

**Análisis del impacto socioeconómico de los tenderos legalmente constituidos en el área
urbana del municipio de Aguachica, Cesar**

**Juan Carlos Navarro Lozano
Estudiante**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de empresas
Aguachica, cesar
2022**

**Análisis del impacto socioeconómico de los tenderos legalmente constituidos en el área
urbana del municipio de Aguachica, Cesar**

**Juan Carlos Navarro Lozano
Estudiante**

**Director
Carlos Arturo Yazo Gallardo
Administrador de empresas
Esp. En prácticas docencia universitaria**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas
Tipo de Trabajo**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de empresas
Aguachica, cesar
2022**

Nota de aceptación:

Firma del Director

Firma del Evaluador 1

Firma del Evaluador 2

Aguachica, mayo 10 de 2022.

Dedicatoria

Quiero dedicar este Proyecto a mi señor Jesucristo quien es, ha sido y seguirá siendo, si me lo permite, el motor fundamental de mi vida, ya que sin él yo sería nada.

A mi Madre, Orleth María Lozano Sajonero, por haber compartido mi sueño desde el comienzo y entregarme su amor sin pedir nada a cambio.

A mis Abuelos Ángel María Lozano y Silvia Sajonero (Q.E.P.D), Quienes me respaldaron siempre sin excusa alguna.

¡A mi compañera Marlín Johanna Suarez Moreno, ¡mi Campeón de campeones Bastián Alexandre Navarro Suarez y mi hermana Magda Yulitza Robles Lozano, porque han sido mi apoyo emocional en el día a día!
¡también a toda mi familia por ser grandiosos (as) conmigo, gracias...!

Juan Carlos Navarro Lozano

Agradecimientos

El Autor del proyecto expresa su agradecimiento a:

Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica

Cámara de Comercio de Aguachica

Carlos Arturo Yazo Gallardo, director del proyecto
Especialista en docencia universitaria.

Jorge Hamilton Chaverra Márquez, Economista Especialista, Profesor Catedrático de la
Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.

Adolfo Díaz De La Rosa, Administrador de Empresas, Especialista en Docencia Universitaria.

JESUS DAVID DIAZ ALMENDRALES, Tecnólogo en salud ocupacional,
Universidad del Magdalena.

JUAN CARLOS SANCHEZ MURIEL, Administrador de Empresas, Especialista en Finanzas.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización del presente proyecto.

Tabla de Contenido

Contenido

Introducción	14
1. Titulo	16
1.2. Definición del problema	17
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.	17
1.2. Justificación	17
1.4. Delimitación	19
1.4.1. Temporal.....	19
1.4.2. Espacial.....	19
1.4.3. Contextual.....	19
Historia	¡Error! Marcador no definido.
1.4.3.3. Ecología.....	22
2. Marco Referencial	25
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Origen del comercio.....	25
2.1.2. Intercambio de innovaciones.	25
2.1.3. Antecedentes históricos	26
2.2. Antecedentes Investigativos	28
2.2.1. Globalización.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Tipos de comercio.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3. El mercantilismo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.4. Capitalismo.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Marco Teórico	31
2.3.1. Teoría sobre el marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2. Segmentación.....	¡Error! Marcador no definido.

2.3.3.	Olvido del marketing tradicional.	¡Error! Marcador no definido.
2.3.4.	Pecados capitales.	¡Error! Marcador no definido.
2.3.5.	Signos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.6.	Cuadro de mando del marketing.	¡Error! Marcador no definido.
2.4.	Marco Legal	33
2.4.1.	Constitución política de Colombia.....	33
2.4.2.	Código de comercio de Colombia.....	33
2.4.3.	Ley 905 de 2004.....	33
2.3.4.	Código sustantivo del trabajo.	34
2.5.	Marco Conceptual	34
3.	Diseño Metodológico	390
3.1.	Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1.	Hipótesis positiva.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.	VARIABLES	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1.	Variable independiente.	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2.	Variable dependiente.	¡Error! Marcador no definido.
3.3.	Población Universo	39
3.4.	La Muestra	39
3.5.	Método	40
3.5.1.	Tipo de investigación.....	39
4.	Esquema Temático	41
4.1.	Análisis del Impacto Social	41
4.1.1.	Objetivo.....	41
4.1.2.	Población/universo.....	41
4.1.5.	Análisis De Datos.	41
4.1.6.	Reflexión del impacto social.....	52
4.2.	Estudio De Sectorización	52
4.2.1.	Objetivo.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2.	Método de observación directa	52
4.2.3.	Análisis sectorizado	70
4.3.	Beneficio Socioeconómico	72

4.3.1. Objetivo.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2. Funciones de la cámara de comercio de Aguachica.	72
4.3.3. Análisis del beneficio socioeconómico.....	75
5.Cronograma de Actividades.....	78
Conclusiones	79
Recomendaciones	80
Cibergrafía	81

Lista de Tablas

Tabla 1. Nivel académico	41
Tabla 2. Canasta familiar	42
Tabla 3. Beneficio social y económico	43
Tabla 4. Beneficio económico y social	44
Tabla 5. Uso de las TIC en el negocio.	44
Tabla 6. Beneficios recibidos.....	45
Tabla 7. Beneficios formales	46
Tabla 8. Tenderos de acuerdo con el estudio analítico	47
Tabla 9. Producción en medio de pandemia	48
Tabla 10. Crecimiento y desarrollo.....	49
Tabla 11. Visión futura	50
Tabla 12. Dinamización comercial	51
Tabla 13. Sectorización del Municipio de. Aguachica	56
Tabla 14. Cronograma de Actividades.....	77

Lista de Figuras

Figura 1. Georreferenciación de Aguachica, Cesar	20
Figura 2. Nivel académico	42
Figura 3. Canasta familiar.....	43
Figura 4. Uso de las TIC en el negocio.....	45
Figura 5. Beneficios recibidos	46
Figura 6. Beneficios formales	47
Figura 7. Tenderos de acuerdo con el estudio analítico.....	48
Figura 8. Producción en medio de pandemia.....	48
Figura 9. Crecimiento y desarrollo	49
Figura 10. Visión futura.....	50
Figura 11. Dinamización comercial.....	51
Figura 12. Sectorización por distritos	482
Figura 13. Sector o distrito 1 de Aguachica	483
Figura 14. Distrito o sector 2	483
Figura 15. Distrito o sector 3	48
Figura 16. Subsectorización del Municipio de Aguachica	486
Figura 17. Sub-distrito o subsector 1	517
Figura 18. Subsector 6.	488
Figura 19. Subsector 7.	48
Figura 20. Subsector 8.	48
Figura 21. Subsector 9.	48
Figura 23. Subsector 10.	48
Figura 24. Sector o distrito 3 superior	48
Figura 25. Sector o distrito 2 superior	48
Figura 26. Sector o distrito 3 superior	48
Figura 27. Distrito o sector 3 inferior	48
Figura 28 . Mapa general del área urbana del Municipio de Aguachica	709

Lista de Apéndices

Apéndice A. ENCUESTA REALIZADA A MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR	68
Apéndice B: Guía de observación a los tenderos.....	69

Resumen

La oportuna planificación en el área comercial y económica, al igual que en lo social permite establecer impactos de tipo cuantitativo y cualitativo que reflejados en el manejo de cantidades monetarias, junto al movimiento productivo también surte efecto en el plano social. Es por ende que la elaboración del presente proyecto hace alusión al contexto mercantil en el sector tendero legalizado del área urbanística de Aguachica. La intención de llevar a cabo esta planificación es el aporte de criterios bajo nociones básicas desde el área administrativa. La función de este análisis impactante, es buscar construir beneficios por medio de la gestión, desarrollo y distribución correspondiendo en este modo al crecimiento monetario, social y comercial de forma rentable.

El comercio tendero como fuente recursiva para la generación de ganancias coordinadas, constituye el motor de desarrollo de un país, ciudad y/o municipio, siendo oferente de productos y servicios que abarcan una variabilidad social y económica. Se espera con este aporte aumentar y adoptar el crecimiento de ganancias económicas, junto al encuentro evolutivo e impulsivo conducente al excelente surgimiento en el plano socioeconómico. Con esta idea planteada se hace necesario tener en cuenta los objetivos planteados, basados en el análisis del impacto social y económico de los tenderos legalmente constituidos en el área urbana de Aguachica.

Determinando lo anterior, como estrategia decisiva se busca aportar soluciones necesarias relacionadas con este tema, enfrentando y estableciendo formulas bajo indicadores como las ventas producidas por parte del sector tendero, atención al cliente, opciones de innovación en la actividad comercial, control de precios y sobre todo capacidad de sostenimiento del cliente como factor social proyectivo. Identificando el impacto generado, se busca reactivar y motivar al crecimiento activo comercial en medio de la crisis generada por la covid 19. Aplicando condiciones específicas en esta tarea se quiere encontrar soluciones efectivas permitentes a posibilidades de crecimiento y alcance de metas conducentes al logro propuesto.

Como función proyectiva, se atrae la población más cercana y correspondiente en el papel de cliente, de esta forma se facilita identificar la información deseada hacia el contenido proyectado. Una vez determinados los beneficios sociales y económicos se busca la ejecución pragmática de llevar a la realidad lo planteado en este propósito; metodológicamente se contempla cronogramas activos que ayuden al orden, reactivación, elaboración y ejecución de inversión productiva y comunicativa, esto permitirá la excelente posibilidad de intercambio social y económico para el comercio en el sector tendero y la sociedad en general. Para finalizar se tuvieron en cuenta dos aspectos de mayor notabilidad en la investigación como es el análisis de los aspectos culturales de la ciudad y los diferentes estilos de liderazgo en los comerciantes.

Palabras clave: Análisis, aspecto, beneficio social, desarrollo económico, impacto, rentabilidad, tiendas.

Abstract

Timely planning in the commercial and economic area, as well as in the social area, allows establishing quantitative and qualitative impacts that, reflected in the management of monetary amounts, together with the productive movement also have an effect on the social level. It is therefore that the preparation of this project refers to the commercial context in the legalized grocery sector of the urban area of Aguachica. The intention of carrying out this planning is the contribution of criteria under basic notions from the administrative area. The function of this impressive analysis is to seek to build benefits through management, development and distribution, corresponding in this way to monetary, social and commercial growth in a profitable way. The shopkeeper trade as a recursive source for the generation of coordinated profits, constitutes the engine of development of a country, city and / or municipality, being a provider of products and services that encompass social and economic variability. With this contribution, it is expected to increase and adopt the growth of economic gains, together with the evolutionary and impulsive encounter leading to the excellent emergence in the socioeconomic plane.

With this idea raised, it is necessary to take into account the proposed objectives, based on the analysis of the social and economic impact of the legally constituted shopkeepers in the urban area of Aguachica.

Determining the above, as a decisive strategy it seeks to provide necessary solutions related to this issue, facing and establishing formulas under indicators such as sales produced by the grocery sector, customer service, innovation options in commercial activity, price control and overall customer support capacity as a projective social factor.

By identifying the impact generated, it seeks to reactivate and motivate active commercial growth in the midst of the crisis generated by covid 19. By applying specific conditions in this task, we want to find effective solutions that allow growth possibilities and the achievement of goals leading to the proposed achievement.

As a projective function, the closest and corresponding population in the role of client is attracted, in this way it is easier to identify the desired information towards the projected content.

Once the social and economic benefits have been determined, the pragmatic execution is sought to bring to reality what is proposed for this purpose; Methodologically, active schedules are contemplated that help order, reactivation, elaboration and execution of productive and communicative investment, this will allow the excellent possibility of social and economic exchange for commerce in the grocery sector and society in general.

Finally, two aspects of greater note were taken into account in the research, such as the analysis of the cultural aspects of the city and the different styles of leadership of the merchants.

Keywords: Analysis, appearance, social benefit, economic development, impact, cost effectiveness.

Introducción

El impacto social y económico producido del sector tendero del municipio de Aguachica, es fundamental tenerlos en cuenta dentro de los lineamientos del crecimiento y desarrollo, principalmente para esta ciudad, sin excluir otros sectores de la economía, ya que este fragmento como lo es el comercio permitirá el progreso de los habitantes.

Es claro que al analizar esta investigación valdrá para hacer ajustes necesarios, tanto para el gremio de tenderos como para la dirigencia política de este municipio, usando la información recolectada y actualizada en el contexto empresarial, debido a que este mundo se ha vuelto dinámico y cambiante; por ende, se deben utilizar técnicas y metodologías analíticas con informaciones y datos reales, que manejen una normatividad a nivel nacional e internacional dentro del contexto de los principios administrativos liderado por los padres de la administración moderna.

Basados en estas ideas centrales, a modo de síntesis se enuncia y se describe lo básico de los 4 capítulos formalizados dentro de este proyecto. Los textos permitirán contextualizar las características funcionales de cada uno y a su vez la composición contextualizada.

Centrados en el nivel estructural informativo general especificado, se efectúa analíticamente lo descrito de la siguiente manera:

En el capítulo uno encontrará los contenidos informativos del presente proyecto, esto permitirá interpretar, analizar y ordenar el sentido de las ideas planteadas aquí. Así se hace la descripción detallada de los datos planteados en esta forma las ideas propositivas permitirán ser objetivas dentro de este orden asociado. Como línea de ejecución proyectiva se tiene en cuenta la delimitación clave en el señalamiento propositivo sectorial urbano. El tiempo, espacio y contexto estratégico se añade con la intención de estimar factores temporal, locativo y espacial en lo señalado literal y pragmáticamente.

En el capítulo dos la composición referencial es de 4 aspectos diferentes como es la historia comercial generalizada, la teoría que posibilitan la indicación referencial en la historia comercial generalizada, la normatividad que aporta el reconocimiento como ciencia y por último la teoría tecnicada permitente y comprensiva al reconocimiento autónomo de esta tarea mercantil.

En el capítulo tres se fundamenta el diseño metodológico, como evidencia de lo investigado, la hipótesis, variabilidad, población universal, muestra, método y tipo de investigación utilizada; este conglomerado, procura explicar los aportes evidentes.

Por ultimo en el capítulo cuatro se suministra el esquema temático establecido por los objetivos específicos proyectados, donde se demuestra lo propositivo y direccionado en este trabajo.

1. Título

Análisis del impacto socioeconómico de los tenderos legalmente constituidos en el área urbana del municipio de Aguachica, Cesar.

1.1. Definición del Problema

La identidad generada por el aspecto económico productivo en el sector tendero legalizado es un tema poco analizado, interpretado y explorado dentro del desarrollo proyectivo. Por ende, que con el siguiente trabajo se busca investigar, estructurar y seleccionar el entorno de este contexto temporal de los años noventa en adelante; esto se debe a que estudios técnicos y estratégicos bajo su criterio manifiestan su desaparición, basados en el desarrollo futuro comercial en lo relacionado con las cadenas de supermercados que hoy lideran en el país. Sin embargo, en la actualidad a pesar del avance considerable y determinado en la generación económica por parte de grandes cadenas reconocidas en el mercado nacional, el sector tendero mantiene su subsistencia en el presente.

Los distintos problemas que posee este municipio en cuanto al sector comercial de los tenderos son los siguientes:

La creación de estos negocios sin su normatividad y la falta de visualización y organización de los microempresarios, es un factor definitivo en la producción de desempleo en la población a estudiar; por consiguiente, se genera un fenómeno acumulativo enorme que perjudica gravemente el crecimiento de la economía del municipio.

Son pocas las instituciones privadas y públicas respaldantes al sector micro-empresarial que promuevan capacitaciones o consecución recursiva para el crecimiento de sus negocios, la informalidad vivida en el medio produce consecuencias como el estancamiento del crecimiento económico municipal y de continuar dicha forma ilegal se ausentarán la creación de estos nuevos negocios que estén dispuestos a trabajar en el marco de la ley.

Existe deficiencia visionaria como microempresario y empresario en los administradores tenderos, dentro de sus mismos negocios por el hecho de no visionar condiciones consolidadas al

crecimiento en el alto nivel comercial, para este caso empresarial. Al no dar posibilidad pragmática en las inversiones financieras necesarias para el desarrollo, organización y proposición directas en las estrategias, no habrá acciones convertibles en la organización, el crecimiento y las operaciones múltiples esenciales dentro del beneficio tendero.

Lo anteriormente mencionado, conllevará a la búsqueda de formas y medios que permitan llegar al microempresario y encontrar la mejor manera para enfocar formas permitentes de hallar mejores prácticas comerciales o utilización de técnicas expansivas para el beneficio individual y colectivo a nivel general. Bajo esta perspectiva se considera óptimo tener en cuenta lo planteado en este punto, determinando la importancia que esto puede traer. Se hace justo sensibilizar al empresario sobre la generación hacia el respaldo institucional en el crecimiento mercantil.

En el mundo mercantil, la visión hacia el crecimiento siempre será necesaria en harás de obtener buenos resultados. Así se toma como retos el desarrollo hacia el cambio y crecimiento a partir la información conceptualizada.

Objetivos

1.1.1. Objetivo general.

Analizar el impacto socioeconómico de los tenderos legalmente constituidos en el área urbana del municipio de Aguachica, Cesar.

1.1.2. Objetivos específicos.

- ✓ Identificar el impacto social que causan los tenderos avalados por la cámara de comercio al municipio de Aguachica.
- ✓ Definir en qué sectores de la población ha tenido más impacto económico y social los tenderos acreditados por la cámara de comercio de Aguachica Cesar.
- ✓ Determinar qué beneficios socioeconómicos ha obtenido el tendero acreditado legalmente por el municipio durante su negocio.

1.2. Justificación

El motivo conducente de la presente investigación, hacia el sector tendero del municipio de Aguachica dentro de este proyecto investigativo, se basa en el análisis del impacto generado

dentro de estos negocios legalmente constituidos. Por lo tanto, Proceder a la interpretación e identidad no solamente de los comerciantes sino también del plano social es la intención implícita contextual, como clave adecuada en la comprensión incluyente en este acuerdo planteado.

Ver el negocio desde la perspectiva empresarial es el fundamento clave para la proposición de crecimiento ante las necesidades existentes en el momento, por lo anterior se examina y se interpreta que el estudio investigativo como medio conducente, permite ubicar las razones del por qué la comercialización ilegal va en aumento, considerando que dichas actividades comerciales son pocas productivas y generadoras de recursos económicos, demostrando de esta manera la ineficiencia lucrativa que ayude al advenimiento de retos de superación, crecimiento y garantías exitosas.

Esta investigación, se ejecuta dentro del rol estimulante hacia la extensión de reconocimiento y desarrollo en el plano local de Aguachica en el ámbito socioeconómico. Este espacio demostrará a las autoridades competentes locales la posibilidad de promover estrategias metodológicas hacia los comerciantes y sus tareas, dinamizando de manera responsable acciones como el sentido de pertenencia, calidad en el desempeño, surgimiento económico entre otros impactos encaminados hacia el desarrollo social, por medio de productos alimenticios y otros considerados de segunda necesidad.

En este asunto no se debe excluir a los comerciantes, debido que ellos son pragmáticos de la legislación comercial, gestionando con sus productos cuantitativos y cualitativos en el desarrollo económico nacional, bajo parámetros modales como el financiero, el contributivo y el cooperante.

Como todo proyecto, se resalta la importancia del porque este, si se observa el contenido temático y la estructura en este trabajo; por lo tanto, se manifiesta que la importancia radica en el punto de partida dentro del criterio sensible de los tenderos y por supuesto el impacto social y económico como expresión contributiva para la sociedad.

Al hacer fructífero la gestión, es conveniente analizar los resultados obtenidos y las metas alcanzadas para así seguir adoptando expectativas radicales y convenientes en la evolución.

Sin embargo, estos lineamientos requieren un lenguaje comercial e identificado para reflejar en este tipo de mercado el orden procesal de distribución y ventas, demostrando el compromiso micro-empresarial ante la relación directa conllevada con la clientela. Para demostrar esta situación, se debe asignar tareas y recursos que van más allá del capital monetario, entre ellos planeación, estrategia, identificación de oportunidades en el crecimiento, conocimiento de los intereses, capacitación en atención al cliente, entre otros, cuyo fin es sacar el mejor provecho posible de las tareas desarrolladas y a desarrollar.

Esta reflexión define la concepción humanista y organizacional en ámbito tendero, cuyo escenario es la práctica básica de uno de los contextos comerciales en el popularismo social.

Por ende, se reflejará la evolución de los métodos útiles relativos a la sociedad y de economía con relación a este sector en Aguachica Cesar, aportando con esta razón la importancia del desarrollo activo de las tiendas en los sectores y barrios del área urbana del municipio.

Actualmente este proyecto expresa la vivencia y realidad socioeconómica especificada en el municipio donde existen muchas de estas estrategias mercantiles (tiendas) quienes no cuentan con seguimiento técnico permitiente al encuentro de resultados oficiales en el impacto producente en lo social y monetario.

1.3. Delimitación

Con este proyecto se pretende analizar el impacto social y económico de los tenderos que están avalados por la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica Cesar; con el objeto de saber en qué sectores de la población urbana han tenido mayor influencia en los aspectos económicos y sociales.

1.3.1. Temporal.

Para la realización y ejecución de este proyecto se tuvo una estimación de 4 meses, el cual va desde el 22 de enero hasta el 3 de mayo del presente año y dentro de los cuales se desarrollaron los diferentes estudios de investigación, diagnósticos y planes de trabajo, lo cual permitió el inicio y puesta en marcha del proyecto.

1.3.2. Espacial.

El proyecto propuesto se llevará a cabo en el área urbana del municipio de Aguachica, Departamento del Cesar.

1.3.3. Contextual.

Con este trabajo de investigación se pretende encontrar la manera impactante de los tenderos legalmente constituidos en la ciudad, de forma económica o socialmente, por ende, el principal objetivo de esta investigación se ejecutará locativamente en dicha ciudad.



Figura 1. Georreferenciación de Aguachica, Cesar

Nota: información extraída de Google Maps (2020)

Nombre del municipio: Aguachica

NIT: 800096561-4

Código DANE: 20011

Gentilicio: Aguachiquences; también popularmente Morrocoyeros.

Fecha de fundación: 16 de agosto de 1748

Nombre del fundador (es): Don José Lázaro de Rivera

1.3.3.1. Reseña histórica.

El actual territorio de Aguachica se empezó a consolidar en los primeros veinte años del siglo XVIII a partir de la hacienda de San Roque de propiedad de Don Antón García de Bonilla, localizada al oriente de la actual vía cuarenta, hacia la planta del acueducto municipal. Por razones asociadas a una "peste" los primeros pobladores de éste asentamiento debieron trasladarse más abajo, alrededor del actual Parque San Roque. El primer núcleo poblacional era un incipiente núcleo de habitación en propiedades que hacia 1722 pertenecía a Don Casimiro ramos de Barahona, articulado al flujo de mercancías y población de Gamarra a Ocaña. Unas décadas después, el 16 de agosto de 1748, mediante concesión Realenga de los terrenos de Aguachica viejo y San Francisco hecho a favor de Don José Lázaro de Rivera se realizó un acto de fundación o reconocimiento de la parroquia.

Sus fundaciones o refundaciones fueron reconfirmadas por la administración del Virrey José Alfonso Pizarro, entre 1749 y 1753. Tanto en la fundación de Aguachica como la de san Francisco, hacia 1753 se inició la construcción de algunas casas. Se acepta como fecha de fundación, el 16 de agosto de 1748, habiendo sido elevado a la categoría municipal en virtud de la ordenanza número 40 de 1914.

1.3.3.2. Geografía.

Descripción Física: Aguachica está ubicada al Sur del Departamento del Cesar, a los 8° 18' 45" de Latitud Norte y 73° 37'37" de longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, entre la Cordillera Oriental y el valle del Río Magdalena, a una distancia de 301 kilómetro de Valledupar, la capital del Cesar. Su extensión territorial es de 876.26 kilómetros cuadrados que ocupa el 3,8% de la superficie del Departamento.

Límites del municipio: Limita: Por el Norte con el municipio de La Gloria (Cesar), El Carmen (Norte de Santander). Por el este con Río de Oro (Cesar). Por el Sur con Río de Oro, San Martín (Cesar) y Puerto Wilches (Santander). Por el Oeste con Gamarra (Cesar) y Morales (Bolívar).

Extensión total: 876.26 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 50 y 200

Temperatura media: 30°C° C

Distancia de referencia: Dista de Valledupar, la capital a 301 Km

1.4.3.3. Ecología.

El territorio de Aguachica tiene una zona montañosa al Norte, representadas por la estibación Noroccidental de la Cordillera Oriental con elevaciones entre los 200 y 2.150 metros sobre el nivel del mar (msnm); al sur una zona de planicie o llanura regada por los ríos Lebrija y Magdalena y sus numerosas quebradas y arroyos, cuya fisiografía oscila entre los 50 y los 200 msnm.

En el Municipio de Aguachica existe una selva tropical inferior que se extiende entre los 50 y los 1000 msnm, ubicada entre la zona del valle del Río Magdalena y Lebrija y ciertos humedales. Aunque esta zona ha perdido su fisonomía selvática y la riqueza de su fauna y flora, por el avance de las fronteras agropecuarias, las talas y las quemadas indiscriminadas, aún se observan algunos parches de pequeños bosques, que cubren una extensión total de 12.148.98 hectáreas, como los ubicados en las cuchillas de La Esperanza, La Quiebra, La Morena, cerros de las Múcuras, filo Santo Domingo y los bosques el Agüil, Potosí que se encuentran en el perímetro del área urbana.

Bosque El Agüil: En el sector urbano sobresale el bosque el Agüil como zona verde de gran biodiversidad que se encuentra en la parte norte de la periferia de la zona urbana; posee más de 70 especies de árboles nativos de la Región. En él brotan numerosos nacimientos de aguas naturales que surten al caño El Pital y sirve de abastecimiento de agua para algunos de los habitantes del Municipio. Inicialmente este bosque comprendía un terreno de 72 hectáreas las

cuales fueron mermando por el asedio de los colonos que las redujeron a 4.5 hectáreas aproximadamente.

En el Municipio también se extiende una selva tropical sub-andina, 1000 a 2150 msnm. Este tipo de vegetación se desarrolla sobre zonas de la ladera de la Cordillera Oriental en los límites con Norte Santander y Río de Oro, cubriendo una extensión total de 4.215.08 hectáreas. Estos bosques están localizados en las cuchillas La Quebra, Alto de Oso y Monserrate y sus áreas están protegida como zona de reserva forestal según la Ley 2 de 1959.

Sin embargo, han sido exterminados para abrir áreas de fronteras agropecuarias. Las especies de árboles que existen en estos bosques son: ceiba cedro, yarumo, cucharo, guamo, nacedero, chachafuto, pumaroso, caracolí, sombrilla, guiches, tres dedos, pedro Hernández, olla de mono, guayacán, mamoncillo, cordoncillo, platanillo, indio desnudo, entre otras especies.

1.3.3.3. *Economía.*

La economía de Aguachica gira en torno al sector agropecuario, la industria agrícola y el comercio, lo cual ha permitido el aparecimiento de una serie de servicios de apoyo como los agro-técnicos, los financieros, el transporte y otros servicios empresariales y personales dirigidos a los diferentes sectores económicos y a la población regional.

1.3.3.4. *Vías de comunicación.*

Aéreas: Para el sistema aéreo cuenta con el aeropuerto Hacaritama, que recibe vuelo chárter desde diferentes partes del país, sin embargo, no presta un servicio permanente a todo el territorio nacional, debido al tamaño de la población y su dinamización, aunque se encuentra en crecimiento.

Terrestres: Al Municipio se puede acceder desde la Costa Caribe colombiana a través de la vía Santa Marta–Aguachica que comunica a los Departamentos de Magdalena y Cesar; desde el Sur del País se llega a través de la Troncal del Magdalena Medio, o a través de la vía Bogotá–Bucaramanga–Aguachica que comunica a los Departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Santander y Cesar; de esta vía se desprende la carretera Aguachica–Ocaña, que comunica el

Municipio con el Nororiente y la carretera Aguachica–Gamarra que conecta al Municipio con el Río Magdalena y la Región Occidental.

Fluviales: Por la vía fluvial el transporte de pasajeros que lo comunican desde y hacia el interior del Departamento del sur de Bolívar se efectúa por el río Magdalena.

2. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

2.1.1. Origen del comercio

Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las justas eran para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que fueron incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- Las cosechas obtenidas eran mayores que las que necesitaban para la subsistencia de la comunidad.
- Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas,), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc.).

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas

de urbanismo, etcétera. En la península ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante; por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica.

2.1.2. Intercambio de innovaciones.

El comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

2.1.2.1. *El trueque.*

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trataba de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual o menor valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio era que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte. Para solucionar este problema surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales. Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones, y por ello este tipo de comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.

2.1.2.2. *Introducción de la moneda.*

La moneda o dinero, es un medio acordado en una comunidad para el intercambio de mercancías y bienes. El dinero no solo tiene que servir para el intercambio, sino que también es una unidad de cuenta y una herramienta para almacenar valor y hacer posible el fraccionamiento. Históricamente ha habido muchos tipos diferentes de moneda, desde cerdos, dientes de ballena, cacao, o determinados tipos de conchas marinas. Sin embargo, el más extendido sin duda a lo largo de la historia es el oro.

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hace falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y

empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda implícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El único inconveniente que tenía el dinero era que, al ser un acuerdo dentro de una comunidad, no tenía valor fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad.

2.1.2.3. Las rutas comerciales.

A lo largo de la Edad Media, empezaron a surgir unas rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías, sobre todo de lujo. Entre las rutas más famosas destaca la Ruta de la Seda, pero también había otros importantes como las rutas de importación de pimienta, de sal o de tintes. El comercio a través de estas rutas era un comercio directo. La mayor parte de las mercancías cambiaban de propietario cada poca decena de kilómetros, hasta llegar a las ricas cortes europeas.

2.1.2.4. Surgimiento del banco.

Los miembros no combatientes de la orden del Temple (los Caballeros Templarios) (siglos XII-XIII) gestionaron una compleja estructura económica a lo largo del mundo cristiano, creando nuevas técnicas financieras (los pagarés e incluso la primera letra de cambio) que constituyen una forma primitiva del banco moderno. Entre los servicios ofertados estaba el transporte de dinero. Los peregrinos podían ingresar dinero en un establecimiento y después ir a otro establecimiento y retirarlo, incluso entre países diferentes, lo cual contribuía a la seguridad en los caminos. Esto fue la primera letra de cambio.

Pero en aquellos tiempos la Iglesia prohibía la usura (el lucro por medio del interés). Así, los templarios construyeron o ayudaron a construir más de 70 catedrales en poco más de 100 años, forjaron y ampararon una legión de artesanos. El servicio en particular, era la letra de Cambio, propició mucho el comercio internacional en ferias, donde los comerciantes podían volver a sus países de origen sin que su dinero corriera el peligro de ser robado por salteadores de caminos.

Hacia finales de la Edad Media y principios del Renacimiento una banca o banco era un establecimiento monetario con una serie de servicios que facilitaban mucho el comercio. Los pioneros en esta área fueron cambistas que actuaban en ferias anuales y básicamente se dedicaban a realizar cambios de moneda cobrando una comisión.

2.1.2.5. *La era de los descubrimientos.*

Alrededor del año 1400, la disrupción del Imperio mongol, el crecimiento del Imperio otomano y el fin del Imperio bizantino provoca que todas las rutas de comercio europeas con el Este queden bloqueadas. La búsqueda de nuevas rutas, el surgimiento del capitalismo mercante y el deseo de explorar el potencial de una economía global, impulsó en Europa la era de los descubrimientos.

Así pues, Europa se volcó en la búsqueda de nuevas rutas hacia la India con el fin de restablecer la importación de especias. Pero finalmente, fueron Portugal y España los dos países que obtuvieron el monopolio de estas rutas, gracias al trabajo de exploradores como Cristóbal Colón, Vasco da Gama, Fernando de Magallanes o Juan Sebastián Elcano.

El descubrimiento de América por los europeos supuso otro paso en el comercio. El nuevo flujo de oro y plata que obtenían los españoles de manera, casi gratuita en las Américas, saneó y consolidó las redes comerciales y de capital europeas. La banca europea creció de una manera exponencial y empezaron a surgir los grandes bancos europeos, como el Banco de Ámsterdam, el Banco de Suecia o el Banco de Inglaterra.

El dominio español y portugués de las nuevas rutas establecidas, forzó a otras potencias europeas, como Inglaterra y Países Bajos, a buscar rutas alternativas. Estos países se dedicaron a explorar sistemáticamente los océanos Índico y Pacífico. Estas expediciones comerciales fueron el comienzo del Imperio británico.

2.1.2.6. *Comercio transatlántico.*

Antes del siglo XIX las travesías transatlánticas entre América y Europa se hacían en barcos de vela, lo cual era lento y a menudo peligroso. Con los barcos de vapor, las travesías se convirtieron más rápidas y seguras. Entonces empezaron a surgir grandes compañías

oceánicas con travesías muy frecuentes. Pronto, el hecho de construir el mayor transatlántico, rápido o lujoso, se convirtió en un símbolo nacional.

Desde el siglo XVII en adelante, casi todas las travesías transatlánticas con destino Norteamérica, el puerto de llegada era el de Nueva York. Pronto el comercio transatlántico convirtió Nueva York en el primer puerto de Norteamérica, y como consecuencia, atrajo la mayor parte de las futuras mercancías transatlánticas y todo el tráfico de pasajeros. Nueva York se convirtió en la capital comercial de los Estados Unidos (Estados Unidos) y una de las ciudades más importantes del mundo. Además, la mayor parte de los inmigrantes que iban de Europa a Estados Unidos, llegaban a Nueva York, con lo que esta ciudad también era el destino de todos los famosos y ricos viajeros en cruceros de lujo, así como de los pobres inmigrantes, que viajaban en las partes inferiores de estos barcos. Por lo tanto, aunque las travesías transatlánticas podían realizarse entre cualquier parte de Europa y América, siempre se asumía que el destino era Nueva York, a menos que se indicara lo contrario.

2.1.2.7. Las innovaciones en el transporte.

Antes de la revolución del transporte del siglo XIX, las mercancías de consumo tenían que ser manufacturadas cerca del lugar de destino. Era económicamente inviable transportar mercancías desde un lugar distante. Junto con la Revolución Industrial se llevaron a cabo una serie de innovaciones en el transporte que revitalizaron el comercio. Ahora las mercancías podían ser manufacturadas en cualquier lugar y ser transportadas de una manera muy barata a todos los puntos de consumo.

Una de las primeras aportaciones de la revolución del transporte fue el ferrocarril. Gran Bretaña fue la pionera en este ámbito, y a consecuencia de eso, en la actualidad tiene la red de ferrocarriles más densa del mundo. En España la primera línea de ferrocarril se construyó en 1840 entre las poblaciones de Barcelona y Mataró. En otros lugares de Europa y de Estados Unidos, también tuvieron mucha importancia el transporte fluvial. Se empezó a ensanchar y a profundizar muchos ríos con el fin de hacerlos navegables. Y un poco más adelante en muchas regiones se empezó a construir densas redes de canales navegables. Finalmente, la aparición del automóvil y la construcción sistemática de carreteras, provocó que las mercancías se

pudieran transportar justo al punto exacto de su consumo, es lo que se conoce como distribución capilar de mercancías.

2.1.3. Antecedentes históricos

Existen antecedentes históricos que hablan acerca del desarrollo de locales comerciales desde los años de 1830. Se identificó que, para la época, en ciudades capitales como Bogotá, las tiendas se dedicaban al comercio minorista con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres (Palacios, 2014). De allí la necesidad de darle mayor importancia a estos tipos de negocios, los cuales han demostrado una considerable evolución desde siglo XIX hasta ahora.

Teniendo como referencia el objetivo de la investigación planteada y ligado a otros estudios, investigaciones o trabajos realizados sobre el tema se puede evidenciar distintos referentes encontrados en medios nacionales:

2.1.3.1. Antecedentes Investigativos.

Teniendo como referencia el punto titulado antecedentes históricos en el presente proyecto, se toma como antecedentes investigativos algunos conceptos planteados en este punto. Entendiendo de esta forma que los hechos y referencia planteados en este proyecto, determinan lo requerido para el desarrollo informativo como respuesta a lo pedido por parte de los docentes:

En una investigación realizada en el SENA, centro de comercio y servicios en la regional Tolima, los autores Fabián Enrique Castro Bocanegra, José Alonso Oviedo Monroy, Jorge Armando Varela Rendón, Jairo Fernández Molano, Luis Felipe Lozada Valencia, Omar Arley Arenas Quimbayo y Joaquín Eduardo Carrillo Orjuela en año 2016, realizaron la investigación tratada sobre un modelo administrativo y financiero para las tiendas clasificadas como microempresas comerciales de la comuna 5 de la ciudad de Ibagué, se concluyó lo siguiente: De acuerdo con los gastos de la tienda, muestra que en la gran mayoría de los tenderos encuestados no cuentan con un control administrativo y financiero conveniente, ya que alrededor del 66% considera que los gastos familiares y personales pertenecen al desarrollo de la actividad

económica, por lo tanto, los tenderos no diferencian los gastos familiares con los gastos de la tienda, afectando directamente la rentabilidad del negocio y la productividad de éste. Ello podría generar riesgos y amenazas que lo puedan llevar al fracaso empresarial del ente económico.

Los aspectos más importantes para los tenderos con el fin de ofrecer un mejor servicio es la atención al cliente con un 92,75 %, sin embargo, el objeto de estudio también muestra la necesidad de capacitación en técnicas de servicio al cliente, ya que reconocen las falencias al momento de atender a los compradores, lo cual podría lograr la fidelización y así generar un mayor impacto en la compra de los productos. De esta manera se genera una ventaja competitiva dentro del mercado y así poder atraer más consumidores (SENA, 2016). Como todo proyecto se resalta la importancia del porqué de este, observando el contenido temático y su estructura, se manifiesta que la importancia radica en el punto de partida del criterio de sensibilización en los tenderos y por supuesto en el impacto social y económico como expresión de aporte por parte de estos hacia a la sociedad.

La interrelación social siempre será necesaria hacia la construcción del desarrollo desde todo punto de vista; por ende, las formas comerciales se trasmitan y se apunten acciones comunicativas y soportes estratégicos hacia la clientela, bajo el direccionamiento comunicativo e informativo correspondiendo a su vez con valores éticos y morales.

Posteriormente se encontró que Sergio Tovar y Celia Mendoza, en su trabajo de grado, sobre la importancia de las tiendas de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de Candelaria en la ciudad de Bogotá en el 2009, señalan que las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”, aun cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con la aparición de grandes cadenas como Carrefour, ÉXITO, CAFAM y MAKRO (Tovar & Mendoza, 2009).

Observando la idea literal planteada en el párrafo anterior se señala lo rentable y productivo de la importancia de las tiendas de barrio, esto se debe a que estas permiten la accesibilidad de productos básicos necesarios y a su vez conducen al crecimiento, perspectiva de mejoramiento, como mecanismo sostenido en la economía y en la interrelación social. Las acciones participativas y decisivas a nivel comunitario dan favorabilidad organizacional a nivel social, esto indica mejoría en el sentido de convivencia.

En la investigación que se titula “diseño de un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia”, realizado en el 2008 por Ángela Arango y Gilberto Rentería (Arango & Rentería, 2008), demostró que las tiendas de barrio tienen un alto impacto en la economía del país, sin embargo, hasta el momento no se ha aprovechado el potencial de este tipo de comercio, debido a la falta de conciencia de las condiciones que se requieren para crecer, posiblemente por desconocimiento de las necesidades de los clientes. Lo que les llevó a concluir que un programa de capacitación es un aporte importante para este gremio. Esto se evidenció a través de encuestas personales y revisión bibliográfica de estudios anteriores. Se evaluaron las debilidades que se encontraron con el fin de definir los temas de calidad que debían tratarse en un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia. Además, se consideró necesario identificar los aspectos curriculares, las estrategias didácticas y el material de apoyo que se requería.

De acuerdo a lo anterior, los beneficios obtenidos conforme al proyecto pretenden aportar estrategias en la calidad para los tenderos en relación a sus funciones, esto se debe que estas pretenden abordar superioridad y excelencia bajo la planificación de retos.

Gracias a este factor (calidad) se permite el alcance de óptima imagen comercial, visibilidad de valores, parámetros de calidad y algo fundamental el mejoramiento excelente en el servicio, por esta razón, la calidad permite desprender actividades publicitarias en los productos ofrecidos, el conocimiento por medios comunicativos y algo muy importante la generación del lenguaje óptimo comercial. Al vivencial principio permitiente a la estabilidad comercial. De acuerdo a estas convicciones se ven plantear expectativas hacia el desarrollo, buscando el máximo resultado en la expresión productiva.

De esta manera, se identifica que hay estudios sobre las tiendas de barrio acerca de su importancia dentro del movimiento económico del país y su rendimiento desde el punto de vista

organizacional, teniendo como punto de referencia para la elaboración del programa de capacitación.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Criterios teóricos en la evolución económica.

El propósito del estudio hecho a los tenderos avalados por el municipio, no es más que el de saber cuál ha sido el impacto social, económico y en qué lugares de la población objeto de estudio ha sido más incidente y eso va ser a través de la recopilación y análisis que se extraerán de la base de datos de la cámara de comercio de Aguachica. Las encuestas que se les harán a los tenderos sirven para recopilar datos y ver si operan adecuadamente y a su vez, estos se recolectarían como paso considerado en el ámbito empresarial.

La necesaria evolución del mercado y su rápida dinamización está llevando a que estos estudios se empiecen a llevar con más frecuencia, dado a lo contrario estos negocios podrían quedar obsoletos en un futuro, por ende, siempre es mejor estar actualizado en el mercado estableciendo la generación de cambios producentes con el paso temporal.

En este aspecto se ha identificado investigaciones que hagan parte de estos análisis a los tenderos en el campo dinámico de los negocios, por consiguiente, se toma como referencia para el desarrollo de esta investigación la teoría del marketing del economista estadounidense, especialista en Marketing, economía, matemático, escritor y catedrático, Philip Kotler, del siglo xx quien creía firmemente en la creencia de que el Marketing estaba estrechamente vinculado con la economía, debido a que los precios son cambiantes, pero también tenían mucho que ver con los canales de distribución.

2.2.1.1. *Expresión de Adam Smith en la teoría de los sentimientos morales.*

En el *año de 1759* Argumenta el génesis exploratorio de todas las conductas humanas, en las cuales el egoísmo no parece desempeñar un papel determinante; Sin embargo, De ahí que se vea obligado a controlar y dominar su egoísmo, elemento fundamental para que la vida en comunidad no se convierta en una guerra de todos contra todos.

Lo que se expone entonces es el proceso de simpatía (o empatía), a través del cual un sujeto es capaz de ponerse en el lugar de otro, aun cuando no obtenga beneficio de ello. Adam Smith lo explica por la influencia de la necesidad de ser aprobado por los demás. Con esto se busca criticar a la concepción utilitarista. El desarrollo de la obra lleva al descubrimiento del «espectador imparcial», la voz interior que dictaría la propiedad o impropiedad de las acciones.

A lo largo de la obra el autor explica el origen y funcionamiento de los sentimientos morales: el resentimiento, la venganza, la virtud, la admiración, la corrupción y la justicia. El resultado es una concepción dinámica e histórica de los sistemas morales, en oposición a visiones más estáticas como las determinadas por las religiones.

Frente a la teoría expuesta por Adam Smith, las cuales hablan de las conductas humanas en relación al control y dominio en el egoísmo se expresa:

El mundo laboral y específicamente el comercial, el control moral cobra gran importancia hacia las acciones a ejecutar, esto se debe a que, en el diario vivir, existen personas, circunstancial, accidentes e incidentes donde lastimosamente se tienen resultados negativos. Es aquí donde el dominio temperamental debe convertirse en experiencia de aprendizaje, al igual las imprudencias humanas cometidas nos deben conducir al reconocimiento de las fortalezas poseídas comprendiendo que las críticas destructivas, el resentimiento, la venganza u otras acciones dañinas, afrentan tanto el bienestar físico como el moral.

Relacionando lo anterior con lo comercial específicamente en la actividad tendera el dominio propio de cultivar cualitativamente valores éticos y acciones respecto a la simpatía con el otro, adecuadamente se busca y se obtiene flexibilidad relativa.

Adoptar costumbres benéficas permite el encuentro evolutivo personal, estas (costumbres) al ser adquiridas se obtiene el deseo de ser transmitidas al cliente, de esta manera se destacan las características más significativas hacia el buen desarrollo social.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Constitución política de Colombia.

En la normatividad de este proyecto encontramos en la **constitución política de 1991** en su artículo **333**, donde dice que La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.

2.3.2. Código de comercio de Colombia.

Por la cual 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 semejanza de sus normas.

2.3.3. Ley 905 de 2004.

Por medio del cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.

2.3.4. Código sustantivo del trabajo.

Donde La finalidad primordial de este Código es tratar de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y empleados, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

2.4. Marco Conceptual

Estos conceptos, fueron trabajados y basados en pasos anteriores al marco conceptual, cabe aclarar en la Cibergrafía se amplían estas teorías notables literalmente.

Atención al cliente: servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes o consumidores finales y así poder satisfacer de sus necesidades. AUTOR – AÑO-PAG

Administración: Es el Conjunto de funciones que se realizan para dirigir u organizar una economía.

Barrio: Parte de una población situada en su periferia y a menudo separada por un intervalo sin poblar.

Capitalismo: Es el sistema económico fundado en el capital como relación social básica de producción. En el capitalismo los individuos probados y las empresas, empleando trabajadores asalariados, llevan a cabo la producción y el intercambio de bienes o de servicios, con el propósito de producir y acumular ganancias u otro beneficio de interés propio.

Compra de productos: son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla.

Crecimiento: Aumento de la cantidad, el tamaño, la intensidad o la importancia de una cosa, para este proyecto es el crecimiento que han tenido los tenderos legalmente constituidos en Aguachica

Desarrollo: Efecto de desarrollar o desarrollarse, para este caso el desarrollo que han traído los tenderos en este municipio.

Discernimiento: es el juicio por cuyo medio percibimos y declaramos la diferencia que existe entre varias cosas.

Comunicación organizacional: consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización.

Compras: es el acto de adquirir un artículo o servicio que se encuentra para la venta, pagando un precio estipulado por el vendedor.

Calidad de un producto o servicio: es la percepción que el cliente tiene sobre su valor.

Confianza del cliente: Creencia de que la otra parte realizará acciones que tendrán resultados positivos, así como la creencia de que la otra parte no realizará acciones inesperadas que podrían terminar en resultados negativos.

Economía: es la ciencia social que estudia las relaciones sociales que tienen que ver con los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacción de necesidades humanas y resultado individual y colectivo de la sociedad. Otras doctrinas ayudan a avanzar en este estudio: la psicología y la filosofía intentan explicar cómo se determinan los objetivos, la historia registra el cambio de objetivos en el

tiempo, la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social y la ciencia política explica las relaciones de poder que intervienen en los procesos económicos.

Empresa: Se puede entender por empresa una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales.

Se ha notado que, en la práctica, se pueden encontrar una variedad de definiciones del término. Eso parece ser debido por lo menos en parte a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos.

Experimental: Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

Su diferencia con los otros tipos de investigación es que el objetivo de estudio y su tratamiento dependen completamente del investigador, de las decisiones que tome para manejar su experimento.

El experimento es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. En el experimento, el investigador maneja de manera deliberada la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas. La experimentación es la repetición voluntaria de los fenómenos para verificar su hipótesis.

Estrategias: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado, el cual es la venta masiva al consumidor final.

Evaluación: Valoración de conocimientos, actitud y rendimiento de una persona o de un servicio.

Gestión: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa

Impacto Social: Se trata del resultado o la consecuencia de una determinada acción en una comunidad.

Impacto Económico: alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene **impacto económico**, provoca consecuencias en la situación **económica** de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

Investigación Exhaustiva: Es la indagación realizada para descubrir lo que se quiere en el proyecto en cuestión.

Informática: Conjunto de conocimientos científicos y de técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadores.

Impacto: Huella o efecto producidos por este choque.

Legalización: Acto administrativo, mediante el cual la autoridad competente acredita la autenticidad de un documento o de una firma, atribuyéndole efectos legales.

Método de observación directa: Consiste en la recolección de datos para observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Precio del producto: valor monetario que se le asigna a un bien o servicio determinado en función de la utilidad percibida por el usuario y el coste que le haya supuesto a la empresa producir dicho bien o servicio.

Población: Conjunto de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica de ella. También permite referirse al conjunto de edificios y espacios de una ciudad o a la acción y efecto de poblar.

Práctica: Es un concepto de varios usos y significados. La práctica es la acción que se desarrolla con la aplicación de ciertos conocimientos. Por ejemplo: “Tengo todos los conocimientos teóricos necesarios, pero a un no logro llevar dichos datos a la practica con éxito”.

Promoción. Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Perspectiva: análisis que se efectúa en el curso de un negocio, en especial de las metas y ganancias económicas que se pueda conseguir en un futuro

Producto. Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Recurso Financiero: son aquéllos de los cuales las empresas obtienen los fondos que necesitan para financiar sus inversiones, capital y actividades actuales.

Tienda: Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo.

Visión del negocio: Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización.

3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de investigación.

Para la realización de este estudio, el cual es el análisis del impacto que producen los tenderos en el municipio de manera social y económica, se acudió a la investigación descriptiva, donde para el autor Bernal (2006), en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías.

Este tipo metodológico descriptivo formaliza una temática amplia y estudiada a partir de concepciones teóricas reconocidas, fundamentadas bajo la autoría de estudiosos en este tema. En este sentido la estructura metodológica está referenciada bajo la conocida como descriptiva. En esta investigación se provocará una situación que es el análisis que contrae este sector comercial para introducir determinadas variables de estudio como la Identificación del grado de educación de los tenderos legalmente constituidos del municipio, la Definición en qué sectores de la población ha tenido más impacto económico y social los tenderos acreditados por la cámara de comercio y Determinar qué beneficios socioeconómicos ha obtenido el tendero acreditado legalmente por el municipio durante su permanencia en el mercado.

3.2. Población Universo

Se tendrá como universo toda la población comercial, especialmente del sector tendero avalados por la cámara de comercio del municipio de Aguachica y que se encuentren activos en la base de datos de dicho ente, el cual cuenta con 118 comerciantes legalmente constituidos, según datos obtenidos por la cámara de comercio. Vigencia 2020. Cabe aclarar que debido a la

pandemia en el año antes referenciado, los acreditados por la cámara de comercio disminuyeron en gran proporción el grado de legalidad por el tema la covid 19.

3.3. La Muestra

Para la muestra se tuvo en cuenta la población comercial (sector tendero) de Aguachica, el cual se basa en los datos entregados por la cámara de comercio de Aguachica. Para determinar el tamaño de la muestra poblacional se utilizó la fórmula de la variable cuantitativa:

Formula

N = 118 habitantes

Z = Valor tipificado para el nivel de confianza → 1.96

e = Margen de error 0.05 → 5%

P = Éxito 0.9 → 90%

q = Fracaso 0.1 → 10%

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 118}{(0.05)^2 (118 - 1) + 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

$$n = 64$$

3.4. Método

3.3. Instrumentos y recolección de la información. El instrumento de investigación forma parte de la técnica utilizada, Arias (1998:35) señala que los instrumentos "... son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información". Los datos se obtendrán mediante la encuesta un instrumento de recolección de datos cuantitativo muy común, ésta consiste en recoger información de una muestra, la cual es usualmente una parte de la población bajo estudio. Dependiendo de la forma como se obtienen los datos las encuestas pueden ser

presenciales, telefónicas o postales, también en la época actual se está dando otro tipo de encuesta que es la virtual. Definido por Hernández (2000:285) como "...un conjunto de preguntas respecto a una o más variable de medir", para el estudio se aplicó una encuesta presencial, pues se ajusta mejor a las necesidades, ya que es la más fiable y exhaustiva.

4. Esquema Temático

4.1. Análisis del Impacto Social

4.1.1. Objetivo.

Identificar el impacto social que causan los tenderos avalados por la cámara de comercio al municipio de Aguachica.

4.1.2. Población/universo.

Se tuvo como universo todos los comerciantes del municipio del sector de las tiendas adscritos en la cámara de comercio y que se encuentran de forma activa; los cuales son 118. Año 2020. Es de aclarar que ha sido un año atípico para estos tipos de negocios y así mismo han disminuido considerablemente en la adquisición y renovación de cámara de comercio, debido a la pandemia que afecta a nivel mundial a estos establecimientos; por ende, Aguachica no fue una excepción, ya que el coronavirus perturba cuantiosamente el desarrollo de estas actividades comerciales. Recalamos que el despeje de la formula nos arrojó una variable de 64 tenderos dentro de la población universal y que se encuentran legalmente constituidos en el municipio.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 118}{(0.05)^2 (118 - 1) + 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}$$
$$n = 64$$

4.1.3. Análisis De Datos.

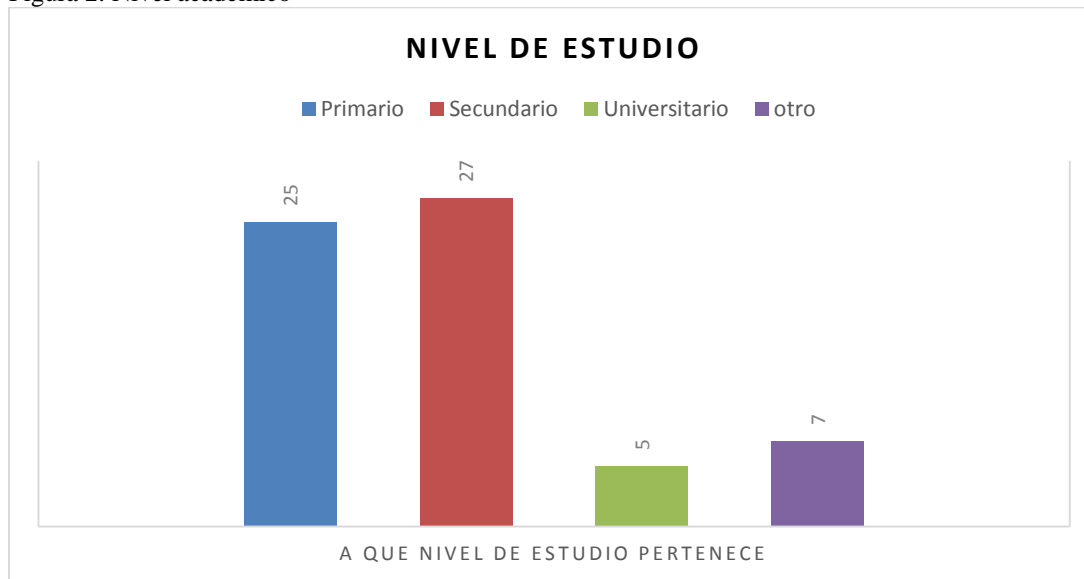
¿A qué nivel de estudio pertenece?

Tabla 1. Nivel académico

DETALLE	No. PERSONAS	%
Primario	25	39%
Secundario	27	42%
Universitario	5	8%
otro	7	11%
TOTAL	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 2. Nivel académico



Fuente. Elaboración propia

Análisis: Según datos demostrados en la gráfica se interpreta sobre el nivel de escolaridad o estudio en los microempresarios tenderos el cual se encuentran entre nivel primario y secundario; estas, determinan la inclinación y gusto hacia este tipo de negocio.

¿Los productos de la canasta familiar que usted ofrece son accesibles al público en general?

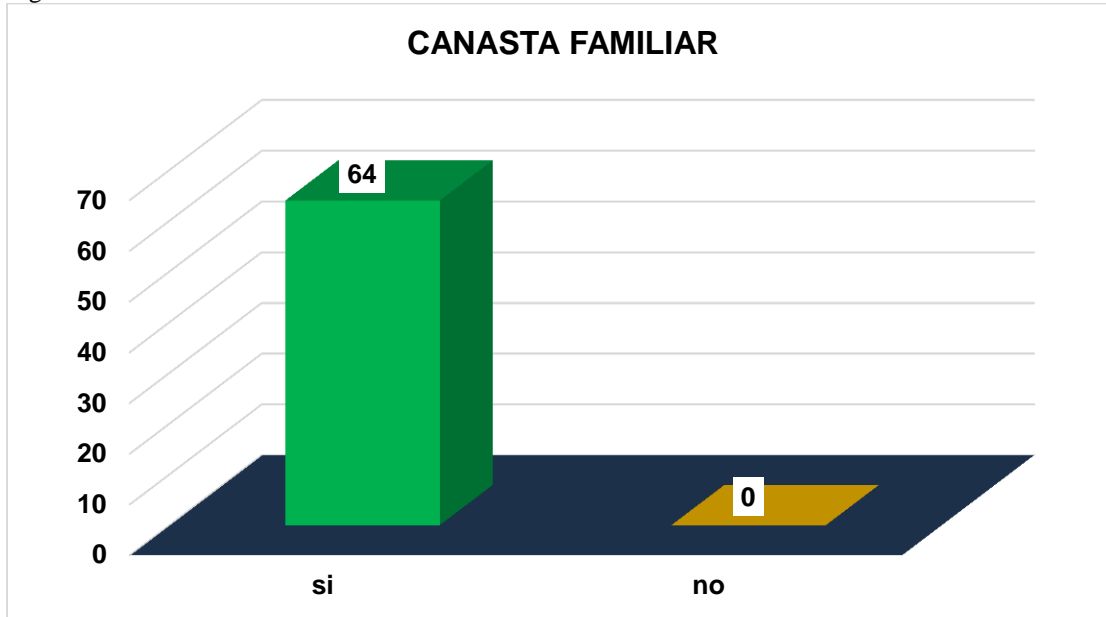
Tabla 2. Canasta familiar

DETALLE	No. DE PERSONAS	%
SI	64	100%

NO	0	
TOTAL	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 3. Canasta familiar



Fuente. Elaboración propia

Análisis: se determina por lo mostrado en la gráfica que el sector tendero en Aguachica cesar, son oferentes de productos de la canasta familiar, los cuales se facilita su adquisición generando así impacto socioeconómico en Aguachica Cesar

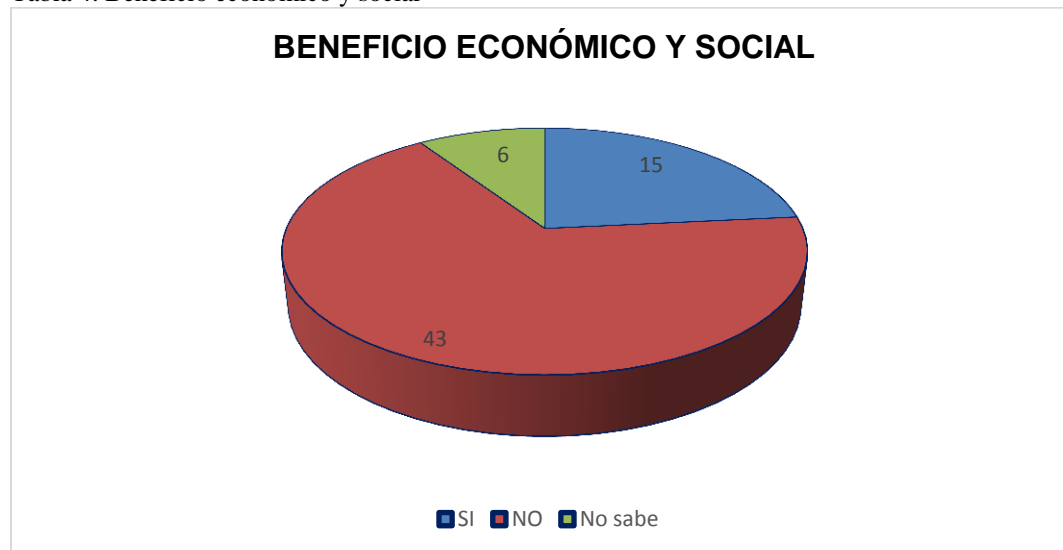
¿cree usted que el beneficio económico y social que causan los tenderos al municipio son suficientes?

Tabla 3. Beneficio social y económico

Detalle	No. Personas	%
Si	30	47%
No	2	3%
mejorar	32	50%
total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4. Beneficio económico y social



Fuente. Elaboración propia

Análisis: En opiniones diversas expresadas por los tenderos una parte de ellos consideran beneficiosos su aporte al municipio. Otra parte de este gremio, proponen asociarse con el propósito de la compra masiva de productos, para así obtener de esta manera descuentos, posibilitando este intercambio, ellos ofrecerían a menos costos la mercancía adquirida. Los beneficios presentados y prestados por parte de los tenderos a la comunidad son:

- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Pagos de impuestos públicos para generación de obras municipales.
- ✓ Oferencia de productos de la canasta básica familiar al por mayor y detal.
- ✓ Facilidad hacia la clientela de ir a buscar productos en zonas lejanas.

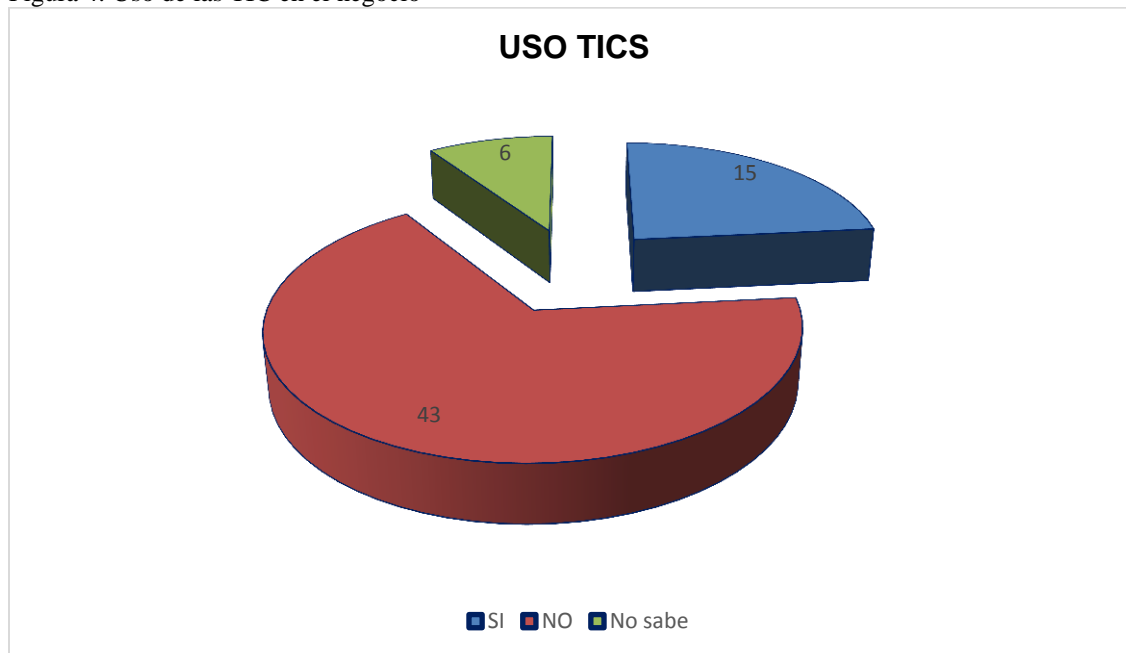
¿Aplica usted las TIC en su negocio para intercambiar información con su colectividad?

Tabla 5. Uso de las TIC en el negocio.

Detalle	No. Personas	%
Si	15	23%
No	43	67%
No sabe	6	9%
total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 4. Uso de las TIC en el negocio



Fuente. Elaboración propia

Análisis: En la lectura de esta grafica se interpreta el desconocimiento de las TIC en el gremio administrativo de la actividad tendera de barrio. Se recomienda la capacitación, apoyo y posibilidades de estas técnicas utilizadas durante el proceso comercial, encaminando así, al mejoramiento evolutivo del mismo. Esto aporta al crecimiento de estas personas en su negocio a nivel individual y colectivo.

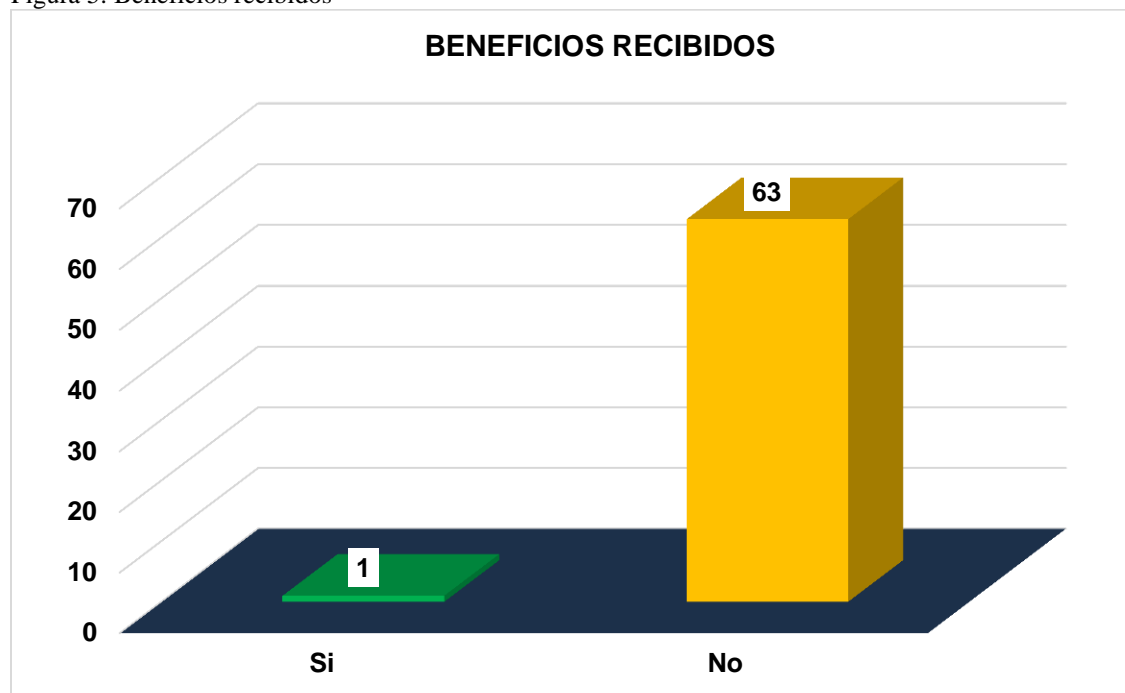
¿los beneficios que usted recibe o ha recibido por parte del gobierno municipal al estar en la formalidad han sido suficientes para su negocio?

Tabla 6. Beneficios recibidos.

Detalle	No. Personas	%
Si	1	2%
No	63	98%
Total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 5. Beneficios recibidos



Fuente. Elaboración propia

Análisis: los microempresarios del sector tendero, en forma desalentadora afirman en su opinión que se encuentran en situación y estado de olvido por parte del gobierno municipal, debido a la falta de apoyo en programas tendentes a incentivar su labor y crecimiento microempresarial (tiendas); aclarando que muchos de estos negocios no poseen la matrícula mercantil, demostrando la ausencia de información estadística en este sector por parte de funcionarios públicos municipales correspondientes en este asunto.

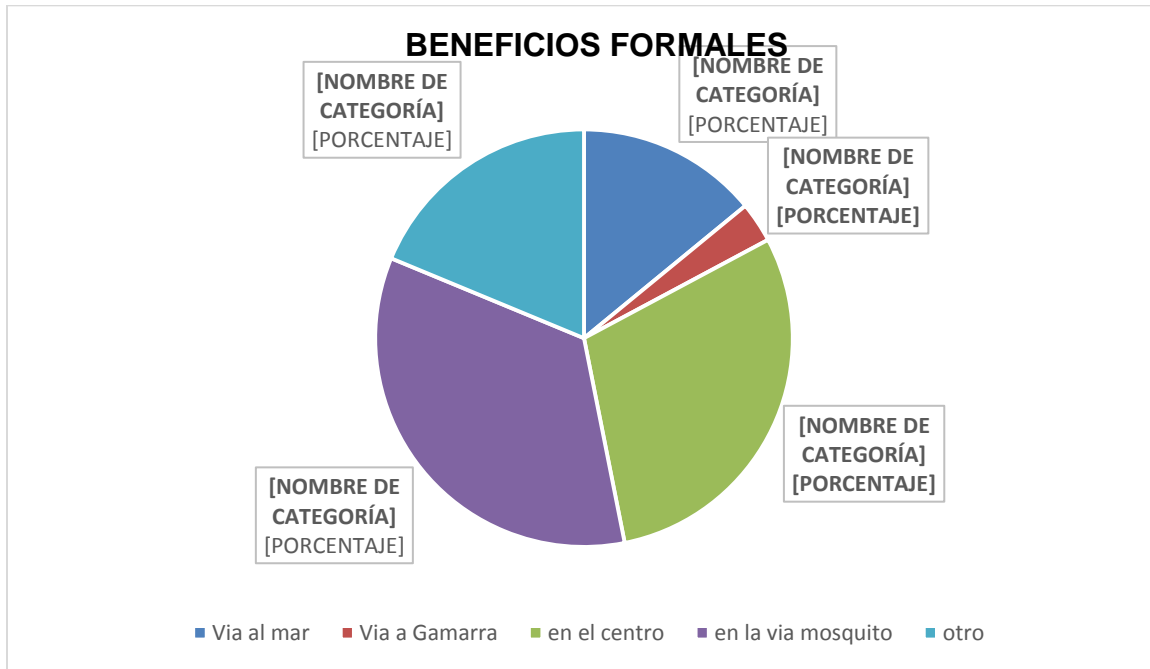
¿Cuál de estos beneficios cree usted que debería recibir al estar bajo la formalidad en el municipio?

Tabla 7. Beneficios formales

Detalle	No. Personas	%
programa de fortalecimiento empresarial	5	8%
oportunidades de financiación	19	30%
incentivos tributarios	3	5%
asesorías	6	9%
todas las anteriores	31	48%
Total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 6. Beneficios formales



Fuente. Elaboración propia

Análisis: Expresan los comerciantes del sector tendero, el deseo de ser tenidos en cuenta por parte de funcionarios y entidades municipal, relacionadas directamente con sus funciones mercantiles. Así, obtendrían beneficios oportunos como: financieros, dinamizando y mejorando sus negocios de forma múltiple.

Como requerimiento piden ser incluidos en planes de desarrollo municipal teniendo en cuenta el contexto económico, de este modo se contribuye en beneficio al crecimiento, aporte y desarrollo para este gremio comercial.

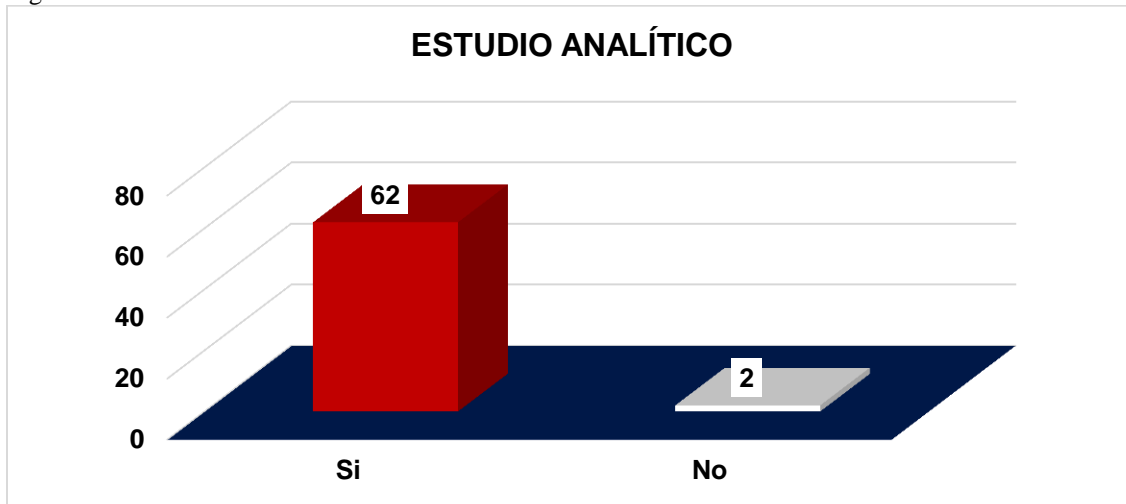
¿Está usted de acuerdo con el estudio analítico hacia el sector tendero de Aguachica cesar, con el propósito de mejorar en la calidad de servicio comercial?

Tabla 8. Tenderos de acuerdo con el estudio analítico

Detalle	No. Personas	%
Si	62	97%
No	2	3%
Total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 7. Tenderos de acuerdo con el estudio analítico



Fuente. Elaboración propia

Análisis: El sector comercial tendero aprueba lo sondeado y planteado en la figura en relación al estudio hacia sus negocios, De sesenta y cuatro (64) entrevistados, la mayoría estuvieron de acuerdo y una minoría en desacuerdo.

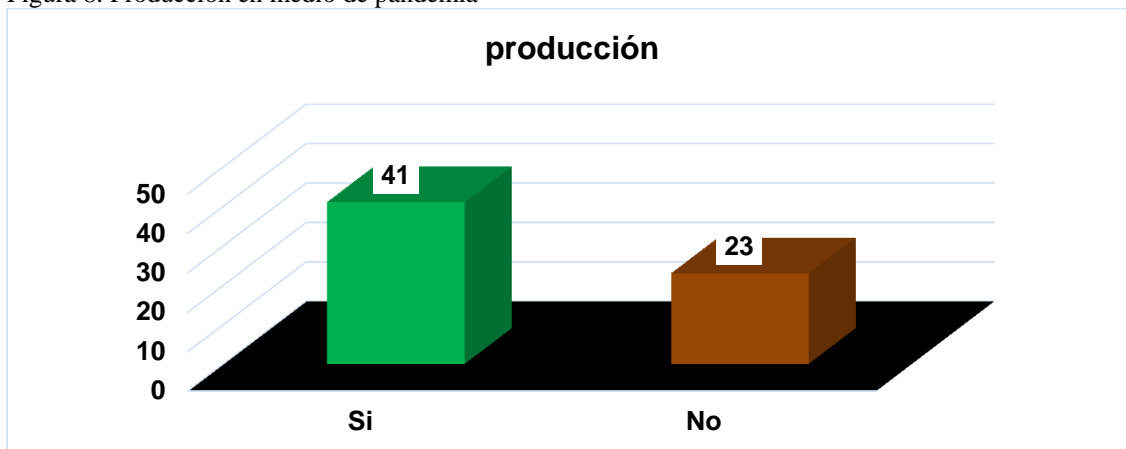
¿Cree usted que su negocio puede producir más en medio de esta pandemia?

Tabla 9. Producción en medio de pandemia

Detalle	No. Personas	%
Si	41	64%
No	23	36%
Total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 8. Producción en medio de pandemia



Fuente. Elaboración propia

Análisis: A pesar que ha sido un año atípico debido al flagelo de la pandemia global del coronavirus que nos sigue azotando, aún se conservan objetivos los microempresarios y piensan que todavía se puede restablecer y mejorar para poder producir a gran escala, pero de manera organizada o asociada.

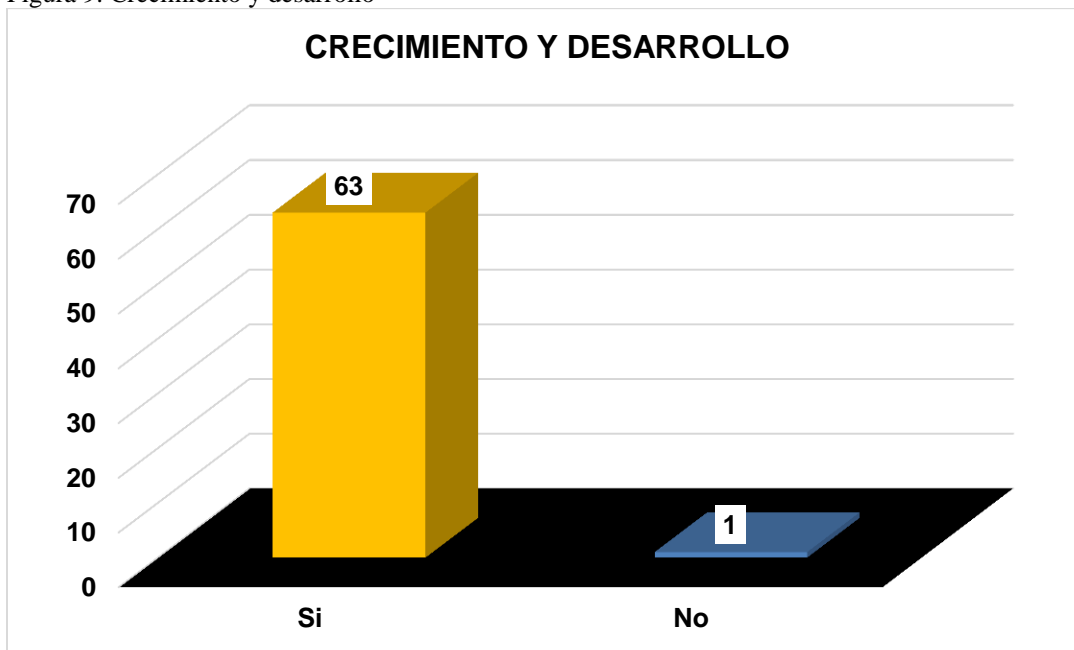
¿Cree usted que con su negocio está aportando al crecimiento y desarrollo económico del municipio?

Tabla 10. Crecimiento y desarrollo

Detalle	No. Personas	%
Si	63	98%
No	1	2%
Total	64	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 9. Crecimiento y desarrollo



Fuente. Elaboración propia

Análisis: casi la totalidad de la población encuestada, están de acuerdo en el aporte realizado de su parte al municipio, considerando con esto la determinación al desarrollo urbanístico.

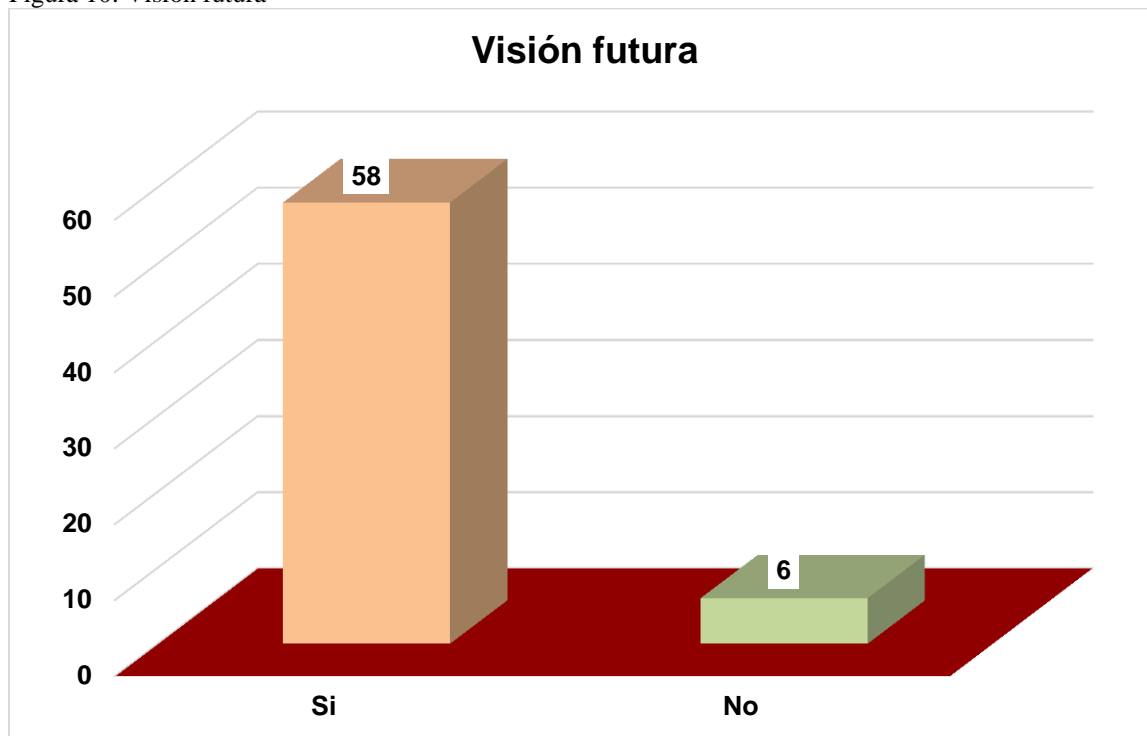
¿Una vez determinada de manera clara los beneficios de este proyecto para usted y su negocio ¿ampliaría su visión futura de crecimiento con el fin de aumentar sus ingresos y ganancias monetarias?

Tabla 11. Visión futura

Detalle	No. Personas	%
Si	58	91%
No	6	9%
Total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 10. Visión futura



Fuente. Elaboración propia

Análisis: Ante la falta de adaptación de políticas constructivas al beneficio de las tiendas y los tenderos en Aguachica, se le suma el desinterés para apoyar a los microempresarios por parte de funcionarios en capacidad oferente en compromisos conducentes a objetivos favorables. Esto como consecuencia genera la falta de visión en el crecimiento comercial.

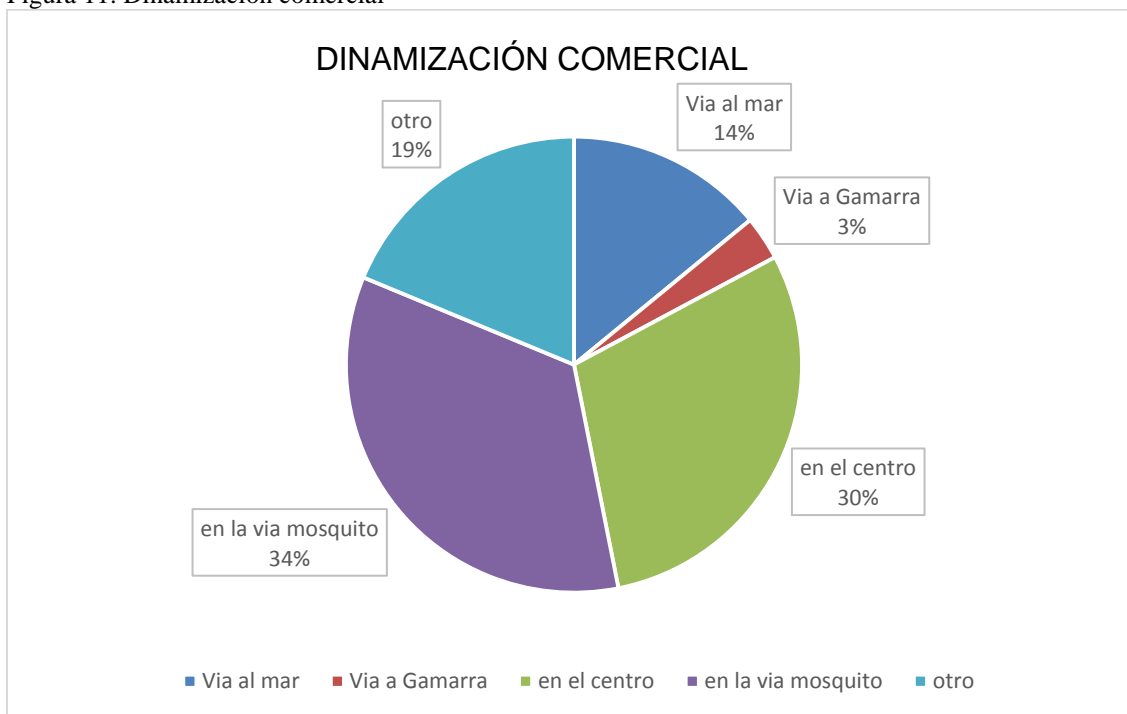
¿en qué sectores del área urbana del municipio de Aguachica cree que exista una mejor dinamización comercial de su colectividad?

Tabla 12. Dinamización comercial

Detalle	No. Personas	%
1. Vía al mar	9	14%
2. Vía a Gamarra	2	3%
3. en el centro	19	30%
4. Vía mosquito	22	34%
5. otro	12	19%
total	64	100%

Fuente. Elaboración propia

Figura 11. Dinamización comercial



Fuente. Elaboración propia

Análisis: Aprovechando la gráfica, se detalla en relación a la pregunta lo siguiente:
 Los microempresarios ven en Aguachica un área para grandes retos comerciales y de mercado, por medio de la creación de negocio, debido a la demanda en ventas generadas. Como puntos

estratégicos se mencionan la vía a puerto mosquito, la zona céntrica por su fácil acceso y llegada tanto de locales como de foráneos, especialmente de la subregión del sur de bolívar.

CONCLUSIONES: Reflexión del impacto social.

El estudio del impacto social ha arrojado lo siguiente:

Se puede determinar que los microempresarios del sector de las tiendas de barrio del municipio de Aguachica, prestan gran servicio social intrínseco a la comunidad, todo ello, debido a que las personas o consumidores para adquirir sus productos no tienen que transportarse de sus barrios para comprar los productos de la canasta familiar y de esta manera no tienen que aumentar sus costos de ninguna índole. Por ende, el impacto social que generan estos establecimientos de comercio es alto especialmente para los barrios que se encuentran en extrema pobreza.

Es de recalcar que estas clases de negocios fomentan precios accesibles para la clientela, En comparación con las grandes cadenas de supermercado debido a que las tiendas proporcionan la ventaja de regular precios, contrariedad existente en las grandes cadenas de supermercados.

4.2. Estudio De Sectorización

4.2.1. Método de observación directa

Este método denominado Observación Directa, consiste en mantener las indicaciones, disposiciones y aportes pragmáticos que este estipula. En este caso, la observación, el objeto de estudio, la encuesta y la recolección de datos indican los aportes acordes a lo determinado por este propósito; Por ende, se hace necesario observar detalladamente el contexto a trabajar, esto con el fin analítico, organizativo, ajustado, planeado, decisivo y recolector de datos e información confluyente y necesaria hacia el objetivo unánime.

Los datos obtenidos dentro de este análisis, son basados en la observancia e interrogantes practicados a una parte del sector tendero de Aguachica- Cesar, a su vez son graficados y porcentuales con el propósito de obtención informativa decisoria para el ajuste del desarrollo de este proyecto.

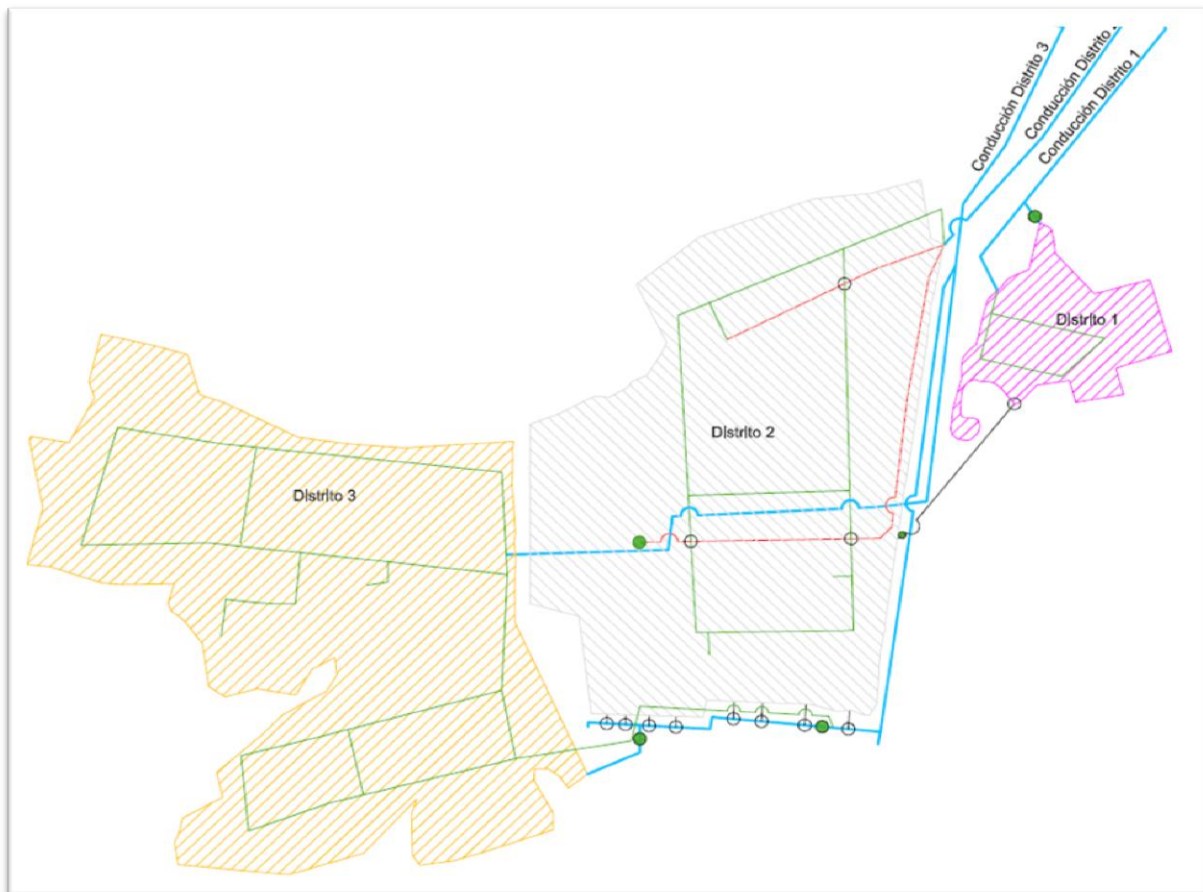
Al aplicar esta técnica, se hace necesario implementar el recurso grafico conocido como mapa, esto facilita la organización de la información presentada y al mismo tiempo, la descripción analítica por medio de la observación. Es importante, para esto detectar las

características de la sectorización desempeñada en los sectores representados en el mapa en relación al sector tendero comercial.

El proyecto contempla para su mayor comprensión hablar de sectores o distritos y se dividió toda la población en 3 partes.

SECTOR O DISTRITO 1, SECTOR O DISTRITO 2, SECTOR O DISTRITO 3 SUPERIOR E INFERIOR

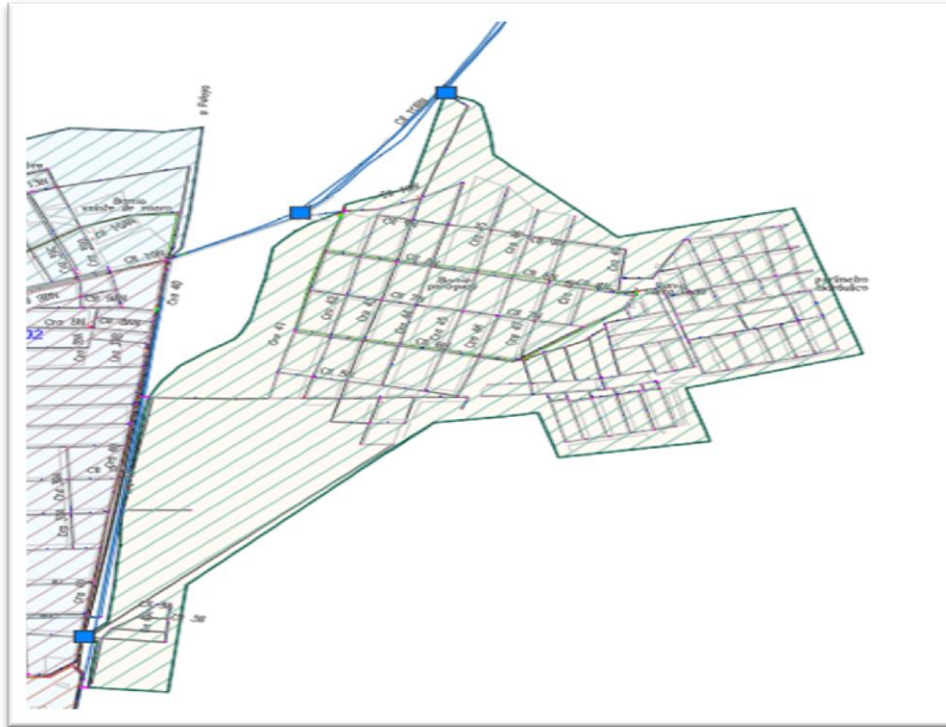
Figura 12. Sectorización por distritos



DISTRITO O SECTOR 1: Este distrito está ubicado en el costado oriental del plano urbano del municipio de Aguachica en los siguientes límites:

- comprendido desde la carrera 40 hasta la carrera 52 entre calle 4A hasta la calle 10N

Figura 13. Sector o distrito (1) de Aguachica.



DISTRITO O SECTOR 2: este sector está ubicado en el centro de las redes de distribución del área urbana del municipio de Aguachica en los siguientes límites:

- comprendido desde la carrera 19 hasta la carrera 40 entre la calle 13 hasta la calle 17N

Figura 14: Distrito o sector 2

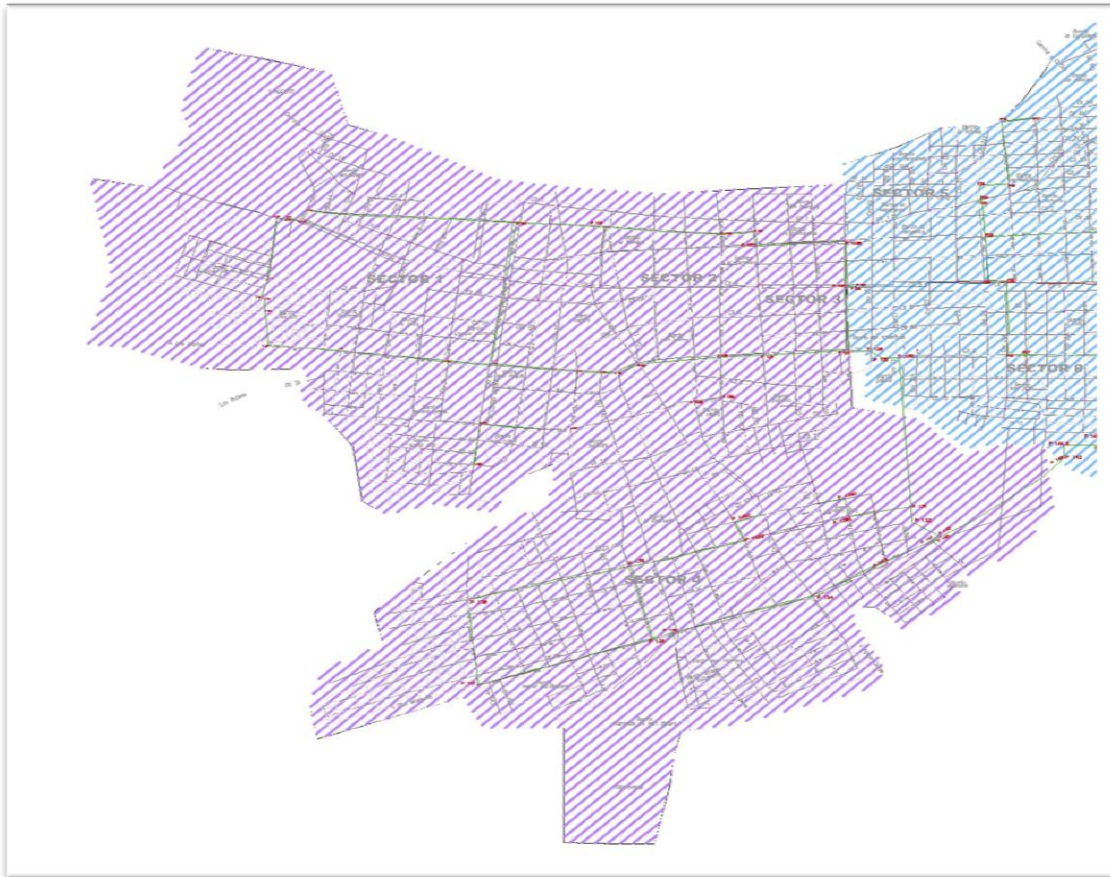


DISTRITO O SECTOR 3: este sector está ubicado en el costado occidental del área urbana del municipio de Aguachica en los siguientes límites:

Este sector, se conformó para una mejor indicación en dos sistemas, distrito o sector 3 superior e inferior

- **Superior:** comprendido desde la carrera 5E hasta la carrera 19 entre calle 2N hasta la calle 13
- **Inferior:** comprendido desde la carrera 1 hasta la carrera 40 entre calle 13 hasta la calle 21.

Figura 15: Distrito o sector 3.

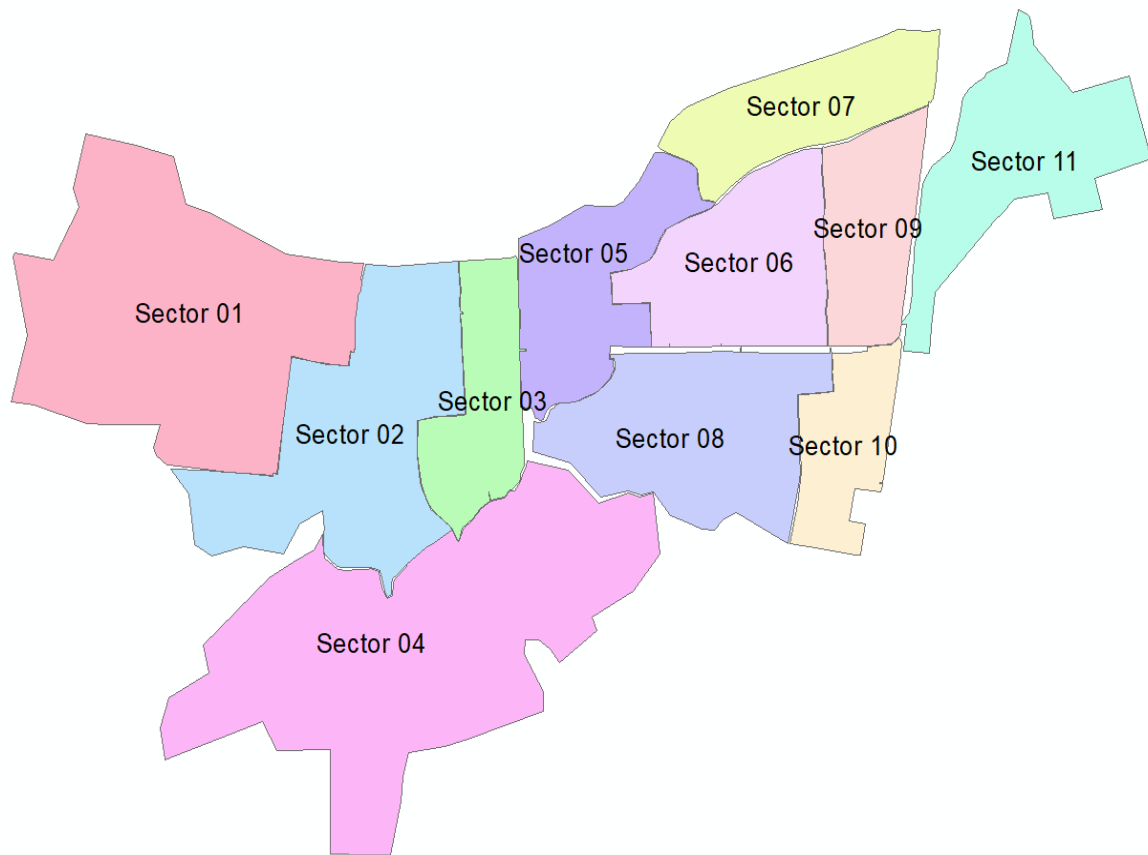


Nota: es de aclarar para una mayor comprensión, que cada uno de estos distritos o sectores esta subdividido en sectores o sub distritos.

Tabla 13: Sectorización del Municipio de Aguachica

Sector	Sector o Sub Distrito
1	11
2	5
	6
	7
	8
	9
	10
3	1
	2
	3
	4

Figura 16: Subsectorización del Municipio de Aguachica.



A continuación, se relaciona cada distrito con cada sector correspondiente, donde se especifica límites, barrios y esquema de cada uno de estos sectores con los colores correspondientes.

SUBDISTRITO O SUBSECTOR 1:

Sector 11

Límites: Carrera 40 hasta la carrera 52 entre calle 4A hasta calle 10N

BARRIOS:

B VILLA CAMPESTRE
B NUEVA COLOMBIA
B TIERRA LINDA
B VILLA PARAGUAY
A NUEVO HORIZONTE

A VILLA SOL
A EL TESORO

Figura 17: Sub-distrito o subsector 1



SUB-DISTRITO O SUBSECTOR 2:

Sector 5

Límites:

Carrera 19 hasta la carrera 24 entre la Calle 7 (caño Cristo) hasta calle 2N

Carrera 24 hasta la carrera 26 entre Calle 5 hasta calle 3

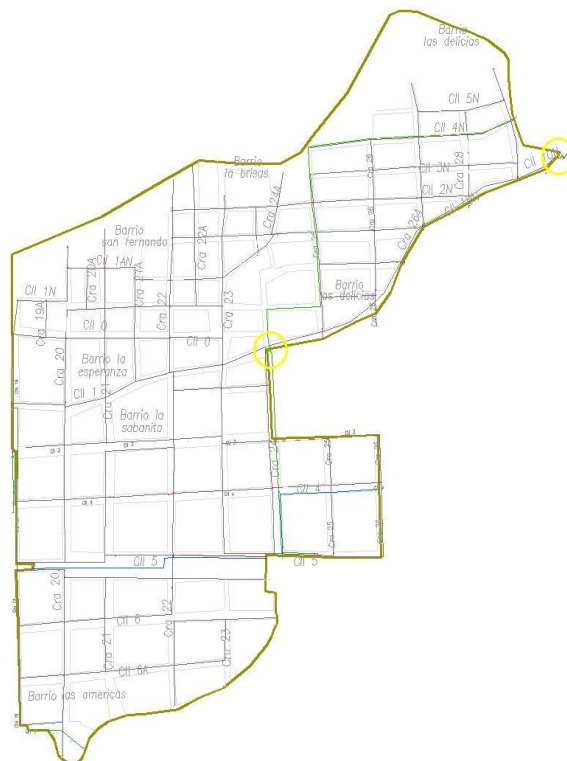
Carrera 24 hasta la carrera 29 entre avenida sabanita hasta la calle 5N

BARRIOS:

DELICIAS 5

SAN ANDRESITO
BRISAS BAJAS
LA ESPERANZA
SAN FERNANDO
SABANITA 5
LAS AMERICAS 5
ALTOS DEL JARDIN
QUINTA DE LA SABANA

Figura 18: Sub-distrito o subsector 2



Sector 6.

Límites:

Carrera 24 hasta la carrera 26 entre calle 3 hasta avenida sabanita

Carrera 26 hasta Carrera 36 entre calle 5 hasta avenida sabanita

BARRIOS:

DELICIAS 6
SABANITAS 6
LA VICTORIA
FLORIDA BLANCA 6
MARIA EUGENIA BAJO

Figura 19: Subsector 6



Sector 7

Límites:

Carrera 29 hasta la carrera 40 Entre avenida sabanita hasta la calle 17N

BARRIOS:

CORDILLERA 7
OBREGON 7
SAN EDUARDO

POTOSI
UNION
URB. COOMULTRASAN
SAN JOSE
ACACIAS
ALTO PRADO
GALAN 8
VILLA COUNTRY 8
VILLA MARIA 8

Figura 21. Subsector 8.



Sector 9

Límites:

Carrera 36 hasta la carrera 40 Entre calle 5 hasta la avenida sabanita

BARRIOS:

MARIA EUGENIA ALTO
JOHN F. KENNEDY 9
VILLAMERE
CESARITO

Figura 22. Subsector 9.



Sector 10

Límites:

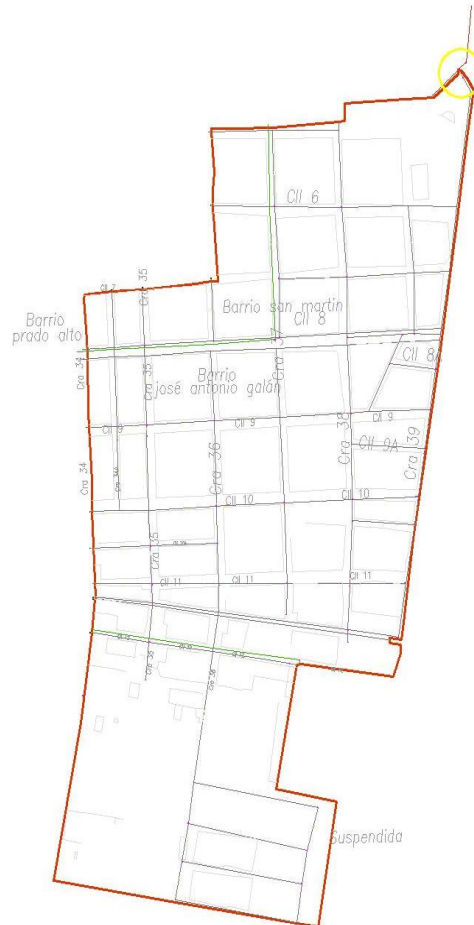
Carrera 36 hasta Carrera 40 Entre calle 5 hasta calle 13

BARRIOS:

VILLA COUNTRY 10
GALAN 10

SAN MARTIN
JOHN F. KENNEDY 10

Figura 23. Subsector 10.



SECTOR O DISTRITO 3 SUPERIOR:

Sector 1

Límites:

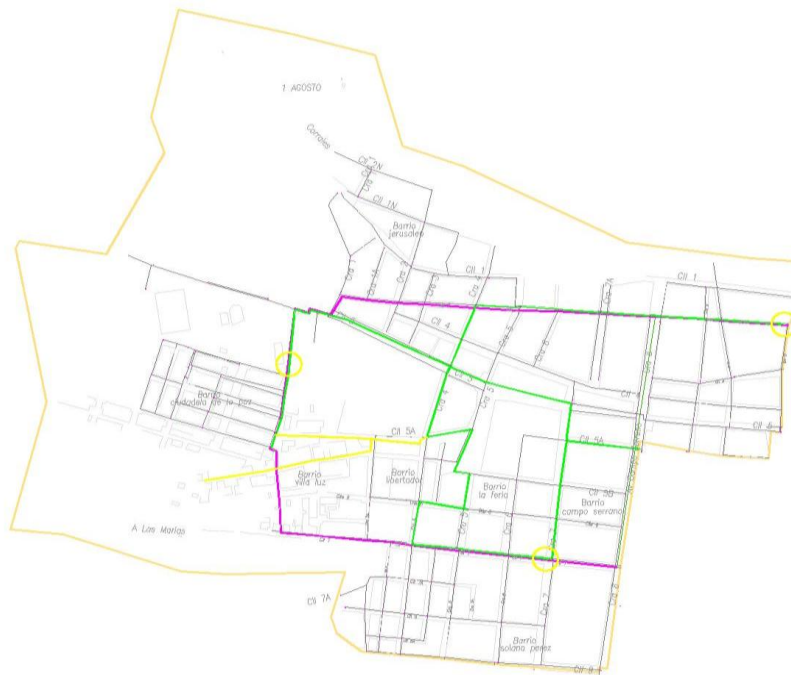
Carrera 5E hasta la carrera 8 entre la calle 9 hasta la calle 2N

Carrera 8 hasta la carrera 11 Entre Calle 5A hasta calle 1

BARRIOS:

CIUDADELA 1,2 y 3
CAMILA SANCHEZ
ISAMAR
HALCONES
SOLANO PEREZ 1
ACENTAMIENTO EL MIRADOR
HACEDEROS DEL BOSQUE
VILLA IRINA
VILLA ESTADIO
BARAHOJA
JERUSALEN
LAS FERIAS
LIBERTADOR
EL BOSQUE 1
CAMPO SERRANO 1
CENTRO 1

Figura 24. Sector o distrito 3 superior



Sector o distrito 2 superior

Límites:

Carrera 5 hasta la carrera 10A entre calle 9 hasta la calle 12ª Bis

Carrera 8 hasta la carrera 14 entre calle 5A hasta calle 9

Carrera 11 hasta la carrera 16 entre calle 5 hasta calle 1

Carrera 14 hasta la carrera 16 entre calle 5 hasta calle 7

BARRIOS:

SANTA ANA

SOLANO PEREZ 2

SAN ROQUE

SAN PEDRO

CENTRO 2

EL BOSQUE 2

CAMPO SERREANO 2

LAS VEGAS 2

CORAZON DE COLOMBIA

PRIMAVERA 2

CARRETERO 2

OLAYA HERRERA 2

Figura 25. **Sector o distrito 2 superior**



Sector o distrito 3 superior

Límites:

Carrera 10A hasta Carrera 19 Entre Calle 9 hasta calle 12 (caño Cristo).

Límites:

Carrera 1 hasta la carrera 10B entre Calle 12 (caño el Cristo) hasta la calle 25

Carrera 10B hasta la carrera 40 Entre calle 13 hasta la calle 21

BARRIOS:

COCOS

COQUITOS

ALVARO PALLARES ETAPA II

VILLA COUNTRY SECTOR 4

VILLA MARIA SECTOR 4

LAS VEGAS 4

7 DE AGOSTO

ALVARO PALLARES ETAPA I

MARIA AUXILIADORA

NUEVO AMANCER

VILLA SAN ROQUE

BELLA VISTA

LIBERTAD

BRISAS DE BUTURAMA

SAN MARCOS

IDEMA

VILLA VICTORIA

VILLA MONTES

ARBOLEDAS DE ALVEQUIN

PRADERAS

ROMERO DIAZ

OASIS 1

OASIS 2

Figura 27. Distrito o sector 3 inferior



Nota: Los límites en algunos sectores se relacionaron en bloques, ya que, por su forma no se pueden definir con un límite.

Según la composición existente dentro del plano se especifica lo siguiente: En la zona céntrica señalizada de color morado en el mapa general, se indica la existencia de diversas fuentes y negocios comerciales, incluyendo las tiendas como objeto de estudio en este proyecto. Esto permite el movimiento monetario, causando efectos positivos en este tipo de negocios. Aquí recurren personas (clientes) de distintas partes de Aguachica y también del Sur de Bolívar y parte de los departamentos de Santander y Norte de Santander. Gracias a esto resulta favorable el impulso e ímpetu hacia el emprendimiento de la formalización de tiendas.

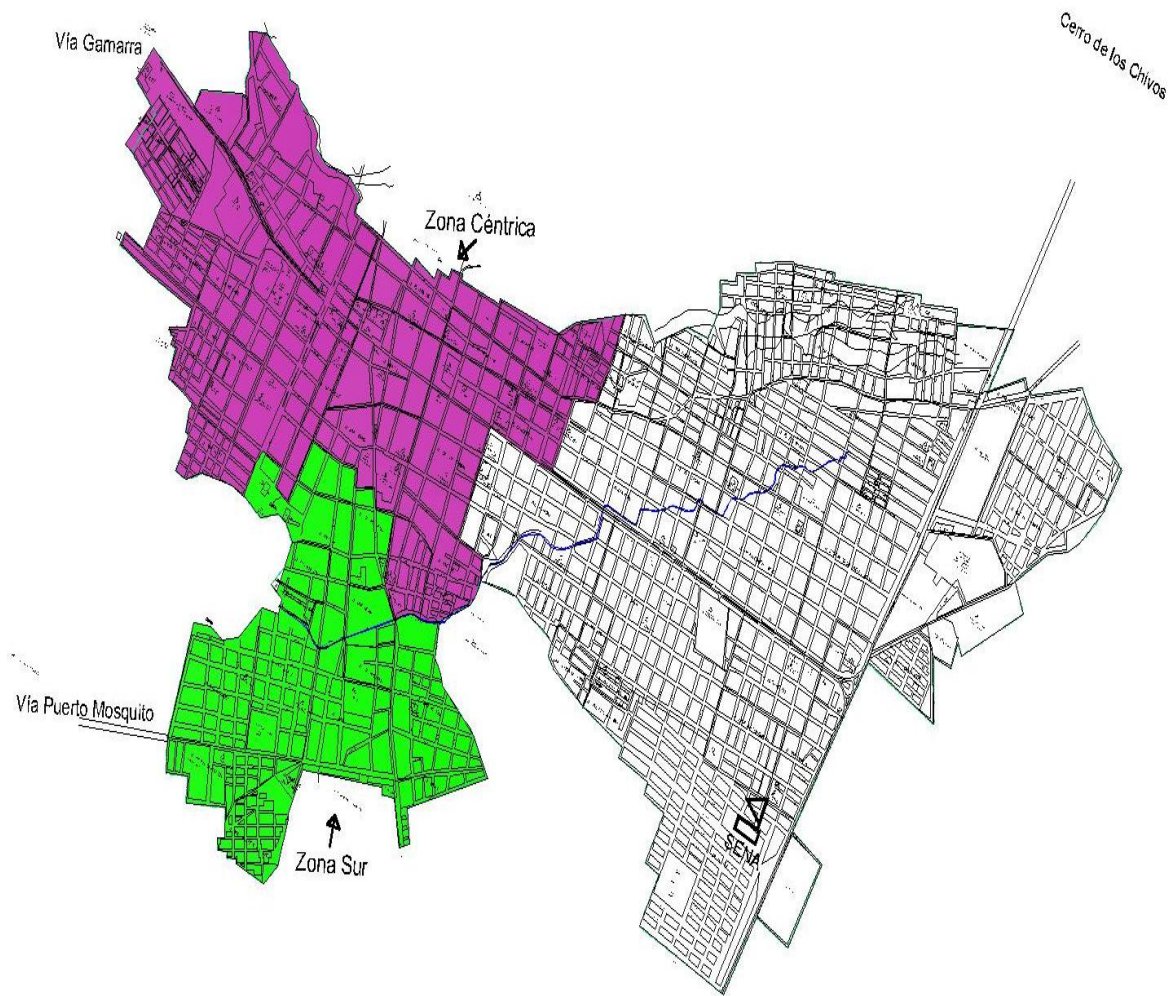
Así mismo, se detalla la parte norte de la gráfica, la cual, en comparación con la céntrica, es un poco menor la existencia de las tiendas, sin embargo, se contempla la aplicabilidad hacia estos establecimientos de intercambio pecuniario, accionando la facilidad de distribución directa de productos oferentes a la clientela.

En la parte sur es el fragmento más dinámico en comparación con los demás sectores. Aquí el desarrollo mercantil concurre bajo tendencia evolutiva por el apunte determinado al crecimiento y competencia presentada por los tenderos de esta área.

Se pretende a medida del crecimiento Municipal territorial, la innovación de este tipo de negocios y el refuerzo de los ya existentes en la producción, servicio y calidad, bajo el reconocimiento legalizado por medio de la Cámara de Comercio de Aguachica- Cesar. Esto permitirá la metamorfosis comercial en términos productivos y la sumatoria del aporte a la economía tanto local como regional disponiendo metas directamente relacionadas, con factores de crecimiento y éxito.

Es de recalcar que en este método no se utilizó ningún tipo de guía por el hecho de trabajar directamente con datos recolectados por el investigador, los cuales están basados en las situaciones y circunstancias relacionada directamente con este proyecto.

Figura 28. Mapa general del área urbana del Municipio de Aguachica



Fuente. Sitio Web Aguachica. 2020

Analizando este tema desde el punto de vista recursivo humano, se constituye la tarea de interacción social, la cual es importante para apreciar el deseo visionario y lucrativo generado por esta actividad.

4.2.2. Análisis sectorizado

Basado en el método de observación directa, se percibió en la representación cartográfica del Municipio de Aguachica- Cesar, en relación a los negocios de tienda, la inestabilidad existente al tema de las ventas producidas por parte de los tenderos en diferentes sectores del territorio. Estos

establecimientos de intercambio monetario y comercial son objeto de estudio analítico por el impacto social y económico producido por sus administradores, ubicados en distintos barrios del área urbana, debido que ejercen su actividad de manera o forma legalizada, determinando de este modo dentro de su dinámica aspectos oferentes de beneficios a la comunidad y a la organización formada por empresarios de distintos niveles organizados, lo conocido en otras palabras como Cámara de Comercio.

Las tiendas de barrio son fundamentales para los hogares colombianos por el surtido y su cercanía. Igualmente se destaca por ser el canal que permite compras rápidas y de proximidad donde se pueden adquirir pocas categorías con un desembolso minoritario. Una vez analizado el estudio de sectorización, el cual tiene como objetivo conocer la generación mayor en productividad, venta y comercialización de los productos lucrativos para el tendero, se concluye lo siguiente:

Al desarrollar este método, se hizo necesario graficar el mapa de la ciudad, esto con el fin de determinar los sectores donde existen los negocios de tiendas y los impactos producidos por las ventas. Esta información se obtuvo gracias al ejercicio realizado por medio de encuesta, cuya ventaja permitió la obtención informativa de manera independiente y fiable sobre la situación actual de los negocios, el nivel de preparatoria académica del tendero, la visión propuesta hacia el futuro en relación a sus negocios, la parte productiva y algo muy importante ocurrido en la actualidad, si se puede aumentar las ventas en medio de la crisis causada por el Covid 19, también se cuestionó sobre el manejo del comerciante (tendero) sobre el uso de las herramientas de la información y la comunicación como técnica moderna tecnológica para el uso y desarrollo de la comunicación e información eficaz, entre otras preguntas directamente relativas con el beneficio obtenido para ellos y sus negocios.

Gracias a esto se evaluó en forma directa las características peculiares y el perfil de cada tendero encuestado. Lo anterior permitió la posibilidad de formular sugerencias para la actividad determinada y permitió el encuentro cognitivo ventajoso sobre las pretensiones con estos negocios; adicionalmente un aspecto diferente de lo comercial fue el personal. Lo observado contextualmente, permitió recolectar información representadas en las gráficas como parte de este trabajo proyectivo e investigativo.

CONCLUSION:

Para concluir de acuerdo a lo observado, gracias a este método se puede implementar de manera segura y precisa información contribuyente al propósito buscado y realizado, impulsando así solución a las inconveniencias aparecidas y a su vez reforzar las ventajas obtenidas de acuerdo a lo visto. Así se avanza al desarrollo comercial por medio de aportes y transformaciones planteadas y que estén al alcance de los comerciantes. Esto de forma accionable, permite la cooperación ideal del avance y favorabilidad laboral y de servicio comercial para el sector tendero en Aguachica.

Por tanto, es de precisar que los sectores de la población de mayor impacto económico y social basándonos en el método antes mencionado, son los tenderos acreditados por la cámara de comercio de Aguachica que se encuentran en el sector 2 y distrito 3 superior e inferior.

- ✓ **OBJETIVO ESPECIFICO 3:** Definir en qué sectores de la población ha tenido más impacto económico y social los tenderos acreditados por la cámara de comercio de Aguachica Cesar.

4.3. Beneficio Socioeconómico

4.3.1. Funciones de la cámara de comercio de Aguachica.

La Cámara de Comercio de Aguachica ejerce funciones que se encuentran en el artículo 86 del Código de Comercio, y en las demás normas legales y reglamentarias. Las cuales se citan a continuación: (Art. 4 Decreto 2042/2014 – reglamentario de la Ley 1727 de 2014).

- Servir de órgano consultivo del Gobierno nacional y, en consecuencia, estudiar los asuntos que éste someta a su consideración y rendir los informes que le soliciten sobre la industria, el comercio y demás ramas relacionadas con sus actividades.
- Adelantar, elaborar y promover investigaciones y estudios jurídicos, financieros, estadísticos y socioeconómicos, sobre tema de interés regional y general, que contribuyan al desarrollo de la comunidad y de la región donde operan.
- Llevar los registros públicos encomendados a ellas por la ley y certificar sobre los actos y documentos allí inscritos.

- Recopilar y certificar la costumbre mercantil mediante investigación realizada por cada Cámara de Comercio dentro de su propia jurisdicción. La investigación tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme, reiterada y general, siempre que no se opongan a normas legales vigentes.
- Crear un centro de arbitraje, conciliación y amigable composición por medio de los cuales se ofrezcan los servicios propios de los métodos alternos de solución de conflictos, de acuerdo con las disposiciones legales.
- Adelantar acciones y programas dirigidos a dotar a la región de las instalaciones necesarias para la organización y realización de ferias, exposiciones, eventos artísticos, culturales, científicos y académicos, entre otros, que sean de interés para la comunidad empresarial de la jurisdicción de la respectiva Cámara de Comercio.
- Participar en la creación y operación de centros de eventos, convenciones y recintos feriales de acuerdo con lo dispuesto en la ley 1558 de 2008 y las demás normas que las sustituyan, modifiquen o adicionen.
- Promover la formalización, el fortalecimiento y la innovación empresarial, así como desarrollar actividades de capacitación en las áreas comercial e industrial y otras de interés regional, a través de cursos especializados, seminarios, conferencias y publicaciones.
- Promover el desarrollo regional y empresarial, el mejoramiento de la competitividad y participar en programas nacionales de esta índole.
- Promover la afiliación de los comerciantes inscritos que cumplan con los requisitos señalados en la ley, con el fin de estimular la participación empresarial en la gestión de las Cámaras de Comercio y el acceso a los servicios y programas especiales.
- Prestar servicios de información empresarial originada exclusivamente en los registros públicos, para lo cual podrán cobrar solo los costos de producción de la misma.
- Prestar servicios remunerados de información de valor agregado que incorpore datos de otras fuentes.

- Desempeñar y promover actividades de veeduría cívica en temas de interés general de su correspondiente jurisdicción.
- Promover programas y actividades en favor de los sectores productivos de las regiones en que les corresponde actuar, así como la promoción de la cultura, la educación, la recreación y el turismo.
- Participar en actividades que tiendan al fortalecimiento del sector empresarial, siempre y cuando se pueda demostrar que el proyecto representa un avance tecnológico o suple necesidades o implica el desarrollo para la región.
- Mantener disponibles programas y servicios especiales para sus afiliados.
- Disponer de los servicios tecnológicos necesarios para el cumplimiento y debido desarrollo de sus funciones registrales y la prestación eficiente de sus servicios.
- Publicar la noticia mercantil de que trata el numeral 4 del artículo 86 del Código de Comercio, que podrá hacerse en los boletines u órganos de publicidad de las Cámaras de Comercio, a través de internet o por cualquier medio electrónico que lo permita.
- Realizar aportes y contribuciones a toda clase de programas y proyectos de desarrollo económico, social y cultural en el que la Nación o los entes territoriales, así como sus entidades descentralizadas y entidades sin ánimo de lucro tengan interés o hayan comprometido sus recursos;
- Participar en programas regionales, nacionales e internacionales cuyo fin sea el desarrollo económico, cultural o social en Colombia.
- Gestionar la consecución de recursos de cooperación internacional para el desarrollo de sus actividades.
- Prestar los servicios de entidades de certificación previsto en la ley 527 de 1999, de manera directa o mediante la asociación con otras personas naturales o jurídicas.
- Administrar individualmente o en su conjunto cualquier otro registro público de personas, bienes, o servicios que se deriven de funciones atribuidas a entidades públicas con el fin de conferir publicidad a actos o documentos, siempre que tales registros se desarrollen en

virtud de autorización legal y de vínculos contractuales de tipo habilitante que celebren con dichas entidades. (Cámara de Comercio Aguachica, 2020)

4.3.2. Análisis del beneficio socioeconómico.

Los tenderos y sus negocios legalmente constituidos, poseen reconocimiento debido que promueven la iniciativa del pago de impuestos, fomentando de esta manera la sana competitividad, y a su vez velando por sus derechos comerciales.

Las acciones comerciales, en este caso de las tiendas, es brindar servicio productivo mercantil, estableciendo organizadamente el impulso al desarrollo urbanístico de Aguachica-Cesar, a través de la integración del sector tendero, con la Cámara Comercial, se obtienen beneficios como:

- Orientación y asesorías, bajo consultas en las áreas tributarias, trámites empresariales, comercio exterior, indicadores económicos y laborales.
- El negocio de tienda, puede ser promovido por contactos nacionales e internacionales, al promover novedades de impacto en el servicio al cliente, en los productos, en la ubicación territorial, entre otros aspectos.
- Obtención de certificado de beneficio los cuales o el cual tiene como fin recompensar la fidelidad como socio activo.
- Al estar registrado o hacer parte de esta entidad, se fomenta la asociatividad y fortalecimiento sectorial, de esta manera se logra mejores resultados en la productividad y competitividad.
- Se demuestra ante el Estado y la Ley documentos lícitos para el desarrollo y función de actividades tenderas.

CONCLUSION

Para el caso del comerciante, como tal la fidelidad estable ante el pago de sus impuestos, le permite la obtención de servicio de capacitación segura de manera colectiva y el encuentro de patrocinios que ayunen al encuentro y fortalecimiento de la imagen comercial y participativa hacia la búsqueda de la calidad.

Otro aspecto fundamental son los espacios participativos en rueda de negocios y en el encuentro posible de la solicitud de apoyo económico por intermedio de una entidad Bancaria legalmente constituida ya sea a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, es de aclarar que debido a cierta apatía por parte de la mayoría de comerciantes del sector de las tiendas de barrio del municipio de Aguachica avalados por la cámara de comercio, el cual se niegan a recibir información y capacitación en mercadeo y ventas, servicio al cliente, inventario, logística, etc., por ende, le es muy dificultoso a la cámara de comercio llegarles a todos estos comerciantes, por la negación a recibir programas o capacitaciones que conlleven al bienestar económico y social para el buen desarrollo comercial.

Es de aclarar por qué no se utilizaron en esta investigación cifras económicas y monetarias, considerando la pregunta se response el porqué de las causas ausentes de esta situación. Esto se debe a que el comerciante en su actividad natural, no ejecuta la actividad contabilizada monetariamente, específicamente en cifras de ventas como tal, sino están sujetos a percepciones de crecimiento, cifras de las cuales determinan su desarrollo.

5. Cronograma

Tabla 29. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES															
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Organización del proyecto																
Búsqueda de información																
Recolección y análisis de la información																
Inicio del proyecto																
Diseño metodológico																
Esquema temático																
Presentación del proyecto al asesor																
Sustentación del Anteproyecto.																

Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

Cuando se habla de impacto socioeconómico, se hace referencia al cambio a nivel de los objetivos planteados considerando metas permitientes al desarrollo, la innovación, desempeño y aportes de soluciones hacia las inconveniencias ocurridas en el presente. El análisis del impacto económico y social realizado al sector tendero constituido legalmente en Aguachica, sirve de base decisiva para la ejecución de políticas conducentes a la favorabilidad organizacional, implementando planes colectivos, roles y entrenamiento formulado como objetivo estratégico hacia el crecimiento y desarrollo comercial; por ende, gracias a este estudio elaborado bajo el método investigativo, resulta novedoso esta técnica para dicho sector; Se espera bajo este propósito vincular ideas ventajosas y de importancia procedentes en el mejoramiento significativo para el bienestar de los comerciantes.

Otro punto clave a considerar en el proyecto, consiste en brindar capacitación a los tenderos organizados y reconocidos por la Cámara de Comercio, en diferentes aspectos que conlleven al mejoramiento de sus negocios. Adaptando dentro de ésta, panoramas de desarrollo empresarial y la formalización del conocimiento sobre el servicio al cliente, el manejo correcto de la recursividad comercial, la opción de nuevas entradas económicas y la importancia existente en esta labor. Cabe sugerir que al ser las tiendas un canal de distribución provechoso de primera necesidad y consumo masivo por parte de la sociedad en diferentes sectores de Aguachica, se debe concientizar a los dirigentes políticos de este municipio de la importancia de estos negocios.

Por consiguiente, después de lo analizado, se concluye que los negocios de tienda en Aguachica Cesar, provocan incrementos comercial y monetario, debido a lo exigido por sus negocios desde todo punto de vista. Por lo tanto, Las tiendas de barrios cabe precisar, no son amenazas para las medianas y grandes cadenas de supermercado existente en la actualidad en este municipio, debido a que estas surtidoras de productos de consumo masivo, son las proveedoras para este tipo de negocios, dentro de estas se mencionan súper-almacenes Olímpica, Tiendas D1, Justo y Bueno, Colombina, entre otros. Esto representa la adquisición de crecimiento en ventas, en otras palabras, esto es interpretado como aumento en las entradas monetarias.

Recomendaciones

De acuerdo al trabajo realizado del proyecto investigativo y después de haber conocido intrínsecamente todas las fases involucradas, se brindan las siguientes recomendaciones para el mejoramiento y evolución comercial de los tenderos:

- Innovar y despertar interés por medio de estrategias destinadas a posibilitar condiciones de crecimiento comercial, Propendiendo culturizar las estrategias necesarias y elementales como el ahorro bancario, la inversión monetaria y la capacitación hacia la búsqueda del conocimiento referente a las buenas prácticas comerciales.
- Valorar sus negocios como fuentes suministrantes y abastecedoras para el suplemento de las necesidades existentes en la sociedad, en lo referente al servicio y sus artículos oferentes.
- Analizar la situación económica existente, con el fin de equilibrar sus negocios en lo relacionado con la distribución comercial municipal. La venta debe orientarse hacia los clientes y se debe saber en qué momento se debe abastecer por mayor y por menor en la producción.
- Crear políticas encaminadas a impulsar las buenas prácticas comerciales para que de esta manera los sectores de las tiendas se tornen más productivos y provechosos como aportantes al crecimiento y desarrollo económico del municipio.

Referencia

CHIAVENATO, A. Introducción a la Teoría General de la Administración. Méjico MCGRAW-HILL – 1998.

CHIAVENATO, A. Introducción a la Teoría General de la Administración. Méjico MCGRAW-HILL – 1998.

García P. V y Gutiérrez L. Manual de géneros periodísticos, segunda edición. Bogotá: Universidad de la sabana, 2011.

López, D, Guzmán de Reyes A, Gálvez B y Ocampo M. Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta Gerencial. Bogotá D.C: Universidad de la Sabana, 2007.

Misas G. La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2004.

NEGRETE, J. (2011a, noviembre 30) [Entrevista con Rafael Mayoral, Presidente de Ipsa Group Latinoamérica: En la urbe funcionan 15.223 tiendas]. Expreso, pp. 13.

PALACIOS, M. Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia. Pág. 320.

Cibergrafía

https://www.google.com/search?q=mapa+de+aguachica+cesar&sxsrf=ALeKk02pgirAZzVzXz9MQY7q8Np_wv7rAQ:1592319698026&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=LXWyti9Ax1923M%253A%252CJN82Bwm4FaUPxM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kRiHw1VzRs3lCUg6d1zSHFK-EGRUA&sa=X&ved=2ahUKEwiUyeCPzYbqAhVmQt8KHRpBCAAQ9QEwBXoECAoQJA&biw=1366&bih=657#imgrc=O67qo5yyV6kbFM

<https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

<https://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>

https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf

<https://www.significados.com/marketing/>

https://camaraaguachica.org.co/preguntas_frecuentes/

Apéndices

Apéndice A. ENCUESTA REALIZADA A MICROEMPRESARIOS DEL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR

“ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS TENDEROS LEGALMENTE CONSTITUIDOS EN EL ÁREA URBANA DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR”

EDAD:	<input type="text"/>	AÑOS
SEXO:	M	F

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE SU PREFERENCIA.

1. A QUE NIVEL DE ESTUDIO PERTENECE.

A. PRIMARIO _____

B. SECUNDARIO _____

C. UNIVERSITARIO _____

D. OTRO, CUAL? _____

2. LOS PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR QUE USTED OFRECE SON ACCESIBLES AL PÚBLICO EN GENERAL.

SI _____ NO _____

3. ¿CREE USTED QUE EL BENEFICIO ECONÓMICO Y SOCIAL QUE CAUSAN LOS TENDEROS AL MUNICIPIO SON SUFICIENTES?

SI _____

NO _____

SE DEBE MEJORAR _____

4. ¿APLICA USTED LAS TICS EN SU NEGOCIO PARA INTERCAMBIAR INFORMACIÓN CON SU COLECTIVIDAD?

A. SI _____

B. NO _____

C. NO SABE _____

5. ¿LOS BENEFICIOS QUE USTED RECIBE O HA RECIBIDO POR PARTE DEL GOBIERNO MUNICIPAL

AL ESTAR EN LA FORMALIDAD HAN SIDO SUFICIENTES PARA SU NEGOCIO?

SÍ _____ NO _____

6. CUÁL DE ESTOS BENEFICIOS CREE USTED QUE DEBERÍA RECIBIR AL ESTAR BAJO LA FORMALIDAD EN EL MUNICIPIO.

PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL	
OPORTUNIDADES DE FINANCIACIÓN	
INCENTIVOS TRIBUTARIOS	
ASESORÍAS	
TODAS LAS ANTERIORES	

7. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL ESTUDIO ANALÍTICO HACIA EL SECTOR TENDERO DE AGUACHICA CESAR, CON EL PROPÓSITO DE MEJORAR EN LA CALIDAD DE SERVICIO COMERCIAL?

SI _____ NO _____

8. ¿CREE USTED QUE SU NEGOCIO PUEDE PRODUCIR MAS EN MEDIO DE ESTA PANDEMIA?

SI _____ NO _____

9. ¿CREE USTED QUE CON SU NEGOCIO ESTA APORTANDO AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO?

SI _____ NO _____

10. ¿UNA VEZ DETERMINADA DE MANERA CLARA LOS BENEFICIOS DE ESTE PROYECTO PARA USTED Y SU NEGOCIO ¿AMPLIARÍA SU VISIÓN FUTURA DE CRECIMIENTO CON EL FIN DE AUMENTAR SUS INGRESOS Y GANANCIAS MONETARIAS?

SI _____ NO _____

11. EN QUE SECTORES DEL ÁREA URBANA DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA CREE QUE EXISTA UNA MEJOR DINAMIZACION COMERCIAL DE SU COLECTIVIDAD?

1. VIA AL MAR _____

2. VIA GAMARRA _____

- 3. EN EL CENTRO_____
- 4. EN LA VIA A MOSQUITO_____
- 5. OTRA, CUÁL_____

Apéndice B: Guía de observación a los tenderos

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA
“GUÍA DE OBSERVACION A TENDEROS LEGALMENTE CONSTITUIDOS EN EL MUNICIPIO
DE AGUACHICA”

EDAD: AÑOS SEXO: M F

METODO DE OBSERVACION DIRECTA

NOMBRE DEL TENDERO: _____

NOMBRE DEL NEGOCIO: _____

DIRECCION: _____

BARRIO: _____

1. PERCEPCION DE VENTAS:
2. . COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA:
3. SATISFACCION E INSATISFACION DE LA CLIENTELA
4. SITUACION ACTUAL DE LA TIENDA EN CUANTO AL SURTIDO

5. ESPECTATIVAS COMERCIALES