

El Comercio en el Centro Histórico de Tunja, una Realidad tradicional y Económica

Commerce in the Historic Center of Tunja, a Traditional and Economic Reality

Hugoberto Sánchez Sánchez¹ & Juan Carlos Pérez Tovar²

¹Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

²Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo, 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 1232 empresarios que representan el 100% de la población; se tomó fuente primaria de información 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 estas, las prácticas orientadas a definir y promover la imagen comercial que les permita fortalecer la comunicación visual con el consumidor; en cuanto al manejo de la imagen comercial es un tema poco trascendente para el empresario. 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 claves: Atractividad, comunicación, identidad, imagen, informalidad, marketing

Abstract

This research aimed to characterize the commercial activity of businessmen located in the historical center of Tunja, especially the commercial image and its importance as an economic sector of the city; For this purpose, a descriptive research was carried out in which 1232 businessmen represented 100% of the population immersed in; the application of a survey and structured observation by researchers was taken as the primary source of information. The results allow observing how the sector is highly heterogeneous in terms of the activities carried out, the size of these, the practices aimed at defining and promoting the commercial image that allows them to strengthen visual communication with the consumer, being the commercial image, a subject of minor significance for the businessmen. The research allowed to conclude that the business sector located in the historical center of Tunja is heterogeneous, traditional, unattractive, highly informal and without identity associated with historical tradition.

Key words: Attractiveness, communication, identity, image, informality, marketing

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, con un enfoque empresarial orientado 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 centro histórico de Tunja; 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 económicas de la ciudad.

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

El objetivo general se centró en caracterizar la actividad comercial de los empresarios ubicados en el centro histórico de Tunja, en especial enfocándose a la imagen comercial y su importancia como dinamizador económico de la ciudad. Igualmente se analizó si el sector empresarial tiene alguna particularidad que lo identifique como perteneciente al centro histórico de la ciudad.

*Autor para Correspondencia: hugobertos@hotmail.com



Como citar

Sanchez-Sanchez, H. & Perez-Tovar, J. 2019. El Comercio en el Centro Histórico de Tunja, una Realidad tradicional y Económica. Revista FACCEA 9(1): 47 - 53 pp.

Sanchez-Sanchez, H. & Perez-Tovar, T. 2019.

Volumen 9 Número 1 2019 pp:47-53

Marco teórico

La ley 163 de 1959, Art 4 “declara monumento nacional los sectores antiguos de Tunja, Cartagena, Popayán, Guaduas, Mompo, Villa de Leyva, Santa Marta y otros”, razón por la cual se crea el Consejo de Monumentos Nacionales, definiendo y facultando a los gobernadores para reglamentar las zonas de excavaciones arqueológicas y delimitación de los bienes que conforman el patrimonio histórico y artístico de la nación. Londoño, J (2011).

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 puede 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, basó su comercio alrededor de la producción de trigo, que permitió 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.

Las teorías clásicas de la producción en masa y los grandes centros industriales vienen perdiendo vigencia, toda vez que el territorio necesita ser potencializado en todas sus dimensiones, es así como la teoría del desarrollo económico local toma relevancia frente a la necesidad de generar un crecimiento regional descentralizado, que permita a los sectores identificar sus potencialidades y las empoderen en función de su competitividad y productividad como fuentes de desarrollo económico y social. Alburquerque, F. (2004).

Hoy Tunja con casi 200.000 habitantes, es una capital que se encuentra en un proceso de conversión en una de las

ciudades emergentes del territorio nacional, oportunidad que permite generar un vertiginoso crecimiento urbano y comercial que requiere de acciones políticas e institucionales que aprovechen las ventajas competitivas con que cuenta la ciudad, permitiendo a sus habitantes alcanzar mejores niveles de vida. A 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.

En un análisis realizado por el doctor Michael Porter en su libro las ventajas competitivas, se habla sobre el papel del gobierno en la potencialización y crecimiento de la competitividad en las naciones, el cual en muchas ocasiones no es tan efectivo pero necesario para impulsar algunos sectores de la economía, en nuestro estudio analizaremos que tan consecuente puede ser esa intervención de la política pública en permitir un mejoramiento en la competitividad e una región a través de la intervención gubernamental, mejorando y protegiendo un área de interés cultural y patrimonial. Pag 74, Porter, M (1996).

Tunja en un propósito por acatar las normas dispuestas desde el Ministerio de Cultura a través de los PEMP (Planes Especiales de manejo y Protección), que son normas que se enfocan a los temas de manejo y cuidado de los monumentos y patrimonio histórico de nuestros pueblos, con el fin de conservar esta importante riqueza ancestral de los colombianos. El gobierno de Tunja en Equipo 2015-2018 liderado por su alcalde Pablo Emilio Cepeda, viene realizando obras tendientes a mantener los recursos culturales que dan vida al centro de la ciudad y que a su vez se enfocan en una estrategia para fortalecer el sector comercial, institucional y de servicios que se desarrolla desde la época de la colonia en este importante sector de la ciudad.

La teoría del desarrollo local ilustra la posibilidad que tiene la región para empoderarse desde el concepto del trabajo mancomunado que pueden realizar los diferentes sectores que confluyen en un espacio local, permitiendo que factores comerciales, productivos de mercadeo y otros que obedecen a una planificación y organización, generen actividades competitivas que potencializan la región y favorecen el crecimiento de los actores sociales, económicos y culturales de una ciudad o población, Proyectos de ciudad bien pensados en donde los

estamentos públicos y privados planifican acertadamente el territorio, posibilitan la generación de oportunidades de crecimiento que se ven reflejados en el bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores. Tello, M. D. (2010).

Para el caso de Tunja la intervención del centro histórico ha generado en sus habitantes sentimientos positivos y negativos que es necesario analizar en harán 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 (SANS ALDUAN), 1998, la peatonalización de los centros históricos tiene como ventajas la disminución del ruido, 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.

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 turística 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 donde se identifica con una vida nocturna, denominada ciudad-bar.

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, administrativa o la interacción de la población con la ciudad. Estas acciones están inmersas en el Plan bicentenario, el cual contempla aspectos normativos, patrimonio cultura, seguridad, turismo, infraestructura y cultura ciudadana.

En efecto, para el tema que ocupa el presente documento, se trata de llamar la atención de que 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.

La intervención en la gestión comercial como parte integral del cambio que se está gestando en el centro histórico de Tunja, desde su amoblamiento urbano, el arreglo de su infraestructura y la peatonalización entre otros, parte de reconocer a manera de diagnóstico cual es la caracterización del sector comercial a fin de identificar las falencias, aciertos y realidades y de esta manera emprender acciones de mejoramiento que propendan por un sector dinámico e integrado a los cambios que sufre la ciudad.

Metodología

La investigación busco 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 es el caso de 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 en el patrimonio, el espacio público y la accesibilidad urbana.

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.

Se tomó como población al 100% de las unidades productivas del sector que tuvieran un carácter comercial, para el levantamiento de la información se tomó como método de trabajo el recorrer a pie cada carrera y cada calle hacia el occidente hasta la respectiva esquina, de tal manera que no se evitara el 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 la encuesta estructurada 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

Para el trabajo de campo se tomó el 100% de los establecimientos comerciales ubicados entre la carrera 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 garantizará que todos los negocios quedaran inmersos en la investigación. (Tabla 1).

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 entre otros.

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 diseminada 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%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

Los resultados de la tabla 2, muestra que la mayoría de empresas 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 o branding, como imagen de recordación. Llama la atención como 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.

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.

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 iconos como la "ciudad blanca" o el pueblo de los "mil colores", donde la propuesta comunicacional de color

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
TOTAL	32	246	187	15	22	570	86	72	1232

Fuente: Los Autores tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

Tabla 3. Color de la publicidad expuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Negro	154	12,50%
Blanco	209	16,90%
Azul	209	16,90%
Rojo	201	16,30%
Amarillo	127	10,30%
Verde	95	7,71%
Otro	107	8,68%
Ninguno	130	10,50%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

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 prima 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%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

A juicio de los investigadores 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 en 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	96,30%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

En el análisis es notable la carencia de zonas de parqueo propias, 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 aun cuando el sector comercial no tiene un atractivo especial que lo haga único y jalone por este aspecto la demanda.

Tabla 6. Tipo de negocio (atención al consumidor).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Venta de mostrador	863	70,00%
Autoservicio	70	5,68%
Otro	299	24,20%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios 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 tiene 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%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

Se califica 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.

Tabla 8. Tamaño del negocio por número de metros

Variable (número de empleados)	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 4	31	2,50%
5 - 9	122	9,90%
10 - 13	130	10,50%
14 - 18	109	8,80%
19 - 23	126	10,20%
24 - 27	88	7,10%
28 - 31	109	8,80%
Más de 31	521	42,20%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios 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.

Tabla 9. Registro en cámara de Comercio.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1070	87%
No	165	13%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

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, si lo hace, da cuenta de cuáles son las expectativas del empresario frente a los retos que son propios de la actividad productiva.

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, F. (2000) 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 quienes 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. De acuerdo a lo analizado por Meritxell Simó López y otros autores en su artículo: Comercio Minorista y peatonalización. (2018), en donde se analiza la involución del comercio en los centros de las ciudades y se fortalecen 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 Chavez, M. (2000) 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 recursos estratégicos de identidad e interés turístico.

Como lo menciona Porter 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 actividad, 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 contar con identidad propia como sector 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 jalado nuevos polos de desarrollo.

Tunja desde su fundación se ha venido reinventando y transformando, 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.

Literatura citada

- Albuquerque Ll, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL.
- Alcaide, J, C. (2013). Marketing y pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid: Alianza Editorial
- Alcaldía de Tunja (2016). Plan Bicentenario. Disponible en: http://www.tunjaboyaca.gov.co/Nuestros_planes.shtml?apc=gbOtros%20planes-1-&x=22168
- Barrios, L. (2015) Transformaciones Comerciales De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Un Gran Centro Comercial Abierto: Sector La Matuna, Universidad De Cartagena, Facultad De Ciencias Económicas Programa De Administración De Empresas. Disponible en: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/2426/1/TRANSFORMACIONES%20COMERCIALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20AMURALLADA%20BASE%20PARA%20UN%20PROPUESTA%20DE%20UN%20GRAN%20CENTRO%20COMERCIAL%20ABIERTO%20SECTOR%20~1.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, tomado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400386/Tesi_Marc_Compte_Pujol.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño. Disponible en: http://exegetas.com/Identidad/material/costa_image_n_marca.pdf
- Carrión, Fernando. (2005). El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. EURE (Santiago), 31(93), 89-100. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612005009300006>
- Chavez, N., (1948). La Imagen Corporativa. Disponible en dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliografia/La-imagen-corporativa.pdf
- Correa, R. (1948). *Historias de Tunja*, Publicaciones de la Academia Boyacense de Historia, Imprenta Departamental-Tunja
- de Mattos, C. A. (1998). Reestructuración, crecimiento y expansión metropolitana en las economías emergentes latinoamericanas. Economía, Sociedad y Territorio, 1(4), 723-753. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/111/11110405.pdf>
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Bogotá: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. Bogotá: Pearson Educación.
- Londoño, j. L. I. (2011). Ordenamiento urbano en centros históricos: algunas ideas para compartir. Hereditas, (15-16), 60-73.
- Lopez, M (2018). Comercio y patrimonio cultural: estrategias de gestión y acciones desarrolladas en áreas urbanas protegidas. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/64520>
- Medina, Juan (2017). 100 años de la Cámara de Comercio de Tunja, Buhos editores Ltda, ISBN978-958-56631-0-7
- Meritxell, S. L.; Casellas, A.; Avellaneda, P. Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona). Anales de Geografía de la Universidad Complutense ISSN: 0211-9803 <http://dx.doi.org/10.5209/AGUC.60476>
- Muñoz, P. (2008): Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Prentice Hall.
- Porter, M. E., & Perez, M. A. D. L. C. (1996). Ventaja competitiva. Compaqma Editorial Continental.
- Santos, R. Comunicación Comercial. https://www.academia.edu/8031406/Comunicacion_Comercial
- Sforzi, F. (1999). La teoría Marshalliana para explicar el desarrollo local. Manual de desarrollo local, Asturias, Editorial Gijón.
- Tello, M. D. (2010). Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos. Revista Cepal.