

## CAPÍTULO 8

# CARACTERIZACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LOS EMPRESARIOS UBICADOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE TUNJA

*Characterization of the commercial image of the entrepreneurs located in Tunja historical center*

Hugoberto Sánchez Sánchez<sup>18</sup>

Juan Carlos Pérez Tovar<sup>19</sup>

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivos caracterizar la actividad comercial de los empresarios ubicados en el centro histórico de Tunja, en especial la imagen comercial y su importancia como sector económico de la ciudad; para el efecto se realizó una investigación descriptiva en la que participaron 1.232 empresarios, que representan el 100 % de la población; se tomó información a través de la aplicación de una encuesta y observación estructurada por parte de los investigadores.

Los resultados permiten observar cómo el sector es altamente heterogéneo en cuanto a las actividades realizadas, el tamaño de las mismas, las prácticas orientadas a definir y promover la imagen comercial que les permita fortalecer la comunicación visual con el consumidor. Se destaca la concentración empresarial en la carrera once y doce, entre las calles dieciocho y veintiuno, donde prima como actividad económica la venta de ropa y calzado.

El sector empresarial del centro histórico se caracteriza por su tradicionalidad y en algunos casos por su deterioro como actividad económica, aspectos que desde la tradición histórica de la ciudad no aportan un factor diferencial como atractivo turístico, que dé cuenta de su aporte a la conservación del patrimonio o a ser parte especial

**18** Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo, magíster en Dirección Estratégica. Docente UPTC, Hugoberto.sanchez@unad.edu.co- UNAD, <https://orcid.org/0000-0002-2439-4476>

**19** Administrador de Empresas, especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia, magíster en Administración de Las Organizaciones, docente UNAD Tunja, email: juanc.perez@unad.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-6719-7069>

por su ubicación, que lo diferencia del resto del tejido empresarial de la ciudad. De otra parte, es un sector con problemas de informalidad, atomizado y sin control, cuyo objetivo se limita a realizar de manera elemental la actividad de compra y venta.

La investigación permitió concluir que el sector empresarial, ubicado en el centro histórico de Tunja, es heterogéneo, tradicional, poco atractivo, altamente informal y sin identidad asociada a la tradición histórica.



**Palabras clave:** identidad; cambio; comunicación; informalidad; marketing; atraktividad.

## ABSTRACT

The objective of this research was to characterize the commercial activity of the entrepreneurs located in the historic center of Tunja, especially the commercial image and its importance as an economic sector of the city; for this purpose, a descriptive investigation was carried out in which 1232 entrepreneurs participated, representing 100 % of the population. Information was taken through the application of a survey and structured observation by the researchers.

The results allow us to observe how the sector is highly heterogeneous in terms of the activities carried out, their size, practices aimed at defining and promoting the commercial image that allows to strengthen visual communication with the consumer. It is remarkable the concentration of business on “carreras” eleventh and twelfth, between eighteenth and twenty-first streets, where the sale of clothing and footwear is the main economic activity.

The business sector of the historic center is characterized by its traditionality and in some cases by its deterioration as an economic asset, aspect that from the historical tradition of the city does not provide a differential factor as a tourist attraction that accounts for its contribution to the conservation of heritage or to be a special spot because of its location, which differentiates it from the rest of the city’s business tissue. On the other hand, it is a sector with problems of informality, atomized and

without control, whose objective is limited to carry out in an elementary way buying and selling activities.

The investigation allowed to conclude that the business sector located in the historic center of Tunja is heterogeneous, traditional, unattractive, highly informal and without identity associated with the historical tradition



**Keywords:** identity; change; communication; informality; marketing; attractiveness.

## INTRODUCCIÓN

La investigación realizada partió de la inquietud de caracterizar de manera objetiva la imagen comercial de los empresarios ubicados en el centro histórico de Tunja, desde la acción empresarial orientada a generar estrategias de comunicación visual con el cliente, como elemento básico de gestión encaminada a lograr reconocimiento del consumidor. De otra parte ante, la carencia de información real sobre la actividad empresarial del sector, se levantó un censo con registro a través de encuestas, observación directa y registro fotográfico de todas y cada una de las actividades como fuente de información confiable para establecer la realidad empresarial del sector; de esta manera, las autoridades municipales y gremiales cuentan con un documento actualizado como fuente para tomar decisiones en función de los intereses y políticas que surgen del plan bicentenario, del cual el sector comercial forma parte integral.

Se asumió como problema de investigación, el reconocer cómo el sector empresarial no cuenta con una imagen comercial desde la gestión de marketing, que permita ser reconcomido como sector comercial asociado al centro histórico de la ciudad, dado que no cuenta con un factor diferenciador en materia comunicacional que lo diferencie de los restantes sectores comerciales de la ciudad.

Como referentes de trabajo se tuvieron en cuenta experiencias de reconstrucción de centros históricos como es el caso de Santa Marta en Colombia, para el caso se acudió al documento titulado “Revitalización del centro histórico de Santa Marta estra-

tejas actuales y sustentabilidad”, elaborado por la arquitecta Lizeth López barrera. A nivel internacional, se tomó como referente un estudio titulado: “Los centros históricos latinoamericanos”: estrategias de intervención, renovación y gestión. Periodo: 1980-2010, Arq. Alejandra González Biffis, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Nacional de La Plata (FAU, UNLP), Centro de Investigaciones Urbanas y Territoriales, FAU- UNLP.

Se consultaron autores como Alfonso Sanz, quien escribe un artículo denominado “Elogio y censura de la peatonalización de los centros históricos”, donde hace un amplio análisis de la conceptualización del tema de peatonalización, los objetivos, las formas y las consecuencias, y de manera especial el impacto que causa en el tejido empresarial del sector. Meritxell Simó López, Antònia Casellas y Pau Avellaneda escriben un artículo denominado: “Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona)”, en el cual hacen un importante análisis del impacto de la peatonalización en los comercios objeto de la misma, al igual que la tendencia de desplazamiento del sector comercial hacia zonas periféricas de desarrollo de las ciudades con centros históricos, que buscan preservarse haciendo énfasis en temas culturales, históricos, de conservación patrimonial, pero no hacia un enfoque netamente empresarial que favorezca la presencia de las empresas en el sector.

Igualmente, se da una mirada histórica de la evolución del centro histórico de la ciudad revisando el libro de los cien años de la Cámara de Comercio de Tunja, escrito por el maestro Juan Medina, en donde se cuenta de manera contundente la evolución, desde la colonia hasta nuestros días, de la transformación cultural y económica del centro de la capital boyacense.

En cuanto hace referencia al tema de identificación comercial, se consultó el libro de Comunicación Comercial de Ronald Santos, quien en el contexto de la comunicación corporativa aporta bases conceptuales para el análisis del sector investigado. De igual manera se consultó al autor Paul Capriotti, quien relaciona las tendencias sobre imagen corporativa de las organizaciones; en este sentido las ubica desde la concepción de Emisor, como decisión de la empresa de decidir cómo quiere ser percibida, y desde la concepción de Receptor entendida como ese esquema mental que el público se forma en la relación con la organización. Para el autor mencionado la imagen corporativa es: “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Capriotti, P., 1999, p. 62).

El objetivo general de la investigación consistió en: caracterizar la actividad comercial de los empresarios ubicados en el centro histórico de Tunja, en especial la imagen

comercial y su importancia como sector económico de la ciudad. Como objetivos específicos: identificar la actividad comercial de cada una de las unidades productivas del sector, establecer la calidad de la imagen comercial, identificar la imagen de cada una de las empresas frente al consumidor, establecer zonas de concentración empresarial, identificar el estado de formalidad de las empresas frente a las disposiciones legales y analizar si el sector empresarial tiene alguna particularidad que lo identifique como perteneciente al centro histórico de la ciudad.

## METODOLOGÍA

Se utilizó la investigación descriptiva, dada la necesidad de caracterizar las prácticas relacionadas con la imagen comercial y el estado general de las empresas ubicadas en el sector, al igual que el tamaño y el desarrollo de cada una de las actividades en el sector.

La investigación utilizó el enfoque mixto, toda vez que se involucra el estudio de variables cualitativas y cuantitativas que permitieron realizar la caracterización del sector. Se utilizó como instrumento, un esquema de observación estructurada mediante la cual el personal de campo registró los hechos objeto de estudio. En cuanto hace referencia a la población, se tomó el 100 % de las empresas ubicadas en el centro histórico de la ciudad, de tal manera que en términos estadísticos se aplicó un censo.

Para el efecto, se tomó como población al 100 % de las unidades productivas del sector que tuvieran un carácter comercial, para el levantamiento de la información se usó como método de trabajo el recorrer a pie cada carrera y cada calle hacia el occidente hasta la respectiva esquina, de tal manera que se evitara duplicar el registro de información por parte de los encuestadores; se realizó, además, registro fotográfico de cada una de las empresas a fin de contar con un archivo real de la imagen comercial y como fuente de auditoría y verificación del trabajo de campo.

Como instrumentos de investigación se utilizaron las encuestas estructuradas y la observación por parte de los encuestadores, quienes suministraron la información para realizar las tablas de frecuencia y los análisis que forman parte integral de la presente investigación.

## RESULTADOS

La dinámica propia de las ciudades coloniales en las que su desarrollo habitacional, histórico, cultural, turístico y comercial parte del centro a la periferia, como resultado de los cambios del contexto entre otros la presión demográfica y la influencia de nuevos modelos de distribución del espacio público, motivan a que las autoridades y la propia ciudadanía tomen decisiones de ordenamiento territorial en función de

objetivos que pueden estar destinados a facilitar la vida de los peatones, a incentivar el turismo, a crear espacios comerciales con cierta identidad, a preservar el patrimonio como elemento que identifique la población, a motivar el desarrollo urbano a hacia la periferia o a generar un cambio en las costumbres de sus habitantes.

Desde su fundación en 1439 Tunja es erigida como una ciudad clave en el Nuevo Reino de Granada, basa su comercio alrededor de la producción de trigo, que permite el desarrollo de la ciudad en la Colonia; conllevando la construcción de grandes viviendas estilo sevillano, andalusí y mudéjar. En los primeros 70 años de fundación se nota el progreso y desarrollo de la hidalga Ciudad, posterior a esta época, principios de 1500 la ciudad sufre un retroceso, dado que el desarrollo del país se empieza a generar sobre la ribera del río Magdalena y Bogotá toma gran relevancia geopolítica, haciendo que Tunja decrezca en su desarrollo, el trigo empieza a ser sembrado en toda la región del altiplano Cundiboyacense.

El comercio de gran parte de las mercancías comercializadas en la Nueva Granada provenía desde Europa, acciones que se mantuvieron incluso posterior al proceso independentista de 1819, ya que los españoles seguían generando un comercio que permitía que las mercancías traídas de la península, a pesar de los altos precios, se siguieran comercializando en las principales ciudades de la naciente república. Esto contrastaba con los precios que se le daba a las mercancías y los productos locales artesanales y si a esto se le suma las guerras civiles posteriores a la independencia, sucesos que generaron una sombra de incertidumbre y de bajo desarrollo en el territorio. Tunja, una ciudad que poco a poco fue perdiendo su protagonismo histórico, cada vez perdía más visibilidad ya que el centro de la actividad republicana de gobierno y comercio se fortaleció en Santa Fe Bogotá.

Como lo comenta Medina (2017), el primer Centenario de la independencia de nuestra nación permite que Tunja reciba una serie de reconocimientos, a través de la construcción de equipamiento urbano, que va a permitir expandir la ciudad, es así como el mercado, el cual tradicionalmente se desarrollaba en la Plaza Central, se desplaza hacia el costado occidental de la ciudad, generando una expansión en el desarrollo comercial hacia un lado de la ciudad y descentralizando de esta manera el comercio capitalino. Así mismo, Correa (1948) lo refiere en su libro *Historias de Tunja, donde manifiesta que, con el traslado de la plaza de mercado al occidente de la ciudad, en 1923, se genera una dinámica diferente, ya el popular mercado que se hacía en el centro de la ciudad se empieza a desarrollar igualmente, los martes y viernes, en el nuevo sitio destinado para tal fin. Es así como el centro de la ciudad, la calle 19 denominada la calle del comercio entre carreras 10 y 11, toma una nueva dinámica y el comercio empieza especializarse en la ciudad, dando una nueva cara al desarrollo tunjano.*

*Hoy Tunja con casi 200.000 habitantes, es una capital que se encuentra en un proceso de conversión, a partir de la transformación urbana de ciudad colonial a urbe moderna, según lo comenta De Mattos (1998), los procesos de globalización han llevado a que los centros urbanos se potencialicen crezcan y se desarrollen, oportunidad que permite generar un vertiginoso crecimiento urbano y comercial, que requiere de acciones políticas e institucionales para aprovechar las ventajas competitivas con que cuenta la ciudad, permitiendo a sus habitantes alcanzar mejores niveles de vida. Ad portas de la celebración del bicentenario, estamos seguros de que esta “Noble e Hidalga ciudad de Tunja” y “Cuna y taller de la libertad” será protagonista de su propio crecimiento y desarrollo gracias al empuje y al rescate de esos valores que otrora la hicieron merecedora de ser epicentro de la Colonia y la Independencia de nuestra nación.*

Para el caso de Tunja, la intervención del centro histórico ha generado en sus habitantes sentimientos positivos y negativos que es necesario analizar en aras de garantizar la convivencia armónica de sus habitantes y de quienes, en condición de turistas o demandantes de sus servicios, hacen presencia en la ciudad. Una de estas intervenciones es la peatonalización, como acción que tiene múltiples aristas a analizar. Según Sanz Alduán (1998) la peatonalización de los centros históricos tiene como ventajas la disminución del ruido, de la contaminación y la accidentalidad; el reforzamiento de ciertas actividades comerciales y turísticas; la revitalización urbana; y, por supuesto, la búsqueda de condiciones de prioridad para peatones, como condición de sana convivencia. De igual manera, advierte condiciones negativas como el cambio del uso del suelo, el cambio en la tipología de los comercios y el desplazamiento del conflicto vehicular hacia las zonas periféricas. Sin embargo, el autor referenciado manifiesta que “una ciudad sin áreas peatonales representativas parece ahora desesperadamente anticuada” (Sanz, 1998, p. 67).

La peatonalización y la intervención de los centros históricos tiene distintas formas y objetivos, así por ejemplo, se enfoca a generar condiciones espaciales para el acceso y movilidad del turista que quiere conocer la ciudad como atractivo histórico, tanto de su arquitectura, museos, amoblamiento urbano o un centro histórico donde el comercio tiene una tipificación especial, llamativa o particular, que lo caracteriza de manera distinta al resto del comercio de la ciudad, también un centro histórico donde el perfil es el uso del suelo en especial para albergar las instituciones oficiales como centro de poder político y administrativo o un centro que se identifica con una vida nocturna, denominada ciudad-bar (Carrión, 2005).

En todo caso, la intervención en la ciudad va más allá de ampliar el espacio disponible para los peatones; se trata de generar un cambio integral en la vida del centro histórico, no puede permanecer igual la actividad turística, comercial, recreativa, adminis-

trativa o la interacción de la población con la ciudad. Estas acciones están inmersas en el Plan Bicentenario, el cual contempla aspectos normativos, patrimonio cultural, seguridad, turismo, infraestructura y cultura ciudadana López (2018).

---

En efecto, para el tema que ocupa el presente documento, se trata de llamar la atención en hacer frente a la actividad comercial actual, para que se inserte de manera positiva ante los cambios que se están dando el centro histórico de Tunja, como parte de la responsabilidad de sus autoridades y de la propia organización empresarial de mejorar las condiciones de competitividad y desarrollo económico de la ciudad. Como lo manifiesta Costa (2004), es muy importante revisar esos imaginarios que se construyen a través de imágenes, que generan una recordación en las personas frente a un producto o servicio y es así como en Tunja se viene construyendo un cambio frente a la percepción, que se evidencia en la transformación del comercio y cómo se visualizan hoy las empresas que buscan posicionarse en el mercado.

La investigación buscó caracterizar el sector comercial en aspectos como: actividad, forma de identificación, imagen corporativa, disponibilidad de parqueo, tipo de negocio, atractividad del negocio, número de empleados en el punto de venta, tamaño del negocio y situación de formalidad; variables que permiten configurar el perfil real del sector comercial del centro histórico, con el propósito de contar con información objetiva, que permita emprender acciones conjuntas entre los dueños de los negocios, las autoridades municipales y las entidades gremiales que los representan, como FENALCO y la Cámara de Comercio de Tunja, acciones que se inserten en el propósito general del Plan Bicentenario, el cual es contemplado “como una de las más importantes intervenciones urbanas, físico-espaciales y socioculturales, para la ciudad de Tunja en el nuevo milenio, involucrando la revitalización del centro histórico a partir de múltiples componentes; especialmente el patrimonio, el espacio público y la accesibilidad urbana” (Barrios, 2015).

“El patrimonio en sus dimensiones cultural tangible e intangible, natural y mixto– es un sector fundamental para el desarrollo económico, cultural, educativo, social y sanitario de cualquier territorio” (Compte, 2016). Referir a la transformación comercial de un espacio tradicional que se encuentra protegido, por ser patrimonio cultural, requiere de estrategias de imagen y branding que permitan manejar y comunicar de forma adecuada los mensajes y la información sin afectar el paisaje. Tunja vive un proceso de transformación económica, encaminado a fortalecer el centro histórico como un polo de desarrollo local, por tanto, identificar los potenciales comerciales y estratégicos del sector se convierte en herramienta clave para la toma de decisiones desde lo público y lo privado.

Para el trabajo de campo se tomó el 100 % de los establecimientos comerciales ubicados entre las carreras séptima y la carrera trece y entre las calles dieciséis y veinticuatro. Como estrategia para recolectar la información de cada una de las empresas, se tomó como eje cada carrera y cada calle hacia el occidente, de tal manera que se garantizara que todos los negocios quedaran inmersos en la investigación.

Los resultados a nivel descriptivo se muestran a continuación:

**TABLA 1.** Caracterización de la actividad de las empresas ubicadas en el centro histórico de Tunja

Ubicación	Venta de Víveres	Venta de ropa y calzado	Servicios de comidas	Casinos	Bancos	Otros	Venta de artículos para el hogar	Misceláneas	TOTAL
Kra 7	16	1	23	2	0	36	0	0	78
Kra 8	1	7	16	0	0	38	0	0	62
Kra 9	1	19	32	0	2	59	9	9	131
Kra 10	8	90	47	5	9	150	12	11	332
Kra 11	0	71	47	3	8	104	14	41	288
Kra 12	8	42	16	5	1	118	25	2	215
Kra 13	2	16	6	0	2	65	26	9	126
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>246</b>	<b>187</b>	<b>15</b>	<b>22</b>	<b>570</b>	<b>86</b>	<b>72</b>	<b>1232</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

La concentración de empresas se da en la carrera décima y la carrera once con sus calles hacia el occidente: En el sector prima como actividad la venta de ropa y calzado y venta de comidas. Las empresas clasificadas como otros involucran: hoteles, peluquerías, parqueaderos, papelerías, servicios de eventos, fotocopiadoras, administradoras de inmuebles, arquitectura y diseño, servicios de ingeniería y consultoría, recaudos de dinero y pago de servicios públicos, servicios de internet, agencias de viajes, empresas que venden dotaciones industriales, venta de medicamentos, distribución de juguetería, ferreterías, ventas de productos naturistas, servicios funerarios, venta de artículos religiosos, alquiler de disfraces, fotografía, publicidad, café bar, venta de productos y servicios veterinarios, ópticas, publicidad y diseño, talleres de repuestos, compraventas, floristerías, joyerías, venta de lanas, estéticas, se-shop, distribuidoras de productos de belleza, centro de tatuajes, artesanías, piñaterías, marqueterías, librerías, licorerías, centros de mantenimiento y reparación de computadores, juguetería, cacharrería, servicios jurídicos, confección de prendas para vestir, venta de pinturas, empresas de cobranza, venta de accesorios para teléfonos, gimnasios, licenciamiento urbanístico, servicios de construcción, bolsas de empleo, venta de teléfonos, pañaleras, lencería, reparación de calzado, lavaderos de carros, venta de muebles y colchones y salsamentarías.

Como se observa, el sector comercial del centro histórico de la ciudad contempla el desarrollo de actividades de todo orden, en el que conviven empresas micro, pequeñas

medianas y grandes, sin un orden establecido, de igual manera, no se observan sectores específicos por actividad a excepción del sector de ferreterías; las empresas están diseminadas en el sector, caracterizándose por la heterogeneidad, dado que en una misma cuadra se pueden encontrar ferreterías, bancos, panaderías, ropa y calzado, juguetería, venta de equipos de cómputo entre otras; prácticamente cada negocio es una actividad distinta.

**TABLA 2.** *Identificación expuesta*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Se identifica solo con el nombre de la empresa	747	61 %
Se identifica con el nombre y logo de la empresa	355	29 %
Sin identificación	130	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

El tema de “Imagen” suele aparecer asociado a “identidad” y “comunicación”. Las expresiones Identidad corporativa o comunicación corporativa no siempre son definidas con precisión y suelen solaparse con imagen corporativa. *Corporate identity* suele coincidir con lo que aquí se denomina imagen corporativa. Identidad conlleva ambigüedad, entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistemas de signos identificadores.

La imagen corporativa va más allá de la identificación; en ella se involucra la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación. Para el caso que nos ocupa, no se proyectó hacer una investigación profunda del accionar de estos cuatro aspectos, sin embargo, se hizo énfasis en el tema de identidad visual asociada a la identidad verbal y el uso de logotipos, que buscan generar en la ciudadanía una estrategia de conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Los resultados que se obtuvieron se muestran la Tabla 2, las empresas en su gran mayoría se identifican con un nombre que suele ser asociado a la actividad o solo responde a una exigencia legal de identificación como parte del proceso de formalización. En el caso de la identidad con mayor rigor comercial, solo el 29 % usa un logo símbolo, como imagen de recordación. Llama la atención que el 11 % de las empresas establecidas en el sector no tienen ninguna identificación; este aspecto es una de las muestras de la informalidad que opera en la ciudad en materia de formalización, aspecto que ha sido permanente preocupación del sector formal, que reclama derechos y obligaciones de igualdad, frente a las disposiciones legales establecidas en el Código de Comercio Colombiano.

El sector comercial del centro histórico ha surgido de manera casi espontánea, se abren negocios en función del interés del propietario de buscar demanda de bienes y servicios, ejerciendo una actividad empresarial altamente empírica, sin que medie un plan de negocios o un estudio de factibilidad en el que se aborden temas trascendentales en materia de comunicación corporativa. Se busca de manera sencilla ejercer la actividad empresarial solo desde la óptica de la compra y venta de bienes o la prestación de un servicio.

De igual manera, dentro del derecho constitucional de la libre empresa, las autoridades municipales o los gremios no han generado acciones colectivas, que permitan tomar decisiones orientadas a integrar, en un concepto unificado, el tema de la identidad del sector como parte de la estrategia de cambio, que se ha iniciado con acciones como la peatonalización y la dotación y mantenimiento de amoblamiento urbano; por ende, queda como proyecto de interés el definir una estrategia de identificación como sector comercial que lo asocie al casco histórico de la ciudad; es decir, qué significa para un empresario estar en el casco histórico desde su presencia particular en el lugar.

De no ser así, el sector comercial no se siente integrado al Plan Bicentenario o no se aprovecha esta oportunidad histórica para hacer un cambio en el sector que le dé identidad, que surja como referente para el turismo y se convierta en un ícono de reconocimiento por parte del consumidor.

**TABLA 3.** *Color de la publicidad expuesta*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negro	154	12.5 %
Blanco	209	16.9 %
Azul	209	16.9 %
Rojo	201	16.3 %
Amarillo	127	10.3 %
Verde	95	7.71 %
Otro	107	8.68 %
Ninguno	130	10.5 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

Parte de la identidad corporativa como acción que busca establecer referentes colectivos es el manejo del color; casos que son emblemáticos por el uso del color llegan a constituir íconos, como la “ciudad blanca” o el pueblo de los “mil colores”, donde la propuesta comunicacional de color tiene un referente conceptual que le da soporte;

para el caso del comercio de Tunja el tema sigue siendo espontaneo por parte del dueño de la empresa, quien de manera libre selecciona el color de la publicidad expuesta, sin embargo, priman para el caso los colores blanco y azul, aunque la gama de colores es amplia, no permite establecer una tendencia o una intencionalidad de identidad como sector.

**TABLA 4.** *Calificación de la imagen corporativa*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Llamativa	390	31.6 %
Moderna	157	12.7 %
Obsoleta	172	13.9 %
Incoherente	35	2.84 %
Poco atractiva	348	28.2 %
Inexistente	130	10.5 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

A juicio de los investigadores, en cuanto a la imagen de la publicidad expuesta, cerca del 57 % no genera un factor diferencial positivo a cada una de las empresas, por el contrario es un factor que invita al cambio como elemento de modernidad comunicacional, como aspecto de superar la iniciativa personal del empresario, en una materia que requiere el acompañamiento de expertos para temas de identidad y comunicación corporativa, como activo y valor agregado de las organizaciones empresariales frente a su público.

Los problemas de identidad se dan por múltiples aspectos como: esta oculta, descuidada, letra muy pequeña, anticuada, saturada, no se entiende.

**TABLA 5.** *Disponibilidad de parqueo*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	3.57 %
No	1188	96.3 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

En la dinámica del mercado, el concepto de valor para el consumidor es el eje que direcciona la estrategia corporativa de las organizaciones empresariales; entre los múltiples conceptos y propuestas de valor, en el tema comercial, se ha acuñado la siguiente expresión “*No parking no commerce*”, significa entonces que si no hay parqueo al cliente no le interesa incomodarse para adquirir el bien o el servicio y lo busca en lugar donde haya servicio de parqueo como elemento de valor en el proceso de compra.

Este es uno de los aspectos más álgidos a resolver ante la inquietud de los comerciantes que ven seriamente amenazado su futuro si se implementan limitaciones en la movilidad vehicular; la respuesta esperada por parte del consumidor es que las compras las realice en un lugar donde no tenga que desplazarse a pie, más aún cuando el sector comercial no tiene un atractivo especial que lo haga único y jalone por este aspecto la demanda; como se mencionó anteriormente ni siquiera se cuenta con una identidad corporativa que lo asocie al concepto de centro histórico y no se vislumbra un plan de mediano plazo tendiente a generar un atractivo en el sector como estrategia para mantener y consolidar la relación con el consumidor.

**TABLA 6.** *Tipo de negocio (atención al consumidor)*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta de mostrador	863	70.0 %
Autoservicio	70	5.68 %
Otro	299	24.2 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

Los resultados muestran un sector comercial tradicional, compuesto por negocios de múltiples tamaños, operados como famiempresas, algunas de ellas de subsistencia que no tienen demasiadas pretensiones de modernizarse.

**TABLA 7.** *Calificación del negocio*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Moderno	202	16,39 %
Atractivo	250	20.29 %
Tradicional	590	47.88 %
En decadencia	185	15.01 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

A juicio de los expertos investigadores, quienes poseen amplia experiencia en temas de marketing, branding e imagen de corporativa, calificaron el sector en términos positivos para un 36.7 % de los negocios instalados en el mismo y con un 62.9 % como negativo considerando el concepto tradicional como sinónimo de poca innovación y modernidad.

El tema se centra en especial en aspectos de inmobiliario, comodidad para el cliente, sistema de ventas y uso de equipos de alta tecnología. Los resultados plantean un reto para el sector dado que su permanencia y desarrollo implica la adopción de estrategias de cambio orientadas a generar atraktividad hacia el consumidor, como contraprestación a las “incomodidades” que puedan surgir por los cambios en el contexto urbanístico del centro histórico.

**TABLA 8.** *Tamaño del negocio por número de metros*

VARIABLE (número de empleados)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 – 4	31	2.5 %
5 – 9	122	9.9 %
10 – 13	130	10.5 %
14 – 18	109	8.8 %
19 – 23	126	10.2 %
24 – 27	88	7.1 %
28 – 31	109	8.8 %
Más de 31	521	42.2 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

Como se observa en la Tabla 8, el sector comercial del centro histórico de Tunja está compuesto por pequeños negocios, diseminados en el sector, sin embargo, genera una actividad empresarial importante para la ciudad en términos de empleo directo e indirecto, que vale la pena potenciar a través de acciones de innovación que le generen identidad como sector y se convierta en un polo de desarrollo para la ciudad, como parte de la caracterización histórica de la misma.

De otra parte, las acciones de cambio que pueda emprender el sector requieren que se incorpore la formalidad como parte sustancial del quehacer como empresa; los resultados en este aspecto, que forma parte importante de la caracterización del sector, se muestran a continuación

**TABLA 9.** Registro en Cámara de Comercio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1070	87 %
No	165	13 %
<b>TOTAL</b>	<b>1232</b>	<b>100 %</b>

Fuente: empresarios del centro histórico de Tunja, 2018.

En cumplimiento de las disposiciones legales, el Código de Comercio Colombiano establece en el libro primero, “De los comerciantes y los asuntos de comercio”, los derechos, obligaciones y disposiciones en especial sobre el proceso de formalización como condición de legalidad para poder ejercer la actividad mercantil; se entiende que es una condición mínima para poder operar, sin embargo, se observa que un 13 % de los empresarios del sector operan de manera informal, sin que las autoridades emprendan acciones en materia de legalidad, por ende operan sin las mínimas condiciones que les exige la Ley.

Esta condición de por sí inequitativa frente al 87 % del sector que sí lo hace, da cuenta de cuáles son las expectativas del empresario frente a los retos propios de la actividad productiva, hoy caracterizada por el alta competencia y por la necesidad de involucrar acciones de cambio que den como resultados valores agregados, que llamen la atención del consumidor como condición de supervivencia y crecimiento.

## DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación permiten establecer que el sector comercial, ubicado en el centro histórico de Tunja, presenta una serie de falencias en la gestión comercial, que afectan su imagen corporativa, aspecto que no es coherente con los cambios que se están dando en el equipamiento urbano, producto del desarrollo de proyectos del Plan Bicentenario. Carrión (2005) se refiere a los cambios que se generan en los centros históricos de las ciudades y su impacto en el desarrollo cultural, económico y social, los cuales llevan a que el centro histórico tenga una nueva presentación ante la sociedad; dichos cambios están encaminados a modernizar la zona en mención de manera integral, así como lo están haciendo otras ciudades coloniales que, sin perder su esencia histórica, presentan al turista y al habitante una propuesta de ciudad donde el peatón sea el eje principal y no el vehículo; donde el turista encuentre armonía entre la infraestructura y el desarrollo comercial, que permita fortalecer la identidad como sector.

De esta manera se vitaliza el centro histórico, hoy un tanto olvidado por el fortalecimiento de nuevos polos de atracción de la ciudad, ligados a las grandes superficies y al desarrollo arquitectónico moderno que jalona el interés por la inversión, el flujo de habitantes de la ciudad y el turismo. Meritxell Simó López y otros autores, en su artículo Comercio Minorista y peatonalización (2018), analizan la involución del comercio en los centros de las ciudades y el fortalecimiento de otros sectores, es muy importante determinar que, si el centro histórico no se organiza como polo de desarrollo, fácilmente se opaca frente a nuevas alternativas comerciales que se están dando en la ciudad.

Para el caso de Tunja, el sector comercial en mención tiene la necesidad de modificar su estrategia corporativa con miras a insertarse en el cambio de imagen como lo refiere Chaves, N. (2010) en su escrito de la cátedra de Comunicación Mediática y Organizaciones, donde destaca la importancia de fortalecer la imagen corporativa para posicionar un producto, marca o establecimiento. En este sentido, se considera que se requiere apalancar el cambio de manera armónica, para poder aprovechar la ventaja comparativa de contar con un legado histórico, que no ha sido suficientemente explotado como recurso estratégico de identidad e interés turístico.

Como lo menciona Porter (1996) en su postulado de las ventajas competitivas, la institucionalidad juega parte fundamental en el desarrollo económico de las regiones y es así como las entidades de apoyo al sector comercial como es el caso de la Cámara de Comercio, gremios y la propia Alcaldía, deben ser parte activa, para involucrar al sector comercial en una dinámica de cambio que dé como resultado un sector moderno dentro del legado histórico, con identidad corporativa que sea parte integral del atractivo turístico que se quiere potenciar.

## CONCLUSIONES

El sector empresarial, ubicado en el centro histórico, está dedicado a múltiples actividades económicas que no permiten identificar una vocación económica como sector, se destaca como actividad principal la venta de ropa y calzado, al igual que la venta de alimentos, sin embargo, se caracteriza por su heterogeneidad de actividades, tamaño y prácticas de manejo de imagen comercial.

En cuanto hace referencia a las prácticas relacionadas con el manejo de la imagen comercial, el sector no desarrolla estrategias técnicas de marketing que le permita tener una identidad propia como sector y que lo relacionen como perteneciente al centro histórico de la ciudad.

El sector empresarial ubicado en el centro histórico presenta una imagen tradicional, poco innovadora y atractiva frente al consumidor y al turista; por el contrario, presenta desorden heterogeneidad, contaminación visual y auditiva y deterioro en razón a que el interés del consumidor se ha desplazado hacia otros sectores de la ciudad donde la presencia de centros comerciales ha jalonado nuevos polos de desarrollo.

Tunja, desde su fundación, se ha venido reinventando y trasformando, generando polos de desarrollo que permiten dar una nueva dinámica a la ciudad, es así, como hoy el centro histórico de la ciudad se transforma para equiparar a este sector como uno de los centros coloniales, turísticos y comerciales más dinámicos y hermosos del país.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Albuquerque, F. (2004, abril). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 82, 157-171. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10946/1/082157171\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10946/1/082157171_es.pdf)

Alcaide, J. C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Alianza

Alcaldía de Tunja (2016). *Plan Bicentenario*. [http://www.tunjaboyaca.gov.co/Nuestros\\_planes.shtml?apc=gbOtros%20planes-1-&x=22168](http://www.tunjaboyaca.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=gbOtros%20planes-1-&x=22168)

Barrios, L.A. y Vital, M.T. (2015). *Transformaciones Comerciales de la ciudad amurallada, base para una propuesta de un gran centro comercial abierto: sector la Matuna*, (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/2426/TRANSFORMACIONES%20COMERCIALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20AMURALLADA,%20BASE%20PARA%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20UN%20GRAN%20CENTRO%20COMERCIAL%20ABIERTO%20SECTOR%20~1.pdf;jsessionid=A91D0EFED75C4C9B3F3B6E21103D434A?sequence=1>

Capriotti, P. (1999) La imagen corporativa. En *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (Capítulo 2, pp. 57-72). [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)

Carrión, F. (2005, agosto). El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales, EURE (Santiago)*, 31(93), 89-100. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612005009300006>

Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. <https://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/La-imagen-corporativa.pdf>

Compte, M. (2016). *La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España* (Tesis de doctorado). Universidad Ramón Llull. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400386/Tesi\\_Marc\\_Compte\\_Pujol.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400386/Tesi_Marc_Compte_Pujol.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Correa, R. (1948). *Historias de Tunja*. Academia Boyacense de Historia, Imprenta Departamental-Tunja.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.

De Mattos, C. A. (1998, julio-diciembre). Reestructuración, crecimiento y expansión metropolitana en las economías emergentes latinoamericanas. *Economía, Sociedad y Territorio*, 1(4), 723-753. <https://www.redalyc.org/pdf/111/11110405.pdf>

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.

Izasa-Londoño, J. L. (2011, diciembre). Ordenamiento urbano en centros históricos: algunas ideas para compartir. *Hereditas*, (15-16), 60-73. <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/issue%3A848>

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª Ed.). Pearson Educación.

López, M. (2018). *Comercio y patrimonio cultural: estrategias de gestión y acciones desarrolladas en áreas urbanas protegidas* (Tesis de doctorado). Universidad de Murcia <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/64520>

Medina, J. (2017). *100 años de la Cámara de Comercio de Tunja*. Búhos.

Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice Hall.

Porter, M. E. y Pérez, M. A. D. L. C. (1996). *Ventaja competitiva*. Continental.

Sforzi, F. (1999). *La teoría Marshalliana para explicar el desarrollo local. Manual de desarrollo local*. Gijón.

Simó, M., Casellas, A. y Avellaneda, P. (2018). Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 38(1), 219-238. <https://doi.org/10.5209/AGUC.60476>

Sanz, A. (1998). Elogio y censura de la peatonalización de los centros históricos. *Boletín CF+S*, 28, 67-70. <http://polired.upm.es/index.php/boletincfs/article/view/2851/2912>

Szanto, R. (s. f.). *Comunicación Comercial*. [https://www.academia.edu/8031406/Comunicacion\\_Comercial](https://www.academia.edu/8031406/Comunicacion_Comercial)

Tello, M. D. (2010, diciembre). Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos. *Revista Cepal*, 102, 51-67.