

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO POR EL
CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN UNICENTRO TUNJA
PERIODO 2019 - 2020**

DAVID FELIPE SALAMANCA SANTOS

LEONARDO QUIROGA REYES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA

2021

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL IMPACTO ECONÓMICO POR EL
CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN UNICENTRO TUNJA
PERIODO 2019 - 2020**

DAVID FELIPE SALAMANCA SANTOS

LEONARDO QUIROGA REYES

TUTOR:

HUGOBERTO SANCHEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA

2021

Contenido

	Pág.
1. Título	10
2. Introducción	10
3. Problema de investigación	11
3.1 Planteamiento del problema	11
3.2 Formulación del problema	12
3.3 Sistematización del problema	12
4. Objetivo de la investigación	13
4.1 Objetivo General	13
4.2 Objetivos Específicos	13
5. Justificación	14
6. Marco de referencia	15
6.1 Marco teórico	15
6.1.1 <i>Origen de los centros comerciales en Colombia</i>	18
6.1.2 <i>Centros Comerciales en Tunja</i>	20
6.1.2.1 Centro comercial Centro Norte	20
6.1.2.2 Centro Comercial Unicentro	21
6.1.2.3 Centro Comercial Viva Tunja	23
6.1.3 <i>Centros comerciales y su impacto en la economía del entorno</i>	24
6.1.3.1 Crecimiento del entorno	24
6.1.3.2 Efectos en la valorización de zonas adyacentes a centros comerciales	25
6.1.3.3 Efectos en movilidad	26

6.1.3.4 Efecto en dinamización del comercio	26
6.1.4 <i>Importancia de los centros comerciales</i>	27
6.2 Marco Conceptual	28
8. 1 Tipo de Estudio	31
8.2 Método de Investigación	31
8.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información	31
8.4 Tratamiento de la información	33
9. Resultados de la investigación	33
9.1 Diagnostico estratégico Unicentro Tunja	33
9.1.1 <i>Análisis externo Unicentro Tunja</i>	34
9.1.1.1 Variables Demográficas	34
9.1.1.2 Variables Económicas	38
9.1.1.3 Variables Legales y Normativas	44
9.1.1.4 Variables que afectan directamente la organización	46
9.1.2 <i>Análisis Interno Unicentro Tunja</i>	49
9.1.2.1 Cadena de Valor	50
9.1.2.2 Organigrama Unicentro Tunja	51
9.1.3 <i>Matriz DOFA</i>	52
9.2 Factores Económicos	54
9.2.1 <i>Afectación a propietarios de locales comerciales</i>	55
9.2.1.1 Pérdidas económicas en propietarios de Establecimientos	58
9.2.1.2 Pérdidas económicas del Municipio de Tunja por el cierre de establecimientos	59
9.3 Percepción a cerca del cierre de establecimientos comerciales en Unicentro	65

9.4 Percepción de administradores y/o propietarios de establecimientos comerciales de Unicentro

Tunja	79
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Referencias Bibliográficas	85
Anexos	89

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Porcentaje de hogares según estrato y barrio en el municipio de Tunja	37
Tabla 2. Línea de pobreza subjetiva para Tunja año 2015	37
Tabla 3. <i>Comparativa Centros Comerciales</i>	48
Tabla 4. <i>Proveedores</i>	49
Tabla 5. <i>Cadena de Valor</i>	50
Tabla 6. Matriz DOFA	53
Tabla 7. Pérdidas económicas en propietarios de Establecimientos	58
Tabla 8. Rango aproximado de pago por concepto de impuesto de Industria y Comercio en establecimientos comerciales Tunja	64
Tabla 9. <i>Ficha Técnica</i>	79

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Centro Norte Tunja	21
Figura 2. Centro Comercial Unicentro	23
Figura 3. Centro Comercial Viva Tunja	24
Figura 4. Ciudades con principales impactos en la valorización	26
Figura 5. Demografía municipio de Tunja	34
Figura 6. Municipios con mayor población de Boyacá	35
Figura 7. Distribución por sexo de la población del municipio de Tunja	36
Figura 8. Estructura de grupos quinquenales de edad CNPV 2018 y CG 2005- Tunja y Boyacá	36
Figura 9. Tasa de crecimiento anual del PIB Colombia y Boyacá 2015-2019	38
Figura 10. Valor agregado de las actividades económicas Boyacá 2019	39
Figura 11. Valor agregado por municipio departamento de Boyacá	40
Figura 12. Variación anual del IPC total	41
Figura 13. IPC. Top 5 mayores y menores aportes a la contribución total Tunja	41
Figura 14. Ingresos anuales de los micronegocios por actividad económica (millones de pesos) Tunja 2019	42
Figura 15. Distribución de micronegocios según actividad económica Tunja 2019	43
Figura 16. Actividades económicas más frecuentes llevadas a cabo por los micronegocios Tunja 2019	43
Figura 17. Organigrama Unicentro Tunja	52
Figura 18. Cierre Cienes Cinemark Unicentro Tunja año 2021	55

Figura 19. Cierre Movistar Unicentro Tunja año 2021.	55
Figura 20. Cierre tiendas Bata Unicentro Tunja 2021	56
Figura 21. Finca Raiz Centro Comercial Unicentro	57
Figura 22. Local Comercial Santa Inés	58
Figura 23. Sistema Integrado de Gestión Tunja	61
Figura 24. Frecuencia visitas Unicentro Tunja	65
Figura 25. Cuál centro comercial visita con mayor frecuencia	66
Figura 26. Aspecto(s) relevante(s) al momento de decidir qué centro comercial visitar	67
Figura 27	68
Razón(es) por la que usted acude a un centro comercial	68
Figura 28. Cree usted que Tunja tiene la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes	69
Figura 29. Qué causas podrían impedir que Tunja no tuviera la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes	70
Figura 30. Considera que el cierre de algunos locales en Unicentro Tunja, ha propiciado una disminución en la afluencia de visitantes	71
Figura 31. Teniendo en cuenta los servicios que ofrece Unicentro Tunja, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	72
Figura 32. Qué aspectos cree que debe mejorar el centro comercial Unicentro Tunja para atraer más visitantes	73
Figura 33. Considera que el cierre de algunos establecimientos de comercio genera afectación directa en los demás locales del centro comercial Unicentro	74

Figura 34. Por qué razón(es) cree usted que varios establecimientos comerciales han cerrado en el centro comercial Unicentro Tunja	75
Figura 35. Qué tan probable es que el cierre de establecimientos comerciales sea causa de la apertura del centro comercial Viva Tunja	76
Figura 36. En el último año el número de veces en que usted ha visitado el centro comercial Unicentro que ha hecho	77
Figura 37. Si calificara de uno a cinco (1 a 5) qué tanto le llama la atención (le atrae, se siente cómodo) estos centros comerciales, ¿qué calificación le daría	78

1. Título

Proyecto de investigación sobre el impacto económico por el cierre de establecimientos comerciales en Unicentro Tunja Periodo 2019 – 2020.

2. Introducción

El centro comercial Unicentro fue el primer centro comercial de gran formato con marca ancla en llegar a la ciudad de Tunja. Este centro comercial llegó a la ciudad aproximadamente hace 13 años y se convirtió rápidamente en un sitio de afluencia para los habitantes de la ciudad, visitantes de la región y foráneos en busca de un sitio de esparcimiento, que brindaba múltiples servicios como restaurantes, plaza de café y múltiples tiendas de ropa, calzado, joyerías, bancos, supermercado entre otros.

Hacia el año 2019 se empezó a presentar un fenómeno de cierre de establecimientos comerciales en el centro comercial Unicentro, durante todo el año varios locales cerraron sus puertas, tema que se vio agravado en el año 2020 por cuenta de la pandemia, lo que ocasionó que dos de los locales más grandes (Movistar y Cinemark), cerraran sus puertas en el centro comercial.

Este fenómeno empezó a crear un impacto a voces entre los visitantes del centro comercial y los propios trabajadores del lugar, puesto que cada vez menos personas, en comparación con años anteriores, visitaban el centro comercial y algunos comerciantes ya empezaban a ver un impacto directo en sus ventas.

Es de gran importancia conocer este fenómeno y el impacto que causó en los comerciantes, en el municipio y la visión que tienen las personas a cerca del centro comercial Unicentro, toda vez que este centro comercial fue el primero en llegar a la ciudad y es un factor determinante de comparación frente a los demás centros comerciales y comerciantes tradicionales de la ciudad, así

como también, nos puede dar una visión más amplia del comportamiento del mercado en la ciudad y su capacidad para atender las necesidades de los habitantes de la región.

3. Problema de investigación

3.1 Planteamiento del problema

El centro comercial Unicentro, ubicado en la ciudad de Tunja, fue el primer centro comercial de gran formato en llegar a la ciudad. El 12 de septiembre del 2007 se inauguró Unicentro Tunja, llegando a ser el principal eje comercial en la ciudad durante los siguientes años. Gracias a la apertura del centro comercial grandes marcas como Carrefour (ahora Jumbo), Cinemark, Payless, Chevignon, Americanino, El Corral. Kokoriko, Vélez, entre otras, llegaron a la ciudad, creando un ambiente comercial más parecido al de las grandes ciudades y brindándole a la ciudad un espacio de esparcimiento, no solo para realizar las compras, sino para pasar el tiempo, siendo un punto de encuentro para la mayoría de habitantes de la ciudad y del departamento.

Durante 11 años Unicentro Tunja fue el único centro comercial en la ciudad de gran formato, hasta el año 2018, cuando entra en operación el centro comercial Viva Tunja, un centro comercial con un concepto más moderno, más espacios (dos pisos), con marcas ancla como Éxito, Homecenter y Alkosto, además la cadena de gimnasios Smartfit y Royal Films con sus salas de cine, y marcas más comerciales y reconocidas como Adidas, Reebok, Ishop, Dollarcity, Muebles y Accesorios, Converse, Mario Hernández, entre otras.

Este nuevo fenómeno en la ciudad hizo que todas las miradas se fueran para el centro comercial Viva, esto sumado a una incertidumbre dentro del comercio local, ya que Tunja es una ciudad que se caracteriza por que la mayor parte de fuentes de trabajo provienen del sector público y el comercio, y ante la llegada de este nuevo punto comercial, muchas personas del sector

comercio veían como una amenaza la oferta que presentaba Viva Tunja.

Luego de la apertura del centro comercial Viva, en el centro comercial Unicentro, se empezó a observar que varios locales cerraban sus puertas, creando una sensación de incertidumbre en el comercio local, ya que, al final del año 2019, cerca de 10 locales habían cerrado sus puertas.

Este repentino cierre de establecimientos dentro del centro comercial Unicentro generó una sensación de zozobra, primero para los dueños de los locales comerciales porque ante los cierres, su fuente de ingresos (arriendo comercial) se empezaba a ver afectada; para los trabajadores de los locales al quedar sin empleo; para los clientes y visitantes quienes quedaban sin una fuente tanto de entretenimiento como de abastecimiento de sus necesidades; y para la ciudad, quien de una u otra manera, ante el cierre de establecimientos comerciales, se veía afectada en el recaudo de impuestos.

A esta situación se sumó la pandemia a causa del Covid 19, hecho que generó que el comercio mundial sufriera consecuencias, y Unicentro Tunja no fue la excepción, ya que se vio afectado directamente con el cierre de una de sus principales atracciones como lo era Cinemark, ya que la empresa decidió cerrar su local en Tunja, todo a causa de la crisis provocada por el coronavirus.

3.2 Formulación del problema

¿Cuál es el Impacto Económico por el cierre de establecimientos comerciales en el Centro comercial Unicentro en la ciudad de Tunja entre el año 2019 y 2020?

3.3 Sistematización del problema

Teniendo en cuenta la formulación del problema de investigación, y con base en éste, se han formulado unas preguntas que en el desarrollo de la investigación se van a realizar: ¿De qué

forma se ve afectada la economía de Tunja con el cierre de estos locales y cuál es su impacto?,
¿Cuál será el principal factor negativo que ha generado el cierre de los locales comerciales?
¿Cuáles son las causas que han llevado al cierre de varios establecimientos en Unicentro Tunja? y
¿Qué percepción tienen los visitantes de Unicentro Tunja frente al cierre de locales comerciales?

4. Objetivo de la investigación

4.1 Objetivo General

- Analizar cuál es el impacto económico por el cierre de establecimientos comerciales en el centro comercial Unicentro en la ciudad de Tunja entre el año 2019 y 2020

4.2 Objetivos Específicos

- Proponer una serie de estrategias comerciales, administrativas y de gestión enfocadas a disminuir el cierre de establecimientos comerciales.
- Identificar cómo el cierre de los establecimientos a afectado las finanzas del municipio en materia de impuestos.
- Identificar la afectación patrimonial que han tenido los propietarios de locales comerciales por el cierre de establecimientos.
- Analizar las causas que han llevado al cierre de varios establecimientos en el centro Comercial Unicentro Tunja.
- Conocer la percepción que tienen los visitantes del centro comercial Unicentro frente al cierre de locales comerciales.

5. Justificación

El centro comercial Unicentro Tunja es el más representativo de la ciudad, no solo porque fue el primero en entrar a la región, sino porque durante 12 años ha sido el punto de encuentro de familias y visitantes que buscan entretenimiento, esparcimiento y ocio.

Este trabajo se realiza con el fin de conocer el impacto económico que ha tenido el cierre de establecimientos comerciales en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Tunja tanto en propietarios de diferentes locales comerciales, como en empleados, clientes y visitantes.

Se ha evidenciado que, durante el año 2019, aproximadamente 8 locales comerciales cerraron sus puertas y en el desarrollo de la pandemia, durante el año 2020, dos de sus establecimientos más importantes, Movistar y Cinemark se fueron del centro comercial.

Ante esta situación se busca conocer si los establecimientos elaboran planes de negocios bien sustentados, con una estructura administrativa visible con los componentes de misión, visión, organigrama, manual de funciones, entre otras, esto con el fin de conocer si tienen estrategias de mercado para ser más competitivos en el mercado y para enfrentar las situaciones externas a sus negocios.

Además, se busca entender el punto de vista, principalmente de dueños y administradores de locales comerciales, así como la administración de Unicentro, con el fin de conocer la situación del centro comercial y la visión que tienen los propietarios de sus negocios.

Esta investigación es importante y necesaria puesto que dará como resultado una visión general de la situación actual del comercio en Tunja, igualmente, la situación actual de uno de los centros comerciales más importantes de Tunja y la región, enfrentando los problemas habituales del mercado y la más reciente pandemia que afectó al sector del comercio, entre muchos otros sectores,

También, una vez realizada la investigación, se plantearán estrategias que puedan ayudar a mitigar el cierre de establecimientos comerciales, ayudando a empresarios dueños de locales, empresarios arrendatarios de locales, empleados de los establecimientos que se han visto afectados ante los cierres y visitantes del centro comercial Unicentro Tunja.

6. Marco de referencia

6.1 Marco teórico

En la consolidación de una idea de negocio se tiene que tener presente, entre otras cosas, el mercado al que se quiere llegar y tener pleno conocimiento de este. De igual manera emprender e iniciar con un proyecto empresarial conlleva una serie de riesgos que deben ser tenidos en cuenta en el momento en que se abre un negocio.

Según Celaya & López (2004):

Las empresas cambian de manera constante, operativa o estructuralmente, sea para responder a las necesidades del mercado o para adecuarse a los cambios. Cualquier persona interesada en analizar una empresa tiene herramientas de análisis que van desde determinar su liquidez, rentabilidad y solvencia o sus niveles de operación y los cambios que se generan en su estructura financiera.

Este cambio constante debe ser entendido como una oportunidad de cambio en la empresa, no solamente para mejorar puntos débiles frente a los competidores sino frente al entorno del mercado donde este posicionado.

Celaya & López (2004), comentan: “Por riesgo entendemos la probabilidad de que la empresa no pueda enfrentar alguna situación inherente a su actividad”, y esta situación está presente en toda iniciativa, lo que la hace un factor a tener en cuenta en cualquier empresa.

En el momento de realizar los estudios correspondientes que dan claridad sobre el mercado y la estructura empresarial es indispensable conocer la teoría de las 5 fuerzas de Porter, ya que es un método en el cual se analiza todo el contexto del mercado, teniendo en cuenta factores supremamente relevantes como proveedores, clientes, competencia, entre otros. Según Porter (1982), “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

La intensidad de la competencia en un sector industrial no es ni coincidencia ni mala suerte.

Más bien, la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas:

- La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.
- La amenaza de productos o servicios sustitutos.
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector.
- El Poder negociador de los clientes.
- El Poder negociador de los proveedores.

Pero, aunque el uso de las 5 fuerzas de Porter crea un ambiente empresarial más controlado y sirven para consolidar una estrategia empresarial sólida, el mercado local influye de manera directa en la consolidación de las estrategias de crecimiento de la empresa y rentabilidad. Se tiene que tener en cuenta que un mercado local, no es el mismo que un mercado regional o nacional, este se ve afectado por factores como la cultura, las creencias, las costumbres, la posición geográfica, entre otros, los cuales resultan determinantes en la planeación de crecimiento de la empresa.

En este sentido Vázquez (2001) es muy explícito:

En realidad, el carácter diferencial de la estrategia (de desarrollo económico local) es reconocer que el territorio también cuenta, que en el territorio se produce la coordinación /descoordinación de las acciones de todos los agentes económicos y que, por lo tanto, la visión estratégica desde lo local es relevante para el desarrollo económico (p. 21).

Dicho esto, para lograr consolidar una empresa que se adecúe al mercado y sepa satisfacer sus necesidades, el estudio del mercado local crea el punto de partida esencial y sin el cual, el desarrollo de su objeto se vería obstaculizado por factores relevantes que podrían perjudicar su funcionamiento y no lograr los objetivos propuestos.

Entendiendo la dinámica regional y realizando los estudios de mercado correspondientes la empresa contaría con la información necesaria para atender las necesidades del mercado, pero, aunque necesita toda esta información para operar de manera adecuada, siempre existirá la posibilidad de una posible liquidación.

Frente a la liquidación, la empresa debe tener en cuenta que es el último recurso ante cualquier problema que puedan afrontar y es potestad de su junta directiva o del dueño del establecimiento, antes que optar por liquidarla, establecer estrategias que puedan sacar adelante el proyecto con el fin de seguir siendo una pieza importante tanto brindando empleo como siendo participe en el crecimiento de una economía local.

Según el Informe de la Cámara de Comercio de Bogotá sobre “Causas de liquidación de empresas en Bogotá”: “El 22% de las empresas que se liquidan en Bogotá son Pymes. En general, los empresarios de este segmento cuentan con mayor nivel de preparación, acceso a información sobre las características y la dinámica del mercado y la capacidad económica para contratar asesorías en temas administrativos, financieros y contables, lo que les permite fortalecer la actividad de su empresa y adaptarse al mercado. No obstante, los problemas de este segmento

empresarial están asociados en mayor proporción con falta de liquidez, problemas con los socios y el saldo en cartera.”, teniendo en cuenta esta información, podemos entender un poco de la dinámica nacional y acercarla al mercado local de Tunja, considerando que Bogotá por ser capital de Colombia, sienta un precedente del mercado nacional y es punto viable de comparación con el regional. En consecuencia, antes de optar por la liquidación de un almacén, empresa o local comercial es apropiado tener un plan de contingencia que evalúe planes de acción frente a posibles contingencias tanto del mercado local como del mercado nacional o de la economía nacional, optando por proteger tanto el patrimonio de la empresa como los empleos que genera siendo esto parte de la responsabilidad social empresarial, un factor muy importante en cualquier empresa.

6.1.1 Origen de los centros comerciales en Colombia

En la década de 1970 se empezó a vivir el auge de los centros comerciales en Colombia. Una época llena de escepticismo frente a una nueva modalidad de comercio que llegaba al país gracias a la visión de empresarios colombianos que, al ver que este concepto estaba siendo popular alrededor del mundo, decidieron arriesgarse y empezar con la construcción del primer centro comercial del país, un modelo que generaba demasiadas dudas por la masividad de su estructura, el comercio tradicional de la época y la incertidumbre que traía consigo este nuevo modelo de negocio. Finalmente, en el año de 1972 se consolidó la idea y fue el centro comercial San Diego en la ciudad de Medellín, el primero en abrir sus puertas al público en Colombia. Fue exactamente el 3 de noviembre cuando esta construcción inspirada en los centros comerciales de Estados Unidos abrió sus puertas, por iniciativa de los empresarios antioqueños Rodrigo Mora Montoya, Sergio Londoño Uribe y Rodrigo Restrepo. San Diego quedaba en aquel entonces a las afueras del centro de Medellín y pocas rutas de buses llegaban hasta sus puertas. Por ello, y debido a lo innovador de este proyecto, el centro comercial arrancó con apenas 54 almacenes de los 84 locales

construidos. (Revista Semana, 2021)

Aunque en principio el centro comercial no cumplió con las expectativas y tuvo que tardar varios años en posicionarse, con la construcción de diferentes proyectos alrededor del centro comercial en el sector del poblado, el centro comercial empezó a despegar y a ser reconocido en toda la región, y a su vez a ser referente de futuros proyectos comerciales.

De igual manera sucedió en la ciudad de Bogotá. En 1974 Pedro Gómez, un empresario de la construcción, decidió empezar con un proyecto de aproximadamente 7000 m² y 300 locales comerciales, este proyecto que llevaría de nombre Unicentro se convirtió en el primer centro comercial en la capital de Colombia, y al igual que el Centro comercial San Diego en Medellín, generó muchas expectativas, no solo por lo impresionante de la construcción, sino que, para ese entonces, generaba cierta incertidumbre entender si el proyecto iba a funcionar. Aunque Unicentro tuvo ciertos problemas en su inicio, con la construcción de proyectos de vivienda a su alrededor, el centro comercial se convirtió en un icono para la ciudad de Bogotá.

“La obra significó mucho más que concreto y ladrillo. Unicentro fue un gran dinamizador del comercio que hasta la época seguía operando como en La Colonia; y la ciudad recibió un gran impulso hacia la modernidad”, declaró Pedro Gómez durante un homenaje al centro comercial en 2019. (Revista Semana, 2021)

Durante la década de 1970 también se construyeron los centros comerciales Niza en Bogotá, Oviedo y Paseo del Comercio en Medellín y Combeima en Ibagué. Lo que constituyó el inicio de construcción de centros comerciales en el país.

Pero sería el inicio del siglo XXI el que consolidaría a este sector con un auge principalmente en las ciudades grandes y, en el caso de Pedro Gómez y su cadena de centros comerciales Unicentro, como uno de los principales promotores de construcción de centros

comerciales en ciudades intermedias y pequeñas a nivel del país.

Más de 40 años de trabajo en el sector constructor caracterizan e impulsan la labor de Pedro Gómez, compañía que planea completar 30 Unicentro (...), además de 22 Micentro. (LR La República, 2021)

En el año 2019 el país cerró con un total de 251 centros comerciales en operación y se espera que para el periodo 2020 – 2023 se creen 21 proyectos más, siendo Bogotá la plaza más atractiva de inversión, seguida de ciudades como Cali, Barranquilla y Medellín, aunque ciudades intermedias como Armenia, Pereira y Manizales, están en el ojo de los inversionistas para realizar nuevos proyectos comerciales.

Según Mall & Retail, página especializada en el sector de bienes raíces enfocada en centros comerciales, en el periodo 2020-2023 Colombia construirá un total de 22 nuevos centros comerciales que generarán 1.844.658 metros cuadrados (m²) de área construida, de los cuales 793.733 m² serán área comercial vendible. (República, 2021)

6.1.2 Centros Comerciales en Tunja

6.1.2.1 Centro comercial Centro Norte. En 1998 se construyó el primer centro comercial de gran escala en la ciudad de Tunja. Fue centro norte, ubicado en la avenida norte, el cual “se aproxima al “Centro comercial cerrado tipo Power Center” presenta una oferta poblacional escala regional en principio actualmente urbana ya que presenta variedad de servicios, una tienda ancla”. (Higuera, 2014)

El centro comercial Centro Norte se creó con el fin de encontrar un lugar en común para que la población, no solamente Tunjana sino de habitantes del perímetro urbano adyacente a la ciudad, tuvieran un espacio de esparcimiento, donde el comercio se uniera en un punto en común y brindara la posibilidad, hasta ese entonces inexistente, de encontrar en un solo espacio el lugar

donde satisfacer la mayoría de necesidades. Además, el centro comercial Centro Norte entro al mercado con Almacenes Olímpica como su ancla principal, marca que, para ese entonces, era una novedad en una ciudad que tenía un comercio radicado fundamentalmente en el centro histórico y donde solo existía un almacén de cadena, en ese entonces el LEY. Centro norte se convirtió así en el primer centro comercial en abrir sus puertas en Tunja. Cabe resaltar que tradicionalmente en Tunja existían espacios de comercio, como los “San Andresito”, el “Centro comercial el Virrey” o el “Centro comercial 450 años” pero estos no son catalogados como centros comerciales a gran escala.

Figura 1

Centro Norte Tunja



Fuente: Centro Comercial Centro Norte (2021)

6.1.2.2 Centro Comercial Unicentro. En el año 2005 la empresa constructora de una de las marcas ícono en cuanto a centros comerciales en Colombia se refiere, Pedro Gómez y Cía. S.A, con Unicentro, empezó la construcción del proyecto en la ciudad de Tunja. Para ese entonces la empresa estaba poniendo sus ojos en ciudades intermedias con el fin de llegar a estas con centros comerciales a la altura de ciudades grandes de Colombia. Es así como a finales de 2007 Unicentro Tunja abrió sus puertas al público y con el marcas y franquicias reconocidas a nivel internacional abrieron sus puertas en Tunja. Carrefour, Cinemark, El corral, Kokoriko, Frisby, Payless, entre

otras, llegaron a la ciudad y con esto, cambiaron radicalmente el concepto de una ciudad que más bien parecía un pueblo grande.

“Es que la ciudad dejó de verse como un pueblo para verse como una ciudad, impacto especialmente el comercio en el centro de la ciudad, el centro comercial santa Inés y el centro comercial centro norte debido a que bajaron sus ventas considerablemente (El Tiempo, 2008).

Así mismo según El Tiempo uno de los mayores impactos económicos para ese entonces fue el aumento de valor de la tierra adyacente al centro comercial y la creación de nuevos desarrollos urbanísticos alrededor del Centro Comercial Unicentro que generó incrementos en el costo de viviendas desde 80 hasta 300 millones de pesos, lo que incrementó entre 20 y 60 % según CAMACOL. Además de construcción de vivienda ha generado construcción de uso institucional y educativo, los predios aledaños se están valorizando cada día más sobre todo en los barrios que tienen más cercanía al Centro Comercial Unicentro. (El Diario, 2015).

Unicentro entró en operación con el funcionamiento del hipermercado Carrefour como el primer establecimiento comercial de los 108 locales privados, áreas comunes y los 492 parqueaderos con sus respectivas zonas de acceso para discapacitados que conformarían el Centro Comercial Unicentro Tunja. (Unicentro Tunja, 2019)

La apertura del centro comercial Unicentro fue una sensación, dado que era el primer centro comercial en la región de gran formato, con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional y con una amplia gama de servicios para los boyacenses.

Se convirtió también en el punto de encuentro de miles de familias boyacenses, quienes durante mucho tiempo encontraron en Unicentro Tunja el lugar de esparcimiento, de compras y de diversión, al ser por más de 10 años el único centro comercial de gran escala de Boyacá.

Figura 2*Centro Comercial Unicentro*

Fuente. Unicentro Tunja (2019)

6.1.2.3 Centro Comercial Viva Tunja. El 19 de octubre de 2018 abrió sus puertas al público el centro comercial que hasta ahora es el más grande de Boyacá, el centro comercial Viva Tunja. Después de 20 meses de construcción y con un área comercial de 35.000 metros cuadrados y área comercial construida de 69.000 metros cuadrados, el centro comercial Viva, marca del Grupo Éxito, llegó a Tunja a consolidarse como el centro comercial más importante de la región.

Para su construcción se invirtieron algo más de 131 mil millones de pesos, y en su interior habrá 140 locales comerciales, siendo 13 de estos de comidas. En total habrá 26 marcas regionales (Boyacá) entre las que destacan Cleo, Trigos, Don Jediondo Sopitas y Parillas, Fratellos, entre otras. (El Diario, 2018)

El centro comercial Viva llegó como una novedad, siendo hoy en día el centro comercial más importante de la región y el más visitado, dada su gran oferta comercial, sus marcas ancla como Éxito, Homecenter, Dollarcity, Smartfit y Royal Films, además por tener gran oferta gastronómica y almacenes reconocidos a nivel nacional e internacional.

Figura 3

Centro Comercial Viva Tunja



Fuente: Boyacá 7 días (2020)

6.1.3 Centros comerciales y su impacto en la economía del entorno

Un proyecto de construcción de un centro comercial es un agente dinamizador de la economía de un determinado sector, urbe o región, dependiendo el tamaño demográfico. Estas obras generan impactos directos en factores como el crecimiento del entorno, efectos en la valorización de las zonas adyacentes al proyecto, efectos en movilidad, efectos en dinamización del comercio adyacente, etc.

6.1.3.1 Crecimiento del entorno. Al desarrollarse un proyecto de construcción de un centro comercial, y al ser este un eje de comercio y migración constante de visitantes, los predios aledaños tienden a generar un alto interés por desarrollar proyectos urbanísticos de vivienda, siendo la ubicación un potencial atractivo para quienes quieren invertir en finca raíz por su cercanía con el proyecto de centro comercial.

Casi es una constante que los terrenos aledaños a proyectos de centros comerciales sean de alto interés para los constructores y se valoricen al tener proyectos esa dimensión, lo que genera

un crecimiento exponencial de habitantes nuevos en los alrededores, de proyectos de construcción, de nuevos proyectos de infraestructura y dinamismo del comercio aledaño.

6.1.3.2 Efectos en la valorización de zonas adyacentes a centros comerciales. Las zonas adyacentes a proyectos de construcción de centros comerciales tienen un aumento considerable en su valor predial y catastral, por cuanto estos proyectos inciden directamente en la valorización del predio.

Esta tendencia, que se desarrolla en casi todo el país de la misma manera, permite que los dueños de terrenos aledaños al proyecto de construcción tengan un incremento considerable en el valor del terreno, generando esto, amplios beneficios para los dueños.

Bogotá registra el mayor porcentaje de valorización de terrenos aledaños a proyectos de construcción con un 23% de incremento promedio, seguida de Medellín con 16% y Barranquilla con 15% (ver gráfica 1) siendo estas, las ciudades referentes para valorización de predios aledaños a proyectos de construcción de centros comerciales en el país.

“Con la llegada de un centro comercial se desarrolla un proceso tendencial al desarrollo urbano, edificación inmobiliaria y consolidación de la zona” ... “la plusvalía acelera el proceso de compraventa y las transacciones, lo que estimula el ciclo inmobiliario de la zona, esto permite renovar el parque habitacional al fin de su vida útil o desarrollar nuevos servicios de innovación. (Guitierrez, 2017)

Figura 4

Ciudades con principales impactos en la valorización



Fuente: LR La República (2021)

6.1.3.3 Efectos en movilidad. Una vez consolidado un proyecto de centro comercial, en materia de movilidad, el entorno al proyecto presenta una serie de efectos. Las vías arteriales que conducen a hacia el proyecto tienden a saturarse por el aumento de flujo vehicular en la zona. Así mismo en barrios colindantes perfiles viales internos angostos sin zonas de parqueo, que generan trancones por el flujo de vehículos en el entorno. (Higuera, 2014)

El sector se vuelve más transitado, por tanto, el flujo vehicular se vuelve más lento y la alta presencia vehicular ocasiona trancones en las vías adyacentes.

6.1.3.4 Efecto en dinamización del comercio. Al ser un espacio pensado para el flujo contante de personas, un centro comercial genera un rango de visitantes externos que impacta directamente, no solo en los locales comerciales del lugar, sino también en los alrededores de este eje, el alto tráfico y flujo de personas crean un ambiente comercial en los alrededores, y proyectos comerciales de menores dimensiones se empiezan a desarrollar conjuntamente fuera del área del centro comercial.

Este factor cobra relevancia a los habitantes del sector puesto que la oferta comercial

aumenta y permite tener mayor accesibilidad a productos de primera necesidad, servicios y actividades de ocio.

6.1.4 Importancia de los centros comerciales

Un centro comercial genera una serie de efectos en las empresas que forman parte del entorno, mejoran la competitividad, mejoran la inversión de la zona, fomentan la creación de empleo, dinamizan la economía del sector, fomentan la creación de nuevos espacios tanto públicos como privados y la creación de proyectos de construcción en el entorno.

Los centros comerciales generan beneficios al lugar donde llegan, algunos de estos son:

- **Generación de riqueza y empleo:** ante la amplia oferta comercial que generan los centros comerciales, se crea una oferta de empleos adicional en la zona y se genera una dinamización de la economía no solo en el área comercial sino en los alrededores del proyecto.
- **Mejoramiento de la competitividad comercial:** gracias a la llegada de centros comerciales, la oferta se mantiene amplia, así como la calidad de los productos y la variación de los precios, lo que genera en el consumidor final un escenario adecuado para satisfacer sus necesidades.
- **Dinamizan la economía del sector o la región:** al ser punto de encuentro de propios, foráneos y visitantes son generadores de dinamización de la economía convirtiéndose en un lugar donde las personas pueden hacer uso del comercio y los servicios, creando un entorno en el que, las ciudades grandes activan el sector donde se ubica el centro comercial y las ciudades medianas y pequeñas activan la región con la atracción de nuevos inversionistas.
- **Generación de valor:** los terrenos ubicados en cercanía a proyectos de construcción de centros comerciales tienen una considerable valorización comercial y son objeto de nuevos proyectos de construcción de vivienda y comercial.

- Variedad: un nuevo centro comercial llega prestando nuevos servicios a la comunidad, nuevas marcas, nuevos productos, nuevos servicios que satisfacen las necesidades no solamente de su entorno cercano, sino de toda una comunidad, más aún en ciudades pequeñas como Tunja, donde la llegada de un centro comercial es un atractivo para los habitantes de esta y la región central boyacense en general.

- Mayor recaudo en impuestos: La puesta en marcha de un centro comercial genera para la ciudad un impacto directo en cuanto a su economía, puesto que son más los establecimientos de comercio que entran a operar, la ciudad se beneficia con el pago del impuesto de industria y comercio, principalmente, lo que genera mayores ingresos a la ciudad que pueden ser invertidos en proyectos sociales y de infraestructura en general.

6.2 Marco Conceptual

Para la consolidación del proyecto de investigación se mencionarán a continuación varios términos que están ligados al desarrollo de la investigación para un mejor entendimiento y comprensión del proyecto:

Centro comercial: es una edificación que alberga tiendas y locales donde se efectúan negocios congregando así, un número importante de vendedores y compradores. Estos nacen con el fin de atraer a un gran número de clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades de consumo ya sea adquiriendo artículos en específico, recibiendo un servicio o realizando compras por impulso. (Westreicher, 2021)

Hecho económico: también llamado fenómeno económico, es la manifestación en la realidad de un suceso con impacto en la economía de un territorio. Son eventos o sucesos que ocurren en algún momento del tiempo. (López, 2020)

Plan Estratégico: En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que

recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R (1981), un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo. (Marciniak, 2013)

Metodología: se cataloga como la parte de una investigación donde se selecciona la técnica concreta o también llamado método, para la realización de las actividades que conllevan al proceso investigativo de un proyecto o un trabajo en específico.

Plan de negocio: Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio. (Olivares, 2019)

Establecimiento comercial: El código de comercio define el establecimiento de comercio como “un conjunto de bienes organizado por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales”. (artículo 515).

Estrategia: Alfred Chandler Jr. Define la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Mientras tanto Igor Ansoff especifica a la

estrategia como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro. (Fxrader, 2010)

Impacto económico: se puede catalogar impacto económico como un efecto producido por un fenómeno en un contexto determinado, afectando su economía de manera positiva o negativa según el caso.

Análisis financiero: El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras, para determinar la situación la salud financiera de la empresa. (Gerencie.com, 2021)

Afectación patrimonial: se entiende afectación patrimonial como el efecto que se produce a un patrimonio, por lo general entendiéndose como negativa, aunque la afectación se puede dar de manera positiva.

Cadena de Valor: La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. (Peiró, 2017)

7. Hipótesis de trabajo

El cierre de establecimientos comerciales en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Tunja se debe, principalmente, a la llegada del Centro Comercial Viva Tunja, lo que representó mayor novedad y mayor atractivo para los visitantes de centros comerciales en la ciudad, por ende, causó disminución de visitantes en el centro comercial Unicentro y bajas ventas para algunos locales comerciales.

8. Aspectos Metodológicos

8. 1 Tipo de Estudio

Este trabajo es de tipo descriptivo porque se realizó la observación de una serie de fenómenos que se vienen presentando en el Centro Comercial Unicentro de la ciudad de Tunja. Una vez recolectada la información, se procedió a describir, analizar e interpretar estos fenómenos y su problemática, para que, con base en el desarrollo de estos conceptos, se formulara una conclusión de los aspectos más relevantes del impacto que ha generado el cierre de establecimientos comerciales en dicho centro comercial.

8.2 Método de Investigación

Dentro del proceso de Investigación para la elaboración de este proyecto se realizó el método Inductivo, ya que, con base en las premisas iniciales del fenómeno a investigar y la ayuda de la información recolectada durante el proceso, pudimos llegar a conclusiones generales representadas en la observación del contexto con el análisis de datos.

8.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Para la elaboración de la investigación se desarrollaron varias técnicas de recolección de información: la encuesta, aplicada directamente a la población de mayor impacto como lo fueron

clientes frecuentes del centro comercial y empleados de los diferentes establecimientos de Unicentro; y la entrevista, aplicada a propietarios y arrendatarios de los locales comerciales.

Para lograr una recolección de datos más precisa se procedió a determinar el tamaño de la muestra de estudio, tanto a clientes potenciales de la ciudad de Tunja, como a empleados de los locales comerciales y dueños o arrendatarios de los establecimientos de Unicentro Tunja. Estadísticamente la muestra de empleados y dueños o arrendatarios representa una población finita y los clientes y visitantes del centro comercial una población infinita. Una vez dadas estas condiciones se aplicó la fórmula para obtener el valor de la muestra:

POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra.

N = El tamaño de la población.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

e = Es el margen de error.

Z = Es margen de confiabilidad de la encuesta.

La recolección de la información se realizó mediante muestreo aleatorio simple, en el que seleccionamos aleatoriamente a los individuos de un universo para realizar las encuestas.

Como fuentes secundarias de información recurrimos a documentos de registro de

establecimientos comerciales de la cámara de comercio de Tunja, así como documentos del DANE en cuanto a datos e información estadística que fueron relevantes para el desarrollo de la investigación.

8.4 Tratamiento de la información

Luego de la recolección de la información y para su posterior análisis, el tratamiento estadístico de la información se realizó de la siguiente manera:

Distribución de Frecuencias: se agruparon los datos en diferentes categorías (frecuencia absoluta, frecuencia relativa, frecuencia acumulada, frecuencia relativa acumulada) con el fin de analizar los datos, graficarlos y obtener conclusiones mediante la información analizada.

Medidas de tendencia central: una vez realizado el procesamiento de datos, utilizamos las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) con el fin de analizar, interpretar y graficar, y mediante los promedios arrojados por estas medidas y los datos proporcionados en las encuestas se pudieron dar conclusiones de la información que nos proporcionaron.

9. Resultados de la investigación

9.1 Diagnostico estratégico Unicentro Tunja

Unicentro es una cadena de centros comerciales construidos por Pedro Gómez & Cía. S.A., en Colombia. Dentro de la cadena de centros comerciales se encuentra Unicentro Tunja, primer centro comercial de gran formato en llegar a la región, y el cual lleva 13 años brindando productos y servicios, con sus diferentes locales comerciales, a la ciudadanía Tunjana.

El centro comercial se encuentra ubicado, demográficamente hablando, en un sector cuyos estratos predominantes son el 3, 4 y 5, y sobre una de las avenidas más transitadas e importantes de Tunja, la avenida Universitaria. Su ubicación es estratégica puesto que tiene zonas de tránsito

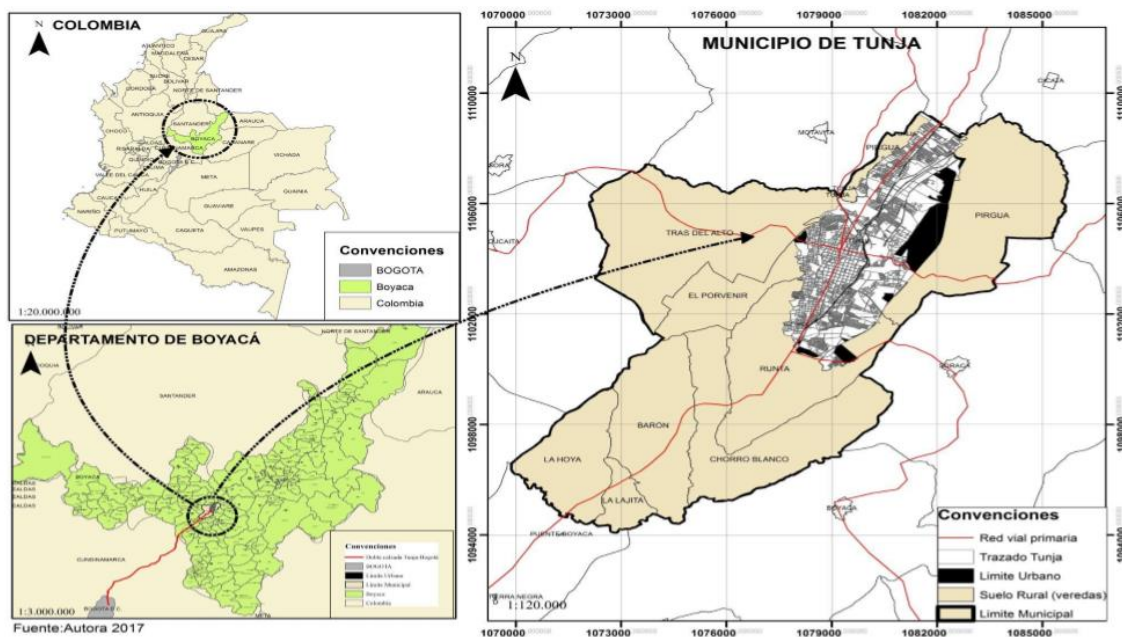
a lo largo de su perímetro y los espacios de tránsito fuera del lugar son amplios y con zonas verdes, siendo una zona propicia para transeúntes y vehículos que quieran desplazarse hacia el centro comercial.

9.1.1 Análisis externo Unicentro Tunja

9.1.1.1 Variables Demográficas. Tunja se encuentra ubicada en la cordillera de los andes, en la región centro oriental de Colombia, tiene una extensión aproximada de 119 Km², dividida en 18% de zona urbana y 83% de zona rural. Su temperatura media se encuentra entre los 12°C y los 14°C, de clima frío semi árido seco, con una altura entre los 2400 y 2900 msnm.

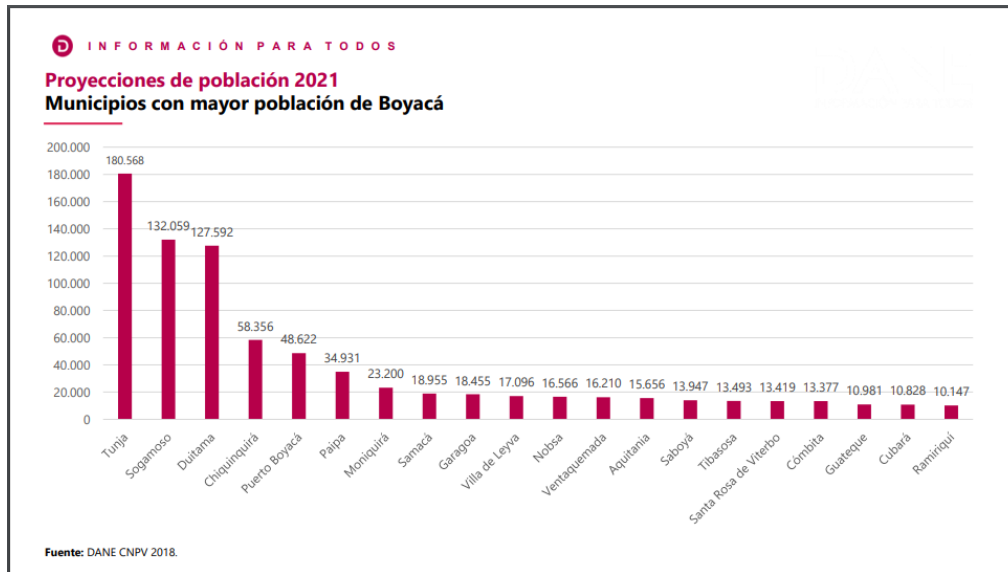
Figura 5

Demografía municipio de Tunja



Fuente: Higuera (2014)

Tunja es la capital del departamento de Boyacá, según proyecciones del Dane a 2021, Tunja tiene 180.568 habitantes, siendo el municipio de mayor población del departamento. (figura 6)

Figura 6*Municipios con mayor población de Boyacá*

Fuente: Dane CNPV 2018

Además de esto, Tunja tiene interacción directa con municipios cercanos (entre 20 minutos a una hora de distancia en vehículo), en los cuales, en la mayoría de los casos, no cuentan con la oferta de productos y servicios que ofrece la capital del departamento de Boyacá. Los municipios que se encuentran en este rango de distancia cuentan con una población de 643.834 habitantes, lo que equivale a la población de la ciudad de Bucaramanga, al 10% de la población de Bogotá y 3 veces la población de Tunja. (Higuera, 2014)

Tunja tiene la denominación de patrimonio histórico, lo que la hace atractivo turístico a nivel nacional, también es reconocida por ser ciudad estudiantil dada su gran oferta de instituciones educativas como Universidades, colegios, centros de educación técnica y tecnológica y el Sena, entre otras.

La población total de Tunja, según el Dane, se divide en 52.8% de mujeres y 47.2% de hombres (figura 7), y se conforma en su mayoría por personas entre los 15 y los 29 años, aunque

cuenta con una tasa importante de personas entre los 40 y los 59 años (ver gráfica 4).

Figura 7

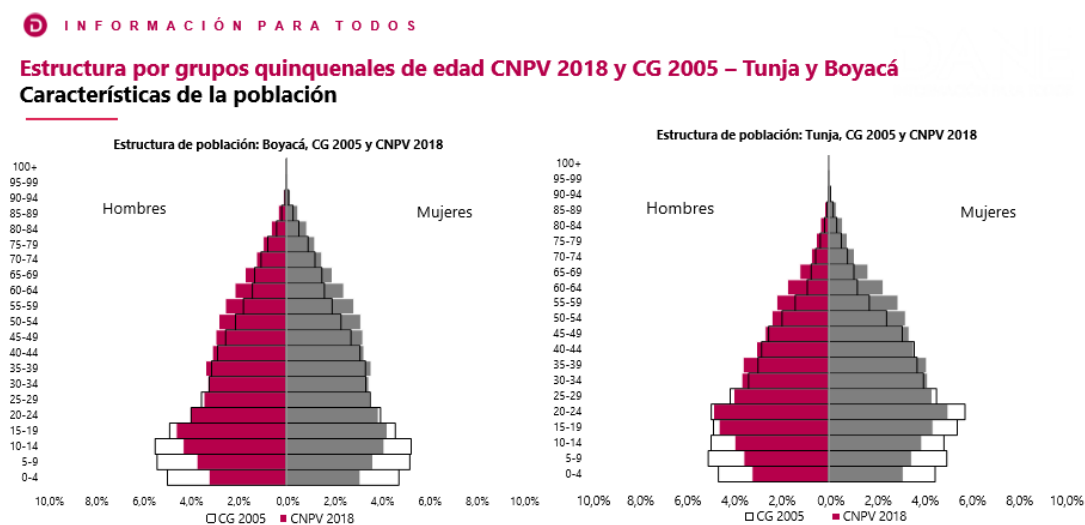
Distribución por sexo de la población del municipio de Tunja



Fuente: Dane CNPV 2018 - CG 2005

Figura 8

Estructura de grupos quinquenales de edad CNPV 2018 y CG 2005- Tunja y Boyacá



Fuente: Dane CNPV 2018 - CG 2005

Así mismo, Tunja cuenta con aproximadamente 42.748 hogares divididos en 157 barrios, hasta 2012, de los cuales predominan el estrato 3 con el 40% del total de hogares en la ciudad con 17.233 hogares, seguido del estrato 2 con 28% para un total de 11.838 hogares. (tabla 1)

Tabla 1

Porcentaje de hogares según estrato y barrio en el municipio de Tunja

ESTRATO	BARRIOS	HOGARES	PORCENTAJE DE HOGARES
1	19	2.878	7 %
2	28	11.838	28 %
3	66	17.233	40 %
4	33	7.559	18 %
5	11	3.240	8 %
TOTAL	157	42.748	100 %

Fuente: Oficina Asesora de Planeación, Alcaldía Tunja

Frente al número de personas por hogar y sus ingresos aproximados, la media indica que las familias en Tunja están conformadas por 3.48 personas, siendo los estratos 1 y 2 los que tiene un promedio mas alto de personas que conforman el núcleo familiar. De igual manera el promedio de ingresos mensuales por familia en Tunja está en \$2.117.936 por núcleo familiar, predominando el estrato 5 con un promedio de \$5.572.414 por núcleo familiar, frente a un estrato 1 con promedio mensual de \$538.848 por núcleo familiar. (tabla 2)

Tabla 2

Línea de pobreza subjetiva para Tunja año 2015

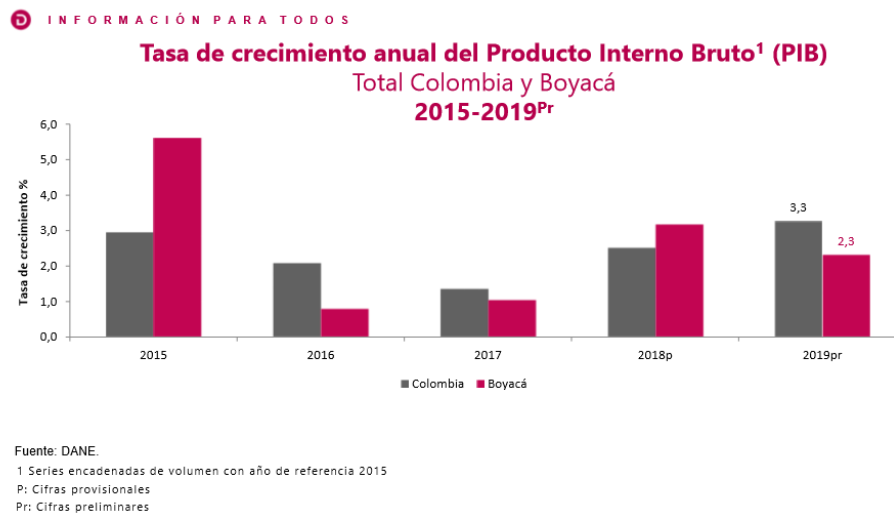
Variable	Estrato1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Promedio Tunja
Ingreso mensual	\$538,848	\$1,165,171	\$1,872,948	\$3,456,716	\$5,572,414	\$2,117,936
Tamaño hogar	4.27	3.69	3.28	3.22	3.48	3.48

Fuente: Jiménez & Casas (2017)

9.1.1.2 Variables Económicas. Según cifras del Departamento nacional de estadística DANE, Boyacá, con datos provisionales a corte de 2018, Boyacá tuvo una tasa de crecimiento de 3.3 puntos porcentuales del PIB Nacional y para 2019 con valores preliminares, se ubicaba en una tasa de crecimiento anual de 2.2 puntos porcentuales del PIB frente a 3.3 de tasa de crecimiento de Colombia. (Figura 9)

Figura 9

Tasa de crecimiento anual del PIB Colombia y Boyacá 2015-2019



Fuente: Dane

El Comercio y actividades complementarias como transporte, alojamiento y servicios de comida generan la mayor participación en el PIB del departamento con 19.1% mientras la agricultura en general genera el 11.0% de participación en el PIB de Boyacá según datos del año 2019. Actividades como la administración pública, educación y salud tienen también una importante participación dentro del PIB del departamento con el 13.2%. (Figura 10)

Figura 10*Valor agregado de las actividades económicas Boyacá 2019*

INFORMACIÓN PARA TODOS

**Valor agregado de las actividades económicas
Boyacá 2019^{Pr}**

Actividades económicas	Valor agregado* 2019 ^{Pr} (Miles de millones de pesos)	Participación * %	Variación anual ** (%) (2019 ^{Pr} /2018 ^P)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3.184	11,0	1,9
Explotación de minas y canteras	2.096	7,3	-7,6
Industrias manufactureras	3.202	11,1	2,8
Suministro de electricidad, gas y agua	1.846	6,4	3,9
Construcción	2.973	10,3	-0,1
Comercio, reparación de vehículos automotores, transporte, alojamiento y servicios de comida	5.507	19,1	4,7
Información y comunicaciones	438	1,5	1,0
Actividades financieras y de seguros	529	1,8	5,4
Actividades inmobiliarias	1.526	5,3	2,7
Actividades profesionales, científicas y técnicas; servicios administrativos y de apoyo	1.228	4,3	3,1
Administración pública, educación y salud	3.811	13,2	4,7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación; y de los hogares individuales	303	1,1	3,3
Subtotal Valor Agregado	26.643	92,4	2,2
Impuestos	2.206	7,6	4,0
Producto Interno Bruto (PIB)	28.849	100,0	2,3

* Precios corrientes

** Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

Fuente: Dane (2021). Información del Dane en la toma de decisiones de las ciudades capitales.

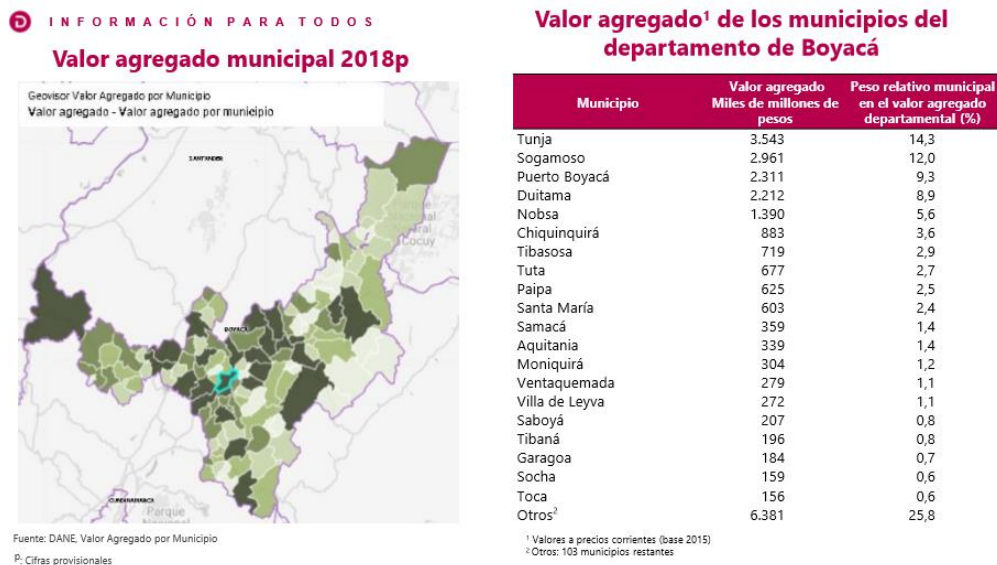
Sistema estadístico nacional SEN. Tunja

Tunja como capital del departamento de Boyacá, se destaca por ser la ciudad con más aporte de valor agregado al producto interno bruto del departamento. Para el año 2018^p el municipio de Tunja presentó un valor agregado de 3.543 miles de millones de pesos, en donde las actividades terciarias (servicios) representan el 83,1% del valor agregado total del municipio, seguido de las actividades secundarias (industria y construcción) con una participación de 14,3%, y finalmente las actividades primarias (agropecuario y minería) con una participación de 2,7%. (Dane , 2021) (Figura 11)

Esto nos da una imagen más clara de los sectores que más predominan en la ciudad de Tunja, una ciudad que se ha caracterizado por la alta actividad en sectores comerciales y de servicios, convirtiéndola, preliminarmente, en una ciudad donde la actividad comercial y los

proyectos comerciales entran acorde con las actividades desarrolladas.

Figura 11
Valor agregado por municipio departamento de Boyacá

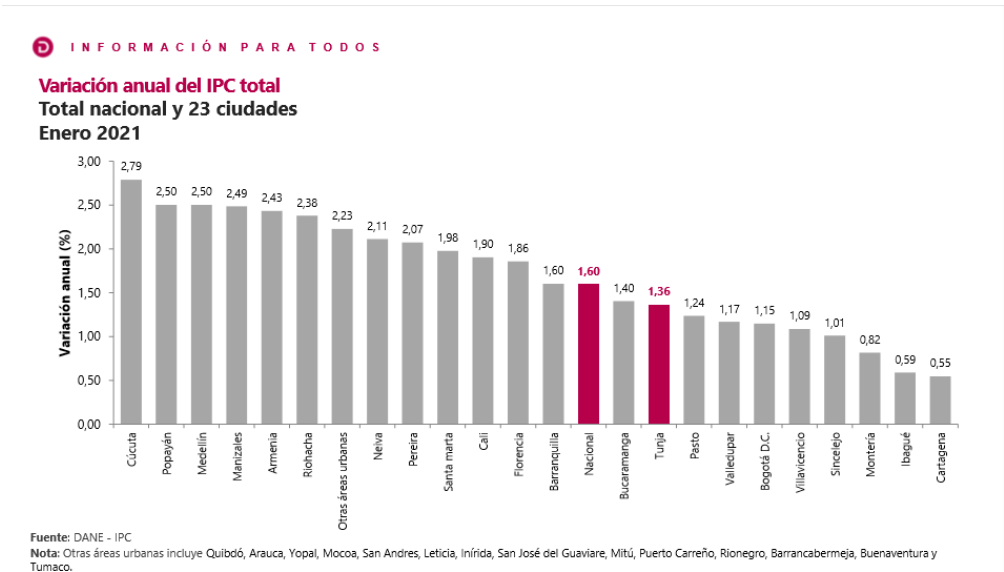


Fuente: Dane (2021)

Frente a los datos de la variación anual del IPC, Tunja tuvo una variación de 1.36 cerca de la misma variación de Colombia que tuvo 1.60 a enero de 2021. (Figura 11) Dentro de esta variación los aportes positivos con mayor contribución fueron los sectores transporte intermunicipal, Inter veredal e internacional, los arriendos en general, las comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio y las frutas y verduras. Mientras que los aportes negativos con mayor contribución a las variaciones de la contribución anual de Tunja al IPC fueron las inscripciones y matriculas a carreras técnicas, tecnológicas y universitarias, combustibles para vehículos, productos de limpieza y prendas de vestir para mujer. (Figura 12)

Figura 12

Variación anual del IPC total



Fuente: Dane – IPC

Figura 13

IPC. Top 5 mayores y menores aportes a la contribución total Tunja

INFORMACIÓN PARA TODOS

IPC. Top 5 mayores y menores aportes a la contribución total Tunja
Variación anual
Enero 2021

Variaciones POSITIVAS con mayor contribución anual			Variaciones NEGATIVAS con menor contribución anual		
Tunja			Tunja		
1,36			1,36		
Subclase	Variación (%)	Contribución (p.p)	Subclase	Variación (%)	Contribución (p.p)
Transporte intermunicipal, interveredal e internacional	21,11	0,28	Inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias	-13,88	-0,31
Arriendo imputado	1,40	0,20	Combustibles para vehículos	-11,09	-0,24
Arriendo efectivo	1,45	0,15	Productos de limpieza y mantenimiento	-7,90	-0,11
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio.	1,96	0,11	Prendas de vestir para mujer	-6,65	-0,07
Frutas frescas	11,46	0,11	Educación preescolar y básica primaria	-3,95	-0,06

Fuente: DANE - IPC

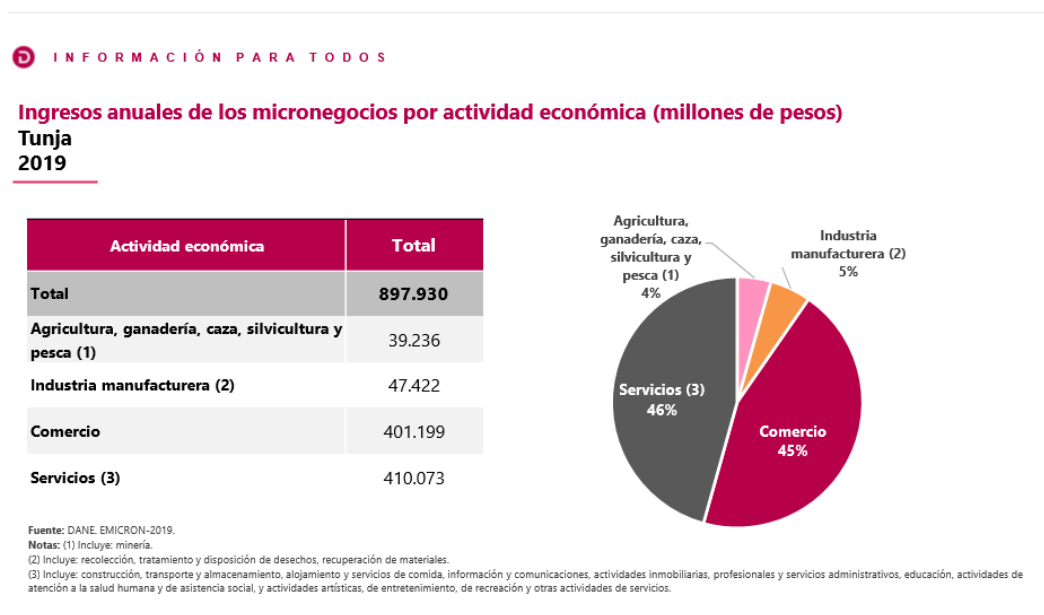
Fuente: Dane – IPC

Dentro de ingresos anuales que perciben los negocios que existen en la ciudad de Tunja, hay una amplia dominancia del sector de servicios, que incluye construcción, transporte,

alojamiento, educación, salud, servicios administrativos entre otros, sobre las demás actividades que se desempeñan en la ciudad de Tunja. Según el Dane este segmento del mercado percibe ingresos anuales por 410.073 millones de pesos, y tiene una participación del 46% de los ingresos de micronegocios en la ciudad seguido por el sector del comercio, otro sector supremamente importante en el desarrollo de la ciudad y el cual percibe ingresos por 401.199 millones de pesos anuales, teniendo una participación del 45%. Este indicador nos da un concepto más claro del modelo de negocio que se desarrolla en la ciudad de Tunja y como el sector de servicios y comercio prevalecen por mucho sobre otros sectores de la economía en la ciudad y la región. (Figura 14)

Figura 14

Ingresos anuales de los micronegocios por actividad económica (millones de pesos) Tunja 2019

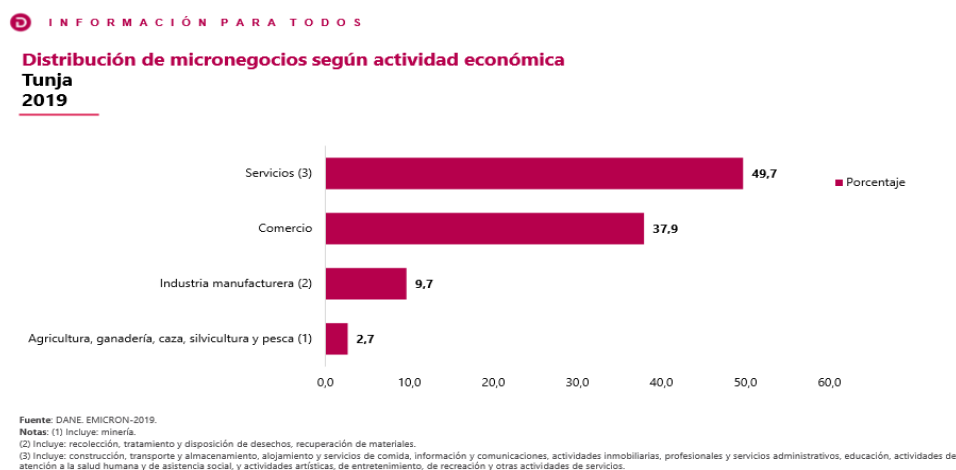


Fuente: Dane EMICRON 2019

Dentro de los micronegocios que existen en la ciudad de Tunja, y al ser esta una ciudad que se distribuye mayoritariamente entre servicios y comercio, el 49.7% de establecimientos comerciales son destinados al campo de servicios, seguido de un 37.9% de establecimientos que se dedican al comercio en general y un 9.7% de negocios dedicados a la manufactura. (Figura 15)

Figura 15

Distribución de micronegocios según actividad económica Tunja 2019



Fuente: Dane EMCRON 2019

Respecto a las actividades económicas más frecuentes llevadas a cabo por los micronegocios, la construcción de edificios residenciales, el transporte de pasajeros y el comercio al por menor de en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas y o tabaco, son las actividades que más se desarrollan en la ciudad. (Figura 16)

Figura 16

Actividades económicas más frecuentes llevadas a cabo por los micronegocios Tunja 2019

INFORMACIÓN PARA TODOS

**Actividades económicas más frecuentes llevadas a cabo por los micronegocios
Cantidad de micronegocios según la actividad económica CIIU a 4 dígitos
Tunja
2019**

Actividad económica	Tunja
Total	18.761
Construcción de edificios residenciales (4111)	1.085
Transporte de pasajeros (4921)	1.062
Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco (4711)	1.003
Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados (4721)	711
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores (4520)	705
Peluquería y otros tratamientos de belleza (9602)	607
Expendio a la mesa de comidas preparadas (5611)	550
Comercio al por menor realizado a través de casas de venta o por correo (4792)	545
Transporte de carga por carretera (4923)	495
Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. (5619)	478

Fuente: DANE, EMICRON-2019.

Fuente: Dane EMACRON 2019

9.1.1.3 Variables Legales y Normativas. Los centros comerciales son edificaciones que, al recibir la visita de cientos de personas diariamente, deben cumplir con ciertos requisitos para su funcionamiento. La mayoría de los centros comerciales pertenecen al régimen de propiedad horizontal, lo que quiere decir que al hacer la respectiva inscripción en el registro de instrumentos públicos deben inscribir un documento en el cual se establezcan las reglas de administración, de dirección y de control de la propiedad, el cual debe ser aceptado y cumplido por los copropietarios.

En cuanto a la administración de los centros comerciales, estos deben ser elegidos por la asamblea general o el consejo de administración con el fin de planificar, controlar, organizar y direccionar los recursos con el fin de velar por el bienestar de los copropietarios, obteniendo el máximo beneficio posible y manejando los recursos con responsabilidad, integridad y compromiso.

El consejo administrativo o la asamblea general serán los encargados de crear un Reglamento de régimen interior del centro comercial y este tendrá como fin “regular el desarrollo armónico de la actividad del centro comercial, en él que coexisten diferentes actividades comerciales, teniendo en cuenta la presencia de visitantes que deben ser el objeto de las mejores atenciones, en beneficio tanto del conjunto como de cada uno de los comerciantes que integran el centro comercial”. (Inmoley, 2014)

Para el desarrollo de un proyecto de construcción de un centro comercial lo primero que se debe tener en cuenta es el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), del lugar donde se desea llevar a cabo. Estos se rigen por la Ley 388 de 1997 la cual tiene como objetivos:

1. “Armonizar y actualizar las disposiciones contenidas en la Ley 9ª de 1989 con las nuevas normas establecidas en la Constitución Política, la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo, la Ley Orgánica de Áreas Metropolitanas y la Ley por la que se crea el Sistema Nacional Ambiental.

2. El establecimiento de los mecanismos que permitan al municipio, en ejercicio de su autonomía, promover el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural localizado en su ámbito territorial y la prevención de desastres en asentamientos de alto riesgo, así como la ejecución de acciones urbanísticas eficientes.

3. Garantizar que la utilización del suelo por parte de sus propietarios se ajuste a la función social de la propiedad y permita hacer efectivos los derechos constitucionales a la vivienda y a los servicios públicos domiciliarios, y velar por la creación y la defensa del espacio público, así como por la protección del medio ambiente y la prevención de desastres.

4. Promover la armoniosa concurrencia de la Nación, las entidades territoriales, las autoridades ambientales y las instancias y autoridades administrativas y de planificación, en el cumplimiento de las obligaciones constitucionales y legales que prescriben al Estado el ordenamiento del territorio, para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

5. Facilitar la ejecución de actuaciones urbanas integrales, en las cuales confluyan en forma coordinada la iniciativa, la organización y la gestión municipales con la política urbana nacional, así como con los esfuerzos y recursos de las entidades encargadas del desarrollo de dicha política.” (Vlex. Información jurídica, tributaria y empresarial, 1997)

Al ser una propiedad que agrupa diferentes establecimientos de comercio, los centros comerciales y cada local comercial se encuentra regido por el Código de Comercio (Decreto 410 de 1971) el cual establece que: “Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.” (Vlex. Información jurídica, tributaria y empresarial, 1997) Así mismo cada local comercial que opere dentro del centro comercial estará regido por la Ley de

establecimientos comerciales Ley 232 de 1995.

Un proyecto de centro comercial debe presentar un “acta de compromiso para la construcción de obras civiles, señalización y demarcación de vías y/o implementación de equipamientos viales en el entorno del proyecto para su adecuada operación, mejorar la seguridad peatonal y vehicular y maximizar el impacto negativo sobre la movilidad del sector” según el Decreto 596 de 2007.

De igual manera, ya que los centros comerciales tienen alta afluencia de personas, deben cumplir lo establecido en el Decreto 1072 de 2005, el acuerdo 230 de 2006 y la Resolución 0705 de 2007, que establecen que todos los centros comerciales deben cumplir con un plan de emergencias que exponga las amenazas, riesgos, recursos y apoyos.

9.1.1.4 Variables que afectan directamente la organización.

Clientes:

Tunja es una ciudad de aproximadamente 180.000 habitantes residentes dentro de la misma, pero con una población flotante, visitante o transeúnte de aproximadamente 600.000 habitantes.

Unicentro Tunja cuenta con 108 locales, dentro de los cuales se destacan Jumbo como su marca ancla, una zona de café con 6 locales comerciales, una zona de comidas con 8 locales comerciales, diferentes marcas de ropa, zapatos, muebles, joyería, entre otras.

Los clientes potenciales de Unicentro son habitantes de Tunja, visitantes y foráneos de todas las edades, de cualquier condición socioeconómica, que quieran satisfacer sus necesidades de productos, servicios u ocio en el centro comercial.

Competencia:

- Centro Comercial Centro Norte:

Ubicado sobre la avenida norte de Tunja, fue el primer centro comercial en la ciudad que contó con una marca ancla como lo es Almacenes Olímpica.

Cuenta con zona de comidas (aproximadamente 8 locales), amplia variedad de locales de ropa, perfumería, zapatos, servicios financieros, café y su marca ancla Almacenes Olímpica, entre otros.

Centro Norte no cuenta con marcas reconocidas a nivel nacional, por el contrario, la mayor parte de su comercio está representado de marcas locales y regionales, de emprendimientos y nuevos prospectos comerciales.

A pesar de contar con 3 niveles, centro norte es el centro comercial con marca Ancla más pequeño de la ciudad, en cuanto a área total construida, está ligado al funcionamiento de diferentes tipos de oficinas, principalmente en los pisos 2 y 3 y comercio en general en el primer piso.

- Centro Comercial Viva:

Ubicado en la avenida Universitaria de Tunja, es el centro comercial más grande del departamento de Boyacá.

Cuenta con 5 marcas ancla: Éxito, Homecenter, Dollarcity, Smartfit y Royal Films dentro de las 140 marcas que tiene el centro comercial, donde se destacan, entre otras, Puma, Adidas, Reebok, Muebles y Accesorios, Ishop, Arturo Calle y Mario Hernández. Cuenta además con 14 locales de comida, local de juegos y entretenimiento, 8 locales de café y 3 niveles, contando la zona de parqueo de área transitable.

El centro comercial Viva Tunja es la competencia más fuerte del centro comercial Unicentro, ya que cuenta con espacios más grandes, diseños arquitectónicos más novedosos, mayor gama de locales comerciales, más marcas ancla, cuenta con zona de cines (Cinemark Tunja cerro sus instalaciones en Unicentro en el año 2020), más unidades de parqueo (el servicio de

parqueadero es gratis), y en general más oportunidades de satisfacer las necesidades de ocio, productos y servicios.

- Centro comercial Bulevar Shopping Center:

Ubicado sobre la avenida Olímpica, al frente del estadio la Independencia, es un pasaje comercial inaugurado en el año 2020. Cuenta con 86 locales comerciales, con una amplia gama de locales gastronómicos, heladerías, tienda de mascotas, bares, tienda de ropa, entre otros.

Es el centro comercial más reciente, inaugurado en la ciudad de Tunja, y se destaca por su arquitectura, al ser un pasaje comercial novedoso, con un diseño armónico, y el cual conecta el sector del estadio de Tunja con el centro comercial Unicentro.

Tabla 3

Comparativa Centros Comerciales

Centro comercial	Área aproximada comercial (m2)	Número de locales comerciales	Número de niveles	Año de apertura	Marcas Ancla	Tipo de centro comercial
Unicentro Tunja	40.000	108	1	2006	1	Power center
Viva Tunja	69.000	140	3	2018	5	Power center
Bulevar Shopping Center	16.000	84	2	2020	0	Centro comercial abierto
C. C. Centro Norte	20.000	182	4	1998	1	Power center

Fuente: Autores

Tabla 4*Proveedores*

Tipo de marca	Unicentro Tunja	Viva Tunja	C.C Centro Norte	Bulevar Shopping Center
Marcas ancla	1	5	1	0
Marcas de la Industria Nacional	48	76	5	1
Marcas de Industria regional	21	15	147	79
Marcas de la industria Internacional	9	17	0	0

Fuente: Autores

9.1.2 Análisis Interno Unicentro Tunja

El análisis interno de una empresa tiene como finalidad conocer sus fortalezas y debilidades frente a su entorno y de esta manera poder realizar un análisis estratégico con el fin de obtener una ventaja competitiva.

El análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo. Dicho de otro modo, es un estudio completo de la capacidad de la empresa para desarrollarse frente a la competencia. (Kyocera, 2021)

9.1.2.1 Cadena de Valor

Tabla 5

Cadena de Valor

Actividades	Producto	Promoción	Logística	Servicios	Post Venta
Primarias	-Marca Jumbo como ancla comercial. -Marcas internacionales reconocidas. -Marcas nacionales reconocidas. -Marcas locales.	-Publicidad (volantes, carros vallas, etc.) -Departamento de Marketing. -Medios de comunicación (radio, televisión regional, periódico). - Redes sociales. - Eventos masivos. - Vallas publicitarias.	-Seguridad Privada. -Cajeros y punto de información. -Servicios generales.	-Eventos y Ferias. -Almacenes de Ropa. -Almacenes de zapatos. -Servicios financieros. -Joyería y accesorios. -Ópticas. -Casino. -Grandes superficies. -Plazoleta de Café. -Plazoleta de comidas. -Tiendas de belleza. -Juegos para niños.	-Bases de datos. -Gestión de la Información. - Retroalimentación. -Encuesta de satisfacción.
Actividades Secundarias	Infraestructura de la organización	-108 locales comerciales -406 parqueaderos -40.000 m2 construidos (aproximadamente) -Amplias zonas de transito de visitantes			
	Gestión Recursos	-Capacitación constante. Servicio al cliente.			

	Humanos	- Mejora en habilidades y conocimiento de los trabajadores.
	Desarrollo de producto	-Eventos comerciales. -Sistema de gestión de calidad. -Mejora en recursos y productos.
	Tecnologías y sistemas de la información	-Redes de Internet y conexión telefónica. -Software contable. -Software Administrativo. -Sistema de seguridad y monitoreo. -Software para control de vehículos en parqueadero.

Fuente Autores.

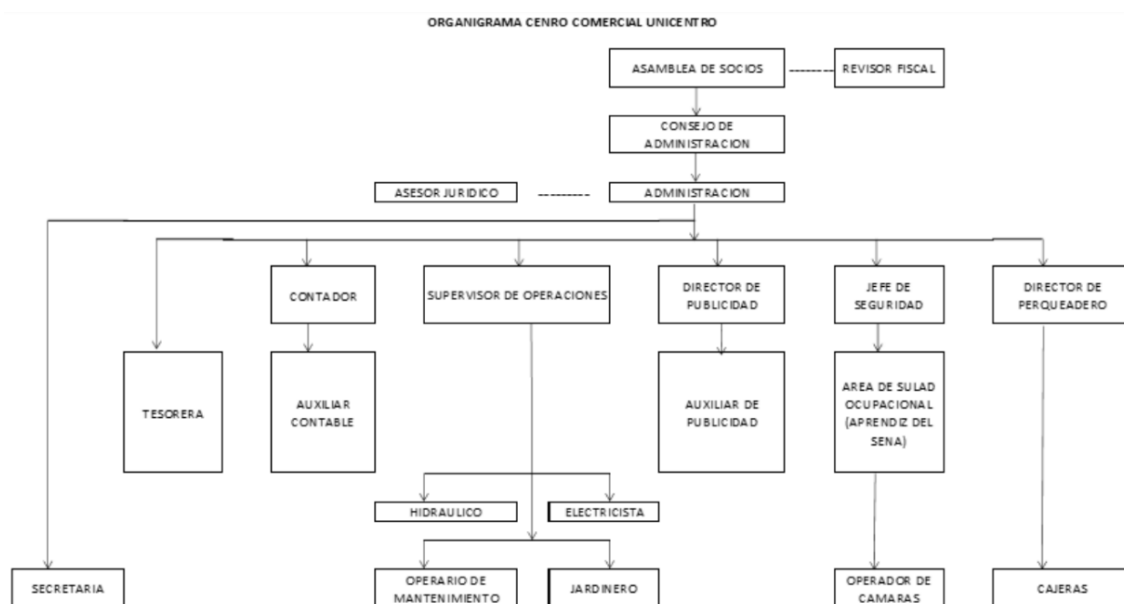
9.1.2.2 Organigrama Unicentro Tunja. El centro comercial Unicentro es uno de los centros comerciales más importantes de Boyacá y de la ciudad de Tunja, al ser una organización que funciona bajo la ley de propiedad horizontal está regido bajo sus normas y está organizado mediante una asamblea de socios y un consejo administrativo.

Unicentro Tunja es una entidad sin ánimo de lucro bajo el régimen de propiedad horizontal. Funciona con un orden jerárquico como lo es la asamblea general de copropietarios quienes la integran todos los copropietarios y es el mayor organismo que aprueba anualmente: los estados financieros, presupuestos, inversiones, modificaciones estructurales, nombre y remueve la revisoría fiscal, miembros del consejo de administración y la administradora, de igual manera aprueba cualquier cambio o modificación al reglamento, como muchas más funciones que se encuentran en el Reglamento de Propiedad Horizontal. El segundo orden jerárquico está integrado por el Consejo de Administración, quienes son nombrados por la asamblea de copropietarios por un término de dos años, los cuales son integrados por siete (7) personas, principales con sus siete (7) suplentes, tiene la función de ejecutar eficientemente el presupuesto aprobar actividades y tareas de todas las áreas administrativas, inversiones, ingresos de marca, entre otras más funciones

que se encuentran relacionadas dentro del Reglamento de propiedad horizontal. (Unicentro Tunja, 2019)

Figura 17

Organigrama Unicentro Tunja



Fuente: Escobar (2015)

9.1.3 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta utilizada en el análisis interno de una empresa, con la que se busca conocer sus Fortalezas y Debilidades, así mismo sus oportunidades y amenazas en el entorno y, con base en esa información, desarrollar una serie de estrategias enfocadas en la mejora continua y cumplimiento de objetivos de la organización. Esta matriz resulta ser una herramienta de gran ayuda frente a estrategias que permitan mejorar frente a la competencia y las amenazas externas, así como mejoras internas en la empresa, y si se desarrolla de una manera profesional y optima, permite a la organización tener un panorama más amplio de su entorno y competir mejor en el mercado.

Tabla 6*Matriz DOFA*

DOFA	FORTALEZAS - Experiencia en el mercado. - Amplitud de espacios. - Reconocimiento de marca. - Ubicación. - Tránsito vehicular y de peatones.	DEBILIDADES - Cierre de establecimientos comerciales - Cierre Cinemark y Movistar - Pago de parqueadero - Un solo piso - Espacios acogedores (no hay servicio de tv ni música) - Decoración desactualizada - Variedad de marcas comerciales - Estrategias de marketing
OPORTUNIDADES - Marcas que no están en el mercado regional. - Crecimiento del mercado. - Reactivación económica. - Innovación en tendencias de nichos. - Adaptación de nuevas tecnologías. - Internet y redes sociales en auge.	ESTRATEGIA FO - Crear espacios de nichos comerciales específicos dentro del centro comercio. - Ferias empresariales con marcas nacionales e internacionales. - Implementación de nuevas tecnologías para control y aumento de aforo	ESTRATEGIA DO - Gestión administrativa para llevar al centro comercial marcas reconocidas en el mercado nacional. - Espacios ambientados con servicio de tv y música para el entretenimiento de los visitantes. - Estrategia de social Marketing para posicionamiento de marca.
AMENAZAS - Nuevos centros comerciales. - Centros comerciales	ESTRATEGIA FA - Plan de fidelización de clientes aledaños - Actividades en	ESTRATEGIA DA - Plan de renovación arquitectónica y de imagen. - Plan de Marketing para la atracción de

más grandes. - Marcas más reconocidas en otros centros comerciales. - Centros comerciales más atractivos. - Medidas restrictivas (pico y cedula, toque de queda)	espacios públicos del centro comercial. - Estrategia Covid Free (espacio seguro de covid)	más visitantes. - No pago de parqueadero por realizar compras en cualquier local del centro comercial.
---	--	---

Fuente: Autores

9.2 Factores Económicos

El cierre de establecimientos comerciales en Unicentro Tunja ha generado afectaciones e impacto económico en diferentes actores que desarrollan su actividad en torno al centro comercial. Este impacto económico no solo afecta a los dueños de establecimientos comerciales, también a los arrendatarios y hasta el municipio de Tunja, pues deja de percibir ingresos por concepto de impuestos como el de industria y comercio.

Figura 18

Cierre Cienes Cinemark Unicentro Tunja año 2021

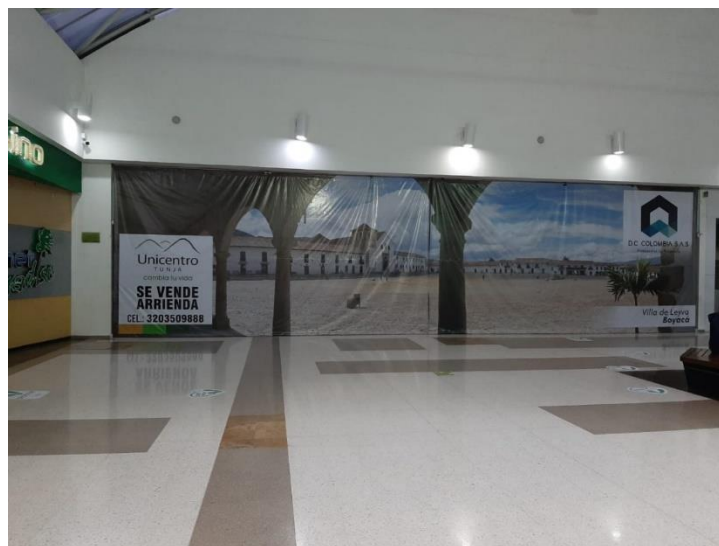


Fuente: Autores.

9.2.1 *Afectación a propietarios de locales comerciales*

Figura 19

Cierre Movistar Unicentro Tunja año 2021.



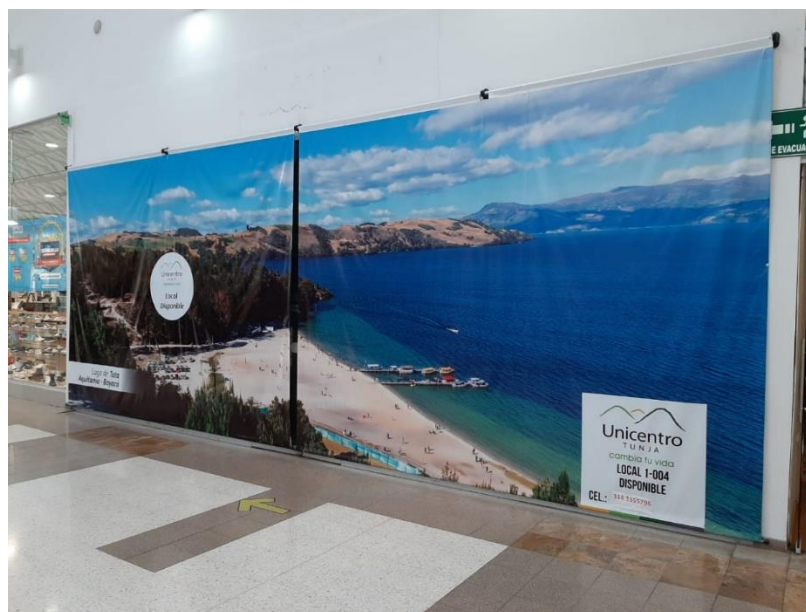
Fuente: Autores

La afectación económica por el cierre de locales comerciales penetra directamente en el patrimonio de los establecimientos y sus socios o propietarios. En el centro comercial Unicentro desde el año 2019 se viene presentando un fenómeno de cierre de locales comerciales, aproximadamente 8 para ese año, el cual se intensificó por la crisis de la pandemia en el año 2020, lo que ocasionó el cierre de aproximadamente 15 establecimientos comerciales, dejando para 2021 un saldo de 10 establecimientos comerciales cerrados.

Aunque el suceso de la crisis de la pandemia fue un factor determinante para el cierre de varios establecimientos, no solo en el centro comercial Unicentro sino además en otros centros comerciales de Tunja y el comercio tradicional en general, un año antes ya se venía presentando este fenómeno de cierre de negocios en uno de los centros comerciales mas importantes de la región, ocasionando pérdidas económicas para dueños de locales, dueños de empresas, empleados y para el municipio de Tunja.

Figura 20

Cierre tiendas Bata Unicentro Tunja 2021



Fuente: Autores

En el centro comercial Unicentro el valor de arriendo por metro cuadrado oscila entre \$50.000 y \$100.000 pesos, dependiendo la zona de ubicación del local dentro del centro comercial y el área de éste.

Aproximadamente, el centro comercial cuenta con locales comerciales disponibles desde \$3.500.000 valor del mes de arriendo, hasta \$40.000.000 valor del mes de arriendo, con locales que van desde los 54 m2 hasta los 319 m2 aproximadamente.

Figura 21

Finca Raíz Centro Comercial Unicentro

fincaraíz.com.co [Regístrate](#) [Ingresar](#) **Publica GRATIS* en 1 paso**

Está en: [Inicio](#) / [Bogotá](#) / [Tunja](#) / [Sector Comercial En Crecimiento En La Ciudad De Tunja](#) / Local En Arriendo Tunja Sector Comercial En Crecimiento En La Ciudad De Tunja

[Volver a resultados](#)

[← Anterior](#) [Siguiendo →](#)

Local en Arriendo
Tunja Sector comercial en crecimiento en la ciudad de tunja

\$ 3.500.000
Favoritos

[Recibir inmuebles similares](#)

[Ver teléfono](#)
Contacta al arrendador

*Nombre
*Email
Ciudad / Municipio
Teléfono

Estoy interesado/a en este inmueble que vi en fincaraiz.com.co...

☐ Acepto la [Política de tratamiento de datos y Términos y condiciones](#)

☐ Quiero guardar la información de este inmueble en mi correo.

Enviar y ver teléfono

1/5

5,409,00 m² Ambientes : 2 Sin especificar Sin especificar

Comparar Ver teléfono Ubicación

Área Const.: 5,409,00 m² Precio m²: 647/m² Admón:  incluida

Sector: [Ver Mapa](#)

Descripción Código Fincaraiz.com.co: 6498480

Fuente: Fincaraiz.com.co

Según datos de las páginas de Internet dedicadas a la venta y arriendo de finca raíz metrocuadrado.com y fincaraiz.com.co (ver imagen 7 y 8), paginas ampliamente conocidas en el mercado nacional inmobiliario, un canon de arriendo mensual en el centro comercial Unicentro y dependiendo el área, oscila entre \$3.500.000 y \$20.000.000. Lo anterior quiere decir que en promedio un propietario de un local comercial en Unicentro puede estar perdiendo de su patrimonio una cantidad mínima de \$3.500.000 mensual, siendo este, propietario de uno de los locales mas pequeños del centro comercial. Pero la cantidad aumenta considerablemente si se tienen en cuenta los locales de mayor amplitud, llegando a evaluarse cantidades de entre 20 y 40 millones de pesos mensuales por concepto de pérdidas económicas por arrendamiento de locales comerciales. (ver tabla 11)

Al evaluar estos datos anualmente, sin un local no encuentra un arrendatario en el término de un año las pérdidas para los propietarios oscilarían entre \$57.000.000 y \$420.300.000 aproximadamente.

9.2.1.2 Perdidas económicas del Municipio de Tunja por el cierre de establecimientos.

El impuesto de industria y comercio es un impuesto que aplica un respectivo municipio a los ingresos de industriales comerciantes o prestadores de servicios en dicha jurisdicción.

El artículo 33 de la ley 14 de 1983 dispone:

El Impuesto de Industria y Comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicio que ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o por sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos. (Gerencie.com, 1983)

La base gravable del impuesto de industria y comercio dispone que:

El Impuesto de Industria y Comercio se liquidará sobre el promedio mensual de ingresos

brutos del año inmediatamente anterior, expresados en moneda nacional y obtenidos por las personas y sociedades de hecho indicadas en el artículo anterior, con exclusión de: Devoluciones ingresos proveniente de venta de activos fijos y de exportaciones, recaudo de impuestos de aquellos productos cuyo precio esté regulado por el Estado y percepción de subsidios. (Gerencie.com, 1983)

Según la ley 14 de 1983 en el artículo 33 los rangos de tarifas dentro de los cuales el respectivo municipio fija la tarifa son:

- Actividades comerciales: del dos al siete por mil (2 al 7 x mil)
- Actividades comerciales y de servicios: del dos al diez por mil (2 al 10 x mil)

En el municipio de Tunja, la alcaldía y el concejo municipal, mediante el Acuerdo N.º 30 de 2017 “Por medio del cual se modifica el estatuto de rentas del municipio y se dictan otras disposiciones” realizaron ajustes a algunos criterios en concepto de rentas para el municipio (ver imagen 9, 10 y 11).

Según este acuerdo en Tunja la tarifa del impuesto de industria y comercio oscila entre 5 y 10 por mil dependiendo la actividad comercial que se desempeña, cobro realizado al calcular los ingresos netos del contribuyente menos las actividades exentas o no sujetas, de la tal manera que con esa base gravable se aplica el rango a pagar.

Este impuesto es de carácter obligatorio y toda persona natural o jurídica que desempeñe una actividad industrial, comercial o de servicios, con o sin establecimiento comercial debe registrarse en Industria y Comercio y está obligada a efectuar el pago de este impuesto,

Ya que la información de cada empresa es de carácter confidencial procederemos a realizar una estimación con base en rangos de ingresos brutos de las pérdidas que eventualmente puede tener el municipio de Tunja por concepto de cierre de establecimientos comerciales en el centro

comercial Unicentro.

Figura 23

Sistema Integrado de Gestión Tunja

	CONCEJO MUNICIPAL DE TUNJA	PROCESO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	FORMATO	
		F-GA-05	Página 57 de 248
		Versión 1	26-02-15
ACUERDO MUNICIPAL			

Acuerdo Municipal No. 030 de 2017 "POR MEDIO DEL CUAL SE MODIFICA EL ESTATUTO DE RENTAS DEL MUNICIPIO DE TUNJA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

1.006	Fabricación de bebidas alcohólicas y sus derivados	7 por mil
1.007	Producción de materiales en Chircales	4 por mil
1.008	Demás actividades Industriales.	7 por mil

TARIFAS COMERCIALES. A las actividades comerciales se les aplicará la siguiente tarifa sobre la base gravable:

Código	Actividad	Tarifas
2.001	Comercio de alimentos agrícolas y productos agrícolas en bruto, en establecimientos especializados.	7 por mil
2.002	Comercio de productos farmacéuticos, medicinales, en establecimientos.	8 por mil
2.003	Comercio de productos farmacéuticos, medicinales, en pequeñas droguerías, cuyo patrimonio inscrito en la Cámara de Comercio no supere los 6 SMLMV	5 por mil
2.004	-Comercio en almacenes de cadena, como textiles, prendas de vestir, calzado, artículos de cuero, Accesorios, Bolsos, Cinturones, Ropa, Zapatos Cuidados del Cuero, Accesorios Maletas y Morrales, artículos de Hogar, Accesorios y decoración, papelerías y demás mercaderías; Supermercados sean o no de grandes superficies, Droguerías de cadena,	10 por mil
2.005	Comercio de vehículos automotores incluidas las motocicletas, comercio de bicicletas.	10 por mil
2.006	Comercio de combustibles derivados del petróleo para automotores.	8 por mil

CONCEJO MUNICIPAL DE TUNJA

 Calle 19 # 9 - 95 Ed. Municipal - Segundo piso
  57 (+8) 740 0084
  www.concejo-tunja-boyaca.gov.co
 Tunja, Boyacá - Colombia

Fuente: Acuerdo Municipal N.º 30 de 2017 "Por medio del cual se modifica el estatuto de rentas del municipio y se dictan otras disposiciones"

	CONCEJO MUNICIPAL DE TUNJA	PROCESO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA
		FORMATO	
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	F-GA-05	Página 58 de 248
		Versión 1	26-02-15
		ACUERDO MUNICIPAL	

Acuerdo Municipal No. **030** de 2017 "POR MEDIO DEL CUAL SE MODIFICA EL ESTATUTO DE RENTAS DEL MUNICIPIO DE TUNJA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

2.007	Comercio de gas natural	10 por mil
2.008	Comercio de conexiones para el gas natural	10 por mil
2.009	Comercio de energía Eléctrica. Transmisión y Conexión de Energía Eléctrica.	10 por mil
2.010	Comercio de líneas telefónicas. Comercio de Telefonía Celular.	10 por mil
2.011	Venta de joyas en establecimientos especializados	9 por mil
2.012	Venta en supermercados, almacenes de calzado y prendas de vestir.	6 por mil
2.013	Comercio de Cigarrillos y licores en establecimientos especializados.	10 por mil
2.014	Comercio en establecimientos minoristas (tiendas de barrio)	5 por mil
2.015	Comercio de materiales para construcción, Comercio en ferreterías incluyendo pinturas y comercio de vidrios. Venta de maderas.	6 por mil
2.016	Venta de repuestos para automotores en general.	8 por mil
2.017	Depósitos de cerveza y gaseosa.	10 por mil
2.018	Expendios de carnes	4.5 por mil
2.019	Comercio de Electrodomésticos, equipos de Oficina, Computadoras, Equipos Médicos.	9 por mil
2.020	Comercio de Artesanías	4 por mil
2.021	Comercio de metales minerales y metalíferos en formas	8.5 por mil

CONCEJO MUNICIPAL DE TUNJA

📍 Calle 19 # 9 - 95 Ed. Municipal - Segundo piso 📞 57 (+8) 740 0084 🌐 www.concejo-tunja-boyaca.gov.co 📍 Tunja, Boyacá - Colombia

Fuente: Acuerdo Municipal N.º 30 de 2017 "Por medio del cual se modifica el estatuto de rentas del municipio y se dictan otras disposiciones"

	CONCEJO MUNICIPAL DE TUNJA	PROCESO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA
		FORMATO	
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	F-GA-05	Página 59 de 248
		Versión 1	26-02-15
		ACUERDO MUNICIPAL	

Acuerdo Municipal No. 030 de 2017 "POR MEDIO DEL CUAL SE MODIFICA EL ESTATUTO DE RENTAS DEL MUNICIPIO DE TUNJA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"

	primarias	
2.022	Comercio en establecimientos Fotográficos o casas fotográficas.	9 por mil
2.023	Demás actividades comerciales	10 por mil

TARIFAS DE SERVICIOS. A las actividades de servicio se les aplicará la siguiente tarifa sobre la base gravable:

Código	Actividad	Tarifa
3.001	Transporte interdepartamental, Transporte urbano e intermunicipal, transporte escolar, transporte especial y de carga.	7 por mil
3.002	Otra clase de Transporte	10 por mil
3.003	Presentación de películas en salas de cine, talleres de reparación, zapatería, peluquería, carpintería y montallantas.	4,5 por mil
3.004	Consultoría profesional, servicio de laboratorios clínicos, notarias, curadurías	9 por mil
3.005	Servicios prestados por contratistas de construcción de obras civiles y urbanizadores y demás de construcción	6 por mil
3.006	Servicio de Acarreos de valores	10 por mil
3.007	Servicio de transporte de trasteos de Muebles y enseres	9 por mil

CONCEJO MUNICIPAL DE TUNJA

📍 Calle 19 # 9 - 95 Ed. Municipal - Segundo piso 📞 57 (+8) 740 0084 🌐 www.concejo-tunja-boyaca.gov.co 📍 Tunja, Boyacá - Colombia

Fuente: Acuerdo Municipal N.º 30 de 2017 "Por medio del cual se modifica el estatuto de rentas del municipio y se dictan otras disposiciones"

Tabla 8

Rango aproximado de pago por concepto de impuesto de Industria y Comercio en establecimientos comerciales Tunja

Promedio Tarifa impuesto industria y comercio (x mil)	Rango Ingresos Netos	Rango pago impuesto Industria y comercio
6	\$1 a \$50.000.00	\$0.006 - \$300.000
6	\$50.001 a \$100.000.000	\$300.000 - \$600.000
6	\$100.000.001 a \$150.000.000	\$600.000 – \$900.000
6	\$150.000.001 a \$200.000.000	\$900.000 – \$1.200.000
6	\$200.000.001 a \$250.000.000	\$1.200.000 – \$1.500.000
6	\$250.000.001 a \$300.000.000	\$1.500.000 - \$1.800.000
6	\$300.000.001 a \$350.000.000	\$1.800.000 – \$2.100.000
6	\$350.000.001 a \$400.000.000	\$2.100.000 – \$2.400.000
6	\$400.000.001 a \$450.000.000	\$2.400.000 - \$2.700.000
6	\$450.000.001 a \$500.000.000	\$2.700.000 - \$3.000.000

Fuente: Autores.

La tabla 8 muestra un rango aproximado de pago por concepto de impuesto de Industria y Comercio en establecimientos comerciales con ingresos netos desde \$1 hasta \$500.000.000, con un promedio de tarifa de 6 por mil, teniendo en cuenta que los cobros oscilan entre el 2 y el 10 por mil dependiendo de la actividad comercial que desempeñen.

Esta tabla muestra que, por concepto de impuesto de industria y comercio, el municipio de Tunja deja de percibir en sus ingresos entre \$1 a \$3.000.000 por cada local comercial cerrado, lo que en términos generales podría indicar que, con 10 establecimientos cerrados (locales cerrados en Unicentro en el año 2021 aproximadamente), el municipio deja de percibir hasta \$30.000.000

en promedio.

9.3 Percepción a cerca del cierre de establecimientos comerciales en Unicentro

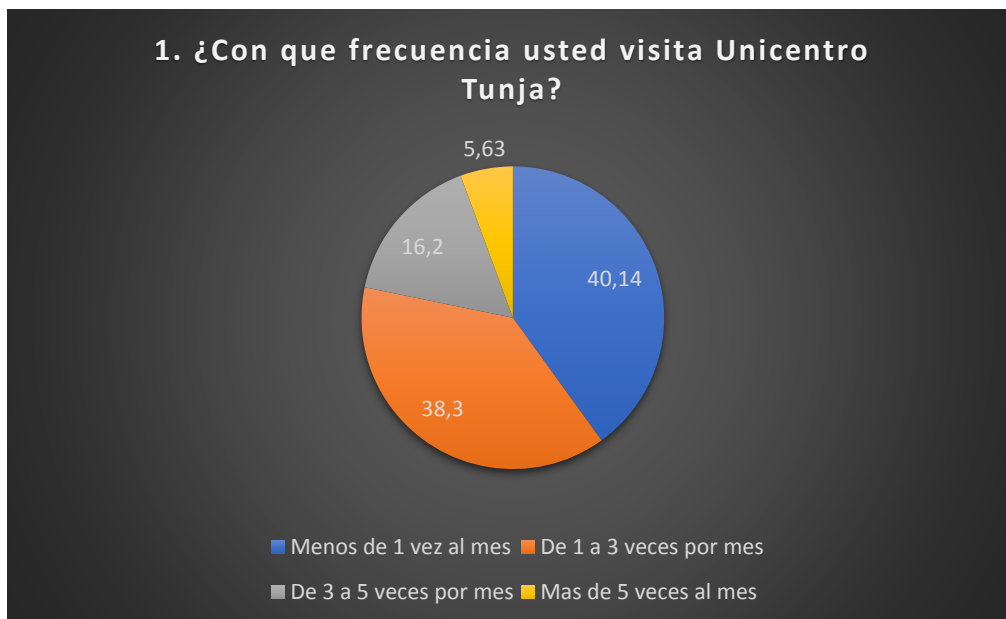
Mediante la realización de una encuesta se pudo conocer la percepción que tienen cliente, transeúntes, visitantes y población en general, del fenómeno de cierres de establecimientos comerciales en el centro comercial Unicentro y aspectos relevantes de este.

De esta manera se obtuvieron resultados que nos dan una visión más amplia de la percepción de las personas que visitan el centro comercial Unicentro.

- Pregunta 1. ¿Con que frecuencia usted visita Unicentro Tunja?

Figura 24

Frecuencia visitas Unicentro Tunja



Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

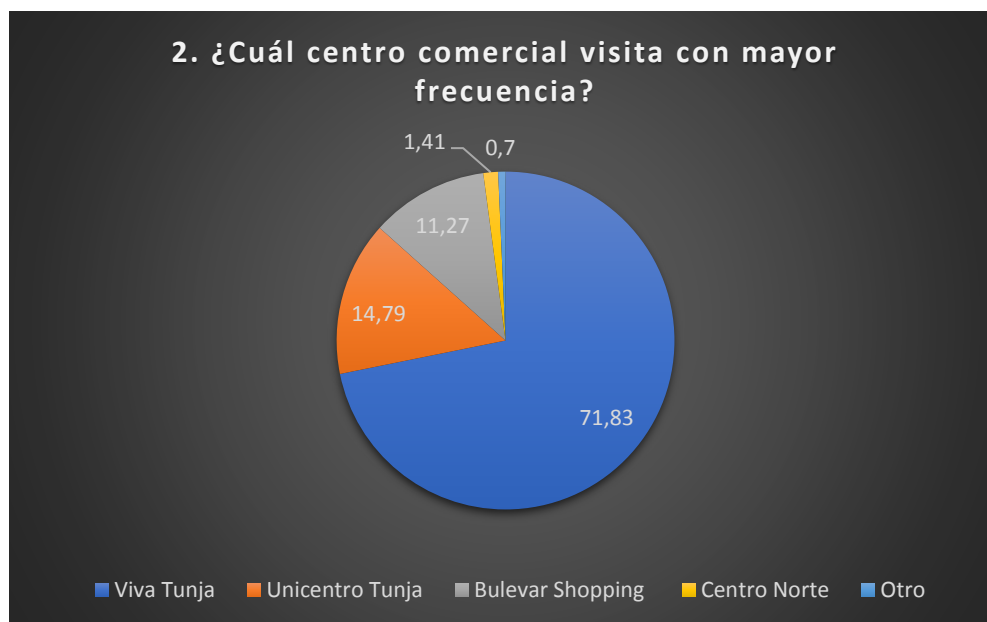
La figura 24 muestra que el 40,14% de los encuestados frecuentan el centro comercial Unicentro menos de una vez al mes, seguida del 38,3% de personas que indicaron que realizan visitas de 1 a 3 veces por mes al centro comercial. Las personas que realizan más de 5 visitas al

mes al centro comercial tan solo son el 5,63% del total de encuestados.

- Pregunta 2. ¿Cuál centro comercial visita con mayor frecuencia?

Figura 25

Cuál centro comercial visita con mayor frecuencia



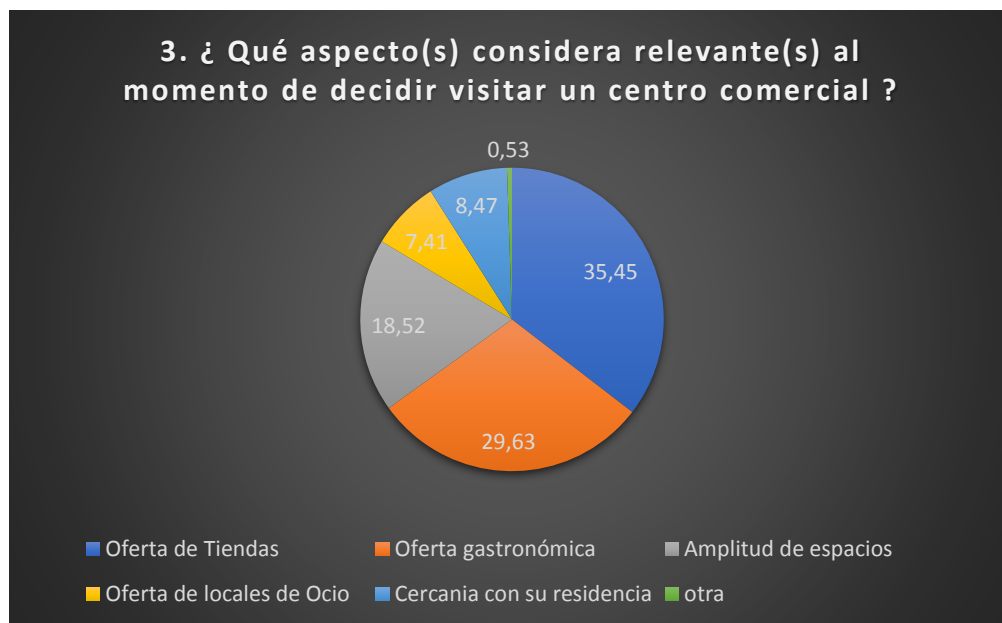
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Según los resultados de la figura 25, los encuestados tienen una amplia preferencia por visitar el centro comercial Viva, el 71,83% de los encuestados manifestó visitar con mayor frecuencia este centro comercial. Así mismo el 14,79% de encuestados prefiere visitar el centro comercial Unicentro, seguido muy de cerca por el 11,27% de personas que visitan con mayor frecuencia el nuevo centro comercial Bulevar Shopping.

- Pregunta 3. ¿Qué aspecto(s) considera relevante(s) al momento de decidir visitar un centro comercial?

Figura 26

Aspecto(s) relevante(s) al momento de decidir qué centro comercial visitar



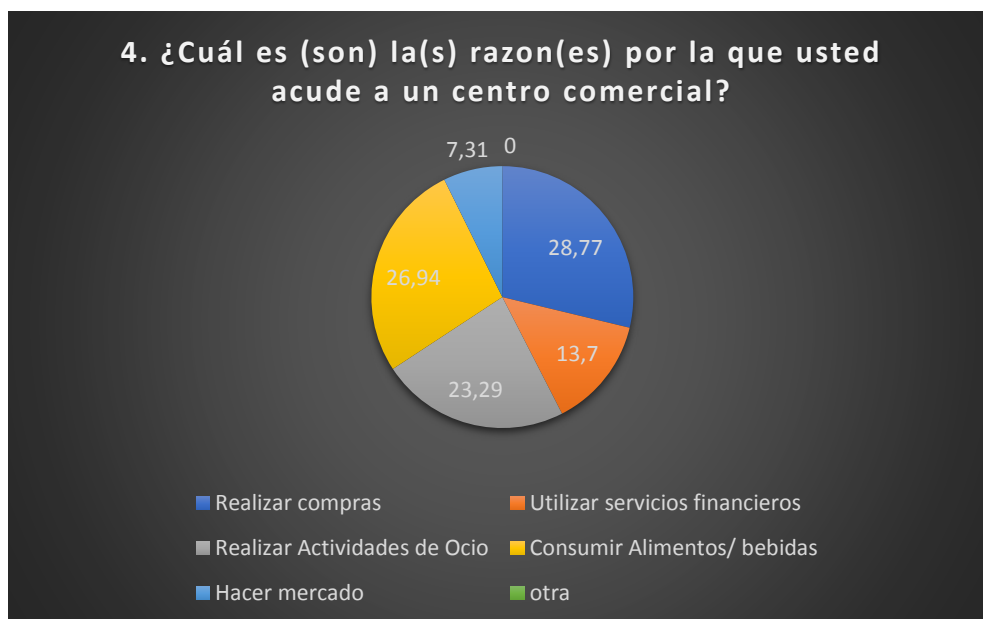
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Respecto a la pregunta 3, la figura 26 indica que entre los aspectos más relevantes por los cuales las personas encuestadas consideran visitar un centro comercial se encuentran la oferta de tiendas con un 35,45%, seguida de la oferta gastronómica con un 29,63% y amplitud de espacios con 18,52%. Hay un dato interesante y es que la mayoría de personas no encuentran relevante la cercanía con su lugar de residencia al momento de considerar visitar un centro comercial, solo el 8,47% de los encuestados lo consideraron relevante.

- Pregunta 4. ¿Cuál es la razón(es) por la que usted acude a un centro comercial?

Figura 27

Razón(es) por la que usted acude a un centro comercial



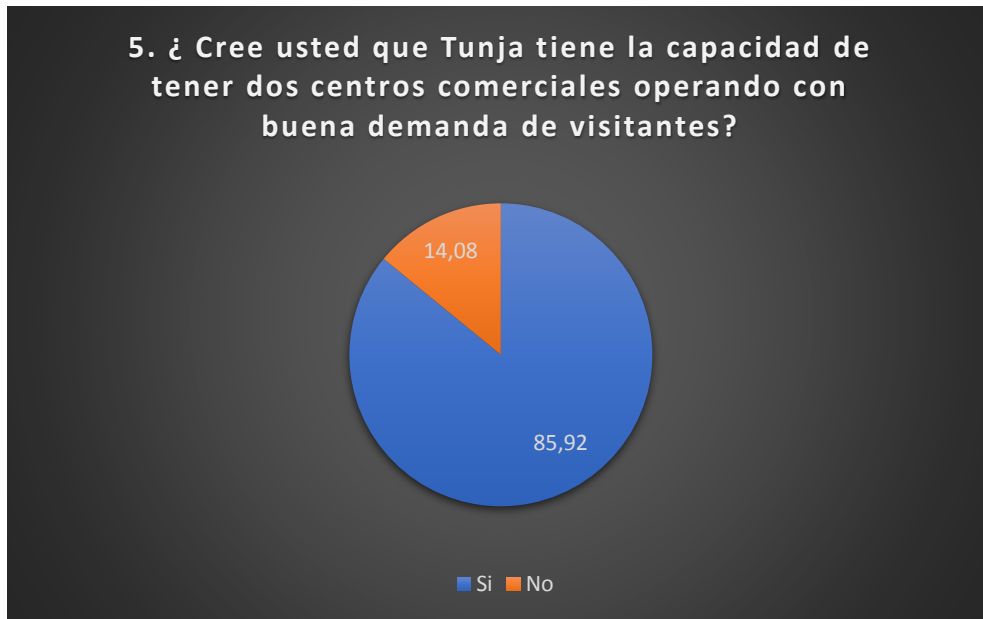
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Los datos de la figura 27 indican que las personas encuestadas prefieren realizar compras (28,77%) y consumir alimentos (26.94%) cuando visitan un centro comercial, seguido muy de cerca por la realización de actividades de ocio con un 23,29%. Esto nos indica que las actividades por las que mas se visitan los centros comerciales son actividades que implican el entretenimiento y la distracción de los visitantes.

- Pregunta 5. ¿Cree usted que Tunja tiene la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes?

Figura 28

Cree usted que Tunja tiene la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes



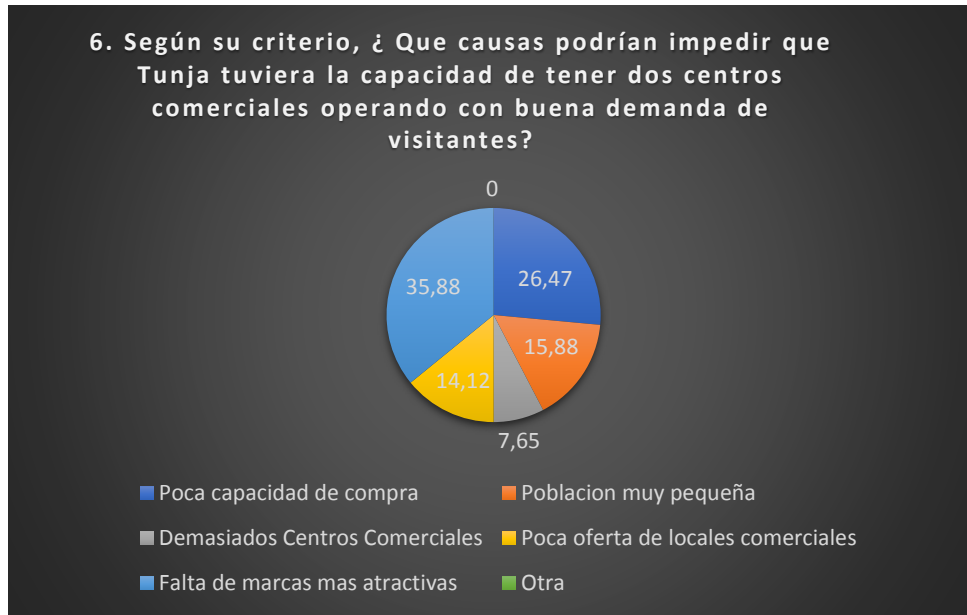
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Frente a la pregunta ¿cree usted que Tunja tiene la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes?, el 85,92% de la población encuestada indicó que, según su percepción, Tunja tiene la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes y un 14% indicó que Tunja no tiene la capacidad para tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes.

- Pregunta 6. Según su criterio, ¿qué causas podrían impedir que Tunja no tuviera la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes?

Figura 29

Qué causas podrían impedir que Tunja no tuviera la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes



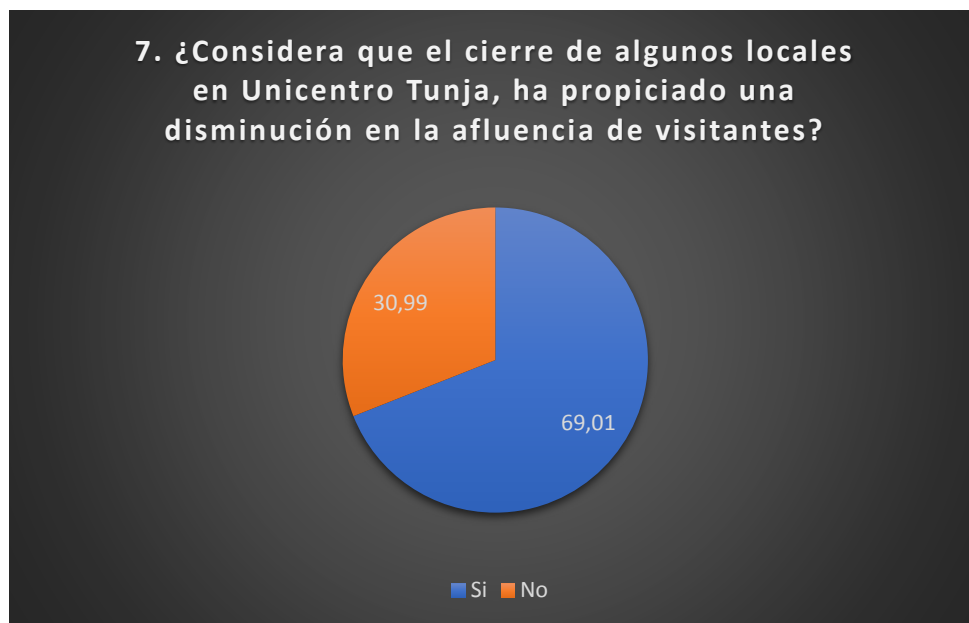
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

En la figura 29 y ante la pregunta sobre ¿qué causas podrían impedir que Tunja no tuviera la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes?, el 35,88% de personas indicaron que faltan más marcas atractivas dentro de la oferta que existe en la ciudad. También un 26,47% de personas consideran que en la ciudad hay poca capacidad de compra y 15,88% de personas consideran que Tunja tiene una población muy pequeña para que dos centros comerciales operen con una buena demanda de visitantes.

-Pregunta 7. ¿Considera que el cierre de algunos locales en Unicentro Tunja, ha propiciado una disminución en la afluencia de visitantes?

Figura 30

Considera que el cierre de algunos locales en Unicentro Tunja, ha propiciado una disminución en la afluencia de visitantes



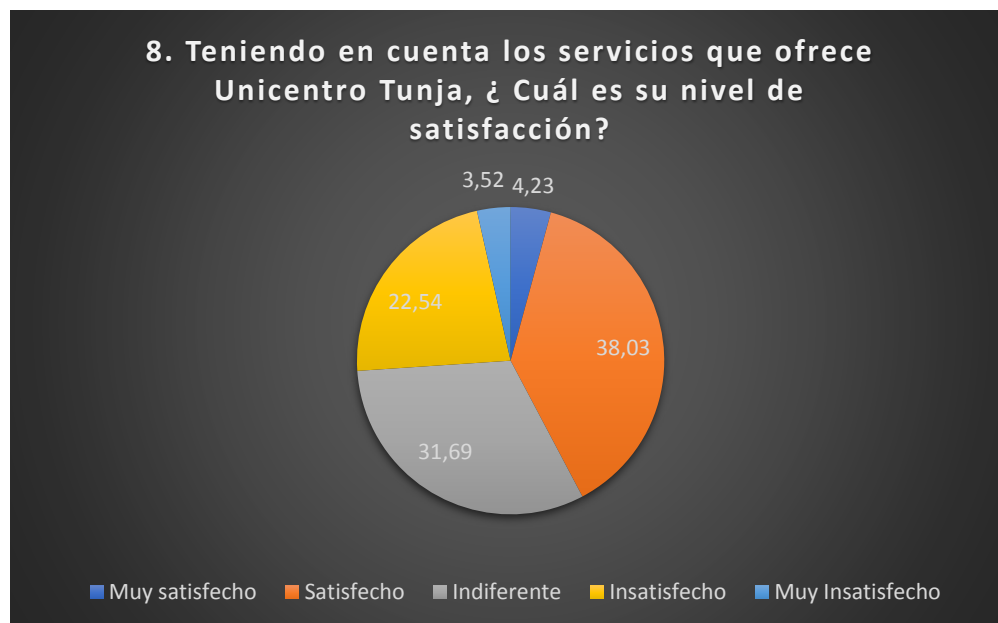
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Teniendo en cuenta la pregunta: ¿Considera que el cierre de algunos locales en Unicentro Tunja, ha propiciado una disminución en la afluencia de visitantes?, el 69,01% considera que si frente a un 30,99% de encuestados que consideran que no. Esta pregunta da una imagen clara de la percepción de las personas frente al cierre de establecimientos comerciales en Unicentro y la importancia de conocer los factores que han propiciado dichos cierres.

- Pregunta 8. Teniendo en cuenta los servicios que ofrece Unicentro Tunja, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Figura 31

Teniendo en cuenta los servicios que ofrece Unicentro Tunja, ¿Cuál es su nivel de satisfacción?



Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

La pregunta numero 8 nos arroja que un 38,036 de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con los servicios que ofrece Unicentro Tunja, aunque un amplio margen de encuestados, el 58,46% contestaron que se encuentran indiferentes insatisfechos o muy insatisfechos con los servicios que presta el centro comercial. Esto puede indicar que el factor de novedad viene perdiéndose en el centro comercial y se puede optar por innovar en servicios prestados en el centro comercial. (Figura 31)

- Pregunta 9. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar el centro comercial Unicentro Tunja para atraer más visitantes?

Figura 32

Qué aspectos cree que debe mejorar el centro comercial Unicentro Tunja para atraer más visitantes



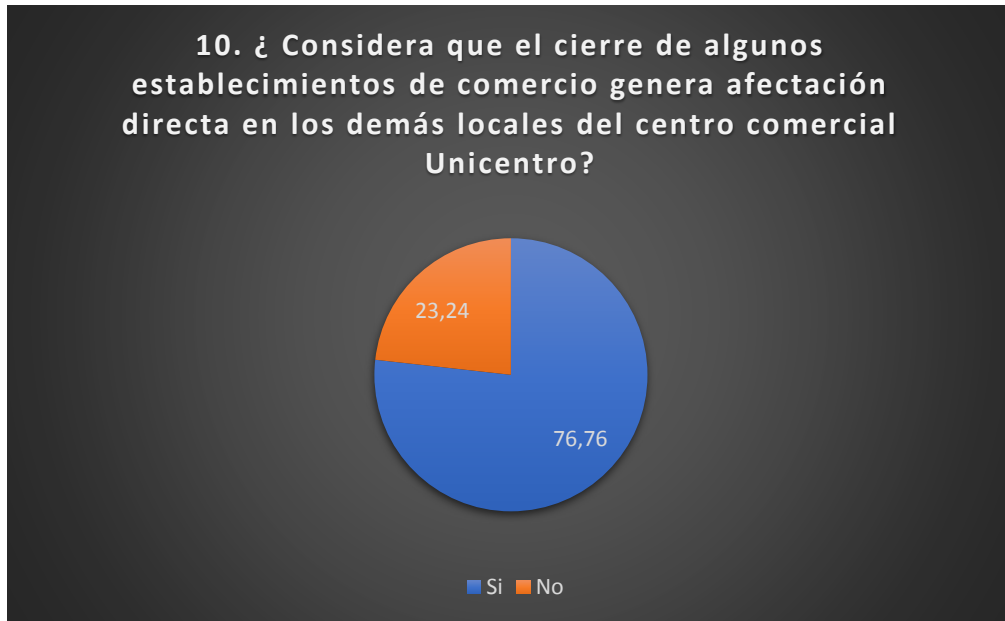
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

En la pregunta 9 (Figura 32) el 30.05% de personas encuestadas consideran que el centro comercial Unicentro Tunja debe mejorar en variedad de locales comerciales que ofrece, también un 24,66% considera que debe mejorar en las marcas que tiene a disposición de sus visitantes, y un 19,28% considera que hacen falta más actividades comerciales dentro del establecimiento.

- Pregunta 10. ¿Considera que el cierre de algunos establecimientos de comercio genera afectación directa en los demás locales del centro comercial Unicentro?

Figura 33

Considera que el cierre de algunos establecimientos de comercio genera afectación directa en los demás locales del centro comercial Unicentro



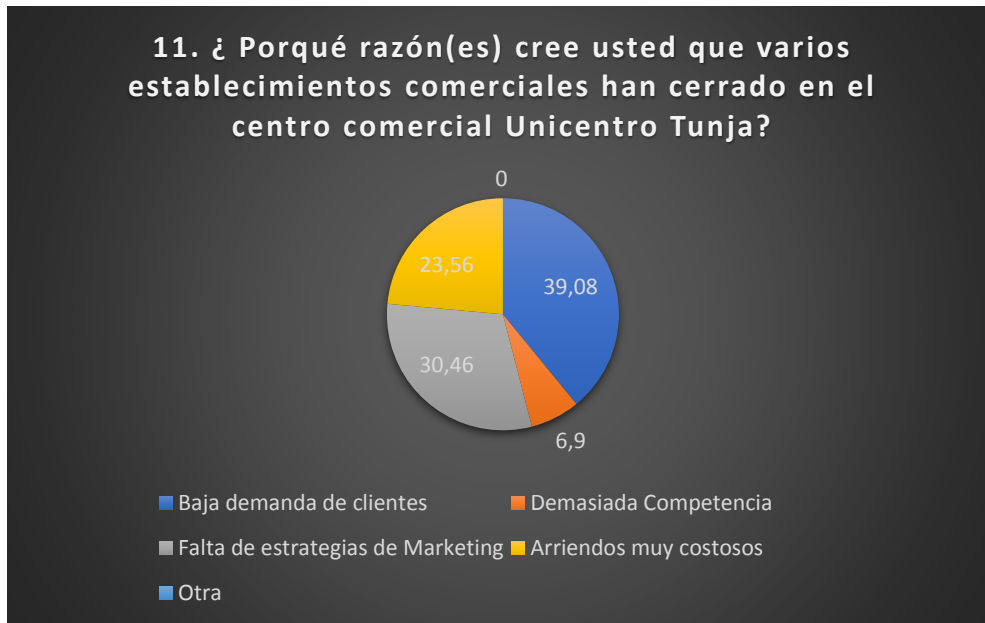
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

La Figura 33 de la pregunta 10 muestra que ante la pregunta ¿Considera que el cierre de algunos establecimientos de comercio genera afectación directa en los demás locales del centro comercial Unicentro? el 76.765 de encuestados considera que si genera afectación directa mientras que el 23,24% considera que no. Esto quiere decir que la mayoría de personas encuestadas creen que los demás locales comerciales se han visto afectados por el cierre de establecimientos comerciales.

- Pregunta 11. ¿Por qué razón(es) cree usted que varios establecimientos comerciales han cerrado en el centro comercial Unicentro Tunja?

Figura 34

Por qué razón(es) cree usted que varios establecimientos comerciales han cerrado en el centro comercial Unicentro Tunja



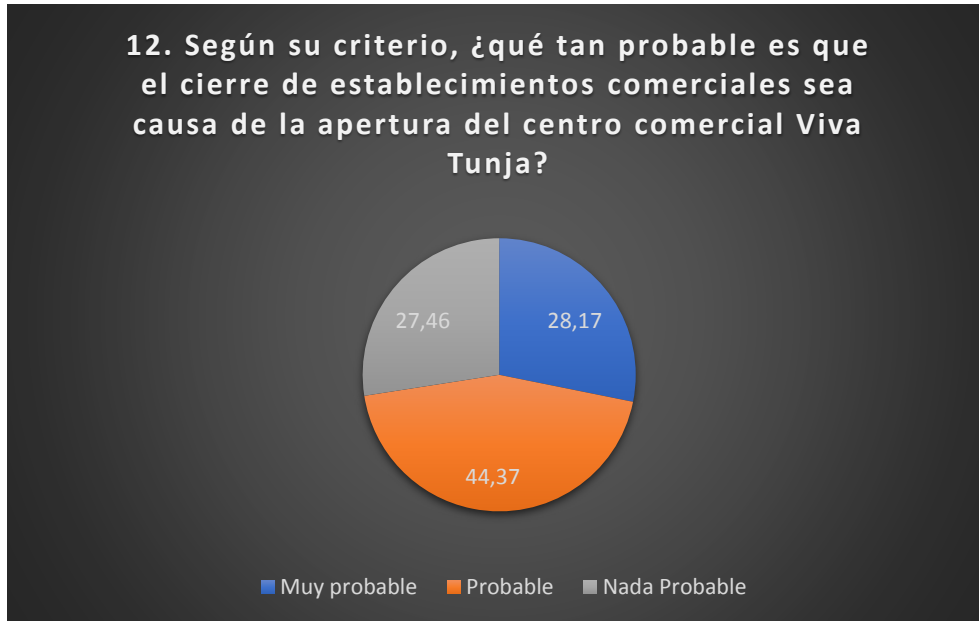
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Frente a la pregunta ¿Por qué razón(es) cree usted que varios establecimientos comerciales han cerrado en el centro comercial Unicentro Tunja? La figura 34 nos muestra que el 39,08% de encuestados considera que la razón principal por la que los establecimientos comerciales han cerrado es por baja demanda de clientes, así mismo, el 30.46% de personas considera que se debe a falta de estrategias de marketing y el 23,56% de personas considera que se debe a arriendos muy costosos.

- Pregunta 12. Según su criterio, ¿qué tan probable es que el cierre de establecimientos comerciales sea causa de la apertura del centro comercial Viva Tunja?

Figura 35

Qué tan probable es que el cierre de establecimientos comerciales sea causa de la apertura del centro comercial Viva Tunja



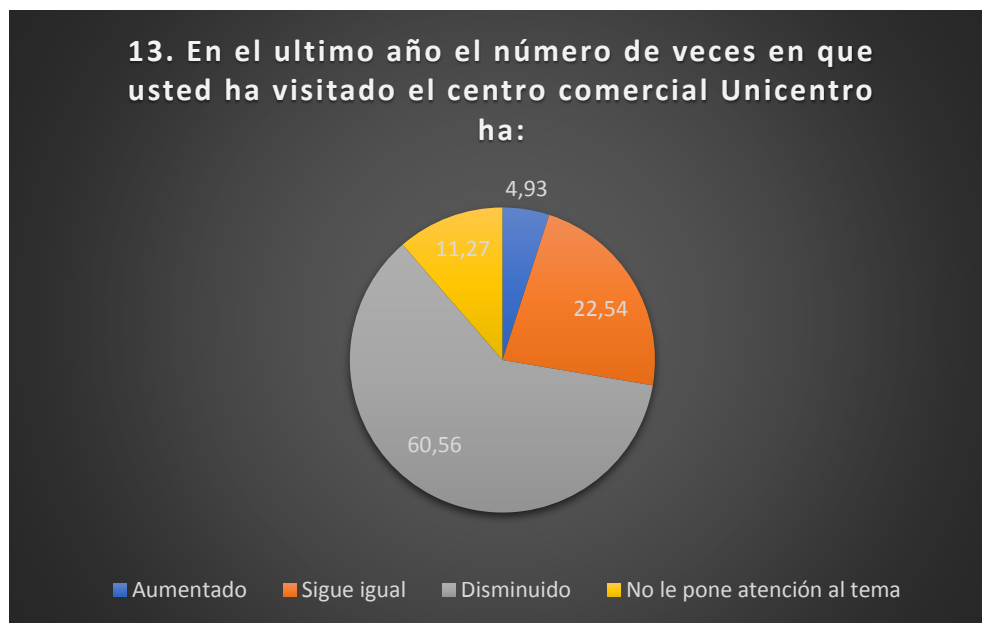
Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Para el caso de la pregunta 12, el 44.37% de las personas consideran probable que el cierre de establecimientos en el centro comercial Unicentro sea causa de la apertura del centro comercial Viva Tunja, si tenemos en cuenta que la opción muy probable obtuvo el 28.17%, tenemos que aproximadamente el 72% de las personas encuestadas consideran que la causa de cierre de establecimientos comerciales Unicentro tiene relación con la apertura del centro comercial Viva (Figura 35).

- Pregunta 13. En el último año el número de veces en que usted ha visitado el centro comercial Unicentro ha:

Figura 36

En el último año el número de veces en que usted ha visitado el centro comercial Unicentro que ha hecho



Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

Respecto a las veces en que los encuestados han visitado el centro comercial Unicentro en el último año, el 60,56% de personas indicaron que el número de visitas ha disminuido frente a un 22,54% de personas que afirman que siguen visitando el centro comercial con la misma frecuencia (Figura 36).

- Pregunta 14. Si calificara de uno a cinco (1 a 5) qué tanto le llama la atención (le atrae, se siente cómodo) estos centros comerciales, ¿qué calificación le daría a:

Figura 37

Si calificara de uno a cinco (1 a 5) qué tanto le llama la atención (le atrae, se siente cómodo) estos centros comerciales, ¿qué calificación le daría



Fuente: Encuesta Usuarios Unicentro Tunja.

La representación de la figura 37 respecto de la pregunta: “si calificara de uno a cinco (1 a 5) qué tanto le llama la atención (le atrae, se siente cómodo) estos centros comerciales, ¿qué calificación le daría a:” nos muestra que la percepción de los encuestados le da una puntuación de 4,36 en promedio al centro comercial Viva Tunja, seguida de 3,36 en promedio al centro comercial Bulevar Shopping y un Unicentro Tunja con un 3,27 en promedio.

Tabla 9*Ficha Técnica*

Personas que realizaron la encuesta	David Felipe Salamanca Santos Leonardo Quiroga Reyes
Objetivo General	Preguntamos sobre la percepción a cerca del centro comercial Unicentro Tunja
Universo del Estudio	Hombres y mujeres colombianos, residentes o visitantes de la ciudad de Tunja, mayores de 16 años.
Tamaño de la muestra	Total personas encuestadas: 142 Total personas que respondieron la encuesta: 142
Número de encuestadores	2 encuestadores
Técnica de recolección	Encuesta presencial cara a cara en diferentes puntos de la ciudad de Tunja.
Margen de error	Error de 6% con nivel de confianza de 90%
Tabulación y resultados	David Felipe Salamanca Santos
Fecha de recolección	5 de mayo al 7 mayo de 2021
Distribución de muestra	Tunja, Boyacá

9.4 Percepción de administradores y/o propietarios de establecimientos comerciales de Unicentro Tunja

Una de las partes que más se ha visto afectada, no solamente por el cierre de establecimientos comerciales en Unicentro, sino por la pandemia del Covid 19, han sido los propietarios, administradores y trabajadores de establecimientos comerciales que ejercen su actividad dentro del centro comercial Unicentro.

Mediante una entrevista se conoció la percepción de varios de estos actores, que representan una visión más clara y directa del acontecimiento que se ha presentado hasta el momento en Unicentro Tunja.

Nancy Rojas, administradora de Almacenes “Anghelo” almacén especializado en venta de peluches y regalos, quien lleva 2 años a cargo del local, ubicado en el centro comercial Unicentro cuenta que aproximadamente han bajado las ventas un 40%, “desde que empezó la pandemia y hay pico y cedula las ventas han disminuido de un 35% a un 40%”. Entre tanto, Zulma Farfán, administradora del local “Planeta Store”, tienda dedicada a venta de tenis y zapatos deportivos, y quien lleva 13 años trabajando en el centro comercial considera que el tráfico de clientes, desde el momento en que abrió sus puertas el centro comercial hasta ahora ha disminuido, de la misma manera, considera que “una de las principales razones para que varios establecimientos comerciales hayan cerrado ha sido la pandemia”.

Esta es una percepción que tienen la mayoría de personas entrevistadas, quienes consideran que la pandemia afecto directamente sus negocios y las medidas restrictivas alejaron a los clientes de sus establecimientos y del centro comercial Unicentro.

Leidy Mendoza, administradora de Franquicias Direct tv S.A.S. y su tienda “Tv novedades tv” considera que “la llegada del centro comercial Viva ha afectado bastante a otras marcas” una percepción en la que coincide Maryi Velazco, administradora de tiendas V.D. El mundo a sus pies S.A.S. y su marca “Spring Step” quien considera que “si hay relación en la llegada del centro comercial Viva y el cierre de establecimientos comerciales en Unicentro ya que Viva ofrece novedad”. Entre tanto Alex Flórez, administrador de tiendas EPK y quien durante 5 años ha administrado la tienda, sostiene que Viva es un centro comercial que llego impactando a la ciudad “Viva es un centro comercial que llego e impacto mucho y disminuyó el tráfico de clientes en este

centro comercial (Unicentro)”.

Aunque las causas pueden ser varias, la percepción de los administradores y dueños de los establecimientos comerciales de Unicentro es casi la misma, la llegada del centro comercial Viva Tunja si ha impactado directamente, por lo menos disminuyendo el flujo de personas que visitaban el centro comercial Unicentro Tunja.

Ante esto, se le preguntó a los entrevistados si consideran que la administración de Unicentro les brinda las garantías necesarias como promociones, actividades o alianzas para prestar el servicio, Paola Dueñas, administradora de “Fájate” y quien lleva 3 años administrando el local considera que “la administración de Unicentro se enfoca en ciertas marcas para realizar las actividades y no todas pueden ser partícipes de dichas actividades”. La percepción general de los entrevistados es que la Administración, si bien realiza actividades para atraer visitantes al centro comercial, tiene que fortalecer el tema de actividades que permitan atraer más clientes al centro comercial y así poder mejorar sus ventas.

Sandra Caballero administradora de “Luber”, tienda especializada en trajes y ropa formal para hombres, dice que “la administración debería implementar estrategias de radio, perifoneo para atraer más visitantes” mientras que Nancy Rojas piensa que “tal vez lo que le hace falta al centro comercial son más actividades, más promociones, sorteos, etc., para que la gente venga más seguido a este centro comercial (Unicentro)”.

Todos los entrevistados coinciden en que Tunja es una buena plaza para el funcionamiento de sus locales, y que ven un futuro prometedor, siempre y cuando las restricciones por pandemia no los siga perjudicando, puesto que esta es de las medias que más los ha afectado, y puedan regresar a desempeñar sus labores con normalidad. Otro factor que en su mayoría ven con unanimidad es que el cierre de locales comerciales los afecta directamente, ya que las personas, al ver locales vacíos, prefieren visitar otros lugares, lo que ocasiona un menor tráfico de personas y

por ende menores ventas en sus establecimientos.

Conclusiones

- El cierre de establecimientos comerciales en Unicentro Tunja genera un impacto indirecto en los demás locales comerciales, puesto que, cuando las personas observan este fenómeno tienden a desviar su atención por lugares donde les ofrezcan mas servicios y esto ocasiona que acudan a otros lugares a satisfacer sus necesidades de entretenimiento.
- Unicentro Tunja necesita crear estrategias de atracción de clientes con el fin de mejorar las ventas en los locales que ya están establecidos y atraer marcas novedosas que quieran invertir en el centro comercial.
- Sería conveniente que la gestión administrativa del centro comercial propiciara la llegada de marcas más reconocidas a nivel nacional con el fin de generar novedad e incrementar el flujo de visitantes dentro del centro comercial.
- Los actores más perjudicados por el cierre de establecimientos han sido los propietarios de los locales comerciales, quienes han tenido pérdidas de entre 57.000.000 y \$420.000.000 en promedio anuales aproximadamente.
- Cada local cerrado durante un año ocasiona pérdidas de hasta 3.000.000 anuales en promedio al municipio.
- Tunja es un municipio mayoritariamente comercial, esto indica que es una buena plaza para el funcionamiento de diferentes centros comerciales en la ciudad.

Recomendaciones

- Es importante que, mediante otras investigaciones o proyectos que ahonden problemas más específicos, se creen estrategias que contrarresten o mitiguen la problemática presentada en este proyecto.
- Dada la importancia que tiene el centro comercial Unicentro para el comercio, no solamente de Tunja sino de la región, es importante que las Universidades, la Cámara de comercio o colegas de facultades de ciencias contables y administrativas profundicen la investigación sobre estos fenómenos y el impacto que generan en la economía local y regional.
- La administración del centro comercial Unicentro debe gestionar la llegada de marcas que generen un atractivo para los visitantes del centro comercial Unicentro, así como adecuaciones a las instalaciones, con el fin de generar una imagen más moderna que incentive la visita de más personas al centro comercial.

Referencias Bibliográficas

- Boyacá 7 días. (31 de Mayo de 2020). *El Centro Viva de Tunja está listo para la “reactivación inteligente”*. Obtenido de <https://boyaca7dias.com.co/2020/05/31/el-centro-viva-de-tunja-esta-listo-para-la-reactivacion-inteligente/>
- Celaya, F. R., & López, P. M. (2004). ¿Cómo determinar su riesgo empresarial? *Revista Escuela de Administración de negocios*(52), 75.
- Centro Comercial Centro Norte. (2021). Obtenido de <https://entornourbano.co/property/tunja-local-centro-norte-cod/>
- Dane . (2021). *Información del Dane en la toma de decisiones de las ciudades capitales. Sistema estadístico nacional SEN*.
- El Diario. (18 de Octubre de 2018). *Gran expectativa en la capital boyacense por apertura de Viva Tunja*. Obtenido de <https://periodicoeldiario.com/gran-expectativa-en-la-capital-boyacense-por-apertura-de-viva-tunja/>
- Escobar, M. J. (2015). *Manual de procesos y procedimientos en el Centro Comercial Unicentro* .
- Fxtrader. (18 de Octubre de 2010). *Qué es una estrategia y cómo se elabora*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>
- Gerencie.com. (1983). *Impuesto de industria y comercio – ICA*. Obtenido de Artículo 32 de la ley 14 de 1983.
- Gerencie.com. (19 de Febrero de 2021). *¿Qué es el análisis financiero?* Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- Guitierrez, A. (19 de mayo de 2017). *¿Cómo impacta la construcción de un centro comercial al precio de tu casa?* Obtenido de <https://propiedades.com/blog/informacion-inmobiliaria/impacta-la-construccion-centro-comercial-al-precio-casa>

- Higuera, P. G. (2014). *Los centros comerciales como agentes generadores de transformaciones urbanas, en el marco de la planeación pública y privada en ciudades intermedias. Caso Tunja 1998-2014.*
- Inmoley. (23 de Mayo de 2014). *El reglamento de regimen interior de un centro comercial.* Obtenido de <https://www.inmoley.com/NOTICIAS/1412345/2014-1-inmobiliario-urbanismo-vivienda/05-14-inmobiliario-022-20.html>
- Jiménez, T. E., & Casas, H. J. (2017). La línea de pobreza subjetiva para Tunja, Colombia 2015. *Apuntes del CENES*, 36(64), 282.
- Kyocera. (2021). <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>. Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- López, J. F. (23 de Marzo de 2020). *Hecho económico.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/hecho-economico.html>
- LR La República. (2021). *Cuánto se valoriza una zona cuando se construye un centro comercial.* Obtenido de <https://www.larepublica.co/infraestructura/centros-comerciales-podrian-valorizar-las-zonas-donde-fueron-construidos-al-menos-10-2716380>
- LR La República. (27 de Agosto de 2021). *Pedro Gómez completará 30 Unicentros en los próximos 10 años.* Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/pedro-gomez-completara-30-unicentros-en-los-proximos-10-anos-2020364>
- Marciniak, R. (07 de Enero de 2013). *Estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber¿ cómo gestionar una empresa.*

Olivares, D. (5 de Febrero de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Obtenido de

<https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

Peiró, R. (05 de Julio de 2017). *Cadena de valor*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.

República, L. L. (27 de Agosto de 2021). *Se espera la apertura de seis centros comerciales en*

2020, según Acecolombia. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/se-espera-la-apertura-de-seis-centros-comerciales-en-2020-segun-acecolombia-2953477>

Revista Semana. (27 de Agosto de 2021). *Medellín y Bogotá, las primeras ciudades del país con*

centro comercial. Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/centros-comerciales-oportunidades-y-desafios-de-la-temporada-navidena/articulo/medellin-y-bogota-las-primeras-ciudades-del-pais-con-centro-comercial/202017/>

Revista Semana. (2021). *Medellín y Bogotá, las primeras ciudades del país con centro*

comercial. Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/centros-comerciales-oportunidades-y-desafios-de-la-temporada-navidena/articulo/medellin-y-bogota-las-primeras-ciudades-del-pais-con-centro-comercial/202017/>

Unicentro Tunja. (2019). *Nuestra Historia*. Obtenido de <https://unicentrotunja.co/nuestra-historia/>

Vázquez, B. A. (2001). La política de desarrollo económico local . *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: análisis comparativo-LC/L*, 45.

Vlex. Información jurídica, tributaria y empresarial. (1997). *Ley de Ordenamiento Territorial (Ley 388 de 1997)*. Obtenido de <https://vlex.com.co/vid/ley-modifica-dictan-disposiciones-60003397>

Westreicher, G. (2021). *Centro Comercial*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html>

Anexos

ENTREVISTA EMPRESARIOS/ADMINISTRADORES

1. Nombre completo
2. Nombre de la empresa a la que representa o local del cual es dueño
3. ¿Hace cuánto tiempo es dueño/ administra el local comercial?
4. ¿Desde el momento en que llego a Unicentro Tunja como ha sido el tráfico de clientes?
¿Aumentó o disminuyó con el paso de los años?
5. ¿Por qué cree usted que varios locales comerciales han cerrado?
6. ¿Cree usted que hay alguna relación entre la llegada de Viva Tunja y el cierre de algunos establecimientos en Unicentro?
7. ¿Piensa que la administración de Unicentro les brinda las garantías necesarias (actividades, promociones, alianzas, etc) para prestar el servicio?
8. ¿Usted cree que Tunja es una buena plaza para el funcionamiento de su negocio?
9. ¿El cierre de algunos establecimientos comerciales en Unicentro Tunja ha afectado de manera directa o indirecta a su local comercial?
10. ¿Qué estrategia piensa usted que debería implementar la administración de Unicentro para atraer más personas?
11. ¿Cómo ve su negocio a futuro?
12. ¿Qué tanto lo ha afectado las restricciones por pandemia en el funcionamiento de su local comercial?



ENCUESTA USUARIOS UNICENTRO TUNJA

Señor usuario, se está realizando una encuesta con el fin de conocer su percepción a cerca del centro comercial Unicentro, esto con base en la investigación denominada “impacto económico en Unicentro Tunja por el cierre de establecimientos comerciales”, realizada como proyecto de grado en la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas seccional Tunja.

Agradecemos su colaboración con la información brindada a continuación.

1. ¿Con que frecuencia usted visita Unicentro Tunja?

Menos de 1 vez al mes _____

De 1 a 3 veces por mes _____

De 3 a 5 veces por mes _____

Mas de 5 veces al mes _____

2. ¿Cuál centro comercial visita con mayor frecuencia?

Viva Tunja _____

Unicentro Tunja _____

Boulevard Shopping Centre _____

Centro Norte _____

¿Otro? __ ¿Cuál?: _____

3. ¿Qué aspecto(s) considera relevante al momento de decidir visitar un centro comercial?

Oferta de tiendas _____

Oferta gastronómica _____

Amplitud de espacios _____

Oferta de locales de ocio

Cercanía con su sitio residencia

¿Otra? ____ ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál es la razón por la que acude a un centro comercial?

Realizar compras _____

Utilizar servicios financieros _____

Realizar actividades de ocio _____

Consumir alimentos/ bebidas _____

Hacer mercado _____

¿Otra? ____ ¿Cuál? _____

5. ¿Cree usted que Tunja tiene la capacidad de tener dos centros comerciales operado con buena demanda de visitantes?

Si _____

No _____

6. Según su criterio, ¿qué causas impiden que Tunja no tenga la capacidad de tener dos centros comerciales operando con buena demanda de visitantes?

Poca capacidad de compra _____

Población muy pequeña _____

Demasiados centros comerciales _____

Poca oferta de locales comerciales _____

Falta de marcas más atractivas _____

7. ¿Considera que el cierre de algunos locales en Unicentro Tunja, han propiciado una disminución en la afluencia de visitantes?

Si _____

No _____

8. Teniendo en cuenta los servicios que ofrece Unicentro Tunja, ¿cuál es su nivel de satisfacción?

Muy satisfecho _____

Satisfecho _____

Indiferente _____

Insatisfecho _____

Muy Insatisfecho _____

9. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar el centro comercial Unicentro para atraer más visitantes?

Decoración de las instalaciones _____

Variedad de locales comerciales _____

Actividades comerciales _____

Promociones _____

Mejores marcas _____

¿Otra? _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Considera que el cierre de algunos establecimientos de comercio genera afectación directa en los demás locales del centro comercial Unicentro?

Si _____

No _____

11. ¿Porque razón cree usted que varios establecimientos comerciales han cerrado en el centro comercial Unicentro?

Baja demanda de clientes

Demasiada competencia

Falta de estrategias de marketing

Arriendos muy costosos

¿Otra? ____ ¿Cual? _____

12. ¿Según su criterio, que tan probable es que el cierre de establecimientos comerciales sea causa de la apertura del centro comercial Viva?

Muy probable _____

Probable _____

Nada probable _____

13. En el último año el número de veces en que usted ha visitado el centro comercial Unicentro ha:

Aumentado _____

Disminuido _____

Sigue igual _____

No le pone atención al tema _____

14. Si calificara de uno a cinco qué tanto le llama la atención (le atrae, se siente cómodo) estos centros comerciales, que calificación le daría a:

Viva Tunja_____

Unicentro Tunja_____

Boulevard Shopping Centre_____

Centro Norte_____