en Tunja algunos añitos, entonces ahí se genera también una ruptura, esa falta de apropiación, ahí es difícil encontrar esos valores. El Tunjano sabe que su centro histórico es importante sabe que hay cosas importantes, pero no las conoce, no está en la capacidad, por ejemplo, de mostrar en el extranjero esto es esto, explicarlo, entenderlo, entender porque es tan importante por ejemplo la catedral de Tunja o la iglesia de Santo domingo, tantas cosas que hay que mirar no, esa parte me parece que falta mucho, yo no diría que hay claridad que hay unos valores específicos, no.

- **Juan Currea: De pronto para adicionar una pregunta, ya que sumerce toco el tema de la catedral de pronto para sumerce ¿cuál sería ese sitio característico por decirlo así, que identifica mucho a la ciudad de Tunja?**

**Juan Medina:** Yo definiendo mucho y me gusta vender la idea de San Agustín donde está la biblioteca Patiño Rosseli, que le dicen el panóptico que no es panóptico, fue la cárcel de Tunja pero primero que fue el convento de los Agustinos, me parece que ese lugar es el más bonito de Tunja, además tiene un elemento muy importante ahí era la plaza principal de Chunza de los muiscas, del zaque, era el cercado del Zaque, entonces es un lugar que tiene una fuerza histórica tremenda, a mí me gusta que vendamos a Tunja como una ciudad milenaria, porque decir que Tunja la fundaron en 1539 cuando esto tenía cualquier cantidad de siglos de historia tenemos que hablar de una ciudad milenaria con caminos milenarios, con preexistencias milenarias una cantidad que tienen mucho que mirar. Pero como lugar emblemático San Agustín me parece que es un lugar espectacular.

- **Juan Currea: ¿Cuál sería esa esencia como para que Tunja se pueda vender ante el mundo?**

**Juan Medina:** Es que es tan complejo por la hibridación de elementos que hay acá, a mí me gusta por ejemplo decir “Tunja muisca” por la trascendencia histórica me parece chévere, cuando vamos a los templos coloniales podemos ver la mano muisca ahí, los soles de los muiscas, una cantidad de elementos que pusieron los muiscas en los templos, a mí me gustaría tal vez por ahí, la ciudad muisca.

Recuperar mucho más de todo ese pasado muisca para tenerlo presente a nivel de museos, a nivel de relieves ciertos lugares que son un poco perdidos las mallas, los pictogramas en los alrededores, restablecer esas rutas de los pictogramas para que el turista los haga, en la parte ecológica el páramo la cercanía del páramo, hay muchas cosas que podríamos recuperar, pero indudablemente esto es encantador, yo creo que cuando uno viaja un poquito y compara uno dice uf esta vaina es una maravilla, de verdad que es una maravilla, y no nos damos cuenta, a veces incluso lo menos preciamos. Vuelvo y resalto esa parte hablar de región es una maravilla.

- **Juan Currea, Cristhian Ortiz: Listo profe creo que no sería nada más, sería más que todo agradecerle la atención prestada y pues esperamos en la próxima oportunidad venir a conversar más con sumercede.**

**Juan Medina:** Claro, incluso por WhatsApp audios una pregunta puntual, profe tal cosa se nos fue, y el soporte bibliográfico no, las cosas documentadas, la historia de la educación, historia muisca, la historia de la parte colonial, todo, ahí hay mucho material, con mucho gusto muchachos para eso estamos, me alegra que estén trabajando el tema.

**Juan Currea, Cristhian Ortiz:** Gracias profe.



## **12.2. Encuesta**

### **Estudio de medición de posicionamiento marca ciudad de Tunja**

#### **1. Genero**

- a. Femenino.
- b. Masculino.

#### **2. Edad**

- a. Menos de 18
- b. 18 años a 14 años
- c. 25 años a 34 años
- d. 35 años a 44 años
- e. 45 años a 54 años
- f. Más de 54 años.

#### **3. En qué sector de la ciudad reside:**

- a. Norte
- b. Centro
- c. Sur
- d. Occidente
- e. Oriente
- f. A las afueras de la ciudad
- g. En otra ciudad

#### **4. Se encuentra en calidad de:**

- a. Turista
- b. Estudiante
- c. Residente
- d. Trabaja, pero no reside en la ciudad
- e. Migrante

#### **5. Tiene claro el concepto de marca ciudad:**

- a. Si
- b. No

#### **6. De los siguientes términos, cual puede asociar con marca ciudad:**

- a. Promociones
- b. Representación e identificación.
- c. Comercialización de productos
- d. Eslogan
- e. Homogeneidad con otras ciudades

**7. Conoce usted la Marca ciudad actual de la ciudad de Tunja**

- a. Si
- b. No

**Si su respuesta anterior fue afirmativa siga la encuesta, de lo contrario siga con la pregunta numero 11 (once)**

**8. La marca ciudad actual de Tunja es:**

- a. Tunja, cuna de la libertad
- b. Tunja, ciudad de origen
- c. Tunja, capital universitaria de Colombia
- d. Tunja, la capital que nos une.

**9. En los últimos años ha observado la marca ciudad ubicada en algún punto de la ciudad:**

- a. Si
- b. No

**9.1 Si su respuesta fue afirmativa indique el o los lugares donde la ha observado:**

---

**10. De los siguientes valores cuales cree que se reflejan más en la marca. Ordene de 1 a 5 según su importancia teniendo en cuenta que 1 es muy bajo y 5 muy alto**

	1	2	3	4	5
Sabiduría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autenticidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transformación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooperación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lealtad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Desde su percepción se siente identificado con la marca ciudad actual**

- a. Muy identificado
- b. Identificado
- c. Poco identificado
- d. Nada identificado

**12. Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos de la ciudad de Tunja, teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el valor más alto.**

	1	2	3	4	5
Infraestructura ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios depor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios públic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Industria y com...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios de oci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte públ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios acadé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espacios y mon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Con cuál de los siguientes lugares turísticos de la ciudad de Tunja, cree usted que genera un mayor impacto en sus ciudadanos y turistas, marque máximo dos opciones**

- Plaza de Bolívar
- Pozo Donato
- Cojines del Zaque
- Alcaldía
- Gobernación
- Monumento de la raza (Glorieta)
- Camol
- Iglesia Nuestra Señora del Milagro (Iglesia del Topo)
- Iglesia Metropolitana Santiago de Tunja (Catedral)
- Pila del mono
- Bosque de la Republica y Paredón de los Mártires
- Puente Muisca junto al restaurante Me. King
- Casa del Fundador
- Plaza Real
- Otra. \_\_\_\_\_

**14. Ante el mundo la ciudad de Tunja se identifica como una ciudad:**

- a. Estudiantil
- b. Histórica
- c. Industrial
- d. Laboral
- e. Religiosa
- f. Moderna

**15. Cuáles de los siguientes aspectos identifica más a la ciudad de Tunja, marque máximo dos opciones:**

- a. Religión
- b. Clima
- c. Deporte
- d. Población
- e. Cultura moderna
- f. Historia
- g. Academia

**16. De los siguientes colores, con cuales cree que se identifica Tunja, marque máximo dos opciones:**

- a. Azul
- b. Verde
- c. Blanco
- d. Amarillo
- e. Rojo
- f. Marrón.

### 11.3. Observación estructurada

En la presente ficha lo que se busca es analizar el nivel de reacción de las personas frente a los posibles lugares donde se observa la marca ciudad actual y también así analizar, determinar cómo están situados y posicionados de esta manera en los distintos lugares de la ciudad.

Tabla 19 Observación estructurada, Existencia

Sitios potenciales con la marca ciudad	Existencia				
	En absoluto	No mucho	NP/NM	En cierto modo	Mucho
1 Plaza de Bolívar	X				
2 Pozo de Donato	X				
3 Centro histórico	X				
4 Plazoleta las Nieves	X				
5 Santa Inés				X	
6 Bosque de la República	X				
7 Alrededores CC Viva	X				
8 Norte de la ciudad	X				

Fuente: Autores

Tabla 20 Observación estructurada, Connotación

Reacción y asimilamiento con la marca ciudad actual en los sitios	Connotación				
	En absoluto	No mucho	NP/NM	En cierto modo	Mucho
1 Plaza de Bolívar	X				
2 Pozo de Donato	X				
3 Centro histórico	X				
4 Plazoleta las Nieves	X				
5 Santa Inés		X			
6 Bosque de la República	X				
7 Alrededores CC Viva	X				
8 Norte de la ciudad	X				

Fuente: Autores

Con estos resultados, pudimos observar que la marca ciudad actual de Tunja tiene una casi nula participación en los lugares más representativos y circulados de la ciudad, ya sea en carteles, letreros, pancartas, eventos de la ciudad como la alcaldía o gobernación.

Esto dado que al observar estos distintos sitios de la ciudad se pudo apreciar que no existe ninguna forma de actividad que genere un impacto a sus ciudadanos dado que no existe nada de su marca actual para que ellos puedan conocerla y distinguirla; el único lugar donde se observó la marca ciudad actual fue al frente de Unicentro de forma de letras grandes.

Sin embargo, la reacción de las personas al observar, reflejar un sentimiento de atracción o acercarse a tomar una foto con su marca es casi nula por parte de los ciudadanos, un poco se ve por parte de los turistas, pero solo en este lugar, por lo que esto es muy negativo para los habitantes dado que no existe forma de diferenciar y sentir lugares donde su marca se encuentre presente y genere un impacto o atracción para ellos.

Por otra parte, se observó que existe es una mayor participación a lo que es la marca del actual alcalde de la ciudad en distintas partes del centro histórico, como fue en las letras grandes ubicadas al frente de la casa del fundador Gonzalo Suarez Rendón



*Ilustración 47 Casa Museo del Fundador Gonzalo Suarez Rendón*  
Fuente: Autores



Ilustración 48 Letrero, Tunja la capital que nos une, Plaza de Bolívar  
Fuente: Autores

También, se observó en carteles de la alcaldía de eventos con fundaciones y referentes a lo que es la alcaldía como tal, como se refleja a continuación.



Ilustración 50 Uso de marca, Tunja la capital que nos Une  
Fuente: Autores



Ilustración 49 Uso de marca, Tunja la capital que nos Une  
Fuente: Autores



*Ilustración 51 Uso de marca, Tunja la capital que nos Une*

Fuente: Autores

Así entonces, se observa que se está presentando un inconveniente de identidad en la ciudad dado que la gente está asociando más un reconocimiento a la marca del alcalde actual Luis Alejandro Fúneme González, la cual si se ve en distintos puntos de la ciudad, es aquí donde se encuentra el problema de la actual gobernación de la ciudad en la cual se le está dando un papel principal a lo que es la marca del alcalde y se está dejando de lado la marca de la ciudad, lo cual está siendo negativo para la ciudad dado que esta no tiene una marca que la represente y dote del valor que esta debería reflejar para sus habitantes y la ciudad como tal.