

Diseño sostenible del espacio público de Tunja para fortalecer la imagen de ciudad

Laura Nataly Castro Pineda

Universidad de Boyacá
Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
Programa de Arquitectura
Tunja
2020

Diseño Sostenible del Espacio Público de Tunja para Fortalecer la Imagen de Ciudad

Laura Nataly Castro Pineda

**Trabajo de Grado de Semillero de Investigación para optar al título de
Arquitecta**

Directora

Claudia Roció Castillo Orjuela

Arquitecta

Mg. Urbanismo

Universidad de Boyacá

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo

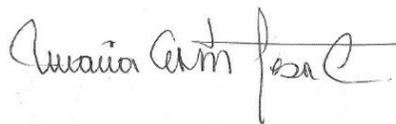
Programa de Arquitectura

Tunja

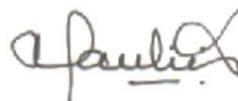
2020

Nota de aceptación:

El trabajo de grado titulado “Diseño sostenible del espacio público de Tunja para fortalecer la imagen de ciudad” desarrollado bajo la modalidad de semillero de investigación, obtuvo una calificación de cuatro punto seis (4,6) luego de presentar informe final y sustentación oral.



Firma Presidente del Jurado - María Leonor Mesa Cordero



Firma del Jurado - Marcela Eunice Pinilla Rodríguez



Firma del Jurado - Carlos Mario Rodríguez Rodríguez

Tunja, 26 de julio de 2020

“Únicamente el graduando es responsable de las ideas expuestas en el presente trabajo”.
(Universidad de Boyacá. Acuerdo 958 del 30 de marzo de 2017, Artículo décimo primero).

Este trabajo está dedicado a todas las personas que confiaron en mí y en mi pasión por mi profesión, a mi familia por el apoyo y la comprensión, a las personas que me brindaron su ayuda, su conocimiento, su sabiduría y apoyo desinteresado en mi proceso de formación, todos mis logros son para ustedes.

Agradecimientos

La autora expresa sus agradecimientos a:

Arq. Claudia Castillo docente de la Universidad de Boyacá por enriquecerme con sus conocimientos, por orientarme en la búsqueda y perfilar cada aprendizaje y por brindarme su invaluable ayuda en este proceso.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	23
Planteamiento del Problema.....	24
Descripción del Problema.....	25
Objetivos.....	26
Identificación de la Imagen de Ciudad.....	33
Análisis Grafico de los Sistemas Estructurantes de la Ciudad de Tunja.....	75
Lugar de Intervención.....	82
Mobiliario Urbano.....	102
Conclusiones y Recomendaciones.....	115
Referencias.....	117
Anexos.....	120

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Enfoque de investigación	29
Tabla 2. Cuadro comparativo de ciudades tradicionales e innovadoras.....	37
Tabla 3. Sistemas estructurantes.....	75
Tabla 4. Características, aspectos positivos y negativos del caso de estudio 1	85
Tabla 5. Propuesta	87
Tabla 6. Diseño de mobiliario urbano 1	92
Tabla 7. Diseño de mobiliario urbano 2	95
Tabla 8. Diseño de sendero peatonal	98
Tabla 9. Criterio de evaluación	105

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Fases de investigación.....	27
Figura 2. Fases de ejecución.....	28
Figura 3. Ejemplo de ficha de lectura.....	34
Figura 4. Ficha de lectura	36
Figura 5. Marketing de ciudad.....	39
Figura 6. Concepto 1 - Marketing urbano	40
Figura 7. Concepto 2 - Marketing urbano	41
Figura 8. City marketing.....	42
Figura 9. Sistema de gestión marca país – ciudad.....	43
Figura 10. Entorno de gestión.....	44
Figura 11. Estructura de marca.....	45
Figura 12. Diferencia entre imagen y reputación.	45
Figura 13. Construcción de vínculos.	46
Figura 14. Marca país o marca ciudad, elaborado por autora.....	47
Figura 15. Diseño metodológico	48
Figura 16. Estrategia digital orientada a una marca digital	50
Figura 17. Encuesta	51
Figura 18. Formato encuesta	52
Figura 19. Preguntas para conocimiento de la imagen de ciudad	53
Figura 20. Pregunta número 1- encuesta	54
Figura 21. Pregunta número 2- encuesta	55
Figura 22. Pregunta número 3- encuesta	56
Figura 23. Ficha de campo	58
Figura 24. Caso estudio 1: parque recreacional.....	59
Figura 25. Localización caso 1	60
Figura 26. Fichas de trabajo en campo: Caso 1- Parque recreacional	61
Figura 27. Actividades sábado en la mañana	62

Figura 28. Actividades sábado en la tarde	62
Figura 29. Actividades miércoles en la mañana	63
Figura 30. Actividades miércoles en la tarde	63
Figura 31. Actividades domingo en la mañana	63
Figura 32. Actividades domingo en la tarde.....	64
Figura 33. Problemáticas caso estudio 1	64
Figura 34. Caso estudio 2: Pozo Donato	65
Figura 35. Localización caso 2.....	65
Figura 36. Fichas de trabajo en campo: Caso 2- Pozo Donato.....	66
Figura 37. Actividades miércoles en la mañana	67
Figura 38. Actividades sábado en la mañana	67
Figura 39. Actividades sábado en la tarde	67
Figura 40. Actividades sábado en la noche	68
Figura 41. Problemáticas caso estudio 2	69
Figura 42. Caso estudio 3: Villa olímpica	69
Figura 43. Localización caso 3	70
Figura 44. Fichas de trabajo en campo: Caso 3- Villa Olímpica.....	71
Figura 45. Actividades miércoles y domingo en la mañana.....	72
Figura 46. Actividades sábado y domingo en la mañana	72
Figura 47. Actividades sábado y domingo en la mañana	73
Figura 48. Problemáticas caso estudio 3	74
Figura 49. Mapa de Colombia	76
Figura 50. Mapa de Boyacá.....	76
Figura 51. Mapa de Tunja.....	77
Figura 52. Análisis del sector - Parque Recreacional.....	78
Figura 53. Análisis del sector - Parque Recreacional.....	80
Figura 54. Factores de selección para caso de estudio particular.....	81
Figura 55. Parque Recreacional.....	82
Figura 56. Localización Parque Recreacional	83
Figura 57. Parque Recreacional.....	83
Figura 58. Parque Recreacional.....	84

Figura 59. Parque Recreacional.....	85
Figura 60. Parque Recreacional.....	86
Figura 61. Parque Recreacional.....	88
Figura 62. Tipo de personas y actividades	89
Figura 63. Curitiba.....	89
Figura 64. Directrices del plan Agache	91
Figura 65. Vista en planta.....	92
Figura 66. Vista lateral	93
Figura 67. Propuesta de mobiliario 1	93
Figura 68. Actualidad del parque	94
Figura 69. Propuesta de mobiliario 1	94
Figura 70. Vista de perfil.....	95
Figura 71. Vista frontal.....	96
Figura 72. Propuesta de mobiliario 2	96
Figura 73. Proyección del mobiliario	97
Figura 74. Actualidad del parque	97
Figura 75. Sendero peatonal	98
Figura 76. Actualidad del parque	99
Figura 77. Proyección del sendero en el parque.....	99
Figura 78. Otro tipo de mobiliario.....	100
Figura 79. Actualidad del parque	100
Figura 80. Proyección de mobiliario	101
Figura 81. Ejemplo de mobiliario urbano.....	102
Figura 82. Logo del concurso ECOCREA	103
Figura 83. Condiciones de materiales.....	104
Figura 84. Poster Ecocrea.....	107
Figura 85. Invitación a la Gobernación	108
Figura 86. Mobiliario en reciclaje	109
Figura 87. Mobiliario en reciclaje	110
Figura 88. Evento protocolario.....	111
Figura 89. Ganador primer puesto	112

Figura 90. Ganador segundo puesto	112
Figura 91. Ganador tercer puesto	113
Figura 92. Ganadores del concurso ECOCREA	113
Figura 93. Evento ECOCREA.....	114

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Fichas de Lectura	121
Anexo B. Encuestas.....	175
Anexo C. Concurso Ecocrea.....	182

Glosario

Advenimiento: llegada, venida o aparición, especialmente de un acontecimiento importante o de una época.

Agente: persona que gestiona alguna cosa en nombre de otra a la que representa.

Arquetipo: modelo original que sirve como pauta para imitarlo, reproducirlo o copiarlo, o prototipo ideal que sirve como ejemplo de perfección de algo.

Arraigar: hacer firme y duradera una cosa, como una costumbre, un sentimiento, un vicio, etc.

Atractivos: puntos físicos y eventos que agradan a los ciudadanos, residentes nuevos, visitantes, negocios e inversionistas.

Auge: crecimiento o desarrollo notables y progresivos de algo, en especial de un proceso o una actividad.

Auspicio: contribución, por lo general económica, para que pueda llevarse a cabo una determinada acción.

Benchmarkin 1: es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

Benchmarking: consistente en un análisis comparativo urbano a través de las actividades clave de lo que cada ciudad hace mejor, para intentar conseguir una mejora de las ciudades estudiadas.

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Cabida: espacio o capacidad que tiene una cosa para contener otra.

Campaña teaser: es aquella que pretende despertar la atención del público objetivo. Se trata de emitir un mensaje sin acabar de dar a conocer de qué producto se trata, ni de qué marca. Un tiempo después, se da a conocer el producto o marca.

Catalizar: atraer, conformar y agrupar fuerzas, opiniones, sentimientos, etc.

Citymarketing: sirve para evaluar las potencialidades de la ciudad y mejorar su competitividad, destacando sus principales características y haciéndola más atractiva para sus diferentes públicos.

Coadyuvar: contribuir o ayudar a la consecución de una cosa.

Comunicología: ciencia de la comunicación que puede abordar objetos de estudio ubicados en cuatro dimensiones: la expresión –forma y configuración de información–, la difusión –medios de difusión masiva y sistemas de información–, la interacción –relación entre sistemas de comunicación, lo que suele llamarse comunicación interpersonal–, y estructuración –relación entre sistemas de información y sistemas de comunicación.

Copresencia: representación

Difusión: se define como la expansión de un elemento cultural desde su lugar de origen a otros sitios o ya más extensamente, como el proceso por el cual rasgos culturales son transferidos de una sociedad a otra, a través de la migración, el comercio, la guerra u otro tipo de contactos.

Diligente: que se hace con interés, esmero, rapidez y eficacia.

Dintorno: delimitación de las partes de una figura o plano contenidas dentro de su entorno.

Disociación: separación de dos o más cosas que estaban unidas.

Empoderamiento: se conoce como el proceso por medio del cual se dota a un individuo, comunidad o grupo social de un conjunto de herramientas para aumentar su fortaleza, mejorar sus capacidades y acrecentar su potencial, todo esto con el objetivo de que pueda mejorar su situación social, política, económica, psicológica o espiritual.

Empowerment: es un proceso estratégico que busca una relación de socios entre la organización y su gente, aumentar la confianza responsabilidad autoridad y compromiso para servir mejor al cliente.

Escenografía: se denomina tanto al arte y técnica de diseño y decoración de espacios escénicos, como al conjunto resultante de elementos visuales que constituyen de forma realista, ideal o simbólica el lugar en el que se desarrolla una acción y que conforman una producción escénica o escenificación.

Exilio: pena que consiste en expulsar o hacer salir a una persona de un país o de un territorio.

Gestión estratégica: se presenta como un conjunto de dispositivos operativos de una gran plasticidad frente a las nuevas demandas provenientes de la reestructuración de la base económica de la ciudad finisecular.

Hegemonía: se denomina (del griego hegesthai, que significa “conducir” o “ser jefe”) a la capacidad de dominio sobre una población, agrupación, grupo o entidad de igual tipo que aquel que domina.

Heterogeneidad: se refiere a un grupo o mezcla compuesto por varios elementos diferentes y distinguibles a simple vista.

Homónima: referencia a dos o más personas o cosas que llevan un mismo nombre.

Idiosincrasia: modo de ser que es característico de una persona o cosa y la distingue de las demás.

Imagen: es la materialización de la percepción de la realidad y tiene como principal objetivo el transmitir información.

Imagen de ciudad: suma de creencias, ideas e impresiones que un individuo posee de la ciudad. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y partes de información conectadas al contexto urbano.

Imagen de marca: es la que define como ciudad, de ahí que haya que proyectar una imagen coherente con el modelo de urbe.

Imagen urbana: es la materialización de la percepción del paisaje urbano. Tiene lugar en la mente de los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de su identidad: el comportamiento, la cultura y la personalidad.

Infraestructura: conjunto de elementos materiales y humanos dedicados a la gestión urbana.

Marketing: es un ámbito de conocimiento de las ciencias económico-empresariales cuya filosofía básica es analizar y gestionar las relaciones de intercambio que se producen en los mercados entre la oferta de las instituciones (notablemente las empresas) y la demanda de diversos colectivos, en el caso de las empresas, sus clientes y consumidores.

Marketing organizacional: establecer sistemas de información, planeación, ejecución y control que permitan hacer un seguimiento del entorno cambiante y responder de manera constructiva a las oportunidades y amenazas.

Marketing urbano: es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus “grupos objetivo” (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas y desarrollar “productos” correspondientes con esas demandas y generar un programa de información que comunique las metas de la ciudad.

Marketing viral: es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Marketing diferenciado: son estrategias puntuales.

Masificar: dar carácter de masa uniforme a un grupo de personas, en especial haciendo perder sus características individuales.

Mediatizar: influir de modo decisivo en el comportamiento de alguien, limitando o coartando su libertad.

Metáfora: figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresan por medio de una realidad o concepto diferentes con los que lo representado guarda cierta relación de semejanza.

Modelo Pittsburg: planificación estratégica empresarial basado en la ecuación investigación-cultura-tecnología.

Nomadismo: el término nomadismo se usa para designar a un estilo de vida que implica el traslado permanente de un lugar a otro y el no establecimiento definitivo en ningún espacio en términos de hábitat.

Paisaje urbano: es una referencia física de un lugar específico.

Paste: análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan.

Pastiche: imitación que consiste en tomar diversos elementos y combinarlos de manera que el resultado parezca una creación original.

Patronímicos: se vinculan a los patronos de aquellos países con alta influencia religiosa.

Personas: contempla las necesidades de los ciudadanos y demás demandantes de la oferta urbana con respecto a lo que esperan que sea su comunidad en el futuro.

Place branding: podría entenderse como la aplicación de herramientas y técnicas de creación y gestión de marcas comerciales para la creación y gestión de marcas de territorio o de lugar.

Planeación participativa: es un procedimiento mediante el cual la toma de decisiones se construye en conjunto con la sociedad, para su beneficio.

Planificación estratégica: es un instrumento que cuenta con probada eficacia en otros ámbitos, tales como la gestión empresarial.

Planificación estratégica I: es un proceso de debate ciudadano sobre su situación actual sobre sus posibilidades a medio y largo plazo. Es una forma práctica de conocer la realidad urbana, de ver e interpretar su futuro.

Reciproco: que se da o se dirige a otro y que a su vez se recibe de este en la misma medida.

Segregación: consiste básicamente en el desplazamiento de las personas a los márgenes de la ciudad, pero esta movilización no es causada por acciones propias de las personas que lo hacen, más bien, se ven en la necesidad de hacerlo, en búsqueda de un sitio donde sean aceptados sin discriminación, abusos y racismos.

Semiosis: es cualquier forma de actividad, conducta o proceso que involucre signos, incluyendo la creación de un significado. Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete; se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo.

Semiótica del significado: es la decodificación realizada por el receptor de la imagen, está en función a los códigos y filtros socioculturales determinantes en la lectura del mensaje.

Semiótica del significante: en las imágenes es comprendido, entendido con el paisaje urbano y determinado por un fragmento del tiempo y el espacio.

Semiótica: ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

Sistémica: perteneciente o relativo a la totalidad de un sistema; general, por oposición a local.

Socavó: debilitar a una persona o una cosa.

Stakeholders: hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podrían considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa.

Street marketing: es una actividad de Mercadotecnia donde se da a conocer o experimentar un producto / servicio de una manera nada convencional en la calle o en áreas públicas.

Toponímicos: hacen referencia a un lugar geográfico.

Umbral: parte inicial o primera de un proceso o actividad.

Urbe: ciudad, especialmente la que tiene un gran número de habitantes.

Waterfronts: el área de un pueblo o ciudad junto a una masa de agua, como un puerto o astillero.

Resumen

Castro Pineda, Laura Nataly

Diseño Sostenible del Espacio Público de Tunja para Fortalecer la Imagen de Ciudad / Laura Nataly Castro Pineda. - - . Tunja : Universidad de Boyacá, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, 2020.

186 h. : il. + 1 CD ROM. - - (Trabajos de Grado de Semillero de Investigación UB, Arquitectura ; n°,)

Trabajo de Grado de Semillero de Investigación (Arquitecta). - - Universidad de Boyacá. 2020.

El presente trabajo tiene como propósito estudiar la imagen en la ciudad de Tunja, cuyos objetivos son definir e identificar las principales características de la imagen de la ciudad, analizar los sistemas estructurantes para llegar a proponer una alternativa sostenible en el espacio público y finalmente plantear una propuesta de mobiliario urbano que tenga en cuenta la participación activa de la comunidad que habita en estos espacios, esto con el fin de mejorar la imagen de la ciudad.

Dicho lo anterior, la intención principal del proyecto, es diseñar espacio público sostenible en la ciudad de Tunja, para mejorar la imagen de ciudad. En el desarrollo de la idea, fue fundamental la aplicación de sistemas como herramientas de estudio teórico y práctico el cual se enfocó en un proceso de evaluó, análisis y determinación de zonas a intervenir en la ciudad.

La determinación de la imagen de ciudad de Tunja se planteó en base a la realización de un estudio de manera cualitativa, el cual se desarrolló mediante investigación de conceptos como el marketing o imagen de ciudad a partir de la realización de fichas de lectura. De igual manera, se elaboró un análisis de tres puntos estratégicos determinados por la recreación, el deporte y la cultura, donde se identificaron variables en el contexto inmediato, dando lugar y determinación al espacio a intervenir de forma física y proyectual como lo fue la implementación de la herramienta encuesta a modo de cuestionario, practicado a los usuarios que frecuentaron el parque recreacional (lugar determinado), esto con el fin de tener conocimiento de la imagen de ciudad que tiene la comunidad. Por último, se practica el evaluó de un mobiliario urbano con materiales reciclables en las instalaciones de la universidad de Boyacá, evento realizado con la participación de los estudiantes de arquitectura.

Gracias a la serie de herramientas implementadas en la búsqueda de conocer la imagen de ciudad, se percibe que la ciudad de Tunja debe adquirir herramientas para competir y mejorar las estrategias de crecimiento y desarrollo de un marketing de ciudad, con el fin de posicionar, potencializar las características propias y activar el atractivo de la misma para adquirir un carácter competitivo, dinámicos, de innovación, entre otros, los cuales se dan a conocer a través de la diversidad de público local y general.

Introducción

La imagen de ciudad es un sistema integral conformado por determinantes y estrategias enfocados al entorno, la identificación y reputación de la ciudad, cuya finalidad es reconocer las necesidades y brindar soluciones que benefician a la comunidad y a la construcción de imagen urbana. Estas estrategias de planificación buscan el pro del desarrollo territorial, lo que conllevan a la construcción de imagen por medio del diseño de sistemas que generan reconocimiento, economía y oportunidades para la comunidad local.

La problemática presentada en la ciudad de Tunja es un desconocimiento de imagen de ciudad, pese a que cuenta con centralidades de importancia jerárquica, en el tema cultural, educativo y patrimonial no se encuentra compitiendo con otras ciudades para captar la tensión del público local y turista.

De acuerdo con lo anterior, se propone unas medidas en cuanto al mejoramiento de los espacios públicos para el desarrollo de actividades y fortalecer la interacción de los habitantes, convirtiendo así, de manera progresiva en una ciudad sostenible, lo cual le permitirá mejorar la imagen de ciudad y mejor calidad de vida a la población.

Planteamiento del Problema

Justificación

En la actualidad la marca territorial juega un papel muy importante en el desarrollo de las ciudades y países como componente de gestión y organización de los productos o servicios con los que cuenta dicho destino; se implementa la sostenibilidad como estrategia del marketing lo que permite así, lograr la conformación de identidad de ciudad.

Dentro de este marco, el propósito de la investigación conlleva a analizar aspectos que conforma la imagen de la ciudad, partiendo inicialmente del sistema urbano y la sostenibilidad que son influyentes en la articulación del espacio público, con el fin de consolidar una nueva identidad, una marca, el marketing de una ciudad competitiva y reconocida.

Por lo tanto, en la búsqueda de los determinantes y la identificación y valoración de los elementos urbanos y arquitectónicos de la ciudad, se realiza con la aplicación de los lineamientos de diseño de espacio público sostenible en el caso de estudio de Tunja, con el fin de proyectar propuestas que puede ser evaluado constantemente a partir de las tipologías de diseño, en otras palabras, busca crear y mejorar la imagen de ciudad.

Finalmente, esta investigación lo que busca es aportar a la ciudad y a la misma comunidad un articulado en cuanto a la formación cultural, permitiendo así, obtener un resultado que impacte el territorio desarrollado en un conjunto teórico y práctico, para un modelo del diseño urbano enfocado en un escenario futuro.

Descripción del Problema

El desconocimiento de la imagen de ciudad genera procesos de diseño de espacio público que impiden la RE – PRESENTACION cultural, el sentido de pertenencia, la apropiación por el lugar y la posibilidad de resaltar la identidad de sus ciudadanos y los potenciales físicos que ofrece la ciudad.

Este problema se presenta, debido a componentes fundamentales como el déficit cuantitativo y cualitativo del espacio público observado en la ciudad de Tunja, puesto que se evidencia el mal uso empleado en el espacio público existente y disponible para la recreación e interacción junto con la ineficiencia de áreas libres para el descanso y esparcimiento pasivo de la comunidad.

Por otra parte, la industria del turismo no está conectada a la ciudad aun con la existencia histórica tangible en la infraestructura con la que cuenta. Esto se debe por un lado a inexistencia de apropiación, lo que afecta la calidad urbana de los pobladores y en segundo lugar a la imposibilidad del uso eficiente de los equipamientos, la articulación del tejido urbano y la preservación del medio ambiente como marco de garantía a un ambiente y disfrute sano, recreativo y seguro de la ciudad.

Objetivos

General

Diseñar espacio público sostenible en la ciudad de Tunja, para mejorar la imagen de ciudad.

Específicos

- Definir que es Imagen de la ciudad.
- Identificar las principales características de la Imagen de la ciudad de Tunja.
- Analizar los sistemas estructurantes de la ciudad de Tunja, para proponer una alternativa sostenible para el Espacio Público que mejore la imagen de ciudad.
- Plantear una propuesta de mobiliario urbano que tenga en cuenta la participación activa de la comunidad que habita los espacios públicos.

Área de investigación

ARQUITECTURA Y URBANISMO

Línea: Innovación en Hábitat, Diseño y Patrimonio

Sub-línea: Territorio y Sociedad

Campo temático

Estructura de la configuración urbana (Inventarios urbanos o diagnósticos, indicativos de diversas lecturas de ciudad. Inv. Básica)

1. Físicos – morfológicos (de sistema estructurantes)
2. Semióticos (asociados al espacio público)
3. Funcionales (usos, distribución y ocupación)

4. Multidimensionales (demandas y ofertas sociales, económicas, políticas, ambientales y culturales)
5. Genealogía de la estructura urbana

Metodología

Para determinar la imagen de ciudad de Tunja el primer paso fue la realización de un estudio de manera cualitativa, el cual se desarrolló mediante investigación de conceptos a partir de la realización de fichas de lectura.

Como segunda instancia se elaboró un análisis de tres puntos estratégicos determinadas por la recreación, el deporte y la cultura (parque recreacional, villa olímpica y pozo Donato), en donde se identificaron variables y el contexto inmediato, dando lugar al espacio a intervenir.

De acuerdo con lo anterior, se llevó a cabo una entrevista de modo cuestionario a través de los usuarios que frecuentan el parque recreacional (lugar determinado) para tener conocimiento de la imagen de ciudad que tiene la comunidad, siendo el tercer paso de desarrollo.

Por último, se realiza evaluó de mobiliario urbano con materiales reciclables en las instalaciones de la universidad de Boyacá, evento realizado con la participación de los estudiantes de arquitectura.

Las cuatro (4) fases de desarrollo se sintetizan en la siguiente figura 1. Fases de Investigación.



Figura 1. Fases de investigación, Fuente: metodología diseñada y utilizada por semillero de investigación Quyca

1. **Identificación** de la imagen de ciudad de Tunja, estudio conceptual de la Imagen de Ciudad.
2. **Análisis gráfico** de los sistemas estructurantes de la ciudad de Tunja.

3. Plantear una **propuesta de intervención** arquitectónica que permita mejorar la imagen de la ciudad de Tunja.
4. Establecer un método de evaluar la apropiación del **mobiliario urbano** del espacio público de la ciudad de Tunja.

Enfoque

- Investigación Cualitativa
- Tipo de estudio: Exploratorio
- Diseño: Flexible
- Muestra: Por conveniencia, esta se conforma por los casos disponibles a los que tenemos acceso. (Los usuarios del Parque Recreacional)

Fases de ejecución



Figura 2. Fases de ejecución, Fuente: semillero de investigación Quycá

Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 1. *Enfoque de investigación*

Tipos de Información	Técnicas	Instrumentos
Directa	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Análisis de contenido • Memoria grafica 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guion- Preguntas • Fichas Tipológicas • Cuadros comparativos
Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Bibliográfica • Acceso a Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas de Lectura • Sitios web

Fuente: semillero de investigación Quyca

Recursos

a) Humanos

- Asesores: Arq. Claudia Castillo.
- Realización: Laura Nataly Castro Pineda y grupo de trabajo.

b) Institucionales

- Universidad de Boyacá.
- Grupo Nodos
- Semillero QUYCA

c) Presupuestales

- Materiales: papel, tinta, pergamino, plumones, colores, escala, escuadras, borrador.
- Personal: Personas que estén dispuestas a dar entrevistas de los diferentes sectores.
- Papelería: Fotocopias, impresiones, impresión final.

- Equipos: computador, cámara.

Marco teórico

Las ciudades hoy en día están adquiriendo una mayor importancia geopolítica ya que deben enfrentar grandes desafíos y demostrar que son eficaces y eficientes, para consolidar los sistemas de gestión en el planteamiento urbano y así, poder evaluar la imagen y la competitividad, la cual se desarrolla bajo una estructura de identidad, reputación e imagen entorno a los indicadores que establece la marca país o la marca ciudad, lo que obliga a los gobiernos y a las organizaciones convirtiendo en sujetos o productos de consumo.

El marketing funciona primero conociendo con que cuenta y que puede brindar la ciudad para así, resaltar la esencia de por la que se caracteriza. Este análisis es visto como una forma de influencia en la cultura que transforma la visión por medio de estrategias de renovación en cuanto a la comercialización y venta de esta, puesto que hoy por día la competencia entre ciudades está más presente. De acuerdo con lo anterior.

Cabe considerar que la imagen es un recuerdo que tiene una persona la cual permite determinar momentos y situaciones en un lugar, es por eso que es importante la creación de la imagen de ciudad con el objetivo de vender una buena calidad de imagen, de esta manera. (Mesa, 2011).

Establecer una estrategia de marketing de ciudad involucra cuatro actividades fundamentales: diseñar una mezcla correcta entre las características de la comunidad y los servicios que ofrece la ciudad; el establecimiento de incentivos atractivos para los actuales y potenciales usuarios de los bienes y servicios del municipio; garantizar que los servicios y productos se presten de manera eficiente y accesible, y finalmente, promover los valores e imágenes de la ciudad de tal manera que los usuarios potenciales sean conscientes de las ventajas distintivas de la ciudad. (Pardo, 2018).

No obstante, estas estrategias son un sistema de información planeación, ejecución y control que permiten hacer un seguimiento más directo con la finalidad de responder de manera efectiva puesto que su objetivo primordial es el bien de la ciudad y ciudadanía.

Ahora bien, El marketing de ciudad, identificado inicialmente con la promoción turística y las denominaciones de origen, ha ido ampliando la esfera de sus conocimientos y sostiene que la ciudad es un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de las Administraciones Públicas, de las instituciones, del sector privado y de la sociedad civil. (García, 2009).

Puesto que, las ciudades pueden estar enfocadas por conseguir los requisitos mínimos de competitividad, para ello principalmente se debe tener clara la lectura visual del espacio la cual permitirá reconocer la capacidad de marketing urbano como una herramienta de gestión social y cultural, indicando una transformación para la ciudad y su imagen.

Lo anteriormente mencionado se le vincula un plus tecnológico entre lo digital y lo virtual, como lo es:

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website. (Andrade, 2016).

Lo que proporciona una competitividad emergente entre los destinos turísticos que han puesto el manifiesto de las necesidades cooperando con estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

De igual manera se encuentra la participación ciudadana, como se expresa en el libro de Banco Interamericano de Desarrollo, ya que para canalizar la participación de la ciudadanía, el gobierno local dispone de numerosas herramientas. Estas son aquellas formas legales que permiten a los ciudadanos participar en la vida democrática, de manera individual o colectiva, tanto en asuntos públicos como de gobierno, así como controlar a las autoridades elegidas. (Schumuck, 2014).

Por otra parte, el concepto que define todo lo relacionado a la ciudad y sus diferentes capos, es la identidad, puesto que “viene de ídem, que significa ‘idéntico a sí mismo’. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)”. (Fuentes, 2007). Este plus permite generar el planteamiento de una marca país lo que obliga a los gobiernos y las organizaciones adicionar la gestión y la planificación estratégica procesos de marketing.

Inicialmente “a cualquier estrategia de marketing, las ciudades deben partir de un diagnóstico de sus características, identificar las ciudades con las que compite y examinar el tipo de consumidor interesado en los atributos que la ciudad ofrece o que puede ofrecer” (Franco, 2011). de esta manera con el conocimiento previo de las necesidades, se emplean desarrollos productivos correspondientes a las demandas que posee cada ciudad aumentado así el

reconocimiento; ya en materia de promoción y marketing urbano una tendencia frecuente son el empleo de campañas a nivel interno y externo con el fin de fortalecer la imagen y así posteriormente proyectase en la memoria de los usuarios, un lugar ideal. Para ello se requieren de estrategias que no limitan, sino las que permiten libertad de expresión, participación de la comunidad de tal forma que se genere la marca ciudad.

Finalmente, la gestión urbana está ligada a la planificación estratégica puesto que esta última crea y sustenta la marca de una ciudad garantizando un desarrollo local. Hay que tener en cuenta que para que la planificación estratégica del marketing debe conocer la realidad urbana con el fin de proporcionar una ciudad con visión y futuro exitoso. Dicho de otro modo "la finalidad última del marketing de ciudad es el desarrollo de una imagen pública de aprobación relacionada con la urbe y los atractivos que ésta posea. La imagen es un rasgo de significativa importancia para que las ciudades desarrollen un cometido socioeconómico exitoso." (Molina, 2010).

Identificación de la Imagen de Ciudad

El objetivo de este capítulo es realizar la identificación de la imagen de ciudad de Tunja, inicialmente con la consulta de artículos, investigaciones, libros, tesis, entre otros; hacia la identificación del concepto imagen de ciudad con la utilización de fichas de lectura, las cuales se realizan con una investigación ya existente, dando lugar a la información recolectada un enfoque conceptual de la Imagen de Ciudad, a través de referentes en otras ciudades, en varios campos como la industria, la política, educación, espacio público. etc., con el fin de tener claro el concepto y como se puede aplicar al lugar de estudio.

Los métodos utilizados para la recolección de información fueron las encuestas a los usuarios, y la ficha de campo, estas últimas se convierten en una herramienta practica para observar el comportamiento de las personas y obtener como resultado los intereses, las necesidades y las falencias, pasa así mejorar la imagen de ciudad.

Lo anteriormente expuesto, tiene como fin encontrar soluciones las falencias actuales de la imagen de ciudad, proponiendo alternativas de mejoramiento en la imagen, para crear una estrategia de marketing de ciudad.

Diseño de ficha de lectura

Instrumento: ficha de lectura

FICHA DE LECTURA		
ID DE FICHA	86	TÍTULO TEXTO: La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos*
		AUTOR: García, Salvador Del Barrio y varios
EDITORIAL: EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales		FECHA DE PUBLICACION: Dec 2009
FUENTE: PDF	PAGINAS: 13	
TEMA PRINCIPAL: concepto, estrategias e imagen de ciudad		
INDICE O RESUMEN: En la planificación estratégica de una ciudad un elemento de partida está constituido por la imagen que diversos públicos tienen de la misma. El concepto de imagen de ciudad es multidimensional y no se limita únicamente a aspectos urbanísticos, sino que incluye otras dimensiones. El objetivo de este trabajo es conocer qué dimensiones son las que utilizan los líderes de opinión en la formación de dicha imagen. Para ello, se ha llevado a cabo un trabajo de campo en el que a los líderes de opinión externos seleccionados se les pidió que valoraran un conjunto de cuestiones relativas a una determinada ciudad. Tras validar las escalas de medida, se estima un modelo teórico que ayuda a comprender cómo se forma la imagen de una ciudad. La interpretación y las consecuencias que se deducen del modelo complementan el diagnóstico y sugieren actuaciones a realizar para mejorar la imagen de la ciudad.		
PALABRAS CLAVES: marketing urbano, planificación urbana, gestión urbana.		
CITAS TEXTUALES:		
'El interés generado en torno a la imagen de ciudad radica en la hipótesis de que una determinada imagen es un antecedente básico para establecer y entender mejor la relación directa o indirecta con sus diferentes públicos o objetivo.' (2009.p.2)		
'las ciudades deben ser capaces de gestionar de manera diligente los recursos de los que disponen, obligando a los responsables locales a tomar decisiones que optimicen sus estilos de intervención para así conseguir una mayor competitividad internacional.' (2009.p.2)		
'El marketing de ciudad, identificado inicialmente con la promoción turística y las denominaciones de origen, ha ido ampliando la esfera de sus conocimientos y sostiene que la ciudad es un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de las Administraciones Públicas, de las instituciones, del sector privado y de la sociedad civil.' (2009.p.3)		
'es importante la identificación de los valores que impregnan (solidaridad, respeto, compromiso con las obligaciones, participación en la vida colectiva), el desarrollo de la sociedad civil, de la convivencia y de las relaciones internas o el conocimiento y su gestión (capacidad de aprendizaje, nivel tecnológico, diálogo entre agentes del conocimiento). Todo esto influye en la planificación urbana y en la promoción de la ciudad.' (2009.p.4)		
'la importancia que la influencia personal de los líderes tiene sobre los seguidores, conocerlos e investigar los tiene un interés evidente en el caso concreto de una ciudad, ya que podrán transmitir opiniones positivas o negativas sobre la misma y éstas serán tomadas en cuenta por parte de los seguidores.' (2009.p.4)		
'la imagen de ciudad constituye un buen referente para evaluar la percepción de las ciudades por parte de personas que pueden tener influencia sobre la opinión de otros y para completar un diagnóstico previo con el fin de establecer planes.' (2009.p.10)		
CONCLUSIÓN:		SÍNTESIS GRÁFICA.
Partiendo de la imagen se pueden incluir diversos conceptos y definiciones llevado a un mismo fin de tal forma que en torno a la imagen de ciudad son múltiples las estrategias de relación directa e indirecta genera sensaciones de diferente índole al Público. Por otro lado, se realiza un respectivo análisis e investigación de la imagen de ciudad, viendo en si la importancia cuantitativa que ofrece la ciudad de Granada(España). Teniendo en cuenta el liderazgo y opinión de líderes externos como internos		
GLOSARIO:		
DILIGENTE: Que se hace con interés, esmero, rapidez y eficacia		

Figura 3. Ejemplo de ficha de lectura, Fuente: semillero de investigación Quycá

Este instrumento permitió clasificar y organizar la información, logrando así, archivar y comprender de una manera más sencilla la investigación sobre IMAGEN DE CIUDAD. De igual manera, esta herramienta fue de gran ayuda para el evaluó, la jerarquización, la deducción, la conservación y composición de los textos, facilitando así, la apropiación y el conocimiento de la temática, con el fin de brindar un aprovechamiento de las fuentes encontradas, para la reconstrucción del texto.

A continuación, en la figura 4 nos enseña el modelo de ficha empleado para la toma de datos relevantes en la contextualización de la temática, en este caso, la imagen de ciudad.

Teniendo en cuenta el objeto de la ficha de lectura, se estableció en el diseño lo siguiente:

Primero, lo que se observa de color azul y amarillo, está destinado al encabezado para consignar datos bibliográficos como el título, nombre del autor, año, editorial, entre otros, junto con un ID para llevar un orden de estas; así, de esta manera la información registradas será de más fácil acceso.

Segundo, lo señalado de color verde, esta designado para colocar el resumen y las palabras claves con las que cuenta dicha información ya sea libros, PDF, documentos, artículos, entre otros.

Tercero, este espacio es el uno de los más importante de la ficha pues, en él, se señalan las citas de mayor importancia ya sea textuales, graficas, imágenes o tablas, cuyas ideas son la mayor jerarquía expuestas por el autor o es la información adicional frente al conocimiento previo que como lector le atrajo. Lo expuesto anteriormente es la base para la elaboración del documento, informe o tesis, ya que prueban el porqué de la investigación. Lo mencionado esta destacado de color morado en la figura 4.

Cuarto, lo que encierra el recuadro azul claro, está destinado para ubicar la conclusión y enseguida el glosario pertinente que considere el lector.

Por último, en el recuadro de color rosa es un espacio para colocar la síntesis, sector principal del documento, ya que, de manera gráfica, mapas, ilustraciones, graficas, cuadros... etc., el lector expresa lo que entendió y percibió de la lectura realizada.

FICHA DE LECTURA		
ID DE FICHA	#	TITULO TEXTO:
EDITORIAL:		AUTOR:
FUENTE:	PAGINAS:	FECHA DE PUBLICACION:
TEMA PRINCIPAL:		
INDICE O RESUMEN:		
PALABRAS CLAVES:		
CITAS TEXTUALES:		
CONCLUSION:		SINTESIS GRAFICA. Ver más abajo
GLOSARIO:		

Figura 4. Ficha de lectura, Fuente: semillero de investigación Quycá

Resultados

Con base en la información expuesta, se obtuvo a partir del uso de la ficha técnica el siguiente resultado teórico con respecto a la IMAGEN DE CIUDAD.

Para comenzar con la contextualización de la temática de investigación, IMAGEN DE CIUDAD, es de total relevancia conocer su origen y la aplicación de este concepto a nivel de ciudad, con el fin de lograr entender las ventajas y competitividad que ofrece a nivel de desarrollo social, económico, cultural, entre otros de una ciudad, de tal modo que su objetivo primordial es buscar una mejor calidad de vida para sus habitantes locales.

Para empezar el autor indica que desde los años 80 del siglo XX las ciudades aúnan esfuerzos para afirmar y reforzar su identidad, basándose en el análisis de los condicionantes del mercado tales como

la calidad de vida, la responsabilidad ambiental o el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación de esta manera propone la idea en que la ciudad debe diseñarse para satisfacer las necesidades de sus mercados y, en consecuencia, tendrá éxito si tanto su ciudadanía como sus empresas se sienten satisfechos con sus comunidades, al mismo tiempo que se atienden correctamente las expectativas de los visitantes e inversores (Sixto García, 2011).

Frente a lo antes mencionado, el autor hace un comparativo de características entre ciudades tradicionales y ciudades innovadoras, la cuales se evidencia en la Tabla 2.

Tabla 2. Cuadro comparativo de ciudades tradicionales e innovadoras

Ciudades tradicionales	Ciudades innovadoras
Gestión centrada en la expansión de la ciudad	Gestión centrada en la calidad de vida de la ciudad
La administración controla los servicios	La administración promueve los servicios
Ciudadanía usuaria	Ciudadanía cliente
Base económica de sector industrial	Base económica diversificada en el sector servicios
Las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público	Las intervenciones en la ciudad introducen modelos de colaboración público-privada

Fuente: Sixto García, J. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 211-226. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>

De esta manera el comparativo hace síntesis en el análisis del modelo de gestión urbana, lo cual es pertinente y adecuado con respecto a los modelos actuales de gestión de las ciudades innovadoras, por lo que las estrategias de city marketing y marketing operativo concebidas y en fase de desarrollo son viables y óptimas, lo cual indica que la planificación puede considerarse adaptada a los nuevos modelos de gestión urbana, donde las ciudades han de tratarse como productos y los usuarios como clientes.

Marketing de ciudad

Antes de profundizar en el tema, es fundamental comprender los conceptos de imagen y marca de ciudad para llegar a comprender en que consiste el marketing de ciudad. Actualmente es una temática que tiene mucha influencia social, económica, política y cultural, la cual ha ido

evolucionando a través del tiempo, lo que indica que es una estrategia fundamental en el desarrollo en un territorio para su crecimiento.

A continuación, el autor Martínez (2006) estructura los conceptos de imagen y marca basándose primero que todo lo que es "La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la define un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituye su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes."(p. 7-8) y segundo sustenta que "una marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de ciudad y con una significativa capacidad de atracción." (p. 9).

Por consiguiente, dicho autor al integrar estos conceptos determina que "El marketing de una ciudad (citymarketing) se puede definir como una política activa de actuaciones orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potencializando su demanda" (p. 2).

A partir de lo anterior se puede decir que el concepto del marketing de ciudad tiene un enfoque claro, donde su prioridad es suplir las necesidades y obtener el bienestar de toda una comunidad, entre tanto se llega a sintetizar lo que es el marketing urbano en el siguiente gráfico, figura 6.



Figura 5. Marketing de ciudad, elaborado por autora

Otra definición de marketing urbano, lo expone la autora Mesa (2011), la cual lo presenta como una herramienta efectiva para la gestión urbana, ya que, lo que busca el marketing en sus diferentes áreas de aplicación, incluido obviamente el marketing urbano, es conocer las necesidades del cliente y así, desarrollar estrategias que permitan la satisfacción de éste a través del mejoramiento del producto, en este caso el producto-ciudad.

De tal forma que al sintetizar la información expuesta en su libro Marketing Urbano y la construcción de la imagen de ciudad se llega a concluir como se muestra en las imágenes siguientes (figura 7 y 8).

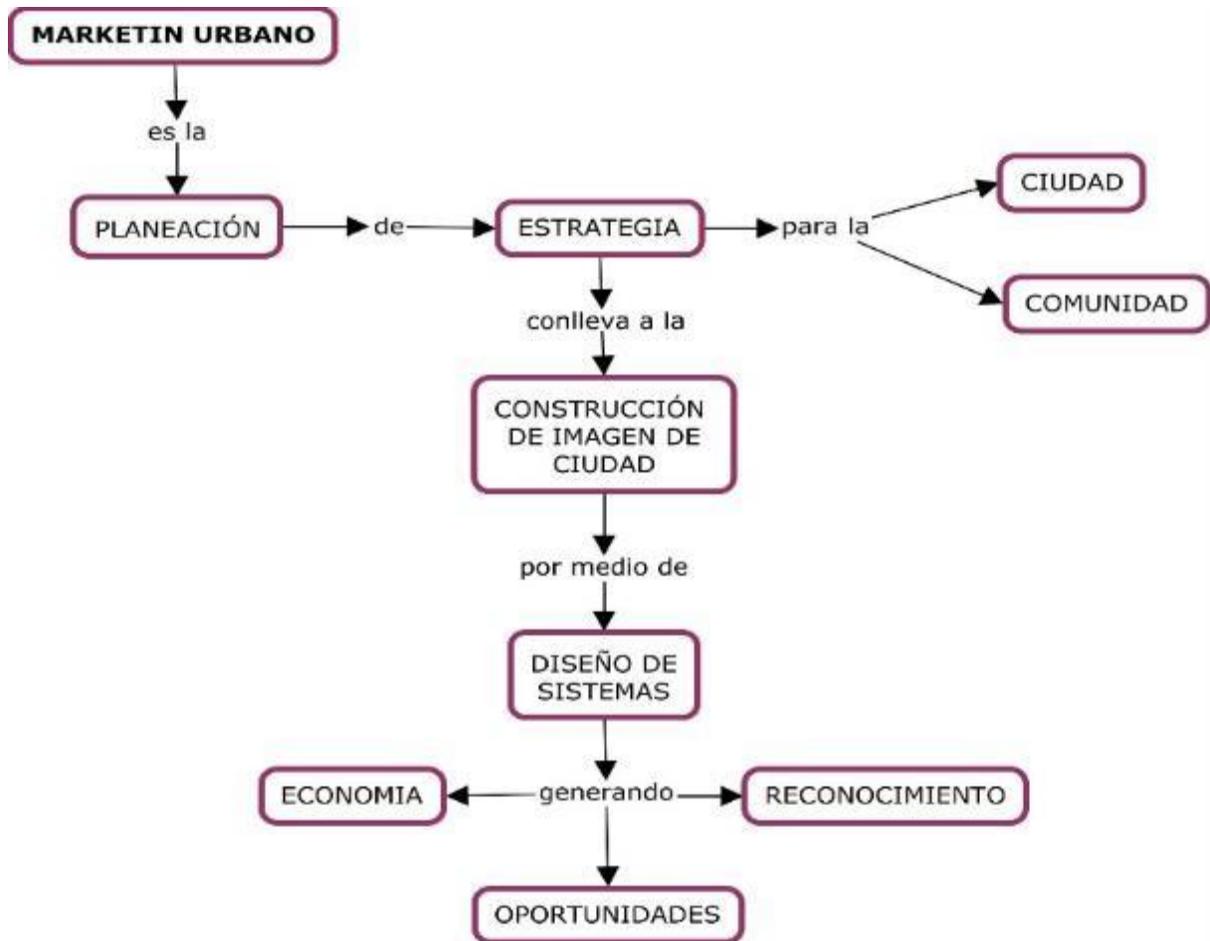


Figura 6. Concepto 1 - Marketing urbano, elaborado por autora

Es importante entender que los "pasos básicos y fundamentales dentro del plan de marketing urbano es la segmentación, la cual permite determinar los grupos objetivos a los que van dirigidas las estrategias de posicionamiento diseñadas para la ciudad" (Mesa, 2011).



Figura 7. Concepto 2 - Marketing urbano, elaborado por autora

Sin embargo, es considerable tener en cuenta que para llegar a grandes resultados es importante contar con el desarrollo de un plan de marketing para la ciudad pues esta se basa en una estructura utilizada para el marketing organizacional.

Por consiguiente la planeación estratégica de mercado supone que el futuro es incierto pero que es posible influir en él mediante acciones y planes estratégicos. El reto es diseñar un sistema flexible capaz de absorber cambios bruscos y adaptarse rápida y eficazmente a nuevos acontecimientos y oportunidades. (Martínez, 2006).

Con lo anteriormente expuesto, se puede pensar que En la actualidad el Marketing urbano se utiliza como una herramienta muy efectiva para diagnostica la situación actual de la ciudad, partiendo que su objetivo principal es la trasformación de esta, por medio de la implementación de estrategias, metodologías, análisis, control, con el fin de mejorar y satisfacer las necesidades de la comunidad como de la ciudad.

Otra definición de marketing de ciudad o city marketing la expone la autora Molina (2010) quien dice que "El city marketing no solamente es vender la imagen de la ciudad, sino una actividad en auge que está cada vez más ligada al diseño de estrategias territoriales y al desarrollo económico Local.",

Por lo tanto, un plan de city marketing es un poderoso instrumento de desarrollo activo, a través del que se determina la situación actual, se definen objetivos, elaboran estrategias y propone un conjunto de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos (Mesa, 2011).

Por las razones expuestas, se puede destacar que el Marketing Urbano permite a la ciudad y a sus administraciones estar en contacto directo con sus ciudadanos, visitantes, empresas, conocer sus peticiones y ampliar los "productos" adecuados a esas demandas, además de organizar un slogan de información que conecte los fines de esa ciudad. (Molina, 2010).

Expuesto de otra manera, se puede expresar o representar el énfasis que proyecta la autora por medio de la siguiente imagen, (Figura 9).



Figura 8. City marketing, elaborado por autora

En resumen, la planificación estratégica de una ciudad adquiere una perspectiva de futuro cuando se plantea una serie de medidas que debe potenciar soluciones innovadoras como efectivas para obtener el modelo urbano que desea. Con ello, se alcanza una imagen e identidad

propia que ponga de manifiesto los valores de la ciudad y proyecte sus recursos y cualidades a públicos internos y externos. Por lo tanto, es imprescindible recordar la identificación y el arraigo de los ciudadanos con su ciudad como elemento clave del marketing urbano, que permita a la ciudad-producto ser gestionada adecuadamente a medio y largo plazo, aportando calidad de vida, empleo y riqueza.

Sistema de gestión comunicacional para el marketing de ciudad

Como un segundo aspecto relevante para la construcción de marketing o marca de un territorio, se ha visto involucrada en las últimas décadas de manera progresiva con temas de gestión que incluye el entorno, la marca, la imagen entre otros vínculos, obligando así no solo a los gobiernos sino también a entidades públicas y privadas del territorio para hacer uso de ello.

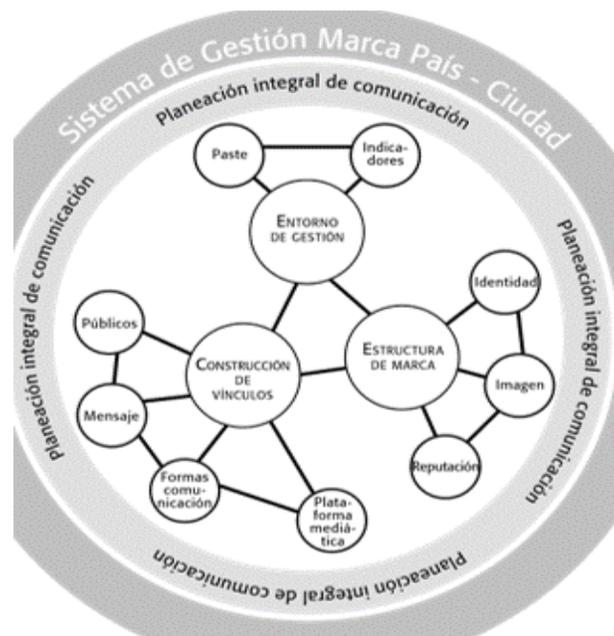


Figura 9. Sistema de gestión marca país – ciudad, Fuente: Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80 - 97. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>

Por lo anterior la autora Fuentes (2007), adquiere que la marca integral de una ciudad y de un país es un sistema vivo que conforma una red compleja de diferentes conceptos, interacciones y determinantes para que esta sea visible, dinámica y proyectual, entre ellos se encuentra entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos.



Figura 10. Entorno de gestión, Fuente: Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80 - 97. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>.

Para empezar "Este sistema del entorno de gestión parte de identificar y conocer las fuerzas del entorno y dintorno y los indicadores por los cuales actualmente se está midiendo la gestión de marca de las ciudades y de los países". (Fuentes, 2007).

Ahora bien, el análisis de paste se ve referenciado en el entorno de gestión el cual dice:

Este análisis permite determinar las oportunidades, las amenazas, las limitantes y las fortalezas que tiene la ciudad o el país, y que a futuro puede tener su marca. De este estudio se extraen los elementos de competitividad y los atributos diferenciadores de la imagen que se va a construir (Fuentes, 2007).

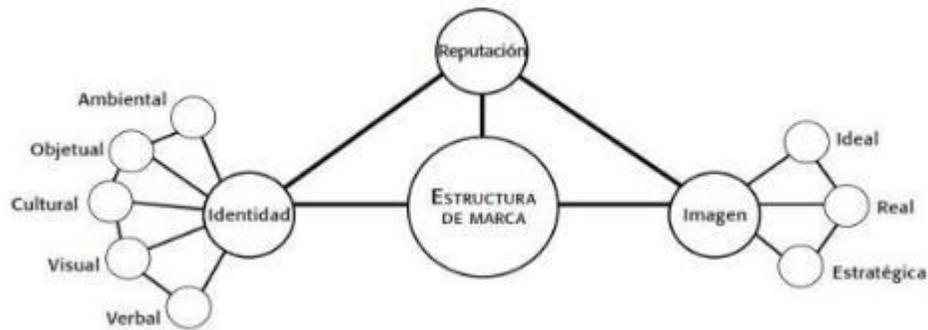


Figura 11. Estructura de marca, Fuente: Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80 - 97. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>.

Sin embargo, las definiciones que encierran los conceptos como Marca país, el cual propone que es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas. Al igual que el concepto marca ciudad, lo define como, cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley y orden y la vida cultural (Fuentes, 2007).

Imagen	Reputación
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecta la personalidad de la ciudad o el país. • Evidencia el carácter coyuntural y los efectos efímeros. • Es difícil de objetivar • Genera expectativas sólidas a la oferta. • Se construye fuera de la ciudad o el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es resultado del reconocimiento de la ciudad o del país. • Tiene carácter estructural y de efectos duraderos. • Es verificable. • Genera valor consecuencia de la respuesta. • Se genera desde el interior de la ciudad o del país.

Figura 12. Diferencia entre imagen y reputación, Fuente: Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80 - 97. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>.

Por otra parte, es a considerar que “La reputación de las ciudades y de los países se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad global que garantizan la sostenibilidad.” (Fuentes, 2007).



Figura 13. Construcción de vínculos, Fuente: Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80 - 97. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>.

Finalmente, el autor Fuentes (2007) afirma que "Para conocer cómo se estructura el espacio de interacciones de las ciudades y de los países es necesario identificar sus públicos, construir el mensaje y diseñar la plataforma mediática para construir su dialogo."

Para terminar, en la siguiente imagen (figura 15) se muestra un resumen de lo que representa una marca país o una marca ciudad.

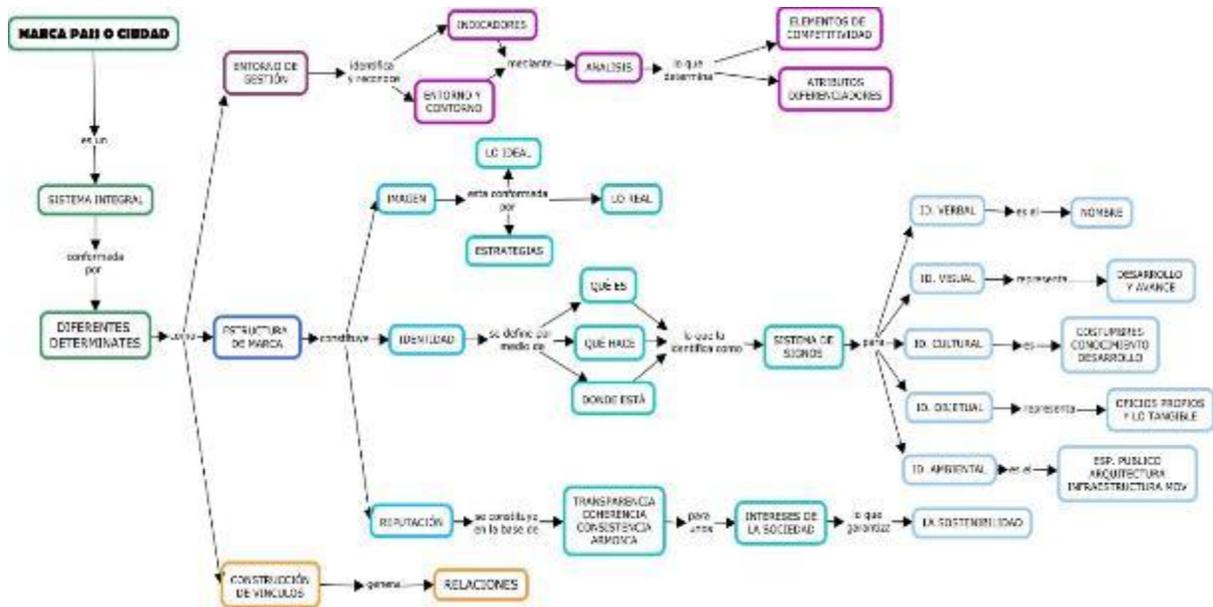


Figura 14. Marca país o marca ciudad, elaborado por autora

Marketing digital

Ahora que se ha definido el concepto de marketing de ciudad, se definirá el propósito que tiene el diseño y las estrategias para llegar al marketing digital, a través de la promoción de marca por medio del uso de las TICs en cuanto a aplicaciones móviles y portales web, logrando llegar a un mundo de comunicación sin límites.

Andrade (2016), sugiere que “una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa.”, en este escenario, hay interacción directa entre lo tangible e intangible, llegando a obtener relaciones, perspectivas, proyecciones de toda índole con el propósito de conformar una marca, una identidad.

Se puede decir que “La Marca País logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa una nación” (Echeverry, 2015).

Esta refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto, y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado y consolidar una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. (Andrade, 2016)

De igual forma el autor propone unas estrategias enfocadas al diseño metodológico para la promoción de marca de una ciudad, la cual se enseña en gráfico, (figura 16).

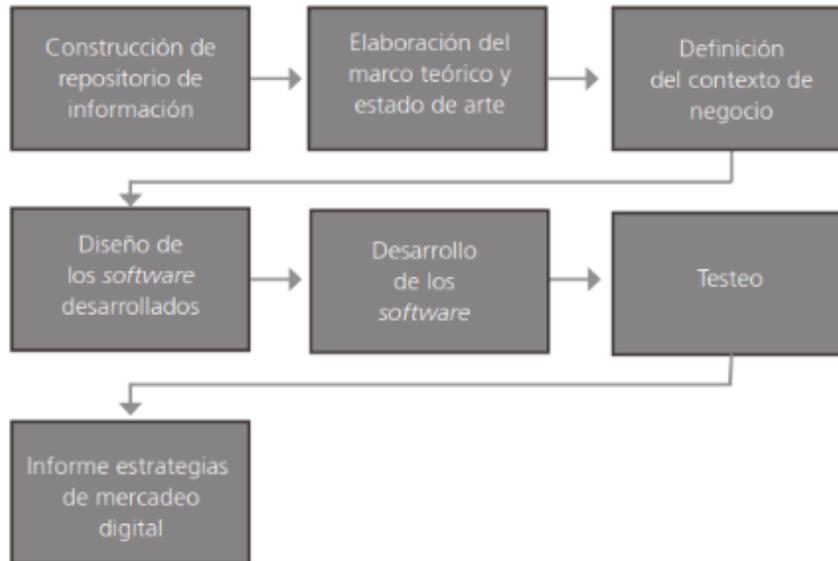
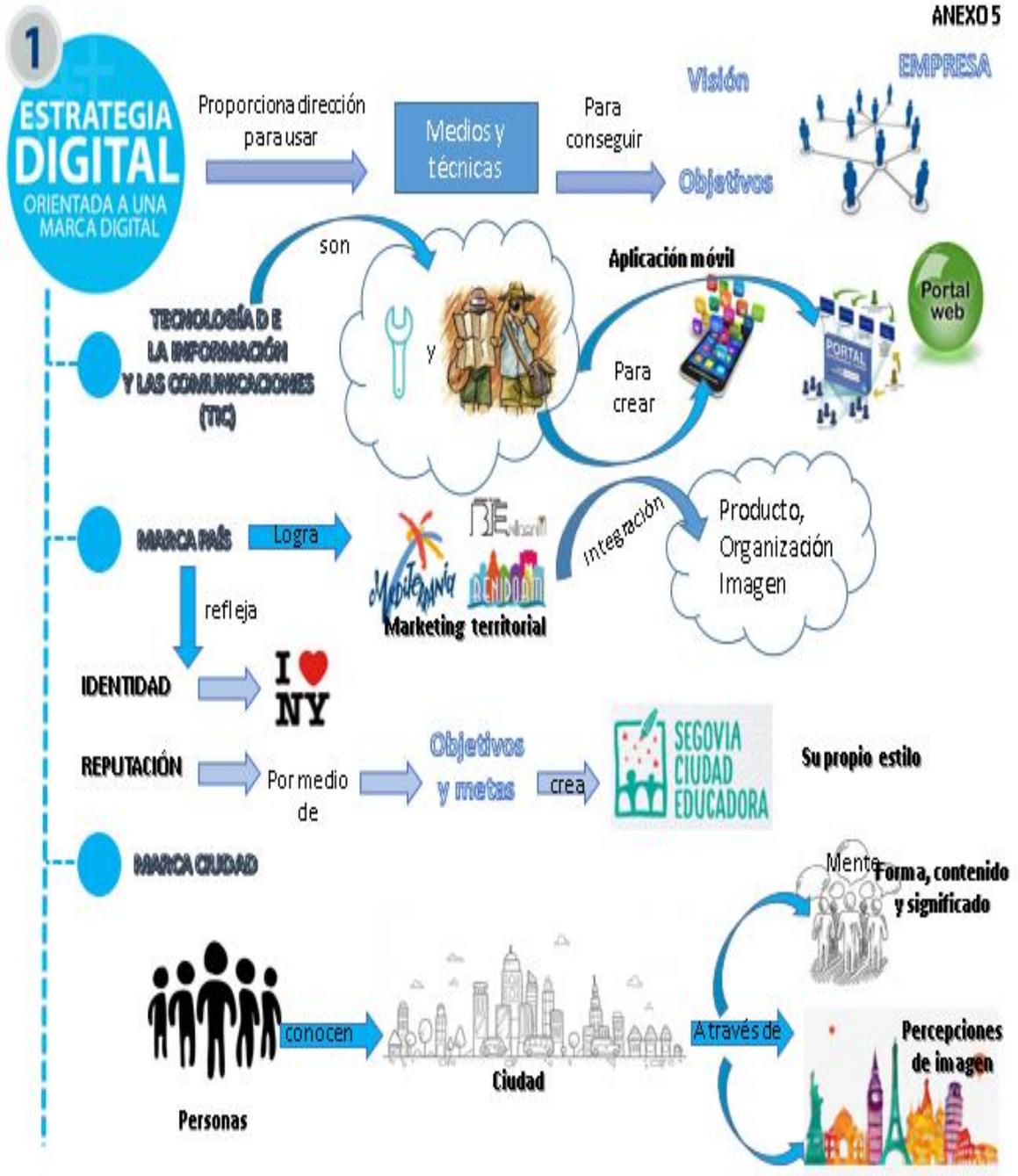


Figura 15. Diseño metodológico, Fuente: Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 80(1), 59–72.

Este diseño se basa en la competitividad emergente que existe entre destinos turísticos, lo cual ha puesto en manifestación la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar.

El marketing digital puede expresar su finalidad de la siguiente forma. (Figura 17).

ANEXO 5



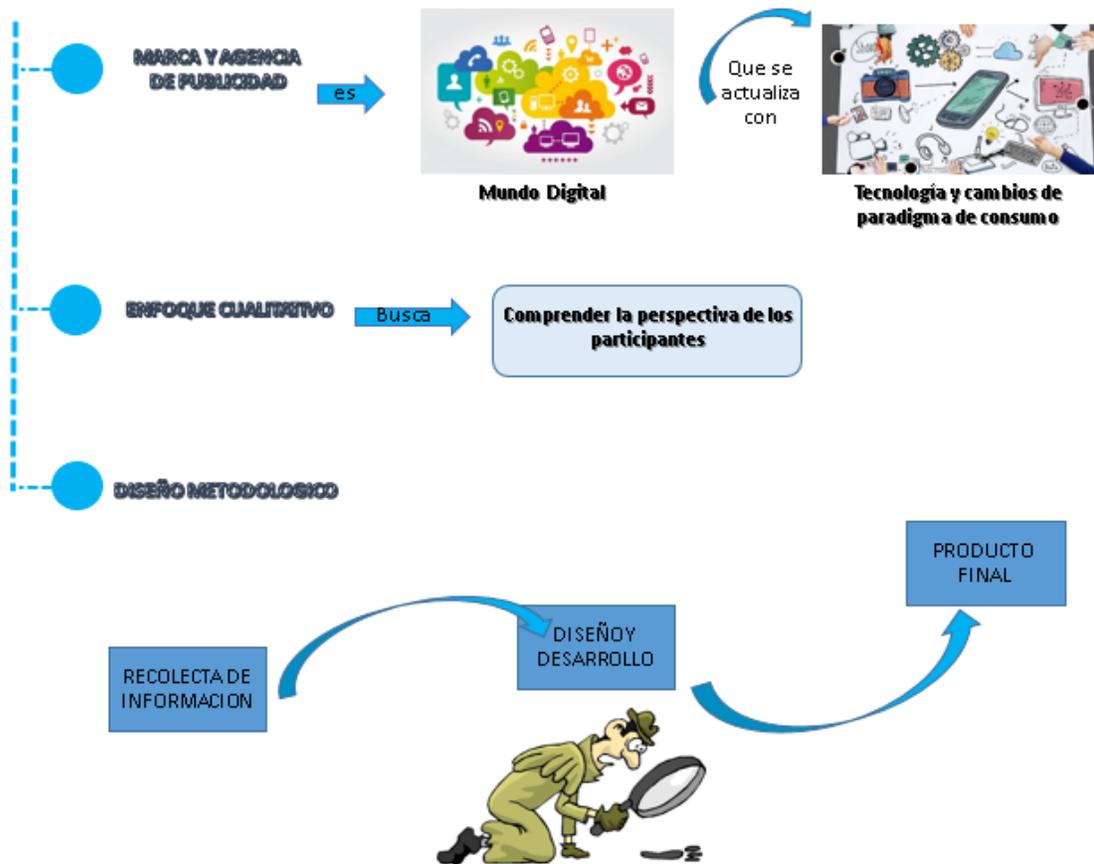


Figura 16. Estrategia digital orientada a una marca digital, elaborado por la autora

Con lo anterior, la comunidad obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de contar con un sistema digital. Ya que se vería reflejado en el mejoramiento y eficiencia en cuanto a la búsqueda de información necesaria para el turista y su toma de decisiones. Así mismo al no acudir al uso del papel se está protegiendo el medio ambiente, se reduce costos a la Ciudad al evitar afiches y demás elementos promocionales.

Diseño de encuesta

Instrumento: encuesta

EL MOTIVO DE LA ENCUESTA ES PARA RECOGER INFORMACION SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE CIUDAD EN TUNJA POR PARTE DE LA COMUNIDAD, PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD DE BOYACA

HORA: _____

LUGAR: _____

1. ¿Cómo le gustaría que fuera identificada Tunja?
 Educativa
 Cultural
 Por su patrimonio Histórico
 Todas las anteriores
2. ¿La ciudad que le proyecta?
 Tranquilidad
 Inseguridad
 Conocimiento
3. ¿Considera la ciudad de Tunja turística?
 Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
4. ¿El espacio público (parques, equipamientos), ¿Con que frecuencia los visita?
 Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
5. ¿Es de su agrado los espacios de recreación y ocio que ofrece la ciudad?
 Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
6. ¿Qué espacios hacen falta para que el espacio público sea más atractivo?
 Rta: _____

7. ¿Los fines de semana prefiere salir de Tunja o recorrer los espacios públicos de la ciudad?
 Si _____ No _____ ¿A dónde? _____
8. ¿Usted conoce y está informado de lo que pasa en la ciudad en aspectos culturales, sociales, deportivos y educativos?
 Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9. ¿Conoce alguna aplicación tecnológica que le indique como conocer y recorrer la ciudad de Tunja?
 Si _____ No _____ ¿Cuáles? _____

¡Gracias!

Figura 17. Encuesta, Fuente: semillero de investigación Quyca

El instrumento utilizado como la encuesta o cuestionario es un elemento de consentimiento informativo, cuyo carácter es de forma masiva, ya que adquiere la determinación de la muestra dependiendo a quien va dirigido y a cuantos.

De esta manera, esta metodología de recopilación de información fue útil para el desarrollo del trabajo, obteniendo los siguientes datos.

La encuesta fue estructurada de la siguiente manera. Figura 19:

- El encabezado contiene una **introducción**, la cual nos describe el motivo de la encuesta, cual es el fin de esta, finalizando el para que la investigación. Seguidamente se encuentra **la determinación del lugar y la hora**, en donde será realizada la actividad.
- En tercer lugar, se encuentran preguntas enfocadas con la temática **IMAGEN DE CIUDAD**, puesto que se quiere saber qué opina la comunidad directamente implicada sobre el tema.
- En cuarto lugar, se expone a los usuarios unas preguntas relacionadas con el **ESPACIO PÚBLICO** haciendo énfasis en los equipamientos existentes, los espacios de recreación y ocio, entre otros con el fin de conocer el déficit de espacios públicos y la deficiencia de los existentes.
- Por último, se quiere conocer que **ACTIVIDADES REALIZA** la comunidad, si están o no enteradas de la diversidad con la que cuenta la ciudad y en donde y que lugares cuenta
- con ellos.

EL MOTIVO DE LA ENCUESTA ES PARA RECOGER INFORMACIÓN SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE CIUDAD EN TUNJA POR PARTE DE LA COMUNIDAD, PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD DE BOYACA.

HORA: _____

LUGAR: _____

1. ¿Cómo le gustaría que fuera identificada Tunja?
 - _____ Educativa
 - _____ Cultural
 - _____ Por su patrimonio Histórico
 - _____ Todas las anteriores
2. ¿La ciudad que le proyecta?
 - _____ Tranquilidad
 - _____ Inseguridad
 - _____ Conocimiento
3. ¿Considera la ciudad de Tunja turística?
 - Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
4. ¿El espacio público (parques, equipamientos), ¿con qué frecuencia los visita?
 - Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
5. ¿Es de su agrado los espacios de recreación y ocio que ofrece la ciudad?
 - Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
6. ¿Qué espacios hacen falta para que el espacio público sea más atractivo?
 - Ita _____
7. ¿Los fines de semana prefiere salir de Tunja o recorrer los espacios públicos de la ciudad?
 - Si _____ No _____ ¿A dónde? _____
8. ¿usted conoce y está interesado de lo que pasa en la ciudad en aspectos culturales, sociales, deportivos y educativos?
 - Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9. ¿Conoce alguna aplicación tecnológica que le indique como conocer y recorrer la ciudad de Tunja?
 - Si _____ No _____ ¿Cuáles? _____

¡Gracias!

INTRODUCCIÓN

DETERMINACION DEL LUGAR Y HORA

IMAGEN DE CIUDAD

ESPACIO PÚBLICO

ACTIVIDADES REALIZADAS

Figura 18. Formato encuesta, Fuente: semillero de investigación Quycá

Resultado

EL MOTIVO DE LA ENCUESTA ES PARA RECOGER INFORMACION SOBRE EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA IMAGEN DE CIUDAD EN TUNJA POR PARTE DE LA COMUNIDAD, PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD DE BOYACA

HORA: _____

LUGAR: _____

1. ¿Cómo le gustaría que fuera identificada Tunja?
 - _____ Educativa
 - _____ Cultural
 - _____ Por su patrimonio Histórico
 - _____ Todas las anteriores
2. ¿La ciudad que le proyecta?
 - _____ Tranquilidad
 - _____ Inseguridad
 - _____ Conocimiento
3. ¿Considera la ciudad de Tunja turística?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
4. ¿El espacio público (parques, equipamientos), ¿Con que frecuencia los visita?

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
5. ¿Es de su agrado los espacios de recreación y ocio que ofrece la ciudad?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
6. ¿Qué espacios hacen falta para que el espacio público sea más atractivo?

Rta: _____

7. ¿Los fines de semana prefiere salir de Tunja o recorrer los espacios públicos de la ciudad?

Si _____ No _____ ¿A dónde? _____
8. ¿Usted conoce y está informado de lo que pasa en la ciudad en aspectos culturales, sociales, deportivos y educativos?

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Nunca _____
9. ¿Conoce alguna aplicación tecnológica que le indique como conocer y recorrer la ciudad de Tunja?

Si _____ No _____ ¿Cuáles? _____

¡Gracias!

Figura 19. Preguntas para conocimiento de la imagen de ciudad, Fuente: semillero de investigación Quycá

El resultado que se evidencia ante el instrumento de la encuesta, destacando como primordial las tres primeras preguntas, cuyo enfoque de la investigación es IMAGEN DE CIUDAD. Se demuestra con las siguientes figuras.

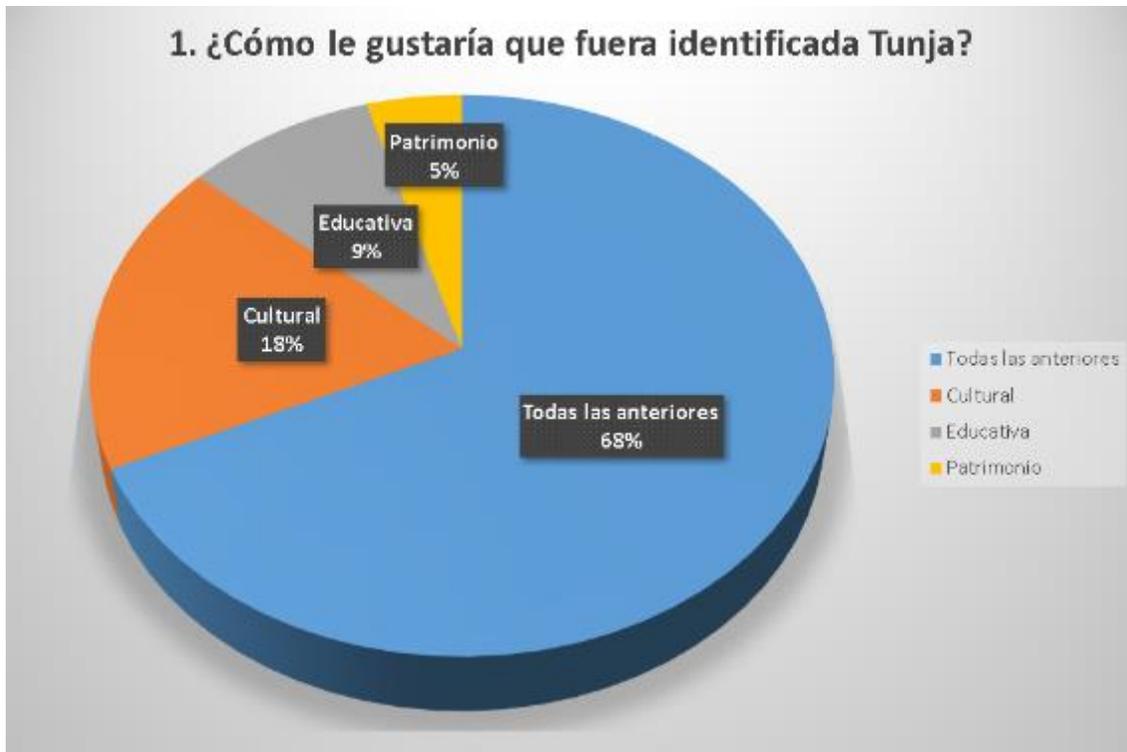


Figura 20. Pregunta número 1- encuesta, Fuente: instrumento encuesta

Para empezar, el resultado de la primera pregunta enfocada a la imagen de ciudad tiene como resultado que la comunidad está en un 68% del 100%, de acuerdo en que la ciudad sea identificada por con la imagen cultural, educativa y patrimonial. Por otro lado, hay parte de la comunidad que considera la ciudad en un 18% cultural, 9% educativa y 5% patrimonial.



Figura 21. Pregunta número 2- encuesta, Fuente: instrumento encuesta

Al igual que la pregunta anterior, el segundo cuestionamiento de la encuesta está enfocada a la imagen de ciudad, la cual tiene como resultado en un 80% del 100%, en que la comunidad ve proyectada la ciudad como una ciudad tranquila y por otro lado de manera equitativa cuyos porcentajes son iguales, la población considera que la ciudad proyecta tanto un 10% de inseguridad como un 10% de conocimiento

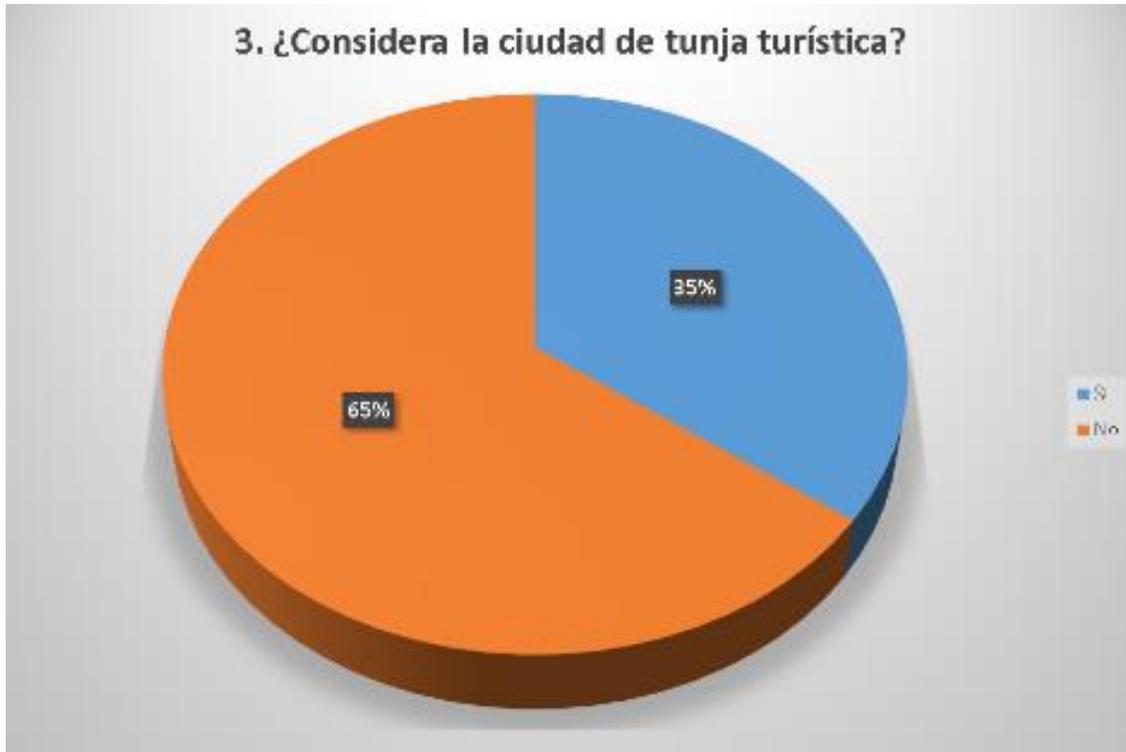


Figura 22. Pregunta número 3- encuesta, Fuente: instrumento encuesta

Finalmente, en la pregunta 3 de interés para conocimiento de la encuesta sobre la imagen de ciudad, se evidencia con un 65% que la ciudad de Tunja no es considerada turística frente a un 35% en que si lo es. Estas cifras son alarmantes, ya que, siendo una ciudad capital, con tanta historia y tesoros patrimoniales, así como la gran ventaja que tiene gracias a su localización conectando varias ciudades en tema de movilidad, comercio, educación, entre otros, la ciudad aún no cuenta con la estrategia para ser llamativa, turística y comercializadora de sus propios recursos.

Diseño ficha de trabajo en campo

Instrumento: Ficha de trabajo

Este instrumento se utiliza como medio investigativo, de tal forma que registra y resume los datos observados en campo en tiempo real. Por tal motivo, el objetivo de emplear estas fichas de trabajos es precisamente para poder identificar y clasificar la información recopilada

mediante variables de hora, ubicación y día con el fin de analizar las diferencias presentadas en cuanto a constancia y permanencia de la comunidad en las diferentes actividades que ofrece los sectores de estudio.

A continuación, en la figura 24. Se realiza una propuesta de ficha de trabajo la cual está comprendida por los siguientes datos:

- A) Título
- B) Lugar de visita
- C) Fecha, día y hora del registro
- D) Localización del lugar
- E) Espacio para registro fotográfico
- F) Actividades registradas
- G) Conclusiones

FICHA DE TRABAJO			
ID	LUGAR:	Fecha:	Día: Hora:
ACTIVIDADES:		CONCLUSIONES:	
ACTIVIDADES:		CONCLUSIONES:	

CONVENCIONES	
	Tuque de visita
	Localización
	Fecha, día y hora de la visita
	Anexo fotográfico
	Actividades que se realizan
	Conclusiones
	Anexo fotográfico

Figura 23. Ficha de campo, Fuente: semillero de investigación Quyca

Resultado

Caso de estudio: ciudad de Tunja. Gracias a la implementación de las fichas de trabajo se logra analizar e identificar una variabilidad en cuanto a las dinámicas que se desarrollan en cada sector. De este modo en los tres casos de estudio, siendo estos, Caso 1: Parque Recreacional, Caso 2: Villa Olímpica y Caso 3: El Pozo Donato, cuyos lugares cuenta con diferentes características, gracias a la diversidad de actividades que integran a varios tipos de comunidades asistente al lugar, donde así mismo es un factor que influye en la cantidad de flujo de personas que hace uso de los espacios. Sin embargo, es de gran influencia para el desarrollo y permanencia del lugar, tener en cuenta el día y la hora del sector.

Por lo anterior, se realiza un evaluó y selección de sectores que articulan la ciudad gracias a su uso y conexión, en donde una vez identificados los lugares cuya determinación cumplen con características relacionadas a la diversidad, se encontró que cuentan espacios destinados a la recreación, el deporte y tienen un origen histórico. Por lo tanto, se hace uso del instrumento ficha de trabajo en los tres (3) sectores, teniendo como resultado lo siguiente:

Caso de estudio 1. Parque recreacional



Figura 24. Caso estudio 1: parque recreacional, elaborado por el autor

Localización. El parque recreacional se encuentra ubicado en la Avenida Norte a 100 Metros adelante de la Glorieta “La Raza” en Tunja, Boyacá.



Figura 25. Localización caso 1, Fuente: Tunja - Google Maps. (s.f.). Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Tunja,+Boyacá/@5.5418381,-73.3541594,1560m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2e897fba5b:0xac9fda7e6b9aa68c!8m2!3d5.5446422!4d-73.3575572?hl=es>

Fichas de trabajo

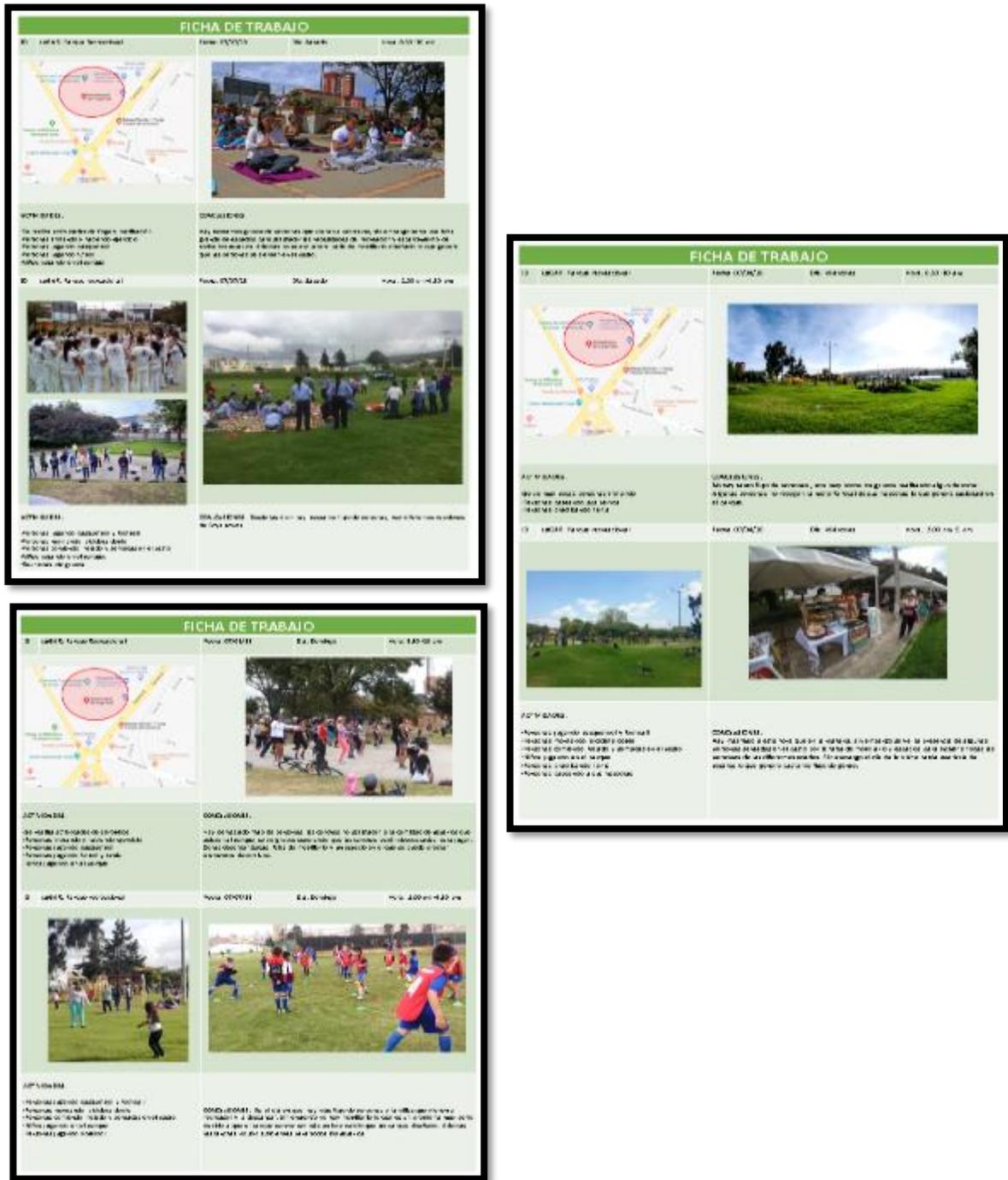


Figura 26. Fichas de trabajo en campo: Caso 1- Parque recreacional, Fuente: semillero de investigación Quycá

Las imágenes demuestran el óptimo uso de las fichas de trabajo diseñadas por el grupo de investigación QUYCA, las cuales fueron implementadas primeramente en el caso 1. Parque Recreacional de Tunja los días miércoles, sábado y domingo.



Figura 27. Actividades sábado en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca.



Figura 28. Actividades sábado en la tarde, tomado por semillero de investigación Quyca.

Una vez identificadas las actividades que determina el lugar, se evalúa la participación de la comunidad dependiendo del día y la hora, lo que aporta en la mayor parte de la semana un gran flujo de personas que asisten a los espacios a recrearse, aunque, sin embargo, se encontró un déficit de áreas para satisfacer las necesidades de ocio, esparcimiento y entretenimiento, así mismo se identificó la ausencia de mobiliario adecuado en el espacio público, zonas verdes y zona de juegos.



Figura 29. Actividades miércoles en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 30. Actividades miércoles en la tarde, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 31. Actividades domingo en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 32. Actividades domingo en la tarde, tomado por semillero de investigación Quycá

Problemáticas caso de estudio 1

Por lo anteriormente expuesto se evidencian las principales problemáticas que presenta el sector, lo cual es relevante para establecer propuestas de intervención para el mejoramiento del lugar, generando de igual manera una transformación en la imagen de ciudad.

De esta manera en la figura 34. Problemáticas caso estudio 1. Se enseñan las deficiencias más relevantes, observadas en el lugar de estudio.

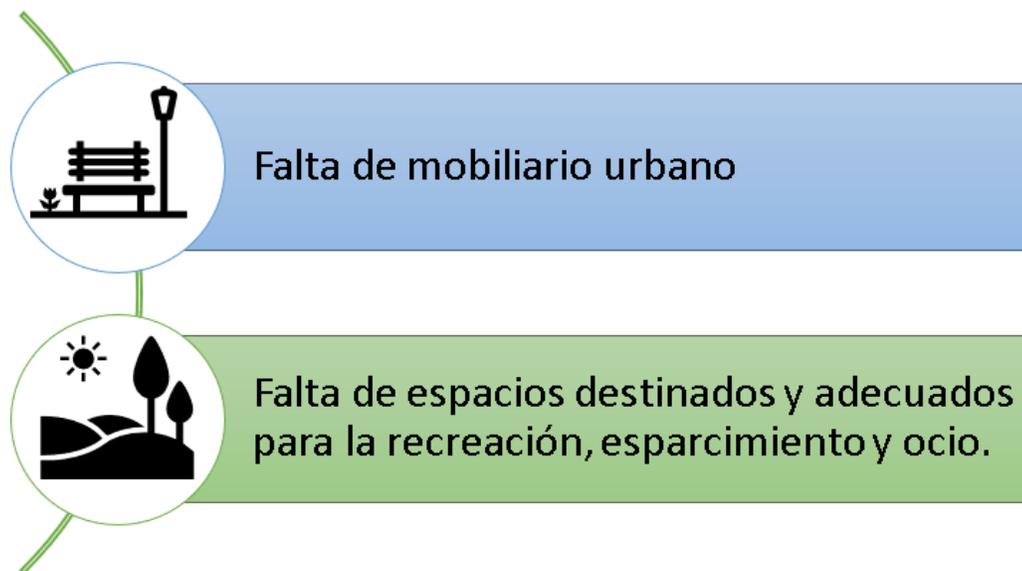


Figura 33. Problemáticas caso estudio 1, elaborado por autora

Caso de estudio 2. Pozo Donato

Figura 34. Caso estudio 2: Pozo Donato, elaborado por autora

Localización. El Pozo Donato es uno de los lugares sagrados de los muiscas en Tunja, es el Pozo de Hunzahúa. Este se encuentra ubicado sobre la Avenida Norte - carrera 6, al lado de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC).



Figura 35. Localización caso 2, Fuente: Tunja - Google Maps. (s.f.). Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Tunja,+Boyacá/@5.5501343,-73.3527183,1560m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2e897fba5b:0xac9fda7e6b9aa68c!8m2!3d5.5446422!4d-73.3575572?hl=es>

Fichas de trabajo

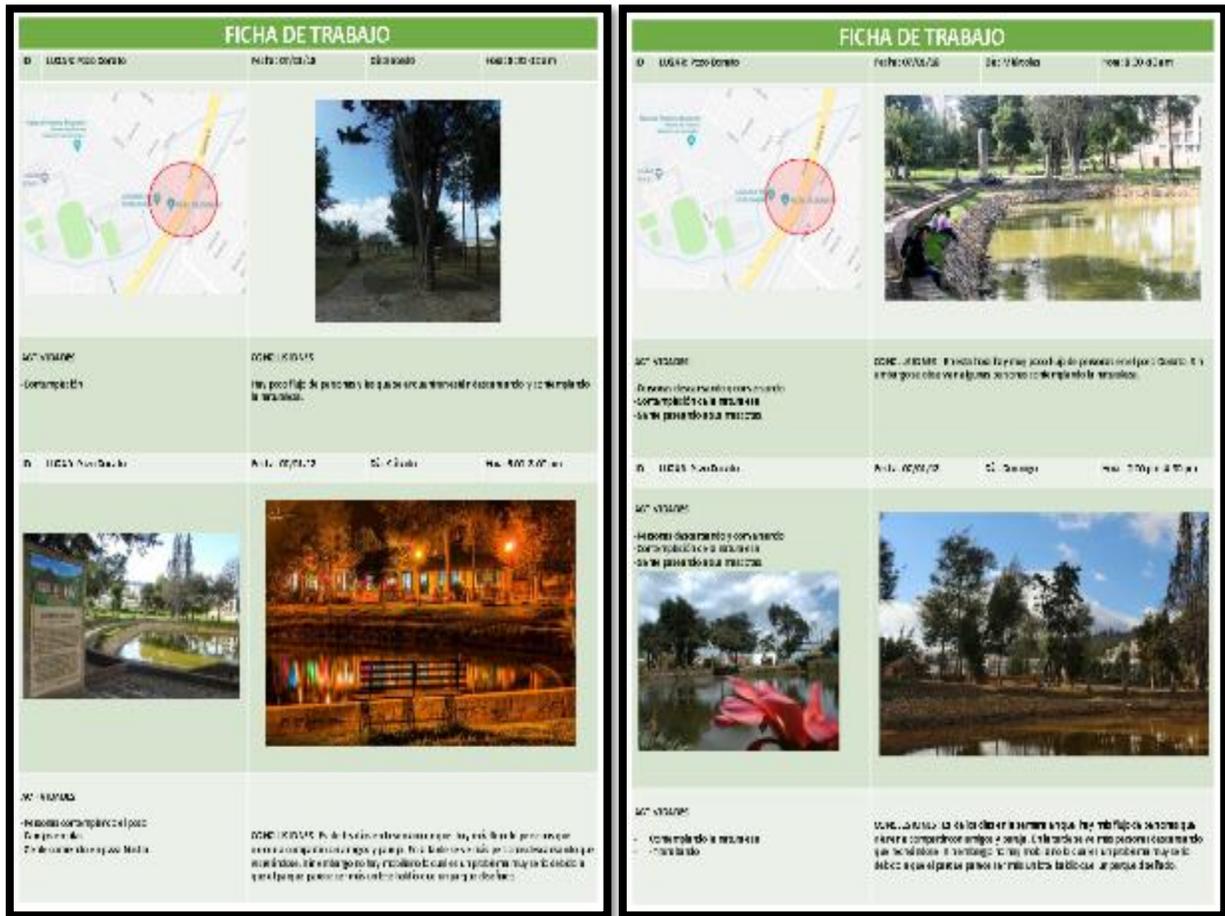


Figura 36. Fichas de trabajo en campo: Caso 2- Pozo Donato, Fuente: semillero de investigación Quyca

En las imágenes de la figura 37, al igual que en el caso 1, se demuestran el óptimo uso de las fichas de trabajo diseñadas por el grupo de investigación Quyca, las cuales fueron realizadas para el caso 2. Pozo Donato, Tunja los días miércoles, sábado y domingo, obteniendo la evidencia fotográfica y las actividades que se realizan y la cantidad de flujo de personas.



Figura 37. Actividades miércoles en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 38. Actividades sábado en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 39. Actividades sábado en la tarde, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 40. Actividades sábado en la noche, tomado por semillero de investigación Quyca

Al igual que en el caso 1, para este lugar se logran identificar las actividades que determinan los espacios, de tal forma que se evalúa la participación de la comunidad dependiendo del día y la hora.

Para tal caso es evidente el número de persona que hacen participación del lugar sobre todo es de mayor relevancia los fines de semana asistiendo a los espacios contemplados, estos espacios disponibles son para compartir y recrearse, predominando las actividades pasivas y contemplación de la naturaleza.

De igual manera se encontró un déficit de áreas para satisfacer las necesidades de ocio, esparcimiento y entretenimiento, junto con la ausencia de mobiliario adecuado en el espacio público, zonas verdes y zona de juegos, lo que no aporta ser un diseño arquitectónicamente pensado para la comunidad asistente.

Problemáticas caso de estudio 2. El Pozo Donato es uno de los lugares sagrados de los muiscas en Tunja, también llamado el Pozo de Hunzahúa. Este lugar cuenta con mucha historia y es un punto de referencia en la ciudad, aunque no es el más turístico de todos.

Por lo anteriormente expuesto se identificaron principales problemáticas, lo cual es relevante para establecer propuestas de intervención para el mejoramiento del lugar, generando de igual manera una transformación en la imagen de ciudad.

De esta manera en la figura 42. Problemáticas caso estudio 2, se enseñan las deficiencias más relevantes, observadas en el lugar de estudio.

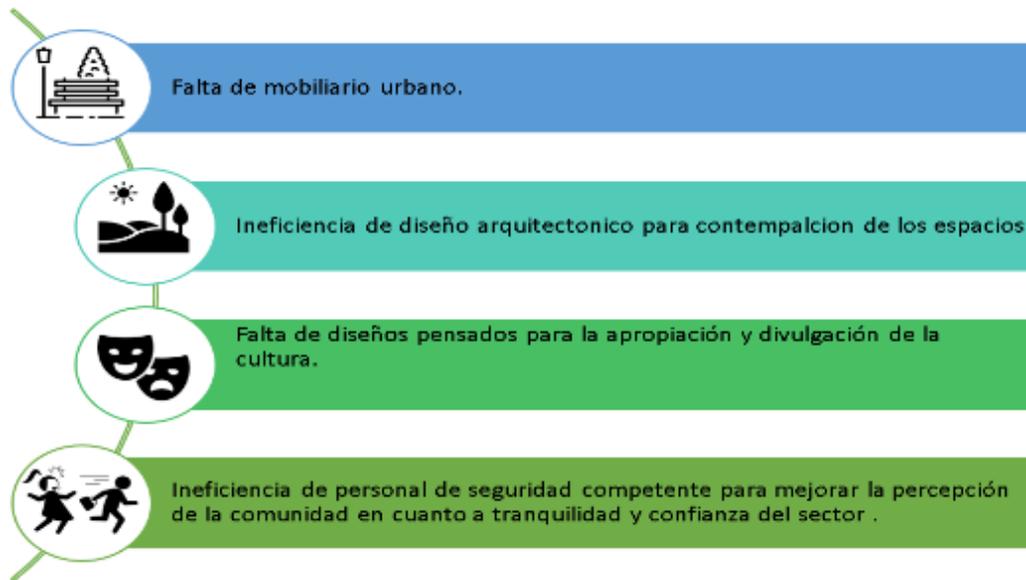


Figura 41. Problemáticas caso estudio 2, elaborado por autora

Caso de estudio 3. Villa olímpica



Figura 42. Caso estudio 3: Villa olímpica, elaborado por autora

Localización. La Villa Olímpica es un lugar determinado para el deporte y la recreación. Este se encuentra ubicado sobre la Avenida Olímpica, entre las Glorietas “La Raza y del Gobernador” en Tunja, Boyacá



Figura 43. Localización caso 3, Fuente: Tunja - Google Maps. (s.f.). Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Tunja,+Boyacá/@5.5418381,-73.3541594,1560m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2e897fba5b:0xac9fda7e6b9aa68c!8m2!3d5.5446422!4d-73.3575572?hl=es>

Fichas de trabajo

FICHA DE TRABAJO			
ID	LUGAR: Espacio Villa Olímpica	Fecha: 07/01/18 04/07/18	Día: Miércoles y Domingo Hora: 8:30-10 am
			
<p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay equipos de escuelas de fútbol que vienen a practicar en el lote. - Circulan bastantes personas por la calle - Pezones jugando tenis - Personas jugando basquetbol en el parque - Grupos practicando deportes en el coliseo - Personas trotando en la 		<p>CONCLUSIONES:</p> <p>El lote es baldío, sin embargo no está en desuso debido a que se lo tomado como lugar para practicar football.</p>	
ID	LUGAR: Parque recreacional	Fecha: 01/07/18 04/07/18	Día: Sábado y Domingo Hora: 2:00 pm-4:30 pm
<p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se practica Capoeira en el parque cerca del coliseo municipal - Bastante tránsito de personas sobre todo en los días que hay partido de fútbol en el estadio - Niños jugando en el parque 			
<p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas jugando basquetbol - Personas comiendo helado y sentadas en el pasto - Niños jugando en el parque - Se practica Calistenia 		<p>CONCLUSIONES: Es de los días en la semana en que hay más flujo de personas que vienen a compartir con amigos y pareja. En la tarde se ve más personas descansando que recreándose. Sin embargo no hay mobiliario lo cual es un problema muy serio debido a que el parque parece ser más un lote baldío que un parque diseñado.</p>	

Figura 44. Fichas de trabajo en campo: Caso 3- Villa Olímpica, Fuente: semillero de investigación Quycya

En la imagen de la figura 45, al igual que los casos anteriores, se demuestran el óptimo uso de las fichas de trabajo diseñadas por el grupo de investigación Quycya, las cuales fueron

realizadas los días miércoles, sábado y domingo en el tercer lugar de estudio, Villa Olímpica, obteniendo así la evidencia fotográfica y tomar nota de las actividades que se realizan y la cantidad de flujo de personas.



Figura 45. Actividades miércoles y domingo en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 46. Actividades sábado y domingo en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca



Figura 47. Actividades sábado y domingo en la mañana, tomado por semillero de investigación Quyca

Para este lugar de estudio, se logra identificar actividades de aspecto deportivo, puesto que los espacios de encuentro están destinados para participación de todas las edades, de esta forma se determina una diversidad de actividades que practican gracias a la participación constante de la comunidad.

Para tal caso de estudio es evidente el número de persona que hacen participación del lugar sobre todo con mayor relevancia en horas de la mañana durante el transcurso de la semana, donde eventualmente hacen uso de los espacios para entrenamientos deportivos como el futbol, baloncesto, capoeira, entre otros.

De igual forma se encontró un déficit de áreas diseñadas y demarcadas para satisfacer las necesidades de ocio, esparcimiento y entretenimiento, junto con la ausencia de mobiliario adecuado en el espacio público, zonas verdes y zona de juegos, presentándose visualmente como lotes baldíos sin alguna conexión entre sí.

Problemáticas caso de estudio 3. La Villa Olímpica es un lugar destinado para practicar y presencial el deporte. Este lugar cuenta con muchas áreas verdes y áreas macizas donde se desarrollan actividades de índole deportiva, además es un punto de referencia en la ciudad, donde ocurren varios tipos de actividades diferentes al deporte.

Por lo anteriormente expuesto en la información recolectada por las fichas de trabajo, se obtiene la identificación de principales problemáticas, lo cual es relevante para establecer propuestas de intervención para el mejoramiento del lugar, generando de igual manera una transformación en la imagen de ciudad.

De esta manera en la figura 49. Problemáticas caso estudio 3, se enseñan las deficiencias más relevantes, observadas en el lugar de estudio.

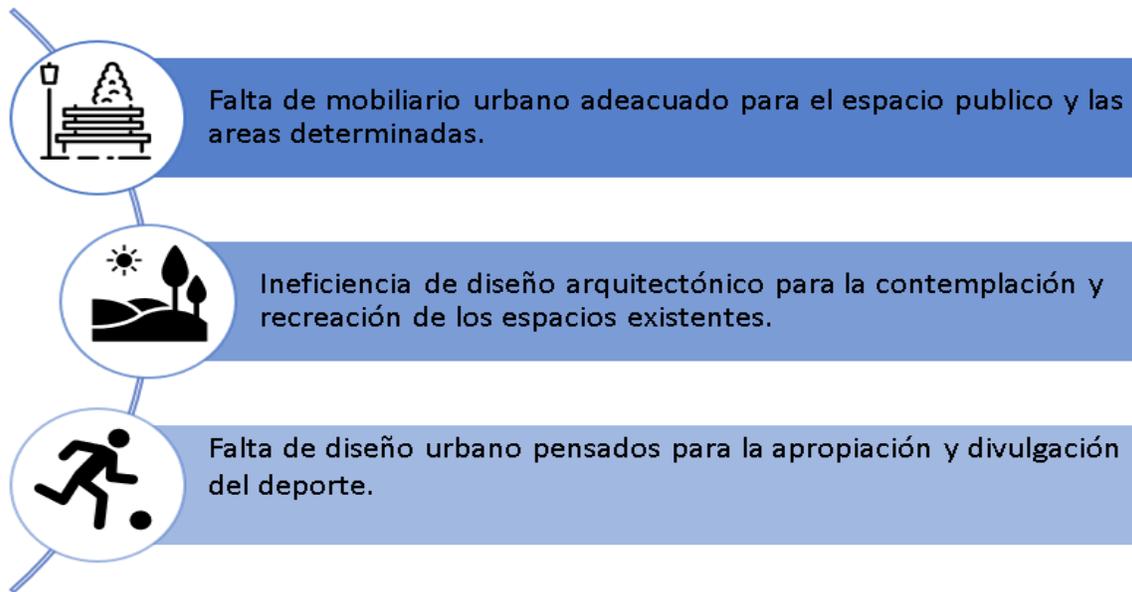


Figura 48. Problemáticas caso estudio 3, elaborado por autora

Análisis Grafico de los Sistemas Estructurantes de la Ciudad de Tunja

Los sistemas estructurantes se constituyen bajo unos componentes integrales como lo es la articulación de la estructura o malla urbana de la ciudad. Esta a su vez permite las relaciones fundamentales y los flujos de que articulan la comunicación de todas las actividades desarrolladas en la ciudad, de tal forma que está conformada en torno a los sistemas de espacio público, equipamientos, sistema vial, y servicios públicos. A continuación, se mostrarán los indicadores que intervienen en los sistemas estructurantes de una ciudad en la tabla 2.

Tabla 3. *Sistemas estructurantes.*

Intervención a sistemas estructurantes	
Movilidad	Red vial principal, secundaria, terciaria.
Espacio Publico	Parques, plazas, plazoletas.
Equipamientos	Cultural, deportivos, religiosos, educativos.
Vivienda	Residencial, VIS, VIP.

Fuente: Indicadores investigación autor

De esta manera el objetivo de este capítulo es realizar un análisis partiendo de lo general a lo particular, con el fin de observar los indicadores que afectan la articulación entre los tres casos de estudio Parque Recreacional, Pozo Donato y Villa Olímpica. Dicho lo anterior se determina el lugar para aplicar mejoras de las características existente y proponer alternativas que impacten, cambien y fortalezcan la imagen de ciudad.

Localización general del contexto

Figura 49. Mapa de Colombia, Fuente: Mapa Político de Colombia. (2018). Recuperado de <https://www.mundonets.com/mapa-politico-de-colombia/>



Figura 50. Mapa de Boyacá, Fuente: Mapa Departamento de Boyacá. (s.f.). Recuperado de <https://www.mapasparacolorear.com/colombia/mapa-departamento-boyaca-contorno-municipios.png>



Figura 51. Mapa de Tunja, Fuente: Mapas Políticos - Alcaldía Mayor de Tunja. (s.f). Recuperado de <http://www.tunja-boyaca.gov.co/municipio/mapas-politicos>

La ciudad de Tunja se encuentra localizada en la unidad morfológica conocida como altiplano Cundiboyacense, que a su vez pertenece al sistema de la cordillera oriental de Colombia. El gradiente altitudinal registrado oscila entre los 2.500 y los 2.800 msnm, con una temperatura promedio de 13°C.

El contexto geográfico, la ciudad está determinada de una manera clara, por los procesos de ocupación y asentamiento de la población, así como las dinámicas de expansión que configuran la morfología urbana.

Las características fisiográficas de Tunja presentan diversos procesos geomorfológicos como: carcavamiento, inestabilidad de taludes, inundaciones y erosión; situaciones que dan lugar a marcadas particularidades en cuanto al uso del suelo.

Análisis grafico

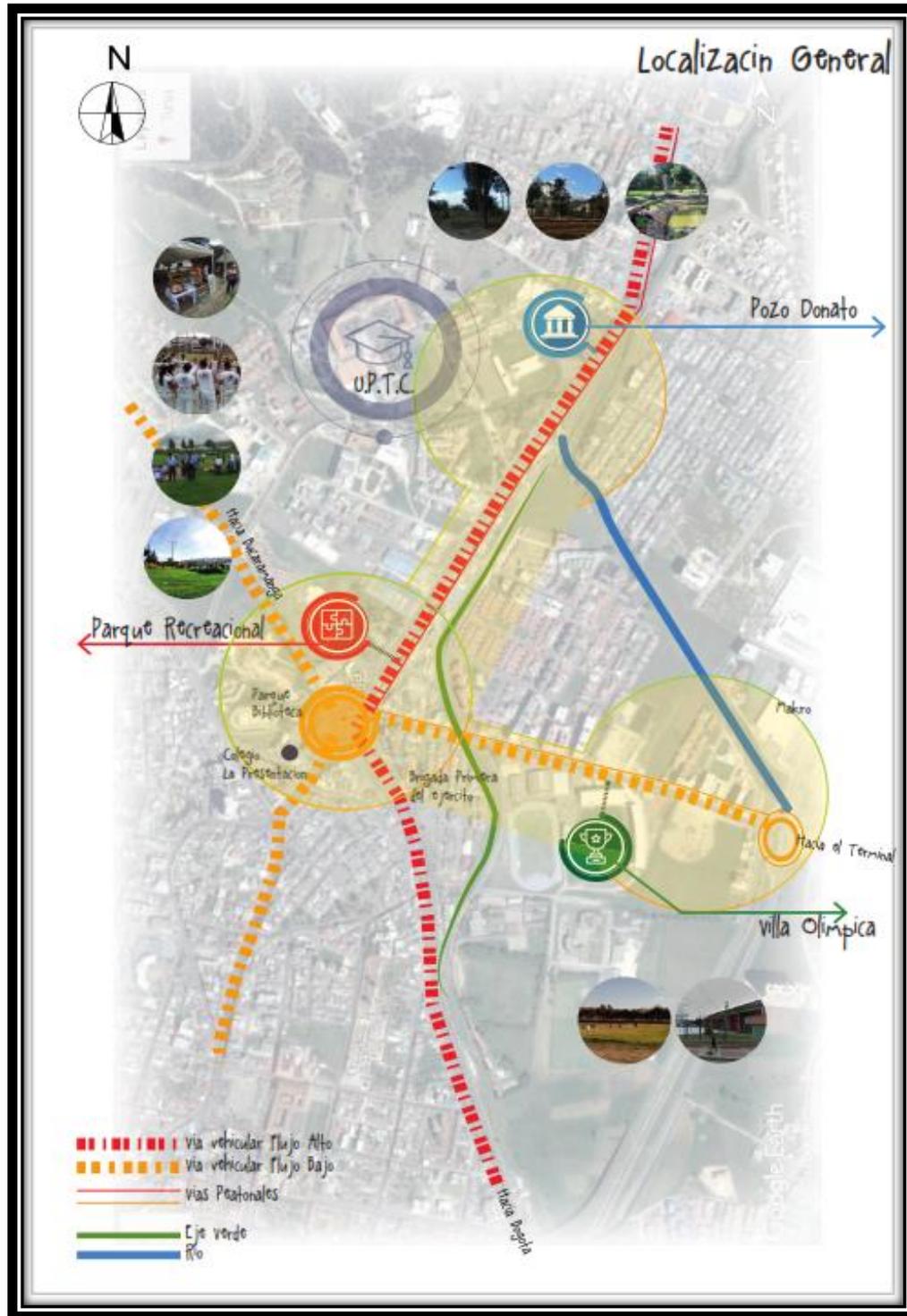


Figura 52. Análisis del sector - Parque Recreacional, Fuente: semillero de investigación Quycá

La presente imagen (figura 53. Análisis General), se evidencian los tres casos de estudio, Parque Recreacional, Pozo Donato y la Villa Olímpica, en donde se estudia que tipos de estándares estructurantes son de mayor relevancia.

Por lo anterior se evidencia que los tres sectores son puntos de referencia de Tunja, ya que, para el sistema de movilidad, la infraestructura vial que está enfrente de los establecimientos recreativos, patrimonial y deportivo, corresponde a 2 vías importantes y de mayor flujo vehicular lo que se concluye que hay presencia de nodos congestionantes en horas pico de la ciudad.

Así mismo se observa que estos tres casos cuentan con la presencia de los sistemas de equipamientos, deportivos, educativos, administrativos, entre otros, junto con algunas superficies diseñadas para el espacio público, presentando de una u otra manera servicios de carácter urbano para la comunidad.

Resultados

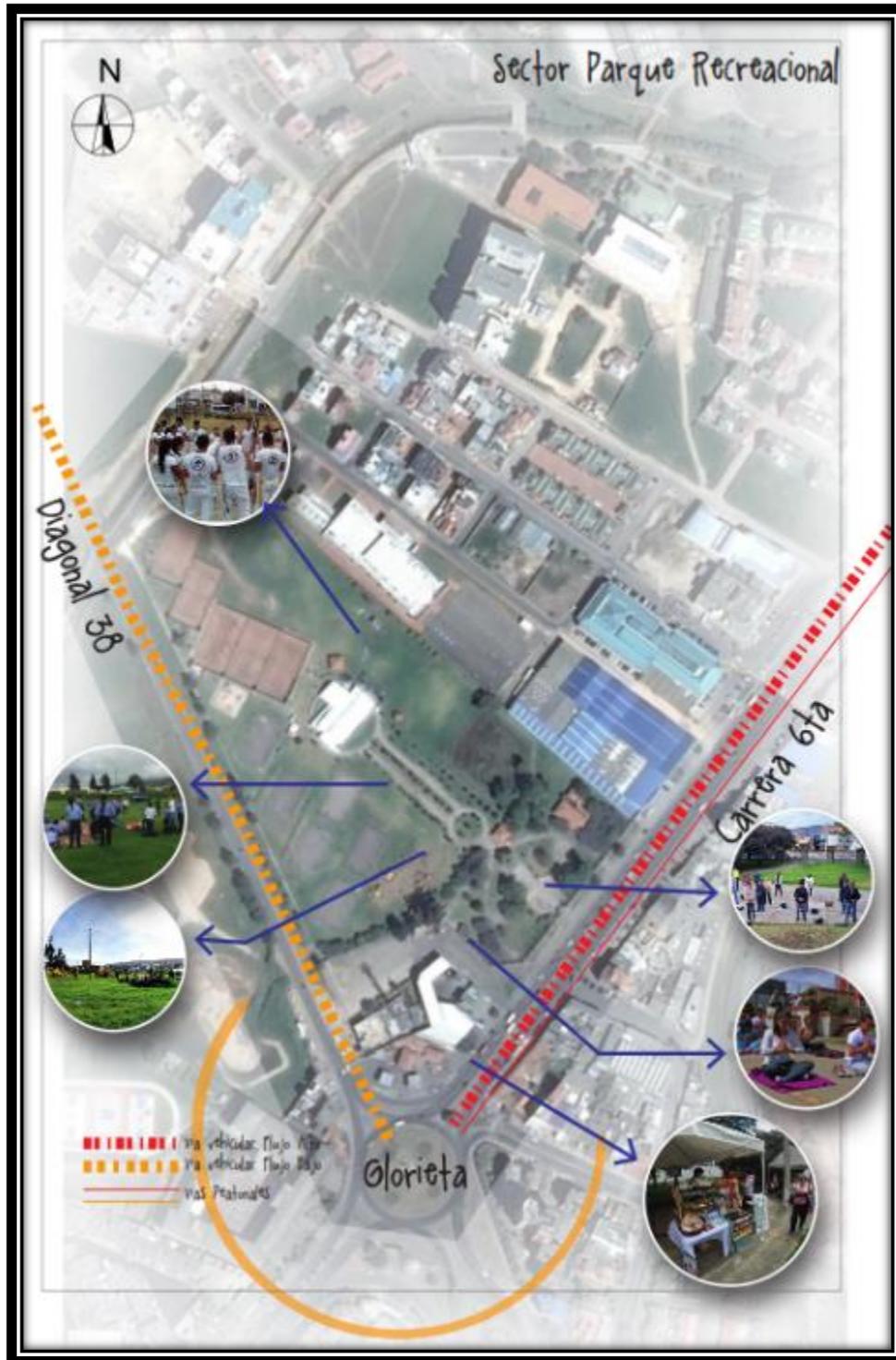


Figura 53. Análisis del sector - Parque Recreacional, Fuente: semillero de investigación Quycá

Para la delimitación del sector, se hace énfasis en las problemáticas ya analizadas, por lo tanto, se ha de resaltar los objetos de estudio, cuyo fin es mejorar y fortalecer la imagen de ciudad, por medio de elementos sensoriales (visión, audio, tacto, olfato y gusto), cosa que los usuarios acojan las áreas contempladas y pensadas en el sector.

Entre los factores que se tuvieron en cuenta para trabajar en una propuesta, están:

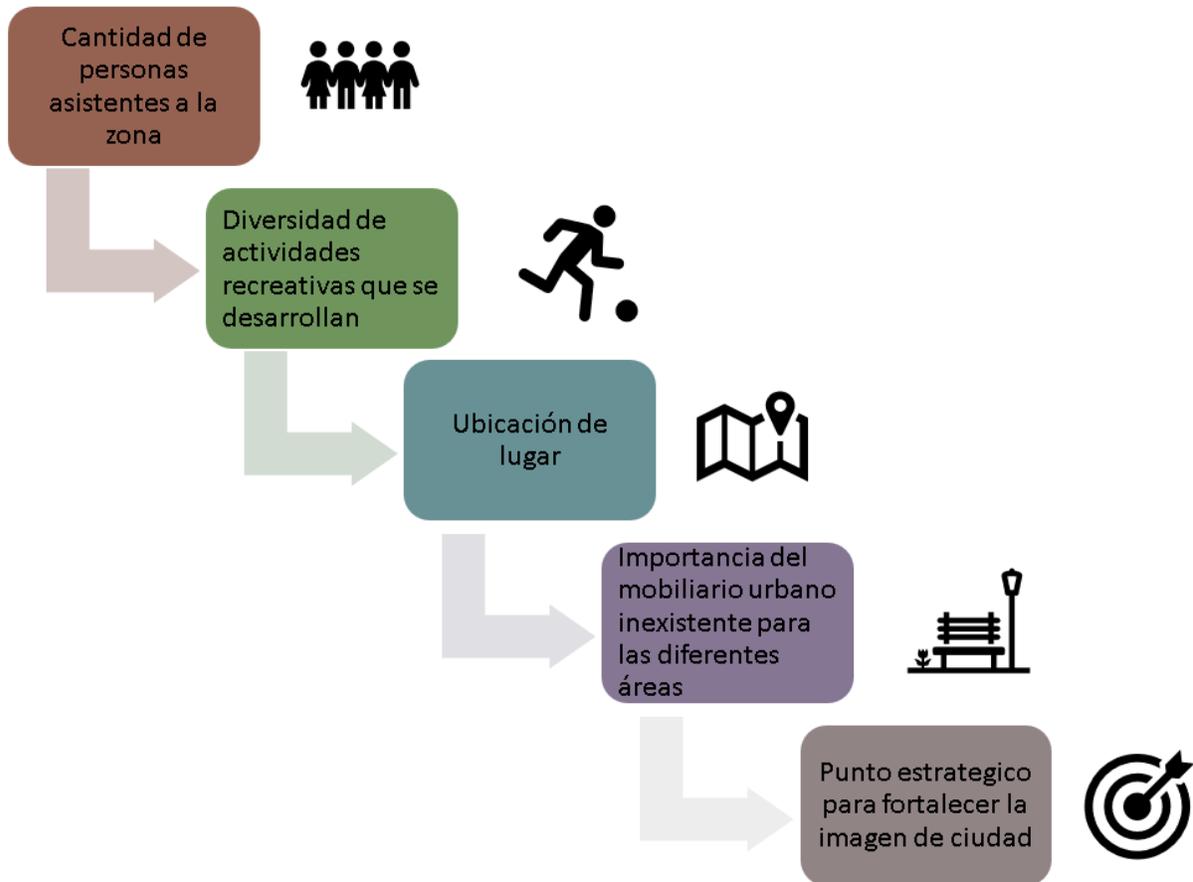


Figura 54. Factores de selección para caso de estudio particular, elaborada por autora

Lugar de Intervención

La finalidad de este capítulo es realizar una propuesta para el mejoramiento y fortalecimiento de la imagen de ciudad en el caso estudio 1: Parque Recreacional en la ciudad de Tunja, cuyo análisis se realizó en el capítulo anterior, de tal forma que se propone mejorar las características existentes aplicadas en el desarrollo del parque, a través de un diseño sostenible que beneficie el espacio público y así mismo impacte positivamente el concepto de imagen de ciudad con la comunidad local y visitante.



Figura 55. Parque Recreacional, tomada por autor

Parque recreacional del norte

Localización, el parque se encuentra sobre la Avenida Norte 100 Metros adelante de la Glorieta, Tunja, Boyacá.



Figura 56. Localización Parque Recreacional, Fuente: Tunja - Google Maps. (s.f.). Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Tunja,+Boyacá/@5.5418381,-73.3541594,1560m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2e897fba5b:0xac9fda7e6b9aa68c!8m2!3d5.5446422!4d-73.3575572?hl=es>



Figura 57. Parque Recreacional, tomado por semillero de investigación Quycá

El Parque Recreacional del Norte en la ciudad de Tunja cuenta con escenarios para la recreación y el deporte cuya especialidad es frecuentada para el esparcimiento familiar. Este lugar cuenta con parque de juegos infantiles, así como zonas verdes; de igual manera cuenta

con áreas para la práctica de aeróbicos, como también diferentes tipos de suelos para las canchas multifuncionales, como el tenis, el futbol y el baloncesto. Estas instalaciones son frecuentadas a diario por deportistas, estudiantes y la comunidad en general con el fin de buscar diversidad en diversión y esparcimiento.

Este parque por excelencia, amplitud y su ubicación, es uno de los parques con mayor concurrencia y permanencia de la ciudad, gracias a su cercanía a las principales vías que intercomunican el sector norte, centro, oriente y la Avenida Olímpica.



Figura 58. Parque Recreacional, tomado por semillero de investigación Quycá

Resultados

El mejoramiento y desarrollo de la imagen de ciudad a través del parque recreacional, caso estudio 1 de la ciudad de Tunja, tiene como objeto principal el reconocimiento, fortalecimiento y mejoría darse a conocer en la ciudad tanto a nivel local como regional. Además, gracias a las determinación u opiniones que los actores directamente implicados como lo es la comunidad tunjana, contribuir a la elaboración de la idea con aspectos relevantes para la propuesta.



Figura 59. Parque Recreacional, tomado por semillero de investigación Quycá

A continuación, se enseñará una tabla relacionando las características, los aspectos positivos y negativos, donde el contenido se obtuvo de estudio realizado al lugar.

Tabla 4. Características, aspectos positivos y negativos del caso de estudio 1

Características	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Personal asistente al lugar	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia constante de personas 	
Escenarios de recreación	<ul style="list-style-type: none"> Diversidad de escenarios para el 	<ul style="list-style-type: none"> No están señalados

	deporte, la recreación y el esparcimiento	<ul style="list-style-type: none"> • No están delimitadas las áreas • Falta de mejor uso con las áreas verdes
Localización	<ul style="list-style-type: none"> • Su ubicación es central en la ciudad • Cercanía con vías principales. 	
Mobiliario urbano	<ul style="list-style-type: none"> • El mobiliario existente es usado con frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit de mobiliario • El mobiliario existente no supe la necesidad del usuario visitante.
Imagen de ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • Punto estratégico para fortalecer la imagen • Valor deportivo y recreacional • Valor turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las características con las que cuenta no son lo suficiente para ser resaltado. • Falta de desarrollo de imagen

Fuente: Análisis estudio autor



Figura 60. Parque Recreacional, tomada por semillero de investigación Quycá

Propuesta

Para complemento de lo ya mencionado, se establece la idea de concepto, cuya característica principal es la imagen, por tal motivo se da a conocer su significado. De esta manera, la imagen se compone gracias al conjunto de creencias e impresiones que tienen las personas en relación a algún lugar en específico. Por lo anterior el autor Ipiña (2013) nos afirma que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento de entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine y televisión). El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles, éstas últimas derivadas técnicamente de las primeras (Moles 1991, 24). Lo anterior expuesto es un concepto de imagen, cuya finalidad fue tener el conocimiento, ya que el enfoque de la propuesta es cambiar la imagen de la ciudad. En primera instancia se plantea adecuaciones y modificaciones en el primer caso de estudio 1: Parque recreacional de Tunja, identificadas en la siguiente tabla 4.

Tabla 5. *Propuesta*

Objetivo	Estrategia	Alternativa/Acción
Diseño de espacio público sostenible, para mejorar y fortalecer la imagen de ciudad.	Renovación del espacio público: adecuación y transformación de los escenarios.	Consolidar el espacio público para fomentar diversidad de acciones recreativas, culturales y deportivas.
	Estrategia ambiental: educar a la ciudadanía hacia la sostenibilidad.	Mejorar la relación y calidad del entorno inmediato junto con las áreas de accesibilidad.
		Consolidar el sistema de circulación

<p>Plantear propuesta de mobiliario urbano que tenga en cuenta la participación de la comunidad que hace uso del espacio público.</p>	<p>Creación de imagen: A través del paisaje urbano renovación urbana</p> <p>generar integración con las áreas existente y proyectadas</p> <p>Modificación de mobiliario convencional e innovación de diseño con materiales no convencionales.</p> <p>Consolidar la imagen existente desde la apropiación y participación de la comunidad</p>
--	--

Fuente: Propuestas investigación autor

Personas que hace uso del espacio y actividades eventuales del lugar.



Figura 61. Parque Recreacional, tomado por semillero de investigación Quycá



Figura 62. Tipo de personas y actividades, elaborado por autora

Referente – imagen de ciudad

Curitiba: Ciudad Sostenible. Es una ciudad modelo de la **planificación urbana paisajística sostenible**. Esta ciudad principal en la capital del estado de Paraná, localizada en el primer altiplano paranaense.

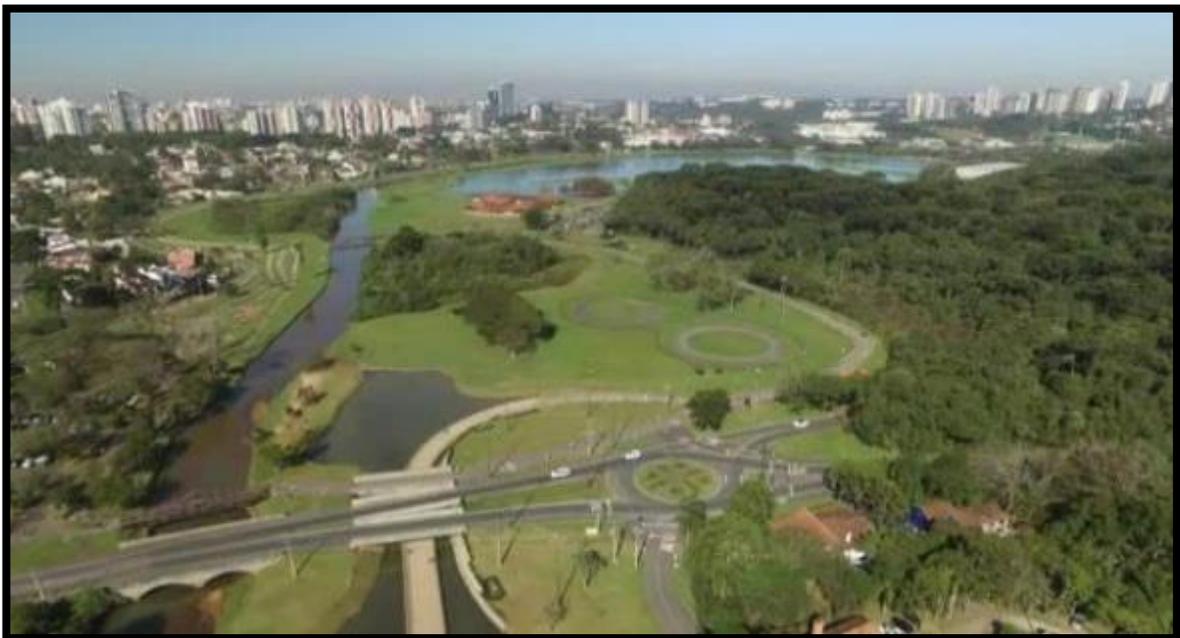


Figura 63. Curitiba, Depositphotos. (2017). Vista aérea Parque Barigui. Recuperado de <https://sp.depositphotos.com/165248846/stock-video-curitiba-parana-brazil-july-2017.html>

La historia de la planificación urbana de Curitiba data de 1943, con la elaboración de un plan Urbanístico encargado a la empresa Coimbra & Cia, y ejecutado por el arquitecto francés Alfred Agache, fundador de la Sociedad Francesa de Urbanismo.

Este plan denominado Plan Agache, crea lineamientos y normas técnicas para ordenar el crecimiento físico, urbano y espacial de la ciudad. Organiza las funciones urbanas. Establece la zonificación de actividades que orientan el desarrollo. Define la distribución de los espacios abiertos y la reserva de áreas para la expansión de la ciudad, según la previsión de crecimiento demográfico de la época. (Mesa, 2011)

Para llevar a cabo el plan se tuvo en cuenta las siguientes pautas. Figura 65.

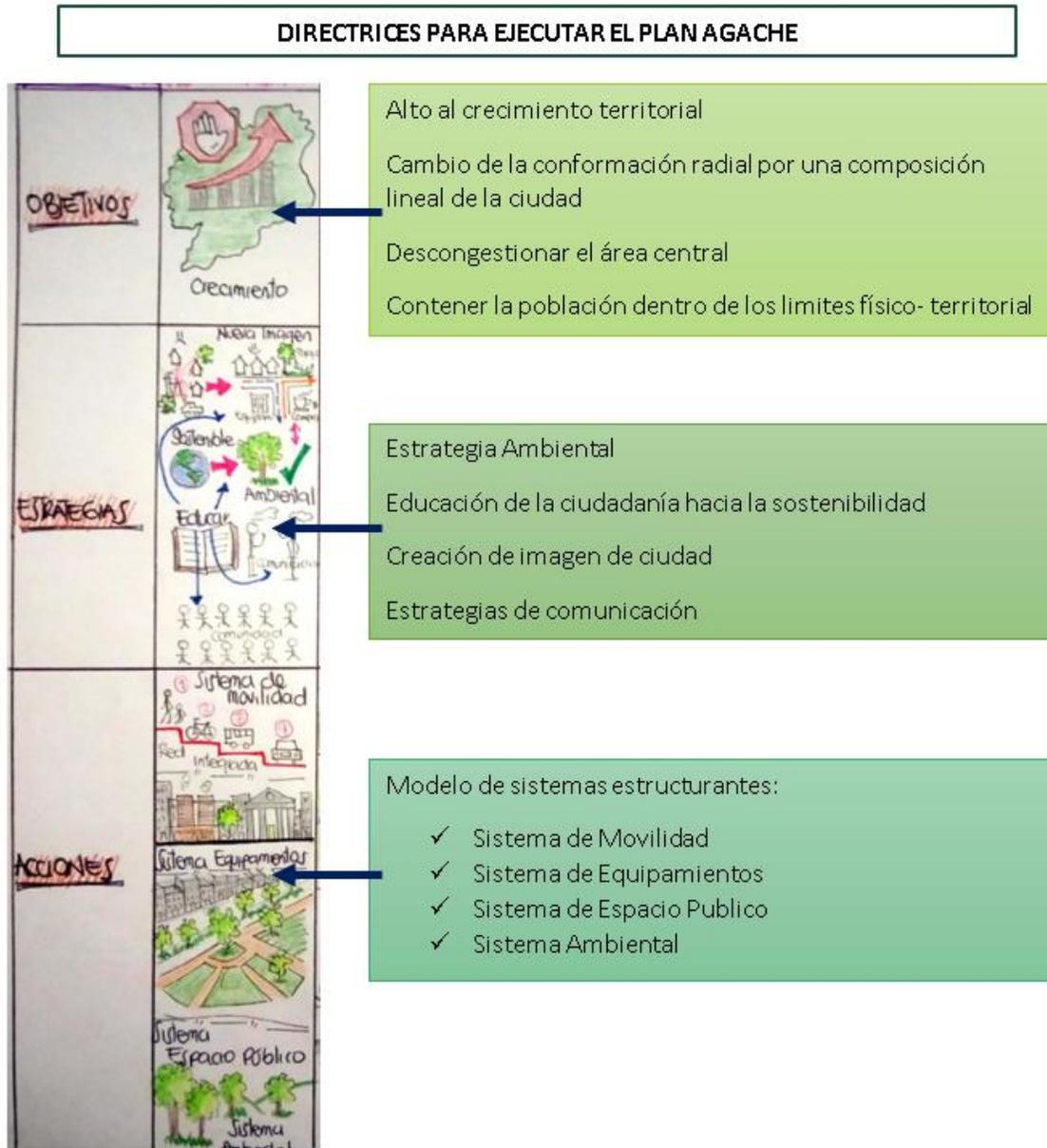


Figura 64. Directrices del plan Agache, elaborado por autora

Aproximación de diseño

Tabla 6. *Diseño de mobiliario urbano 1*

Diseño de mobiliario urbano 1	
<p>Definición</p>	 <p>Elemento usado para las áreas relacionadas con el ocio, el esparcimiento y la recreación. Su ubicación está en andenes, alamedas, parques, y plazas.</p>
<p>Característica</p>	 <p>Su diseño propone el uso de paneles solares para alimentación eléctrica del parque.</p>

Fuente: elaboración autora

Medidas

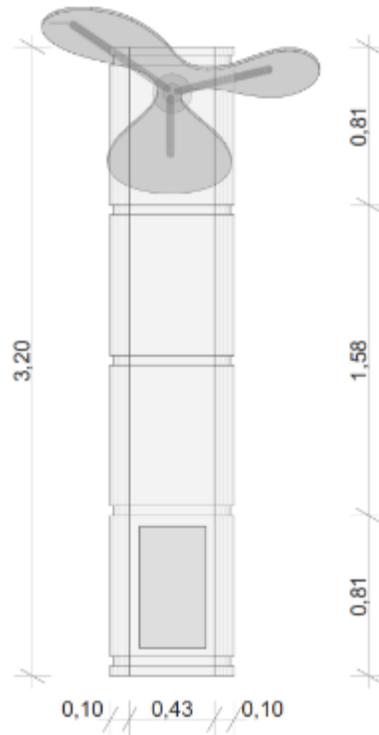


Figura 65. Vista en planta, elaborado por autora

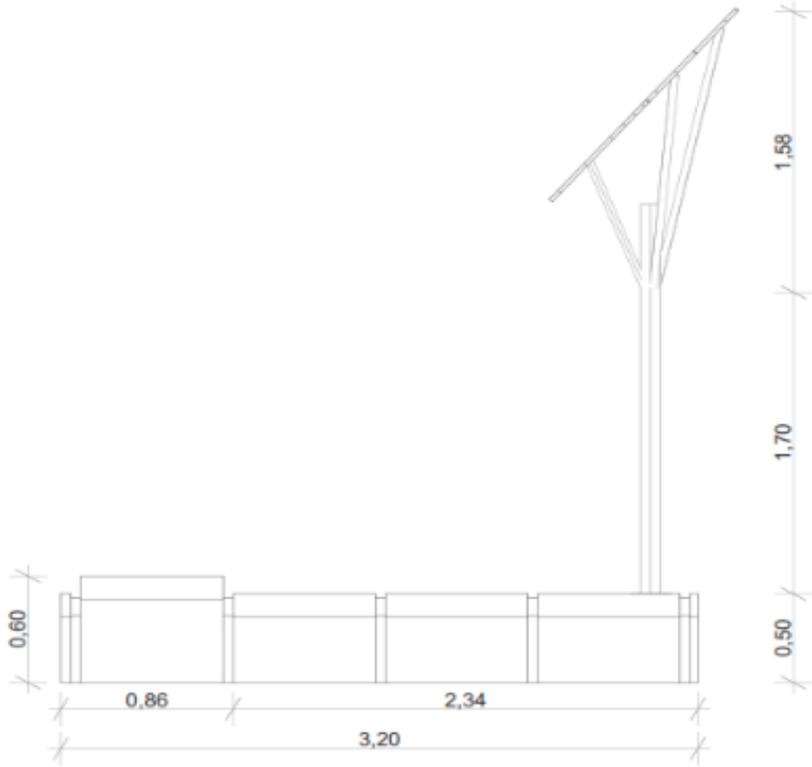


Figura 66. Vista lateral, elaborado por autora



Figura 67. Propuesta de mobiliario 1, elaborado por autora

Visualización



Figura 68. Actualidad del parque, tomado por autora



Figura 69. Propuesta de mobiliario 1, elaborado por autora

Tabla 7. *Diseño de mobiliario urbano 2*

Diseño de mobiliario urbano 2		
Definición		Elemento usado para las áreas relacionadas con el ocio, el esparcimiento y la recreación. Su ubicación está en andenes, alamedas, parques, y plazas.
Característica		Su diseño permite sentarse por cualquiera de sus dos costados.

Fuente: elaborado por autora

Medidas

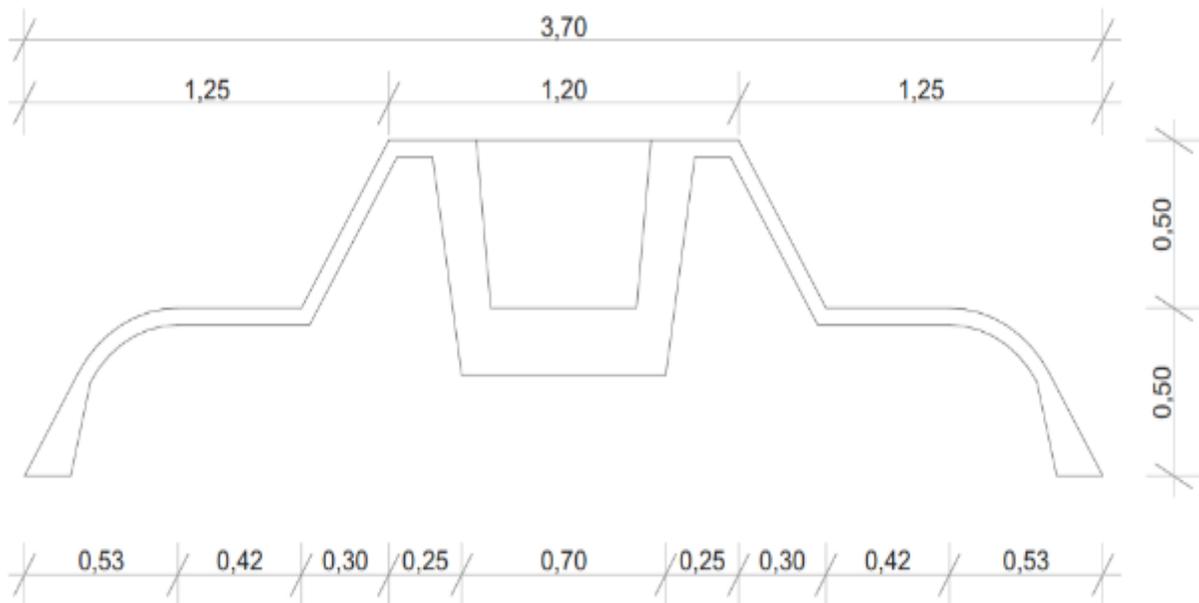


Figura 70. Vista de perfil, elaborado por autora

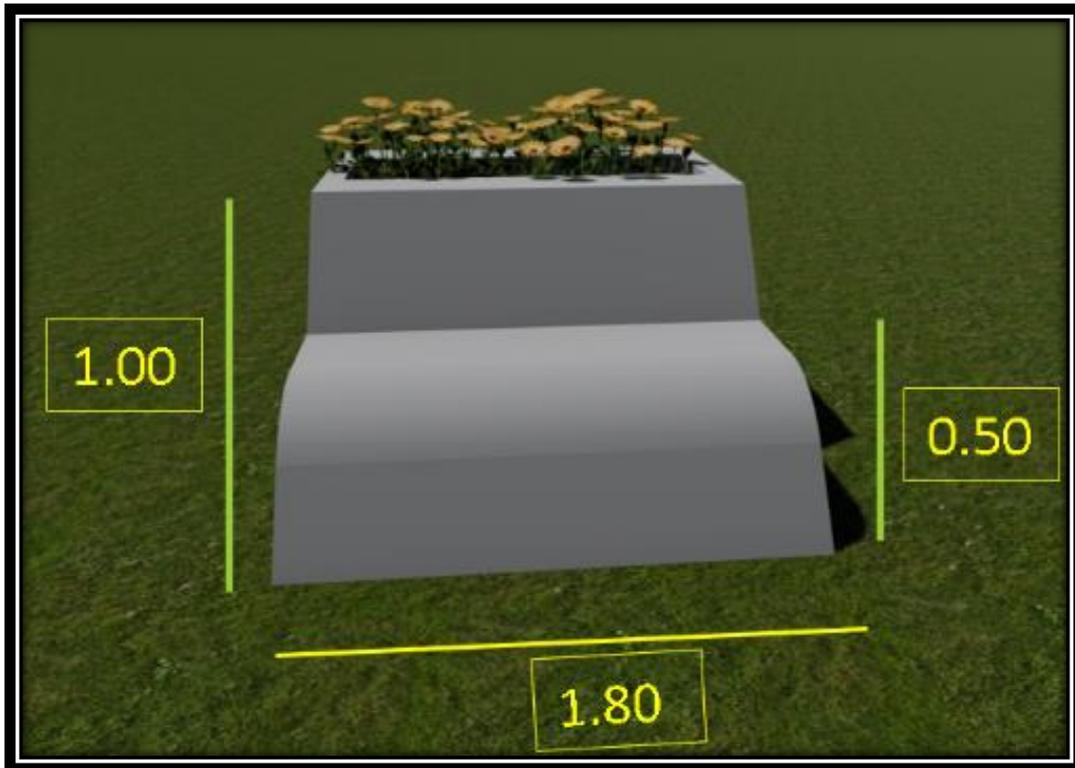


Figura 71. Vista frontal, elaborado por autora



Figura 72. Propuesta de mobiliario 2, elaborado por autora

Visualización



Figura 73. Proyección del mobiliario, elaborado por autora



Figura 74. Actualidad del parque, tomado por autora

Tabla 8. *Diseño de sendero peatonal*

Diseño de sendero peatonal	
Definición	 <p>El andén forma parte del sistema de espacio público y a su vez constituye espacios para uso del tránsito y permanencia del peatón.</p>
Característica	 <p>Su diseño está pensado para que el peatón circule a través de franjas de circulación, protección junto con el acompañamiento de franjas paisajísticas para generar movimiento mientras caminan</p>

Fuente: elaborado por autora

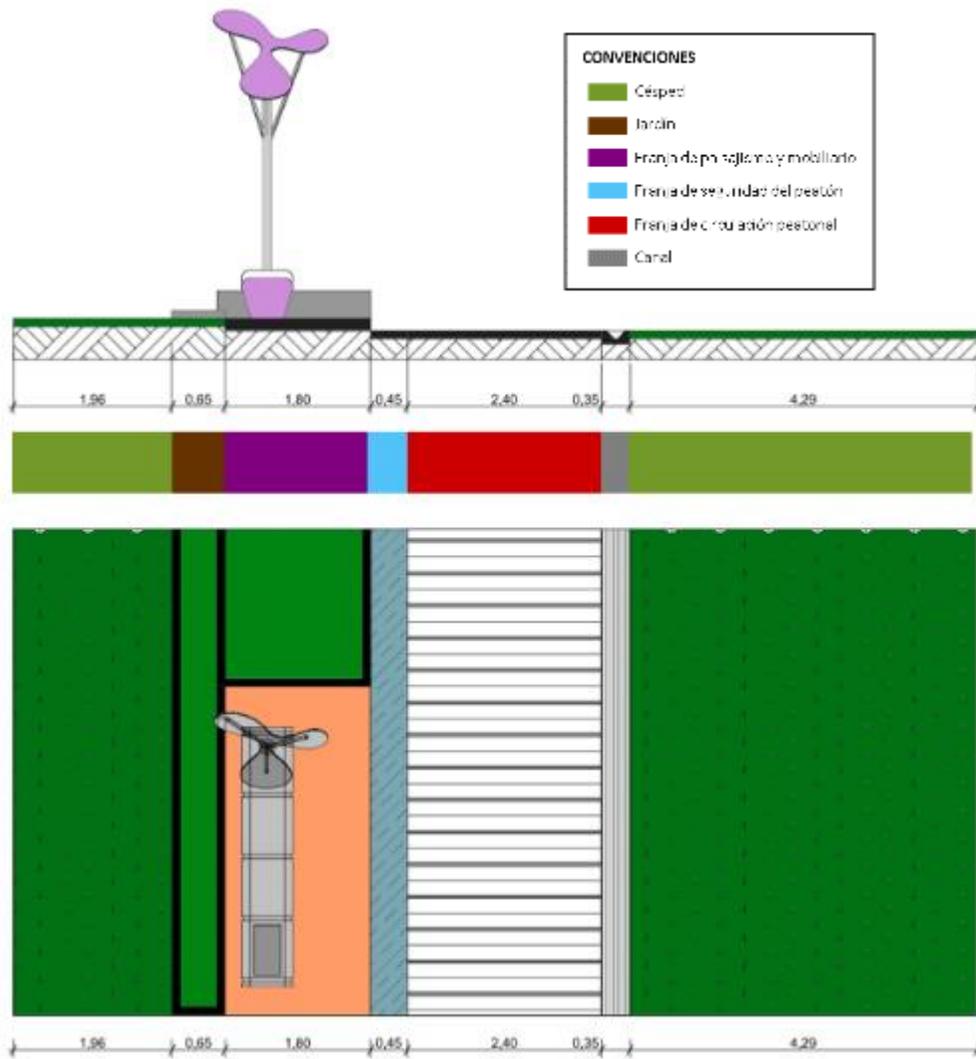


Figura 75. Sendero peatonal, elaborado por autora

Visualizacion

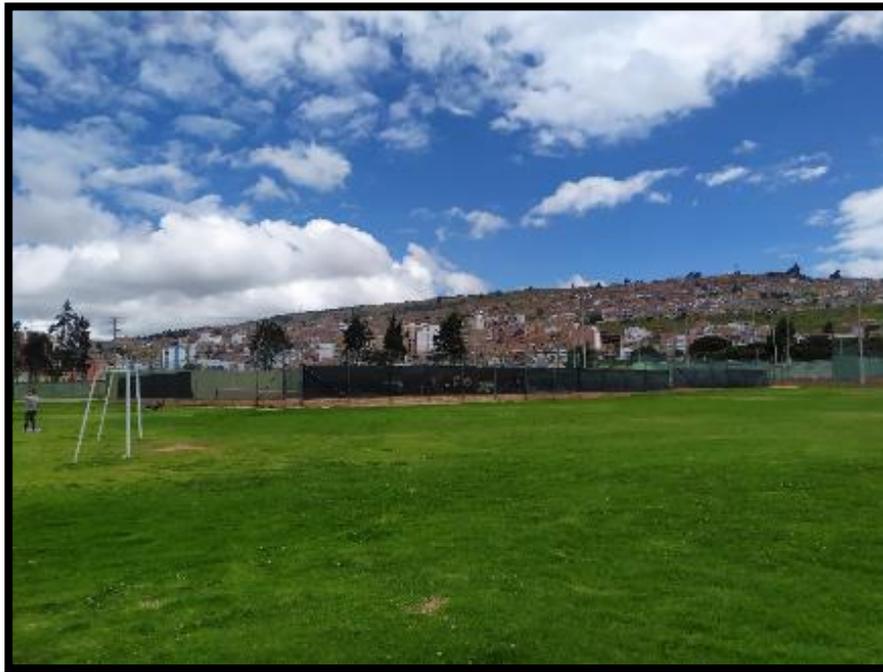


Figura 76. Actualidad del parque, tomado por autora



Figura 77. Proyección del sendero en el parque, elaborado por autora

Otro tipo de mobiliario



Figura 78. Otro tipo de mobiliario, elaborado por autora

Visualización



Figura 79. Actualidad del parque, tomado por la autora



Figura 80. Proyección de mobiliario, elaborado por la autora

Mobiliario Urbano

El mobiliario urbano se considera todo elemento urbano complementario que abarca toda una serie de objetos que forman parte del paisaje de una ciudad como lo es la vía o públicos donde están instalados elementos como bancos, pasamanos, luminarias, cercas, pérgolas, paraderos, entre otros, por eso, estos elementos están dispuestos con un propósito común para uso del ciudadano.



Figura 81. Ejemplo de mobiliario urbano, Fuente: Arquitectura con Identidad. (2018). *Mobiliario urbano sostenible y ecoeficiencia - Madrid solar*. Recuperado de <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2018/09/mobiliario-urbano-sostenible-y.html>

De acuerdo con lo anterior, cada uno de estos elementos tienen el propósito de facilitar las necesidades del peatón, de tal forma que brindan una mejoría en la calidad de vida y fomento del uso adecuado en los espacios públicos diseñados en una ciudad, lo que sirve en gran parte para el complemento y desarrollo de la imagen de ciudad.

Ahora bien, es importante a la hora de diseñar el espacio público, determinar qué tipo de mobiliario se instalará, ya que hay que tener en cuenta los factores que intervienen y las

condiciones que requiere para su óptimo funcionamiento según la actividad que se desarrolle en las áreas destinadas. Por otra parte, se deberá tener en cuenta las condiciones climáticas y la zona del lugar para destinar la materialidad y la construcción del mobiliario. Ya que estos mobiliarios deberán ser construidos con materiales cuyas especificaciones de calidad deben garantizar la estabilidad y durabilidad del elemento.

Como conclusión, el mobiliario urbano es indispensable en el espacio público ya que son elementos que establecen el cómo debe funcionar en el espacio brindando no solo comodidad sino un estilo, una estética, una identidad del lugar, de igual forma ocurre en la manera como se propongan los diseños ya que estos pueden proporcionar de manera exitosa el uso, permanencia y cuidado entre los ciudadanos, así como el mejoramiento de la imagen urbana de la ciudad.

Ecocrea



Figura 82. Logo del concurso ECOCREA, Fuente: semillero de investigación Quyca

La Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo y el semillero QUYCA organizó por primera vez el concurso llamado ECOCREA (Arquitectura ecológica emergente) en las instalaciones de la Universidad de Boyacá, cuyo objetivo es buscar, estimular la creatividad y despertar la conciencia ambiental de los estudiantes de la Universidad de Boyacá.

Por lo tanto, en esta primera edición se convoca a diseñar “Mobiliario de descanso hecho en material reciclaje para zonas específicas de la Universidad de Boyacá”.

Planteamiento del problema

¿Cómo el reciclaje puede ser un medio para generar y revitalizar espacios a través de mobiliarios efímeros?

Temática

El mobiliario diseñado es pensado para el descanso y la comodidad transitoria tipo: silla, taburete, banco, puff, sofá, poltrona y todo aquello que sirva para sentarse. De tal forma que se destaque el diseño ganador por su innovación conceptual, funcional y su uso no convencional de material.

Condiciones técnicas

MATERIALES	ENSAMBLE
<ul style="list-style-type: none">• Cartón• Tubos de cartón• Huacales de madera• Botellas de plástico• Discos Compactos• Maderas• PVC	<ul style="list-style-type: none">• Pegantes• Encastres• Siliconas• Puntillas

Figura 83. Condiciones de materiales, Fuente: semillero de investigación Quyca

Participantes

Estudiantes y comunidad universitaria interesada en participar en la actividad.

Entrega y premiación

Se realizó el día 02 de noviembre del año 2018, en el Hall de Artes de la Universidad de Boyacá.

Ecocrea

CONCURSO DE MOBILIARIO EN RECICLAJE

La Facultad de Arquitectura, Diseño y urbanismo y el semillero QUYCA organizan por primera vez el concurso ECOCREA (Arquitectura ecológica emergente) que busca estimular la creatividad y despertar la conciencia ambiental de los estudiantes de la Universidad de Boyacá.

En esta primera edición se convoca a diseñar "Mobiliario de descanso hecho en material reciclaje para zonas específicas de la Universidad de Boyacá"



Fuente: <http://eventosustentables.com/ideas-stands-estructuras-a-board/>

PARTICIPANTES:

Estudiantes y comunidad universitaria interesada

ENTREGA Y PREMIACIÓN:

02 de noviembre en el Hall de Artes

INSCRIPCIÓN

- Desde el 12 hasta el 26 de octubre, en la oficina E3 - 207
- El valor de la inscripción es de \$6.000

PREMIACIÓN:

- Primer puesto: Premio por valor de \$120.000
- Segundo puesto: Premio por valor de \$80.000
- Tercer puesto: Incentivo.

JURADO:

Estará integrado por profesionales del diseño

Más información en la oficina 207 del Edificio 3, Arq. Claudia Castilla

Organiza:

Departamento de Urbanismo
Semillero Investigación QUYCA



Figura 84. Poster Ecocrea, Fuente: semillero de investigación Quycá

Con la participación del grupo de investigación Quycá y la ayuda de la docente María Fernanda Saavedra, profesional de Diseño Gráfico, se realiza un poster para divulgación y publicidad del evento, con el fin de motivar a los estudiantes de todas las profesiones distribuyendo la información por cada una de las facultades con las que cuenta la universidad.

El poster representado en la gráfica 85, tiene como contenido una breve introducción de lo que trata y la finalidad del concurso, así mismo brinda los datos en cuanto a que público va dirigido, fechas de inscripción, entrega y premiación, junto con la motivación monetaria de la misma. Por último, muestra las entidades que patrocinaron el evento y bajo que facultad está organizando la actividad.

Para la fecha de la actividad, el evento contó con invitados especiales siendo parte del jurado junto con profesionales del diseño como el Arquitecto Manuel Joaquín Mejía, la Arquitecta Marcela Pinilla actual directora de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo y el

representante de la empresa de MADERAS PLÁSTICAS. Además, se radico una carta haciendo la invitación a la gobernación de Boyacá dirigida al Ingeniero Giovanni Viasus, Director de Medio Ambiente, Agua potable y Saneamiento Básico de la ciudad. Radicado que tuvo una respuesta generosa por parte de la gobernación de Boyacá, ya que donaron agendas como regalo para todos los participantes del concurso. De igual manera el evento estuvo acompañado por varios docentes arquitectos junto con la decana de la facultad Arq. María Leonor.



Figura 85. Invitación a la Gobernación, Fuente: Jefe del Departamento de Urbanismo. Universidad de Boyacá

Ante lo expuesto anterior mente se exigieron los requisitos establecidos para poder participar en el evento. Cuyas condiciones fueron:

- Ser estudiante o docente de la Universidad de Boyacá.
- Inscribirse al concurso en la fecha acordada.

- Diseñar el mobiliario de acuerdo con las condiciones técnicas dadas como los materiales y ensambles permitidos, especificaciones de ejecución, resistencia a peso de 65 kilos.
- Creatividad en cuanto al diseño que debía ser propio.
- Cumplimiento con la asistencia y entrega del poster y el prototipo a escala real.

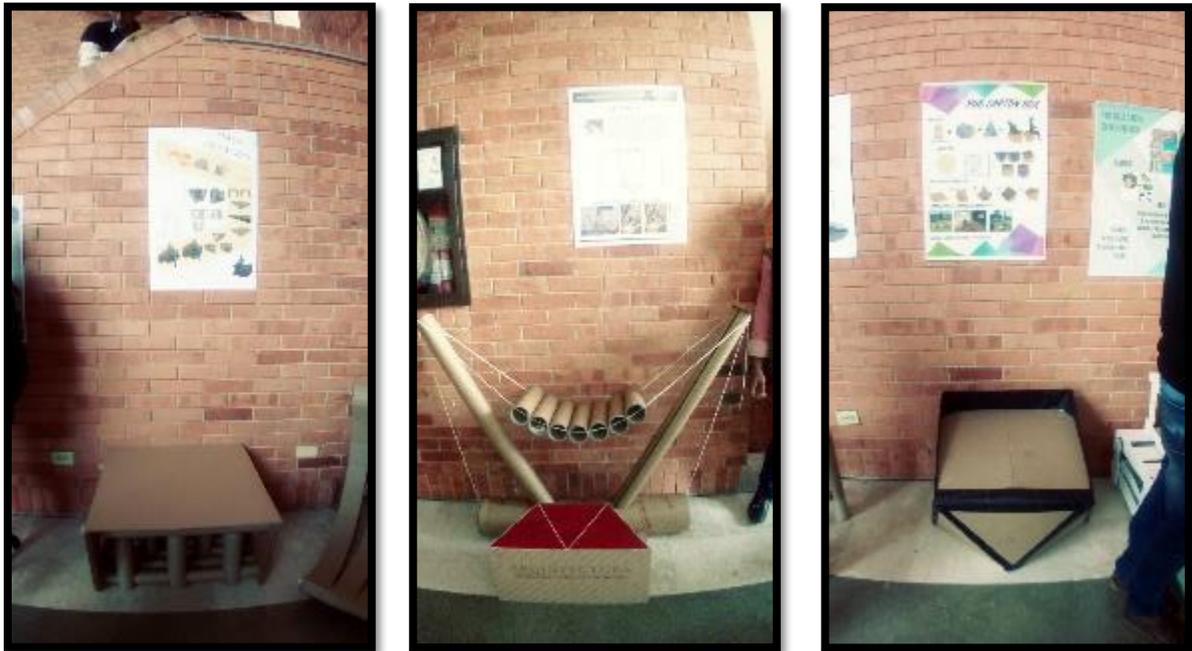


Figura 86. Mobiliario en reciclaje, tomado por semillero de investigación Quycya

El evento se llevó a cabo con la siguiente programación:

- ❖ **1:30 pm - 2:00 pm** Organización de espacio para ubicación de los prototipos, los posters y registro de la participación.
- ❖ **2:01 pm – 2:30 pm** Verificación de cumplimiento de criterios de evaluación.
- ❖ **2:31 pm - 3:30 pm** Verificación de cumplimiento de los parámetros establecidos.
- ❖ **3:30 pm – 4:00 pm** Organización de los prototipos seleccionados que cumplen con los criterios de evaluación y resistencia.
- ❖ **4:00 pm – 5:00 pm** Evaluación de los proyectos por parte de los jurados.



Figura 87. Mobiliario en reciclaje tomado por semillero de investigación Quycá

❖ 5:00 pm – 6:00 pm Proceso de Premiación

- Palabras de los directivos de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, y el Programa de Arquitectura
- Presentación de los Jurados
- Reconocimiento a los participantes
- Premiación de los estudiantes que cumplieron con los criterios de evaluación y participación
- Premiación de los 3 primeros puestos – por valor de \$120.000 Primer puesto, \$80.000 Segundo puesto, \$50.000 Tercer puesto.
- Finalización del Concurso.



Figura 88. Evento protocolario, tomado por semillero de investigación Quyca

Ganadores

Primer puesto: El ganador de esta primera edición fue el estudiante de arquitectura Fabián Andrés Suarez Luis.



Figura 89. Ganador primer puesto, tomado por semillero de investigación Quycya

¿Cuál fue el concepto de diseño para el mobiliario? El concepto fue el Caribe, la manera en la que manejan el bambú para construir edificaciones y mobiliario; de esta manera el estudiante se apoyó para su propuesta en los tubos de cartón.

Segundo puesto: Fue para el estudiante de séptimo semestre en arquitectura Iván Yovany Parada Sotelo.



Figura 90. Ganador segundo puesto, tomado por semillero de investigación Quycya

¿Cuál fue el concepto de diseño para el mobiliario? El estudiante se basó en la forma del Jarrón, además de haber investigado acerca de su historia entendió que en muchas culturas lo utilizan como asiento.

Tercer puesto: Fue para el estudiante de séptimo semestre en arquitectura Daniel Fernando Rodríguez.



Figura 91. Ganador tercer puesto, tomado por semillero de investigación Quyca

¿Cuál fue el concepto de diseño para el mobiliario? El concepto que utilizó el estudiante fue la llanta del automóvil (caucho=, ya que este es un material que tiene muchas propiedades como lo son la resistencia y durabilidad al estar expuesta al medio ambiente, además lo vio favorable usarlo ya que en el medio hay mucho desperdicio del material.



Figura 92. Ganadores del concurso ECOCREA, tomado por semillero de investigación Quyca

Para concluir, el evento tuvo buenas críticas por parte de los docente y estudiantes, ya que fue de agrado y enriquecedor la idea de proponer nuevas alternativas no convencionales, lo que impulso al estudiante a investigar sobre la materialidad para ser reusada y estimulo la creatividad para las propuestas de diseño, además con esta iniciativa la comunidad hace la diferencia al estar atribuyéndole al medio ambiente.

En últimas, se proyecta para la próxima edición del concurso, diseñar mobiliario urbano, el cual será trasladarlo a los espacios públicos de la ciudad de Tunja, como ejemplos de alternativas de aprovechamiento de materiales reciclados. Esto con la iniciativa de mejorar la calidad de los espacios y por consiguiente mejorar la imagen de ciudad.



Figura 93. Evento ECOCREA, tomado por semillero de investigación Quycá

Conclusiones y Recomendaciones

El marketing o imagen de ciudad es un concepto fundamental para las ciudades, donde son estas las que adquieren desafíos de carácter competitivo, cultural, dinámicos, innovación, entre otros, las cuales se dan a conocer en la actualidad a través de la forma como explotan su belleza. Por lo tanto, hoy en día las ciudades no solo se identifican o son popularmente reconocidas por la proyección de imagen que proyectan a la diversidad de públicos objetivo, sino también tiene que enfocarse y potenciar la imagen o una marca de ciudad, con el fin de fomentar más el desarrollo local, trayendo consigo mejoras en la calidad de vida de los habitantes, lo cual genera mayor economía, más recursos, más turismo, más motivación para cuidar y fortalecer el patrimonio con el que cuentan.

De esta manera, a través de la metodología utilizada para la construcción de la investigación central: Imagen de Ciudad se logró identificar y conocer, primero: el concepto a partir de las fichas de lectura a través de varios autores; segundo: la problemática por medio de los análisis realizados en los diferentes puntos estratégicos, determinados por la recreación (caso estudio 1: parque Recreacional), la cultura (caso estudio 2: Pozo Donato) y deporte (caso estudio 3: Villa Olímpica), identificando determinantes el contexto inmediato y los sistemas estructurantes, dando lugar a el caso de estudio a intervenir; tercero: análisis más al detalle del sector seleccionado observando las problemáticas, características, aspectos positivos y negativos del lugar, lo que da lugar a la propuesta, una aproximación de diseño; para finalizar en el proceso de investigación se llevó a cabo la elaboración de un concurso llamado Ecocrea cuyo objetivo fue diseñar mobiliario de descanso hecho en material reciclaje para zonas específicas de la Universidad de Boyacá, buscando estimular y despertar la creatividad, junto con una conciencia ambiental en los estudiantes.

Una vez obtenido lo anterior se puede concluir y recomendar, que una forma de dar solución se plantea en base a distintos ángulos teniendo en cuenta, la problemática, el enfoque al que quiere llegar, el sector, la población que frecuenta el mismo, entre otros, ya que, gracias a lo antes mencionado la perspectiva de cambio, mejoramiento o fortalecimiento radica en la lectura urbana que le ofrece el lugar a los usuarios locales y turistas, debido a esto se construye, un vínculo de espacios y el contexto que lo integra, brindando así vida a los lugares que se daban por muertos a través del mobiliario adecuado, unas estrategias y acciones que conlleva a la

vinculación de áreas, educación ciudadana hacia la sostenibilidad, renovación del espacio público, nueva imagen, etc. Por consiguiente, se proporciona al lugar un flujo de convivencia con la ciudadanía, junto con la construcción de identidad.

Para finalizar, hay que tener en cuenta a manera de recomendación, que para determinar o crear la imagen o el marketing de ciudad, es importante conocer la opinión de la comunidad, las ventajas y desventajas del lugar, de tal forma que con eso se puede llegar a establecer la integración del espacio público, como lo fue en este caso, formando a los principales involucrados, la comunidad, un sentido de pertenencia para el fortalecimiento del vínculo entre la ciudad y las personas.

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 80(1), 59–72.
- Arquitectura con Identidad. (2018). *Mobiliario urbano sostenible y ecoeficiencia - Madrid solar*. Recuperado de <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2018/09/mobiliario-urbano-sostenible-y.html>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2014). *Liderando el desarrollo sostenible de las ciudades*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/gracielamariani/liderando-el-desarrollo-sostenible-de-las-ciudades-unidad-temtica-participacin-ciudadana>
- Ceballos Guerra, J. C. (2013). *En el contexto de la city marketing: mutaciones en las formas de habitar de los espacios cívicos del centro urbano. Rio de Janeiro*. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/9682/1/JCC-City.pdf>
- Chacon, R. M. (s.f.). *El valor del espacio público como herramienta de marketing de la ciudad*. Recuperado de [http://webdelprofesor.ula.ve/arquitectura/rojomaria/R/Rosa Maria Chacon.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/arquitectura/rojomaria/R/Rosa_Maria_Chacon.pdf)
- Del Barrio García, S., Martínez, T. L., y Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, 35(106), 9–28. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612009000300002
- Depositphotos. (2017). *Vista aérea Parque Barigui*. Recuperado de <https://sp.depositphotos.com/165248846/stock-video-curitiba-parana-brazil-july-2017.html>
- Duque Franco, I. (2011). Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 29 - 45. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/rcdg.v20n1.23065>
- Fernández, G. (2004). La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. *Lecturas de Economía, Gestión y Ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

- Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80 - 97. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>
- Gómez, A. M. (2006). *Creación de una marca de ciudad*. Recuperado de [http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin marca de una ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf)
- Ipiña García, O. I. (2013). *La construcción de imágenes de la ciudad como signo comunicativo. Análisis semiótico del Paseo de la Reforma*. Universidad Autónoma Metropolitana (México). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/48394490.pdf>
- López, K. (2015). *Imagen urbana*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/24957_85166.pdf
- Mancilla González, E., Morales Holguín, A., y Ondarza Lugo, D. (2012). *El papel del imaginario urbano para la construcción de la marca de una ciudad*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/2551/>
- Mapa Departamento de Boyacá. (s.f.). Recuperado de <https://www.mapasparacolorear.com/colombia/mapa-departamento-boyaca-contorno-municipios.png>
- Mapa Político de Colombia. (2018). Recuperado de <https://www.mundonets.com/mapa-politico-de-colombia/>
- Mapas Políticos - Alcaldía Mayor de Tunja. (s.f.). Recuperado de <http://www.tunja-boyaca.gov.co/municipio/mapas-politicos>
- Mejias Cubero, R. (2013). ¿Quién construye nuestro imaginario urbano? *Espacio Público y Ciudad*, 28, 4–20. Recuperado de <http://www.ub.edu/escult/Water/w-28/onthew@terfront28.pdf>
- Mesa Arango, L. V. (2011). *El Marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad*. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Molina Torres, M. P. (2009). Citymarketing, la imagen y marca de ciudad. *Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza*, (7), 1–10. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf>
- Muñiz Martínez, N., y Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y “Place Branding.” *Pecunia: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*,

- Universidad de León*, 123. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>
- Pancorbo Sandoval, J., Analuisa Moya, P., Anguiano, R., y Brambila Zambrano, I. (1970). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. *Economía y Negocios*, 4(1), 50. Recuperado de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/200>
- Pardo, O. (2018). *Marketing de ciudades*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/oscar-pardo/marketing-ciudades-148952>
- Precedo Ledo, A., Orosa González, J. J., y Miguez Iglesias, A. (2010). Comercialización de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12), 13-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504/50414006001>
- Precedo Ledo, A., Orosa González, J. J., y Miguez Iglesias, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *Eure*, 36(108), 5–27. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612010000200001
- Seisdedos, G. (2008). Cuando la ciudad es la marca. *Revista Savia*, 41-44. Recuperado de http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf
- Sixto García, J. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 211-226. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120211A>
- Valdivia-Loro, A. (2014). La calidad de la imagen urbana. Categorías visuales del estado estético de Comas. *Bitácora Urbano Territorial*, 2(24). Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/38634>
- Tunja - Google Maps. (s.f.). Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Tunja,+Boyacá/@5.5418381,-73.3541594,1560m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e6a7c2e897fba5b:0xac9fda7e6b9aa68c!8m2!3d5.5446422!4d-73.3575572?hl=es>