

# CENSO EMPRESARIAL

**2025**



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	3
1. GENERALIDADES.....	5
1.1 Antecedentes .....	5
1.2 Objetivo general.....	6
1.2.1 Objetivos específicos .....	6
1.3 Alcance .....	6
1.4 Metodología y análisis de la información .....	6
1.4.1 Diseño metodológico .....	6
1.4.2 Metodología .....	6
1.4.3 Población objetivo y muestra .....	6
1.4.4 Proceso de recolección de información .....	6
1.4.5 Instrumentos de recolección de información .....	6
1.4.6 Técnicas de recolección y registro de información.....	9
1.4.7 Tabulación y análisis de información .....	9
1.5 Generalidades jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja .....	11
1.5.1 Caracterización territorial.....	11
1.5.2 Provincia Centro: .....	11
1.5.3 Provincia de Occidente: .....	11
1.5.4 Provincia de Lengupá: .....	11
1.5.5 Provincia de Neira: .....	12
1.5.6 Provincia de Oriente:.....	12
1.5.7 Provincia de Ricaurte: .....	12
1.5.8 Provincia de Márquez:.....	12
2. JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUNJA .....	17
2.1 Proceso de planeación .....	17
2.1.1 Equipo de trabajo .....	17
Coordinador técnico - operativo .....	17
Coordinador de seguimiento, verificación y soporte tecnológico.....	18
Encuestadores o promotores.....	18
2.1.2 Ruta y zonificación .....	18
2.2 Ejecución y desarrollo del Censo Empresarial .....	18
2.3 Análisis de datos .....	19
2.3.1 Comparativo Censo Empresarial 2025-2026 .....	19
2.3.2 Información general de Censo empresarial 2026.....	26
2.3.3 Caracterización de los establecimientos no registrados en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja ....	30
2.3.2.2 Ubicación donde se desarrolla la actividad comercial No Matriculados .....	32
2.3.2.2 Tiempo ejerciendo la actividad económica .....	32
2.3.2.4 Trabajadores vinculados a la unidad empresarial .....	33
2.3.2.5 Motivos por los cuales los comerciantes no matriculados (informales) no se registran en la Cámara de Comercio .....	34
2.3.2.6 Forma de tenencia del local donde se desarrolla la actividad empresarial .....	35
2.3.2.7 El establecimiento comercial es de origen familiar .....	35
2.3.2.8 Zona de ubicación no matriculados .....	36
2.3.2.9 Rechazos en el proceso de encuesta de no matriculados .....	37
2.3.2.10 Aspectos que considera que desea fortalecer en su negocio .....	38
EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.....	39

## INTRODUCCIÓN

La Cámara de Comercio de Tunja, en su compromiso continuo con el desarrollo y la formalización del tejido empresarial de su jurisdicción, ha llevado a cabo durante el año 2026 un exhaustivo censo empresarial en los 71 municipios de la jurisdicción. Esta iniciativa se fundamenta en la estrategia de renovación puerta a puerta del Registro Mercantil, una metodología que facilita a los empresarios el cumplimiento de su obligación registral, evitando el desplazamiento y la interrupción de sus actividades comerciales. Adicionalmente, esta aproximación permite la recolección de información primaria crucial para la caracterización del entorno empresarial, tanto de unidades económicas formalmente constituidas como de aquellas que operan en la informalidad.

El reconocimiento a nivel nacional de la necesidad de información precisa y actualizada sobre la informalidad empresarial, los niveles de contratación formal, el cumplimiento de las obligaciones laborales y el recaudo tributario (DANE, 2016), ha impulsado la consolidación de políticas de formalización empresarial, materializadas en el CONPES 3956 de 2019. Este marco estratégico articula acciones para la reducción de la carga regulatoria, el apoyo al desarrollo y la formalización empresarial, y el fortalecimiento de los mecanismos de inspección, vigilancia y control.

En este contexto, el presente documento tiene como objetivo principal presentar los resultados del censo empresarial realizado en 2026 en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja. Este ejercicio, que se consolida año tras año como un referente para la entidad, busca identificar y cuantificar los niveles de formalidad e informalidad empresarial, proporcionando una base empírica sólida para el diseño e implementación de estrategias de sensibilización y acompañamiento dirigidas a promover la formalización y, con ello, el fortalecimiento del tejido empresarial regional.

Para la vigencia 2025, se logró un alcance significativo en el territorio, efectuándose un total de 20.877 visitas. De este total, 16.144 correspondieron a comerciantes matriculados y 4.733 a comerciantes no matriculados. Estos resultados se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas directas y la observación sistemática por parte del equipo promotor. La investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando elementos cuantitativos para la agregación y análisis estadístico de los

datos recolectados, con elementos cualitativos que permitieron comprender las particularidades y los desafíos específicos de los diferentes sectores y territorios. Se trabajó con el universo de las unidades empresariales identificadas a través de un método de barrido exhaustivo en cada uno de los 71 municipios de la jurisdicción, garantizando una cobertura total del territorio.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 Antecedentes

La informalidad empresarial y laboral persisten como fenómenos estructurales que impactan tanto al sector productivo como a las entidades estatales encargadas de su fortalecimiento y desarrollo a nivel nacional. En este contexto, y en consonancia con la política pública de formalización empresarial establecida en el CONPES 3956 de 2019, el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en colaboración con el Centro Nacional de Consultoría (CNC), ha impulsado la sistematización de las experiencias de las Cámaras de Comercio del país en la realización de censos empresariales. Este esfuerzo se ha traducido en el desarrollo de metodologías y la formulación de instrumentos de recolección de información diseñados para capturar datos relevantes tanto de comerciantes formalmente registrados como de aquellos que operan en la informalidad.

No obstante, el proceso de identificación y caracterización del universo empresarial, tanto formal como informal ha enfrentado desafíos significativos. Si bien las restricciones de movilidad impuestas en años anteriores para mitigar la propagación del COVID-19 han disminuido, el sector productivo aún experimenta las secuelas económicas derivadas de dichas medidas. Esta situación puede generar cautela y reticencia por parte de los empresarios al momento de proporcionar información detallada sobre sus actividades. Adicionalmente, factores económicos coyunturales pueden influir en la disposición de los comerciantes a participar en este tipo de ejercicios censales.

A pesar de estos retos, la Cámara de Comercio de Tunja ha mantenido su compromiso con la realización del censo empresarial en su jurisdicción durante el año 2026, reconociendo la importancia de obtener información actualizada y precisa para la formulación de estrategias efectivas que promuevan la formalización y el crecimiento empresarial en los 71 municipios que la integran. La experiencia acumulada en censos anteriores y la adaptación de las metodologías de recolección de información buscan mitigar los posibles sesgos derivados de la coyuntura actual, garantizando la representatividad y la calidad de los datos obtenidos.

## 1.2. Objetivo general

Identificar la información relacionada con el potencial de comerciantes de la jurisdicción, principalmente los establecimientos de comercio no registrados en el Registro Mercantil, que desarrollan actividades en los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja para el 2026.

### 1.2.1. Objetivos específicos

- Identificar el número de unidades productivas sin matricular y que desarrollan sus actividades en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja.
- Identificar las principales razones por las cuales no existe motivación por parte de los comerciantes no matriculados, a generar procesos que los conduzcan a la ruta de la formalización empresarial.
- Conocer el número de empleados contratados en el último mes, por quienes desarrollan la actividad comercial, sin estar matriculados en la Cámara de Comercio.
- Identificar el tiempo de permanencia en el mercado, de los establecimientos de comercio que no cumplen con la obligación del Registro Mercantil.
- Identificar los sectores económicos y geográficos con mayor dinámica económica ejercida por los comerciantes no matriculados en el Registro Mercantil.

## 1.3. Alcance

El Censo Empresarial es un estudio adelantado por la Cámara de Comercio de Tunja, aplicado a la totalidad de establecimientos comerciales que ejercen una actividad económica y lo hacen a través de un establecimiento abierto al público, en cada uno de los municipios de la jurisdicción (71).

## 1.4. Metodología y análisis de la información

### 1.4.1. Diseño metodológico

A continuación, se describe la metodología utilizada para la realización del proceso de investigación, población objetivo y muestra, instrumentos de recolección de datos, análisis y tabulación de datos, y por último variables analizadas.

### **1.4.2. Metodología**

Estadísticamente, para la población objetivo donde la ubicación cartográfica individualizada no es factible, se empleó la metodología censal por barrido. Este enfoque consistió en la identificación exhaustiva de establecimientos de comercio visibles mediante visitas personalizadas realizadas por un equipo de promotores. Posteriormente, se administró una encuesta estructurada a través de un proceso de barrido sistemático, abarcando manzanas y cuadras en áreas urbanas y centros rurales con una alta concentración de establecimientos y accesibilidad. En situaciones donde no fue posible obtener una entrevista con un informante idóneo, se recurrió a la recolección de información mediante observación directa.

### **1.4.3. Población objetivo y muestra**

La población objetivo de la presente investigación se define como la totalidad de los fenómenos a estudiar cuyas unidades comparten una característica común, la cual constituye el foco de análisis y la fuente de los datos de la investigación. En este estudio, dicha población corresponde al conjunto de establecimientos de comercio visibles ubicados en los 71 municipios que comprenden la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja, lo que constituye una población finita. No obstante, no se aplicó un método estadístico para la determinación de una muestra. Esta decisión metodológica se fundamenta en que la recolección de información se realizará mediante entrevistas a informantes idóneos y observación directa, en función de la ubicación de cada establecimiento.

### **1.4.4. Proceso de recolección de información**

El trabajo de campo, es decir, la recolección de la información pertinente, se realiza mediante la aplicación de encuesta previamente estructurada, como una de las técnicas e instrumento propio de una investigación cuantitativa de diseño descriptivo, visitando cada uno de los establecimientos de comercio visibles.

### **1.4.5. Instrumentos de recolección de información**

Para la recolección de la información relacionada con los comerciantes inscritos y no inscritos en la Cámara de Comercio, se diseña un formulario de encuesta, el cual permitirá cumplir con el objetivo general y específicos, planteados en el proceso de investigación.

Se diseñó un formulario de encuesta específico para la recopilación de información pertinente a los establecimientos de comercio visibles, tanto matriculados como no matriculados en la Cámara de Comercio de Tunja. Cabe señalar que la información relativa al estado de registro de los comerciantes ante la Cámara se obtuvo de manera independiente, permitiendo diferenciar, al finalizar la etapa de recolección, entre aquellos inscritos y no inscritos en el Registro Mercantil.

Si bien se reconoce la utilidad de un mayor nivel de detalle en la información de ambos grupos de comerciantes, el formulario de encuesta se limitó a diez preguntas basadas en los datos contenidos en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), complementadas con cinco preguntas adicionales orientadas a identificar necesidades o motivaciones en temas de interés para los comerciantes. El formulario se implementó a través de dispositivos tecnológicos (tabletas) asignados a los promotores responsables de la recolección de datos y se almacenó en Google Docs, lo que facilitó el seguimiento diario de la calidad de la información reportada y del progreso en la obtención de los datos.

En la presente investigación se implementó una metodología censal, cuyo objetivo es abarcar la totalidad de los establecimientos visibles relacionados con la actividad comercial. No obstante, se identificaron desafíos asociados a la reticencia de algunos informantes idóneos para proporcionar información veraz. Para mitigar esta situación, se recurrió a la observación directa por parte de los promotores, quienes registraron la información observada en el formulario de encuesta, dejando constancia detallada de la misma. De manera similar, en aquellos casos donde se encontraron establecimientos de comercio cerrados, impidiendo determinar su estado de actividad comercial, esta circunstancia se consignó en la columna de observaciones del formulario de encuesta.

### 1.4.6. Técnicas de recolección y registro de información

Para los comerciantes no registrados en el Registro Mercantil, se aplicó una encuesta mediante un formulario independiente. Este instrumento incluyó las preguntas contenidas en el formato del Registro Único Empresarial y Social (RUES), complementado con la información obtenida a través de la observación directa realizada por los promotores durante la visita a cada establecimiento.

En el caso de los empresarios registrados, se llevó a cabo un proceso de actualización de la información relativa al valor de las ventas anuales y al valor de los activos involucrados en su actividad comercial. Esta información se recopiló mediante un cuestionario digital implementado en herramientas tecnológicas, cuya base de datos se consolidó en Google Docs.

Tanto para los comerciantes matriculados como para los no matriculados, se formularon dos preguntas adicionales referidas a los medios preferidos para recibir información sobre las actividades de la Cámara de Comercio y a sus principales expectativas en cuanto a temas de formación.

### 1.4.7. Tabulación y análisis de información

En la presente investigación, la tabulación y análisis de la información de datos, se realizó por medio de programas como Word, Excel y Google Docs, las cuales contienen gráficas, cuadros, tablas, círculos, histogramas, entre otros, que corresponden a la información obtenida directa de las fuentes investigadas.

**Tabla 1.** Ficha técnica de la encuesta

<b>Nombre</b>	Censo Empresarial municipios de la jurisdicción Cámara de Comercio de Tunja 2025
<b>Realizado por:</b>	Departamento de Planeación y Estudios Económicos Secretaría General y Departamento Jurídico y de los Registros Públicos
<b>Objeto del estudio:</b>	Identificar la información relacionada con el potencial de comerciantes de la jurisdicción, principalmente los establecimientos de comercio no registrados en el Registro Mercantil, que desarrollan actividades en los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja para el 2025.
<b>Fecha realización de la encuesta:</b>	Del 28 de enero al 31 de marzo del 2026
<b>Número de preguntas:</b>	Dieciséis (16)
<b>Metodología aplicada:</b>	Entrevista directa a un informante idóneo, perteneciente al establecimiento de comercio visible, de acuerdo donde se realiza la visita, dueño, administrador del negocio o vendedor que es seleccionado en el día y la hora en la que se realiza la visita al establecimiento de comercio, diligenciando el cuestionario de encuesta.
<b>Preguntas del estudio:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividad económica principal</li> <li>2. Emplazamiento</li> <li>3. Cuánto tiempo lleva ejerciendo la actividad económica</li> <li>4. Cuántas personas trabajan en esta unidad productiva</li> <li>5. Motivos para no estar registrado en Cámara de Comercio</li> <li>6. Tipo de tenencia del local donde funciona la unidad productiva</li> <li>7. Es aportante al sistema de seguridad y protección social</li> <li>8. El propietario es menor de 35 años</li> <li>9. ¿La empresa es familiar?</li> <li>10. Monto de los activos vinculados a la unidad productiva</li> <li>11. Monto de los ingresos del último año de la unidad productiva</li> <li>12. Zona (Urbana – rural)</li> <li>13. El establecimiento de comercio tiene aviso</li> <li>14. ¿Por qué canal de información suele recibir información de la Cámara de Comercio de Tunja?</li> <li>15. ¿Qué canal preferiría para recibir información de la Cámara de Comercio de Tunja?</li> <li>16. ¿Qué aspectos considera que desea fortalecer en su negocio?</li> </ol>
<b>Número de usuarios encuestados:</b>	Se visitaron 20.877 establecimientos de comercio de los cuales 4.733 reportaron no estar matriculados en la Cámara de Comercio y 16.144 reportaron estar matriculados en la Cámara de Comercio de Tunja
<b>Herramientas de apoyo:</b>	Excel, Google Drive, Google Docs

Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025

## **1.5 Generalidades jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja**

### **1.5.1 Caracterización territorial**

La Cámara de Comercio de Tunja como entidad privada, con la responsabilidad de garantizar los procesos de certificación y promoción de los procesos de formalización de la actividad comercial, y fortalecimiento del sector productivo, mediante la promoción de proceso de innovación (Plan estratégico 2022-2026), requiere conocer el potencial de comerciantes de la jurisdicción; reporta una importante cobertura para la prestación de los servicios, para lo cual cuenta con 14 oficinas ubicadas en trece municipios así: la oficina principal ubicada en Tunja (Sede Norte y Sede Centro), una seccional en Chiquinquirá, también con sedes en Garagoa, Guateque, Miraflores, Moniquirá, Muzo, Otanche, Ramiriquí, Samacá, San Luis de Gaceno, Santana y Villa de Leyva. Además, cuenta con un Centro de Convenciones ubicado en Tunja. La estructura física y red de oficinas, logra impactar positivamente en siete provincias del departamento, en 71 municipios, los que territorialmente se detallan a continuación:

### **1.5.2 Provincia Centro:**

Cuenta con los municipios de Chíquiza, Chivatá, Cómbita, Cucaita, Motavita, Oicatá, Samacá, Siachoque, Sora, Soracá, Toca, Ventaquemada y por último Tunja, como capital del departamento.

### **1.5.3 Provincia de Occidente:**

Esta provincia cuenta con los municipios de Briceño, Buenavista, Caldas, Chiquinquirá, Coper, La Victoria, Maripí, Muzo, Otanche, Pauna, Quípama, Saboyá, San Miguel de Sema, San Pablo de Borbur y Tununguá.

### **1.5.4 Provincia de Lengupá:**

Comprende los municipios de Berbeo, Campohermoso, Miraflores, Páez, San Eduardo y Zetaquirá.

## 1.5.5 Provincia de Neira:

Está conformada por los municipios de Chinavita, Garagoa, Macanal, Pachavita, San Luis de Gaceno, y Santa María.

## 1.5.6 Provincia de Oriente:

Comprende los municipios de Almeida, Chivor, Guateque, Guayatá, La Capilla, Somondoco, Sutatenza, y Tenza.

## 1.5.7 Provincia de Ricaurte:

Por último, la provincia de Ricaurte con los municipios de Arcabuco, Chitaraque, Gachantivá, Moniquirá, Ráquira, Sáchica, San José de Pare, Santa Sofía, Santana, Sutamarchán, Tinjacá, Togüí, y Villa de Leyva.

## 1.5.8 Provincia de Márquez:

La conforman los municipios de Boyacá, Ciénega, Jenesano, Nuevo Colón, Ramiriquí, Rondón, Tibaná, Turmequé, Úmbita y Viracachá.

**Ilustración 1.** Mapa de oficinas de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja



**Ilustración 2.** Mapa las micro jurisdicciones de la Cámara de Comercio de Tunja



Fuente. Elaboración Oficina de Prensa y Comunicaciones de la CCT

## **2. JURISDICCIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE TUNJA**

### **2.1. Proceso de planeación**

Siguiendo lo establecido en el Conpes 3956 del 2019, la Cámara de comercio de Tunja realiza acciones tendientes a identificar la ubicación de los comerciantes que desarrollan actividades comerciales, sin cumplir con lo establecido en el Artículo 86 del Código de Comercio, en materia de la obligatoriedad de contar con el Registro Mercantil, además uno de los propósitos de la entidad es contar con herramientas que permitan formular procesos de intervención hacia el fortalecimiento del proceso de la formalización, desde cada una de las cuatro categorías expuestas en el Conpes antes mencionado.

De otra parte, se toman las recomendaciones dadas por el DNP en lo relacionado a la metodología y estructuración del proceso de recolección de información, para lo cual, en coordinación con la Secretaría General de la CCT, se adelanta el proceso de selección de personal idóneo para adelantar el proceso del Censo Empresarial, como complemento a la jornada de renovación del Registro Mercantil y renovación de afiliados. Para el presente año, se hace un paralelo de la metodología aplicada por el Dane para el desarrollo del censo económico, la cual es muy similar a la aplicada por la entidad.

#### **2.1.1. Equipo de trabajo**

En concordancia con las funciones y responsabilidad el director del Departamento de Planeación y Estudios Económicos de la entidad, asume la dirección del proyecto, con la colaboración del secretario General y el director de Sistemas, quien de forma diaria hace el seguimiento y verificación de los avances y la calidad de la información reportada por el equipo de promotores, de igual forma, es el responsable del proceso de capacitar al personal encargado de la recolección de la información, proceso que se sustenta en las directrices impartidas por el DNP.

#### **Coordinador técnico - operativo**

En esta oportunidad, la persona encargada de la orientación control y seguimiento del proceso con jefes de oficina y promotores, es la coordinadora de Oficinas, a quien el director de Planeación y Estudios Económicos reporta las novedades y en forma conjunta se analizan las novedades y acciones que sean necesarias implementar, para mejorar y fortalecer el proceso.

## **Coordinador de seguimiento, verificación y soporte tecnológico**

El Departamento de Sistemas en cabeza de su director, es el encargado de brindar el soporte tecnológico y de contrastar la información ingresada por los encuestadores, con las bases de datos del Registro Mercantil, esto en el caso de los inscritos; además realiza los ajustes pertinentes por las posibles inconsistencias registradas en el proceso de recolección de datos, por temas tecnológicos.

## **Encuestadores o promotores**

Personal encargado de realizar las visitas a los establecimientos asignados y aplicar las encuestas, cuya competencia está enfocada al servicio al cliente y conocimientos de los diferentes procesos de renovación y de formalización empresarial. Se ha conformado un equipo de trabajo, el cual adelanta apoyo en cada una de las oficinas de la jurisdicción, incluyendo un equipo de 20 promotores que soportan el proceso en la microjurisdicción de Tunja; además dan apoyo a las demás oficinas de conformidad con la programación establecida previamente.

### **2.1.2. Ruta y zonificación**

El Censo Empresarial se realiza mediante un barrido general por los sectores urbanos, rurales y avenidas, hacia las afueras de cada uno de los municipios de la jurisdicción de la CCT, zonificando y realizando rutas estratégicas de la ubicación del comercio en el municipio, de acuerdo al conocimiento y experiencia del coordinador técnico-operativo, de los jefes de oficina y por supuesto el de los promotores, lo cual permitió obtener resultados óptimos y dar cobertura total a los municipios de la jurisdicción.

## **2.2. Ejecución y desarrollo del Censo Empresarial**

El trabajo de campo consiste en la identificación de los municipios a visitar en concordancia con el cronograma previamente organizado por los jefes de oficina y coordinador de oficinas, se identifican las zonas y rutas y la población objetivo, y se procede a hacer la aplicación de las encuestas municipio por municipio.

## 2.3 Análisis de datos

### 2.3.1 Comparativo Censo Empresarial 2025-2026

En este apartado, se hace el análisis del comparativo de estos dos censos, en lo relacionado al número de entrevistados a nivel de empresarios matriculados y no matriculados, resultados que se presentan a continuación y que se pueden visualizar en la Tabla 2 y Tabla 3, además la tabulación de las respuestas emitidas por los comerciantes no inscritos en la CCT.

**Tabla 2.** Comparativo Censo Empresarial 2025-2026

MUNICIPIO	AÑO 2025			AÑO 2026		
	Inscritos	No	Total 2025	Inscritos	No inscritos	Total 2026
15001 - TUNJA	3.202	1.762	4.964	5.278	1.770	7.048
15022 - ALMEIDA	25	2	27	19	6	25
15051 - ARCABUCO	170	68	238	188	29	217
15090 - BERBEO	21	18	39	37	3	40
15104 - BOYACA	46	35	81	47	29	76
15106 - BRICEÑO	57	0	57	36	19	55
15109 - BUENAVISTA	92	0	92	96	0	96
15131 - CALDAS	45	4	49	46	0	46
15135 - CAMPOHERMOSO	52	26	78	64	5	69
15172 - CHINAVITA	30	26	56	34	54	88
15176 - CHIQUINQUIRA	1.513	46	1.559	1.172	14	1.186
15185 - CHITARAQUE	120	5	125	95	7	102
15187 - CHIVATA	51	23	74	62	36	98
15189 - CIENEGA	81	43	124	72	45	117
15204 - COMBITA	158	97	255	257	68	325
15212 - COPER	29	39	68	45	17	62
15224 - CUCAITA	54	55	109	53	6	59
15232 - CHIQUIZA	0	2	2	0	0	0
15236 - CHIVOR	33	2	35	61	14	75
15293 - GACHANTIVA	65	7	72	48	6	54
15299 - GARAGOA	540	238	778	645	314	959
15322 - GUATEQUE	391	80	471	373	236	609
15325 - GUAYATA	74	11	85	36	16	52
15367 - JENESANO	158	56	214	167	65	232
15380 - LA CAPILLA	46	17	63	24	20	44
15401 - LA VICTORIA	12	21	33	31	9	40
15407 - VILLA DE LEYVA	802	72	874	727	90	817
15425 - MACANAL	38	14	52	48	31	79
15442 - MARIPI	47	23	70	57	15	72
15455 - MIRAFLORES	277	204	481	427	60	487

MUNICIPIO	AÑO 2025			AÑO 2026		
	Inscritos	No	Total 2025	Inscritos	No inscritos	Total 2026
15469 - MONIQUIRA	984	89	1.073	930	60	990
15476 - MOTAVITA	47	62	109	78	25	103
15480 - MUZO	35	2	37	41	0	41
15494 - NUEVO COLON	74	64	138	127	34	161
15500 - OICATA	14	21	35	39	13	52
15507 - OTANCHE	91	50	141	67	6	73
15511 - PACHAVITA	25	4	29	19	26	45
15514 - PAEZ	72	54	126	113	12	125
15531 - PAUNA	125	99	224	175	80	255
15580 - QUIPAMA	38	60	98	71	47	118
15599 - RAMIRIQUI	342	38	380	313	45	358
15600 - RAQUIRA	136	73	209	207	68	275
15621 - RONDON	33	37	70	34	36	70
15632 - SABOYA	110	3	113	100	6	106
15638 - SACHICA	97	65	162	176	43	219
15646 - SAMACA	493	149	642	709	153	862
15660 - SAN EDUARDO	28	51	79	76	5	81
15664 - SAN JOSE DE PARE	76	5	81	79	3	82
15667 - SAN LUIS DE GACENO	106	30	136	154	66	220
15676 - SAN MIGUEL DE SEMA	55	2	57	51	1	52
15681 - SAN PABLO DE	92	51	143	134	68	202
15686 - SANTANA	94	11	105	110	9	119
15690 - SANTAMARIA	87	17	104	102	43	145
15696 - SANTA SOFIA	88	13	101	58	4	62
15740 - SIACHOQUE	142	71	213	116	100	216
15761 - SOMONDOCO	41	7	48	32	18	50
15762 - SORA	26	25	51	39	6	45
15764 - SORACA	102	81	183	173	58	231
15776 - SUTAMARCHAN	58	19	77	144	26	170
15778 - SUTATENZA	29	8	37	22	11	33
15798 - TENZA	69	12	81	34	32	66
15804 - TIBANA	53	26	79	161	88	249
15808 - TINJACA	58	27	85	60	23	83
15814 - TOCA	237	149	386	283	180	463
15816 - TOGUI	79	5	84	81	7	88
15832 - TUNUNGUA	23	1	24	25	4	29
15835 - TURMEQUE	41	41	82	119	74	193
15842 - UMBITA	61	69	130	60	62	122
15861 - VENTAQUEMADA	490	128	618	428	138	566
15879 - VIRACACHA	22	22	44	24	20	44
15897 - ZETAQUIRA	123	74	197	135	49	184
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>13.225</b>	<b>4.811</b>	<b>18.036</b>	<b>16.144</b>	<b>4.733</b>	<b>20.877</b>

Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025

**Tabla 3.** Variación Censo Empresarial 2025-2026

MUNICIPIO	Variación absoluta 2025-			Variación porcentual 2025-2026		
	Inscritos	No inscritos	Total 2026	Inscritos	No inscritos	Total 2026
15001 - TUNJA	2.076	8	2.084	64,83%	0,45%	41,98%
15022 - ALMEIDA	-6	4	-2	-24,00%	200,00%	-7,41%
15051 - ARCABUCO	18	-39	-21	10,59%	-57,35%	-8,82%
15090 - BERBEO	16	-15	1	76,19%	-83,33%	2,56%
15104 - BOYACA	1	-6	-5	2,17%	-17,14%	-6,17%
15106 - BRICEÑO	-21	19	-2	-36,84%	#iDIV/0!	-3,51%
15109 - BUENAVISTA	4	0	4	4,35%	#iDIV/0!	4,35%
15131 - CALDAS	1	-4	-3	2,22%	-100,00%	-6,12%
15135 - CAMPOHERMOSO	12	-21	-9	23,08%	-80,77%	-11,54%
15172 - CHINAVITA	4	28	32	13,33%	107,69%	57,14%
15176 - CHIQUINQUIRA	-341	-32	-373	-22,54%	-69,57%	-23,93%
15185 - CHITARAQUE	-25	2	-23	-20,83%	40,00%	-18,40%
15187 - CHIVATA	11	13	24	21,57%	56,52%	32,43%
15189 - CIENEGA	-9	2	-7	-11,11%	4,65%	-5,65%
15204 - COMBITA	99	-29	70	62,66%	-29,90%	27,45%
15212 - COPER	16	-22	-6	55,17%	-56,41%	-8,82%
15224 - CUCAITA	-1	-49	-50	-1,85%	-89,09%	-45,87%
15232 - CHIQUIZA	0	-2	-2	-	-100,00%	-100,00%
15236 - CHIVOR	28	12	40	84,85%	600,00%	114,29%
15293 - GACHANTIVA	-17	-1	-18	-26,15%	-14,29%	-25,00%
15299 - GARAGOA	105	76	181	19,44%	31,93%	23,26%
15322 - GUATEQUE	-18	156	138	-4,60%	195,00%	29,30%
15325 - GUAYATA	-38	5	-33	-51,35%	45,45%	-38,82%
15367 - JENESANO	9	9	18	5,70%	16,07%	8,41%
15380 - LA CAPILLA	-22	3	-19	-47,83%	17,65%	-30,16%
15401 - LA VICTORIA	19	-12	7	158,33%	-57,14%	21,21%
15407 - VILLA DE LEYVA	-75	18	-57	-9,35%	25,00%	-6,52%
15425 - MACANAL	10	17	27	26,32%	121,43%	51,92%
15442 - MARIPI	10	-8	2	21,28%	-34,78%	2,86%
15455 - MIRAFLORES	150	-144	6	54,15%	-70,59%	1,25%
15469 - MONIQUIRA	-54	-29	-83	-5,49%	-32,58%	-7,74%
15476 - MOTAVITA	31	-37	-6	65,96%	-59,68%	-5,50%
15480 - MUZO	6	-2	4	17,14%	-100,00%	10,81%
15494 - NUEVO COLON	53	-30	23	71,62%	-46,88%	16,67%
15500 - OICATA	25	-8	17	178,57%	-38,10%	48,57%
15507 - OTANCHE	-24	-44	-68	-26,37%	-88,00%	-48,23%
15511 - PACHAVITA	-6	22	16	-24,00%	550,00%	55,17%
15514 - PAEZ	41	-42	-1	56,94%	-77,78%	-0,79%
15531 - PAUNA	50	-19	31	40,00%	-19,19%	13,84%

MUNICIPIO	Variación absoluta 2025-			Variación porcentual 2025-2026		
	Inscritos	No inscritos	Total 2026	Inscritos	No inscritos	Total 2026
15580 - QUIPAMA	33	-13	20	86,84%	-21,67%	20,41%
15599 - RAMIRIQUI	-29	7	-22	-8,48%	18,42%	-5,79%
15600 - RAQUIRA	71	-5	66	52,21%	-6,85%	31,58%
15621 - RONDON	1	-1	0	3,03%	-2,70%	0,00%
15632 - SABOYA	-10	3	-7	-9,09%	100,00%	-6,19%
15638 - SACHICA	79	-22	57	81,44%	-33,85%	35,19%
15646 - SAMACA	216	4	220	43,81%	2,68%	34,27%
15660 - SAN EDUARDO	48	-46	2	171,43%	-90,20%	2,53%
15664 - SAN JOSE DE PARE	3	-2	1	3,95%	-40,00%	1,23%
15667 - SAN LUIS DE GACENO	48	36	84	45,28%	120,00%	61,76%
15676 - SAN MIGUEL DE SEMA	-4	-1	-5	-7,27%	-50,00%	-8,77%
15681 - SAN PABLO DE BORBUR	42	17	59	45,65%	33,33%	41,26%
15686 - SANTANA	16	-2	14	17,02%	-18,18%	13,33%
15690 - SANTAMARIA	15	26	41	17,24%	152,94%	39,42%
15696 - SANTA SOFIA	-30	-9	-39	-34,09%	-69,23%	-38,61%
15740 - SIACHOQUE	-26	29	3	-18,31%	40,85%	1,41%
15761 - SOMONDOCO	-9	11	2	-21,95%	157,14%	4,17%
15762 - SORA	-89	-19	-108	-69,53%	-76,00%	-70,59%
15764 - SORACA	71	-23	48	69,61%	-28,40%	26,23%
15776 - SUTAMARCHAN	86	7	93	148,28%	36,84%	120,78%
15778 - SUTATENZA	-7	3	-4	-24,14%	37,50%	-10,81%
15798 - TENZA	-64	20	-44	-65,31%	166,67%	-40,00%
15804 - TIBANA	108	62	170	203,77%	238,46%	215,19%
15808 - TINJACA	2	-4	-2	3,45%	-14,81%	-2,35%
15814 - TOCA	46	31	77	19,41%	20,81%	19,95%
15816 - TOGUI	2	2	4	2,53%	40,00%	4,76%
15832 - TUNUNGUA	2	3	5	8,70%	300,00%	20,83%
15835 - TURMEQUE	78	33	111	190,24%	80,49%	135,37%
15842 - UMBITA	-1	-7	-8	-1,64%	-10,14%	-6,15%
15861 - VENTAQUEMADA	-62	10	-52	-12,65%	7,81%	-8,41%
15879 - VIRACACHA	2	-2	0	9,09%	-9,09%	0,00%
15897 - ZETAQUIRA	12	-25	-13	9,76%	-33,78%	-6,60%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2.788</b>	<b>-78</b>	<b>2.710</b>	<b>20,87%</b>	<b>-1,62%</b>	<b>14,92%</b>

Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025

## Resumen de los Datos

La tabla 3 proporciona la variación absoluta y porcentual en el número de censados entre 2025 y 2026 para los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja, divididos en "Inscritos" y "No inscritos", así como los totales.

### *Estadísticas Descriptivas de la Variación Absoluta*

Se calcula estadísticas descriptivas para la variación absoluta en el número de censados para obtener una visión general de la magnitud y la dispersión de los cambios.

**Tabla 4.** Estadística descriptiva variación absoluta

Estadística	Inscritos	No inscritos	Total
<b>Media</b>	77.4	-2.2	75.3
<b>Desviación Estándar</b>	410.3	35.2	405.0
<b>Mínimo</b>	-341	-144	-373
<b>Máximo</b>	2.788	156	2.710
<b>Primer Cuartil (Q1)</b>	-9	-19	-7
<b>Mediana</b>	5	-1	2
<b>Tercer Cuartil (Q3)</b>	41	10	31

Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025

- **Media:** En promedio, hay un aumento de 77.4 empresas inscritas, una leve disminución de -2.2 en no inscritos y un aumento de 75.3 en el total.
- **Desviación Estándar:** La alta desviación estándar, especialmente en inscritos y total, indica una gran variabilidad entre municipios.
- **Rango:** La variación absoluta oscila entre disminuciones importantes y aumentos muy significativos (hasta 2710 en el total).

- Distribución: La media es mayor que la mediana, lo que indica una distribución sesgada a la derecha. La mayoría de municipios presentan cambios pequeños, mientras algunos pocos concentran aumentos elevados.

### ***Estadísticas Descriptivas de la Variación Porcentual***

Ahora, analizaremos la variación porcentual para entender la magnitud relativa.

**Tabla 5.** Estadística descriptiva variación porcentual

<b>Estadística</b>	<b>Inscritos</b>	<b>No inscritos</b>	<b>Total 2025</b>
<b>Media</b>	25.4%	24.8%	11.0%
<b>Desviación Estándar</b>	58.1%	127.3%	44.6%
<b>Mínimo</b>	-69.5%	-100.0%	-100.0%
<b>Máximo</b>	203.8%	600.0%	215.2%
<b>Primer Cuartil (Q1)</b>	-9.2%	-49.2%	-7.5%
<b>Mediana</b>	9.8%	-8.0%	2.0%
<b>Tercer Cuartil (Q3)</b>	53.2%	40.0%	26.5%

Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025

- Media: En promedio, hay un aumento del 25.4% en inscritos, 24.8% en no inscritos y 11.0% en el total.
- Desviación Estándar: Se mantiene una alta dispersión, especialmente en no inscritos, lo que refleja comportamientos muy heterogéneos.
- Rango: Se observan desde caídas del -100% hasta aumentos superiores al 200%, evidenciando dinámicas muy contrastantes entre municipios.
- Distribución: La media supera la mediana en inscritos y total, lo que confirma sesgo positivo. En no inscritos, la mediana negativa indica que varios municipios reducen registros, aunque algunos pocos presentan aumentos muy altos.

## ***Correlación***

Para entender la relación entre las variaciones en las diferentes categorías, calculamos las correlaciones:

Correlación (Inscritos, No inscritos): baja a moderada  
Correlación (Inscritos, Total): muy alta  
Correlación (No inscritos, Total): moderada

Hay una correlación moderada positiva entre la variación en los censados inscritos y no inscritos, lo que sugiere que, en general, los municipios que experimentan un aumento en un tipo también tienden a experimentar un aumento en el otro.

La variación en los censados inscritos tiene una correlación muy alta con la variación en el total de censados, lo que indica que los cambios en los censados inscritos son un fuerte predictor de los cambios en el total.

La variación en los censados no inscritos también tiene una correlación positiva con la variación en el total, pero no tan fuerte como la de los inscritos.

## ***Aumento de Censos por Municipio***

Municipios con Mayor Aumento Absoluto:

- TUNJA: 2.076
- SAMACÁ: 216
- MIRAFLORES: 150
- TIBANÁ: 108
- GARAGOA: 105

Estos municipios experimentaron los mayores incrementos en el número total de censos. TUNJA muestra un aumento sustancialmente mayor que los demás.

## Municipios con Mayor Aumento Porcentual:

- TIBANÁ: 203,7%
- TURMEQUÉ: 190,2%
- OICATÁ: 178,5%
- SAN EDUARDO: 171,4%
- LA VICTORIA: 158.3%

Estos municipios muestran los mayores incrementos porcentuales. Es importante notar que un alto incremento porcentual no siempre implica un gran aumento absoluto si el número base de censos en 2025 era pequeño.

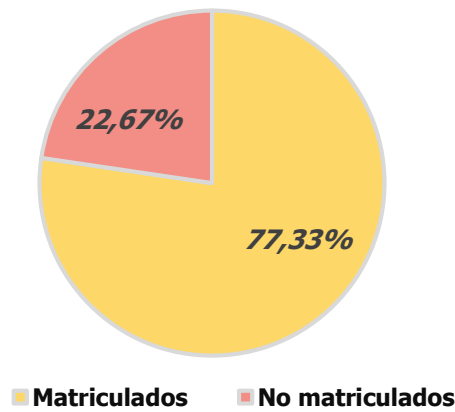
## Municipios con Mayor Disminución Porcentual:

- BRICEÑO: -36,8%
- LA CAPILLA: -47,8%
- GUAYATÁ: -51,3%
- TENZA: -65,3%
- SORA: -69,5%

### 2.3.2 Información general de Censo empresarial 2026

La gráfica 1 del Censo Empresarial 2026 de la Cámara de Comercio de Tunja revela que, de un total de 20.877 negocios encuestados, una mayoría significativa del 77.33% (Encuestados matriculados) se encuentra registrada formalmente, mientras que el 22.67% restante (Encuestados no matriculados) opera sin registro. Esto indica que una parte considerable del tejido empresarial en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja está formalizada, aunque todavía existe un porcentaje notable de negocios informales, lo cual podría tener implicaciones para la economía local y las estrategias de formalización de la cámara de comercio.

**Gráfica 1.** Relación de encuestados en el Censo Empresarial 2025



Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### Porcentaje de informalidad según Censo Empresarial 2025: 22,6%.

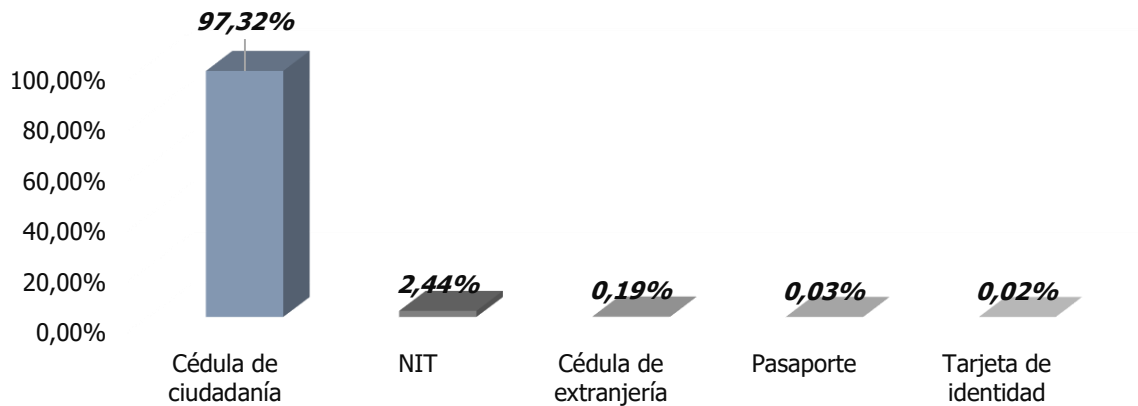
La gráfica del Censo Empresarial 2025 de la Cámara de Comercio de Tunja revela una marcada predominancia de las empresas organizadas como **Persona Natural**, representando un abrumador **96.6%** del total de las organizaciones censadas, mientras que las **Personas Jurídicas** constituyen una proporción significativamente menor, alcanzando solo el **3.4%**.

**Gráfica 2.** Tipo de Organización Censo empresarial



Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

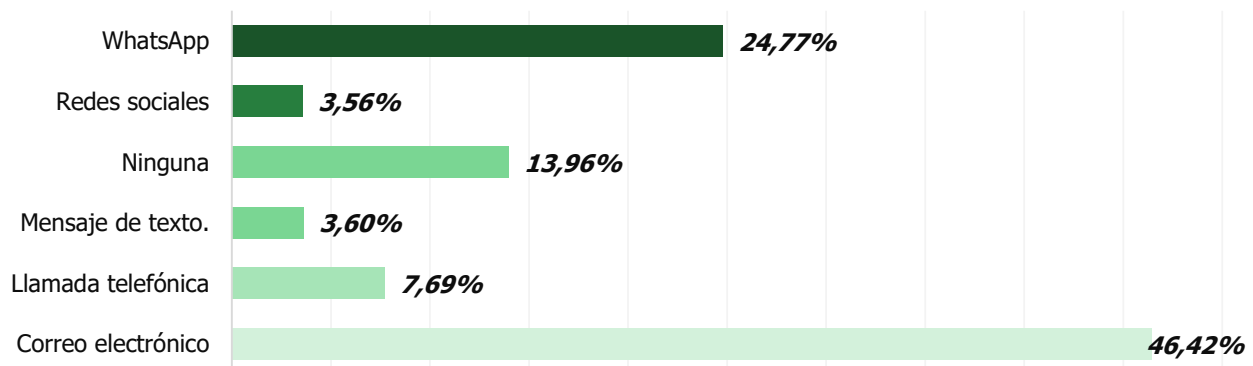
**Gráfica 3.** Tipo de Identidad del Censado



Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

La Gráfica 3 del Censo Empresarial 2025 de la Cámara de Comercio de Tunja revela que la **Cédula de Ciudadanía** es el documento de identidad predominante entre los censados, representando un abrumador **97.32%**. El **NIT** le sigue con una presencia mucho menor del **2.44%**, mientras que la **Cédula de Extranjería** (0.19%), el **Pasaporte** (0.03%) y la **Tarjeta de Identidad** (0.02%) tienen una representación casi insignificante. Esto indica que la vasta mayoría de las personas registradas en el censo empresarial se identifican con su documento nacional de identidad colombiano.

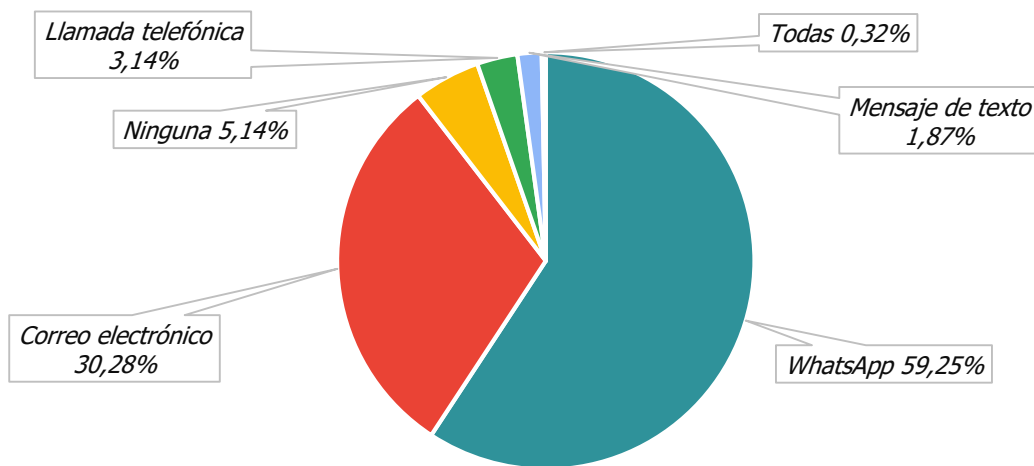
**Gráfica 4.** ¿Por qué canal suele recibir información de la Cámara de Comercio de Tunja?



Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

La Gráfica 4 del Censo Empresarial 2025 de Tunja revela que el **correo electrónico** es el canal de comunicación predominante a través del cual los encuestados suelen recibir información de la Cámara de Comercio, con un significativo **46,4%**. Le siguen, aunque a una distancia considerable, el canal de atención por **WhatsApp** con un **24,7%** y la opción de "**Ninguno**" con un **13,9%**, indicando un grupo importante que no recibe información por ningún canal específico listado. Los **mensajes de texto** alcanzan un **3,60%**, mientras que las **redes sociales** tienen una penetración del **3,56%**, y la comunicación "**Voz a Voz**" es la menos utilizada, con un escaso **ninguna representación**. Esto subraya la importancia del correo electrónico como herramienta principal de comunicación de la Cámara de Comercio con su público empresarial.

**Gráfica 5.** ¿Qué canal preferiría para recibir información de la Cámara de Comercio de Tunja?



Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

La Gráfica 5 del Censo Empresarial 2025 de Tunja revela que el canal preferido por los encuestados para recibir información de la Cámara de Comercio es el **WhatsApp**, con un significativo **59,2%**. Le sigue **correo electrónico** como una opción popular con un **30,2%**. Los canales como el **mensaje de texto** (1,8%), la **llamada telefónica** (3,14%) y la opción de "**Ninguno**" (5,14%) tienen una preferencia considerablemente menor. Esto indica una clara preferencia por los medios digitales directos y personales para la comunicación de la Cámara de Comercio.

### 2.3.3 Caracterización de los establecimientos no registrados en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja

#### 2.3.3.1 Clasificación actividad económica no matriculados

En la Tabla 6, se relaciona la actividad económica de los establecimientos de comercio no matriculados en la CCT.

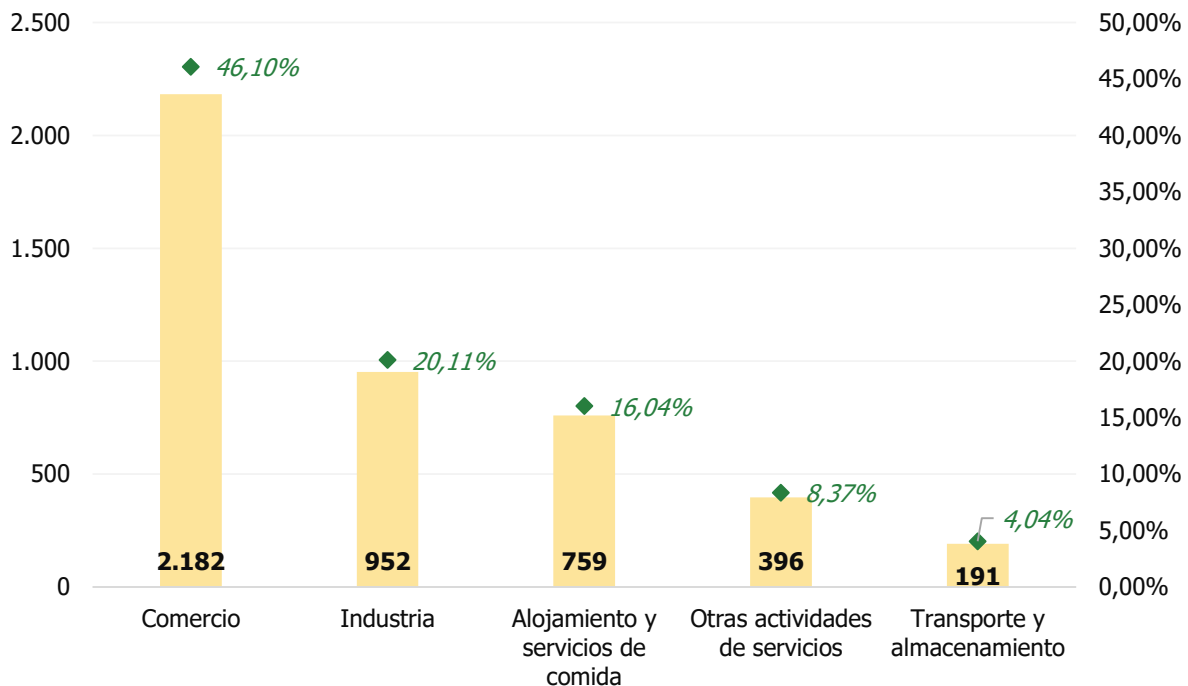
**Tabla 6.** Distribución de no matriculados por sección CIIU

Clasificación Actividad Económica		Jurisdicción CCT	
		Número de no matriculados	Porcentaje de Participación
<b>Sección A</b>	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	30	0,63%
<b>Sección B</b>	Explotación de minas y canteras	1	0,02%
<b>Sección C</b>	Industrias manufactureras	952	20,11%
<b>Sección E</b>	Distribución de agua	6	0,13%
<b>Sección F</b>	Construcción	8	0,17%
<b>Sección G</b>	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de	2.182	46,10%
<b>Sección H</b>	Transporte y almacenamiento	191	4,04%
<b>Sección I</b>	Alojamiento y servicios de comida	759	16,04%
<b>Sección J</b>	Información y comunicaciones	17	0,36%
<b>Sección K</b>	Actividades financieras y de seguros	4	0,08%
<b>Sección L</b>	Actividades inmobiliarias	5	0,11%
<b>Sección M</b>	Actividades profesionales, científicas y técnicas	62	1,31%
<b>Sección N</b>	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	31	0,65%
<b>Sección P</b>	Educación	6	0,13%
<b>Sección Q</b>	Actividades de atención de la salud humana y de	28	0,59%
<b>Sección R</b>	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	55	1,16%
<b>Sección S</b>	Otras actividades de servicios	396	8,37%
<b>Total</b>		<b>4.733</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

El análisis de la distribución de no matriculados por sección CIIU en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Tunja revela una concentración significativa en el Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, que agrupa la mayor cantidad de negocios informales con 2.182, representando el 46,10% del total de no matriculados. Le siguen en importancia las actividades de Industria Manufacturera 952 (20,11%) Alojamiento y servicios de comida con 759 (16,04%), y otras Actividades de servicios con 396 (8,37%). En contraste, sectores como la Explotación de minas y canteras, el Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, la Distribución de agua, la Construcción, las Actividades financieras y de seguros, las Actividades inmobiliarias, la Administración pública y defensa; planes de seguridad social, y la Educación presentan niveles de informalidad considerablemente menores, con cifras que superan los diez negocios no matriculados en cada sección.

**Gráfica 6.** Clasificación de la informalidad por sector económico

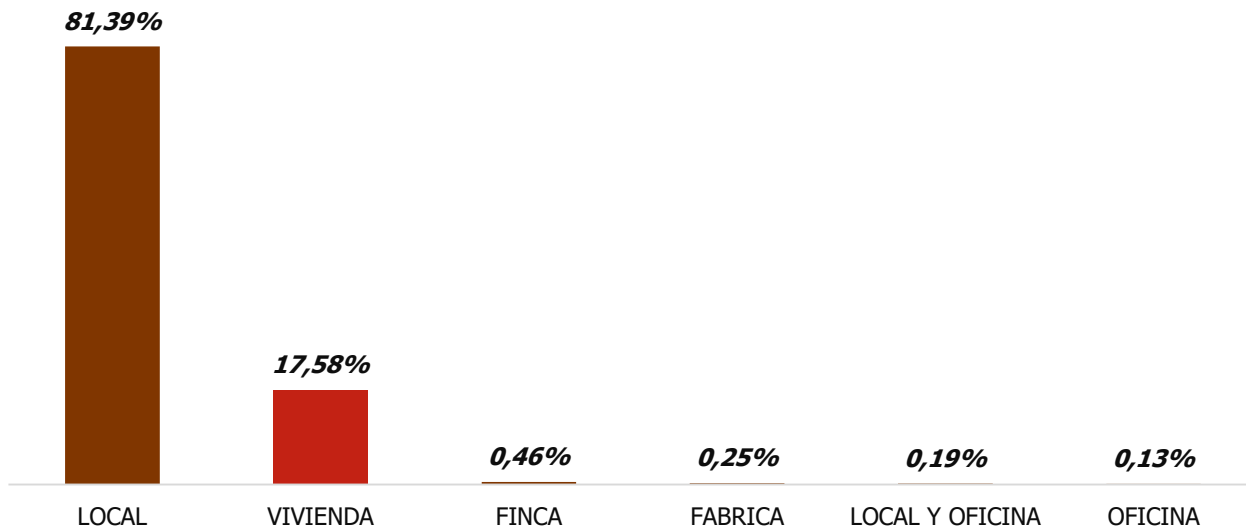


Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.2 Ubicación donde se desarrolla la actividad comercial No Matriculados

El 81,3 % de las actividades desarrolladas por los empresarios no matriculados, se realiza en local, mientras que el 17,5 % se realiza en vivienda, el 0,32 % se realiza en local y oficina y el 0,71% se encuentran ubicados en finca y fábrica.

**Gráfica 7.** Ubicación del establecimiento de comercio



Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.2 Tiempo ejerciendo la actividad económica

La Gráfica 8 del Censo Empresarial 2025 de Tunja revela que una amplia mayoría de los negocios censados no matriculados, alcanzando el 66,5%, son relativamente recientes, con una antigüedad de menos de un año. Le sigue un 14,0% de negocios con una trayectoria de uno a tres años, y un 6,5% que opera entre tres y cinco años. Los negocios con una permanencia más consolidada, de cinco a diez años y aquellos con más de 10 años, constituyen cada uno el 4,44% del total. Un 4,3% de los encuestados no proporcionó información sobre su tiempo de actividad. Este panorama general indica una dinámica empresarial local marcada por una alta proporción de emprendimientos jóvenes.

**Gráfica 8.** Tiempo de permanencia en el desarrollo de la actividad económica

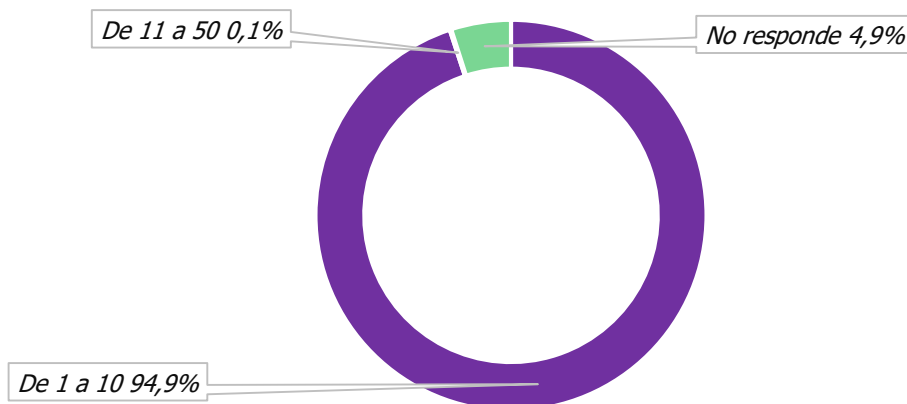


Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.4. Trabajadores vinculados a la unidad empresarial

En lo relacionado al número de trabajadores vinculados a las unidades productivas no matriculadas en la Cámara de Comercio, se determina que el 94,9 % ocupa entre 1 a 10 trabajadores y el 0,01 % ocupa entre 11 a 50 trabajadores.

**Gráfica 9.** Trabajadores vinculados



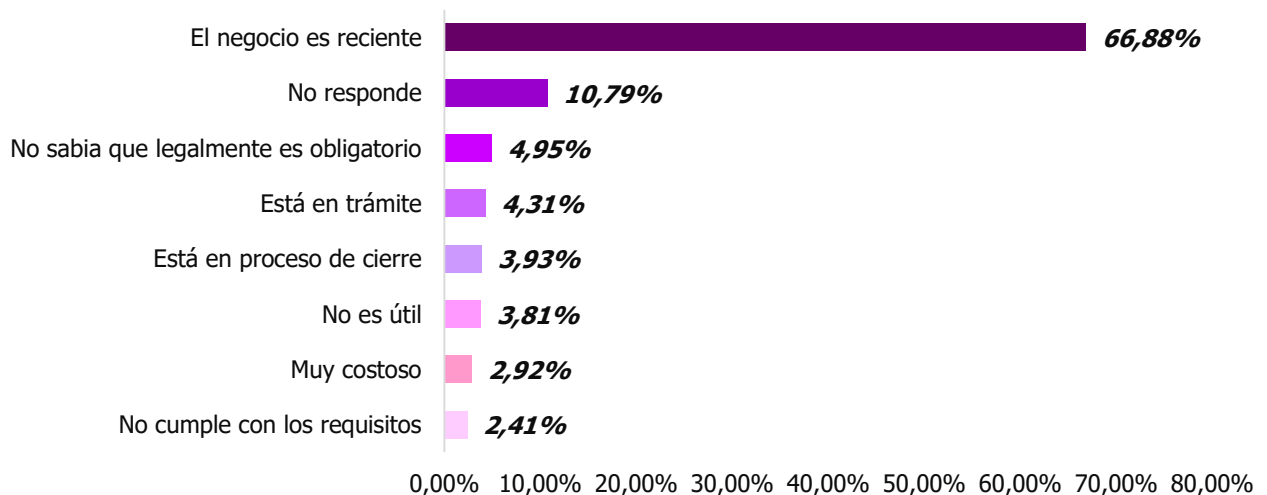
Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

La Gráfica 9 del Censo Empresarial 2025 de Tunja, revela que una abrumadora mayoría de los negocios censados no matriculados, específicamente el **94,9%**, tienen una antigüedad de funcionamiento que oscila entre **1 y 10 años**. Un porcentaje muy pequeño, del **0,1%**, corresponde a negocios con una trayectoria considerablemente mayor, de **11 a 50 años**. Finalmente, un **4,9%** de los encuestados **no respondió** a esta pregunta. Este análisis sugiere que la estructura empresarial en Tunja se compone principalmente de negocios con una antigüedad relativamente joven a media. Es importante recordar que esta gráfica presenta datos del total de los negocios censados y no segmenta específicamente a los negocios no matriculados.

### 2.3.2.5. Motivos por los cuales los comerciantes no matriculados (informales) no se registran en la Cámara de Comercio

Se observa en el gráfico 10 que la razón principal por la cual los negocios no se formalizan es que "El negocio es reciente", representando un significativo 66,8%. Le siguen motivos como que el registro "No responde" (10,7%), "No sabía que es obligatorio" (4,9%), "Está en trámite" (4,3%), y que "Está en proceso de cierre" (3,9%) entre los más principales. Esto indica que la novedad del negocio es el factor predominante de la informalidad, sugiriendo que muchos negocios podrían formalizarse con el tiempo, mientras que otros perciben el trámite como innecesario o costoso, o desconocen la obligatoriedad del registro.

**Gráfica 10.** Motivos No registro en Cámara de Comercio

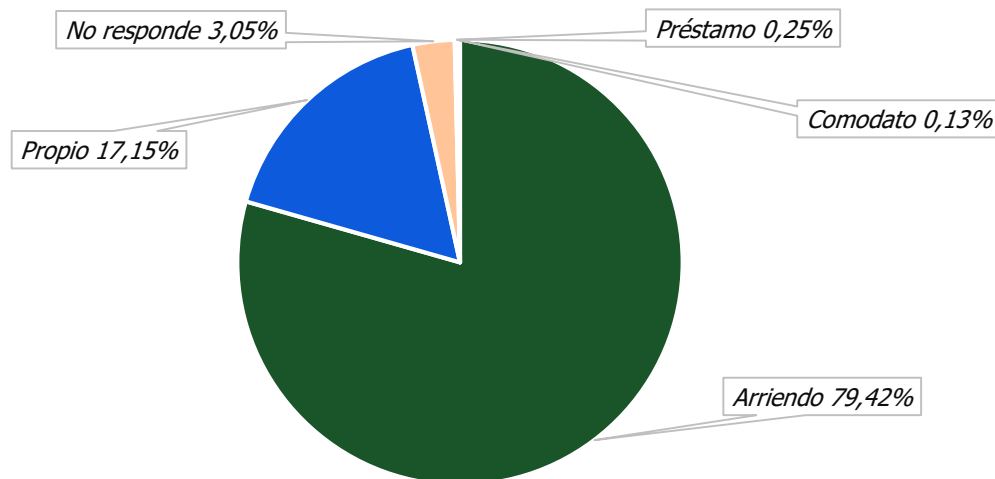


Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.6. Forma de tenencia del local donde se desarrolla la actividad empresarial

Analizando la Gráfica 11 sobre la "Forma de tenencia del local donde se desarrolla la actividad empresarial", se observa que la mayoría de no matriculados significativa de los negocios encuestados en Tunja, representando el 79,4%, desarrollan su actividad en locales en arriendo. Una proporción considerablemente menor, el 17,15%, opera en locales propios. Las formas de tenencia como "No responde" (3,05%), "Comodato" (0,13%) y "Préstamo" (0,25%) tienen una presencia muy marginal. Esto indica una alta dependencia del alquiler de locales para el desarrollo de la actividad empresarial en la región.

**Gráfica 11.** Forma de tenencia del local

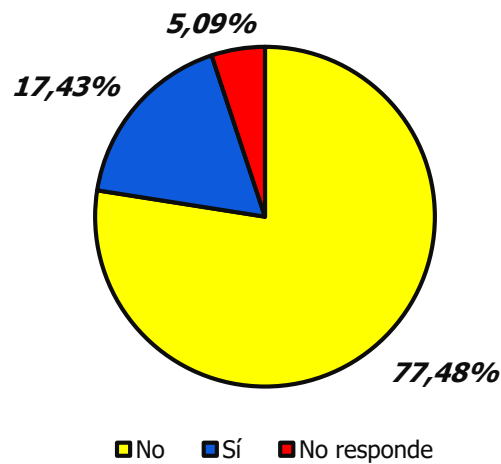


Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.7. El establecimiento comercial es de origen familiar

La Gráfica 12 del Censo Empresarial de Tunja muestra que una mayoría significativa de las empresas encuestadas no matriculadas, el 77,4%, no son de origen familiar. En contraste, una porción menor, el 17,4%, reporta que sí son empresas de origen familiar. Adicionalmente, un 5,09% de los encuestados no respondió a esta pregunta. Esto indica que la estructura empresarial de los no matriculados se caracteriza principalmente por empresas que no se identifican como negocios familiares.

**Gráfica 12.** La empresa es de origen familiar

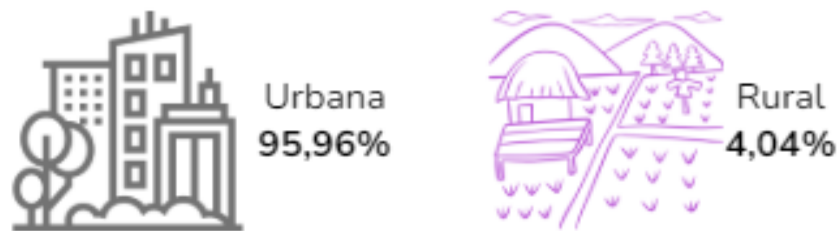


Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.8. Zona de ubicación no matriculados

En referencia a la zona de ubicación de la unidad económica, el 95,9 % se encuentra ubicada en zona urbana y el 4,1 % en zona rural.

**Gráfica 13.** Zona de la ubicación no matriculados

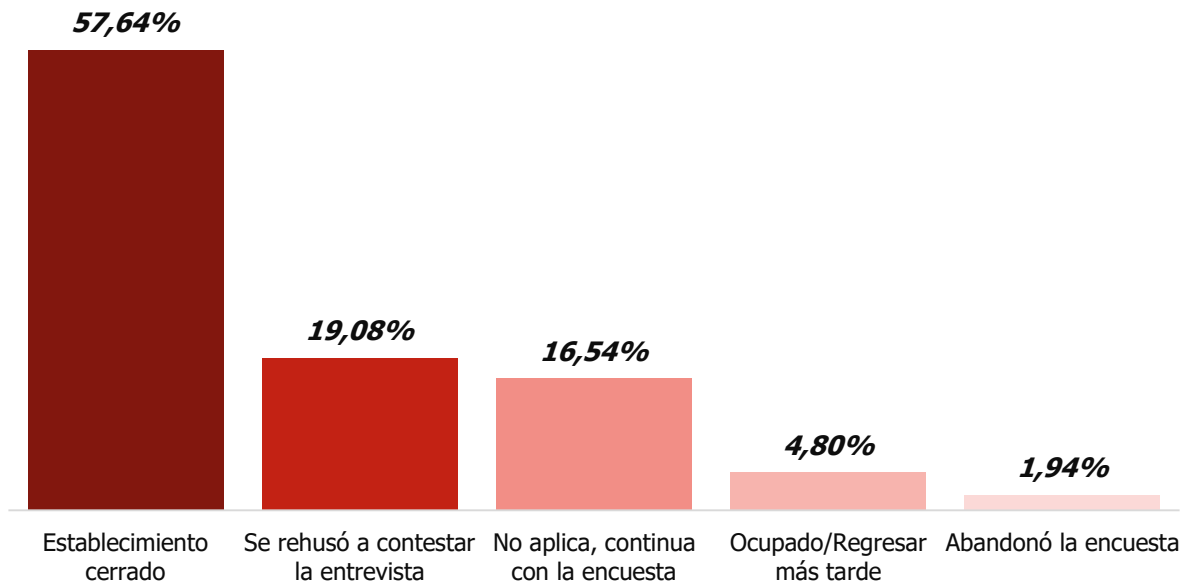


Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.9. Rechazos en el proceso de encuesta de no matriculados

El gráfico 14 presenta los resultados de los rechazos o situaciones encontradas durante el levantamiento del censo empresarial, donde la principal razón identificada es que el "Establecimiento cerrado", representando un 57,64% del total de 2.728 casos. Una proporción significativa, el 19,08%, corresponde a situaciones donde la categoría de rechazo fue "Se rehusó a contestar la entrevista", lo cual podría indicar una reclasificación o corrección durante el proceso de recolección. Un 16,54% de los encuestados "No aplica, continua con la encuesta", mientras que un 4,80% se encontraba "Ocupado/Regresar más tarde", sugiriendo posibles contactos fallidos que podrían requerir un seguimiento. Finalmente, un pequeño porcentaje del 1,94% "Abandonó la encuesta". Este análisis resalta la importancia de considerar la alta tasa de establecimientos cerrados al planificar y ejecutar censos empresariales, así como la necesidad de estrategias para minimizar las negativas y los abandonos para obtener una muestra más completa.

**Gráfica 14.** Rechazos en el proceso de encuesta

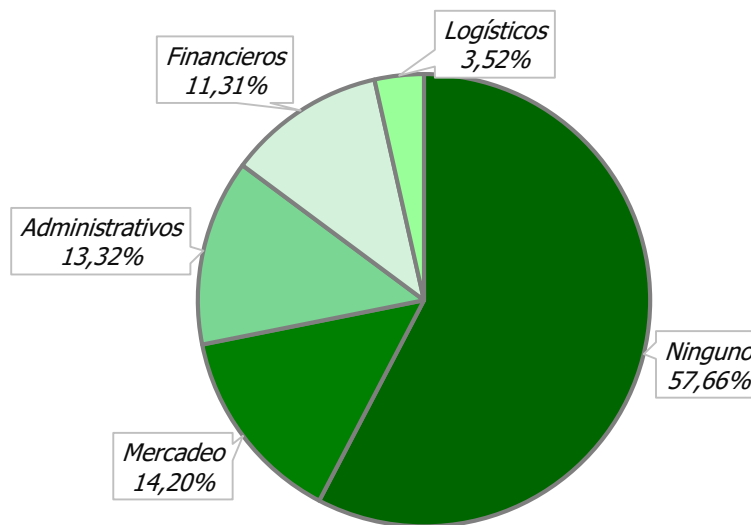


Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

### 2.3.2.10. Aspectos que considera que desea fortalecer en su negocio

Analizando la Gráfica 15, se observa que la principal área identificada según encuestados es "Ninguna" aspectos a fortalecer con el 57,66%, seguido de un 14,20% que identifica aspectos a mejorar en "Mercadeo"; el 13,32% identifica aspectos a mejorar en cuanto a lo "Administrativo"; seguido de áreas de mejora de "Financiero" en 11,31% y "Logísticos" en 3,52%. Este análisis resalta la importancia de ofrecer apoyo y capacitación en áreas financieras y administrativas para fomentar el crecimiento y la formalización de los negocios no matriculados.

**Gráfica 15.** Aspectos a fortalecer en el negocio



Fuente. Elaboración propia a partir del Censo Empresarial 2025.

## **EVIDENCIA FOTOGRÁFICA**

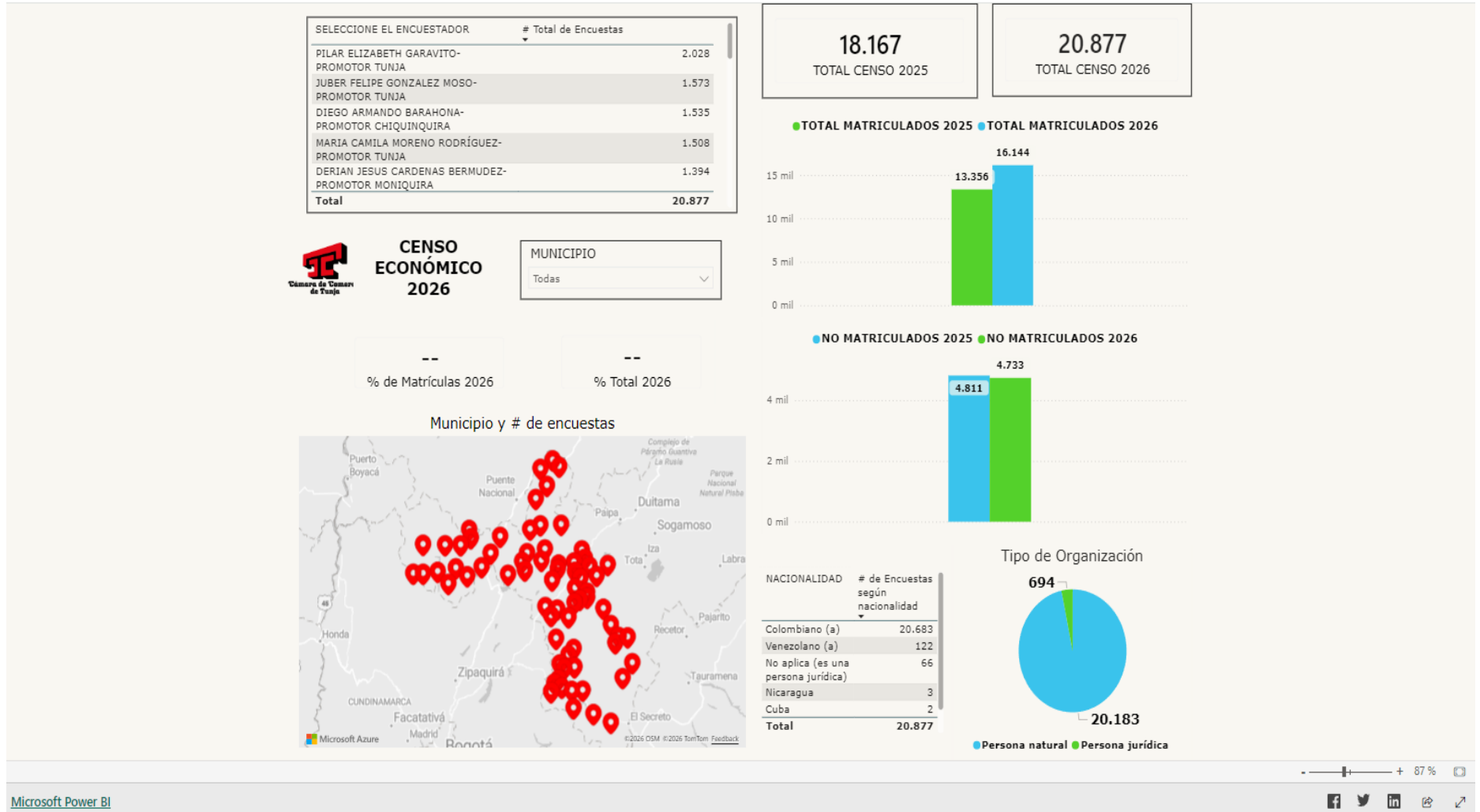
- **Inducción a equipo de promotores**

En el mes de enero, se inicia con el proceso de inducción del Censo Empresarial a promotores y oficinas, así mismo, se entrega material de trabajo a las diferentes sedes de la entidad, se articula el formulario de Google Drive a la plataforma AppSheet con el apoyo del Departamento de Sistemas, de igual manera se realiza seguimiento y control al número de censados por cada municipio, así como al cronograma de rutas.



Fuente. Fotografía propia de la entidad.

- Aplicación para el control:



- **Trabajo de campo**



## **DIRECCIÓN**

**SERGIO ARMANDO TOLOZA ACEVEDO**

Presidente Ejecutivo

## **EQUIPO INVESTIGADOR<sup>1</sup>**

**HAROLD MAURICIO SUÁREZ CALDERÓN**

Director del Departamento de Planeación y Estudios Económicos

**GABRIEL FELIPE RUBIO VIVERO**

Apoyo del Departamento de Planeación y Estudios Económicos

**IVÁN MAURICIO CALVETE MURCIA**

Apoyo del Departamento de Planeación y Estudios Económicos

Tunja, abril 2026

~~Departamento de Planeación y Estudios Económicos~~ | Cámara de Comercio de Tunja  
Correo electrónico: [planeacion@cctunja.org.co](mailto:planeacion@cctunja.org.co)

[auxplaneacion@cctunja.org.co](mailto:auxplaneacion@cctunja.org.co)  
[apoplaneacion@cctunja.org.co](mailto:apoplaneacion@cctunja.org.co)  
[apoplaneacion2@cctunja.org.co](mailto:apoplaneacion2@cctunja.org.co)

PBX: (8) 747 46 60, ext. 151

Dirección: calle 35 # 10-09, Tunja, Boyacá, Colombia

Sitio web: <https://cctunja.org.co>



**JUNTOS**  
*construimos tu futuro*



[www.cctunja.org.co](http://www.cctunja.org.co)