



**¿Qué Forma de Ingresos Adicionales Tienen los Comerciantes?**

**Presentado Por:**

**Roberto Moya Juan Felipe**

**Rodríguez Villamizar David**

**Presentado a:**

**Edgar Miguel Hernández Hernandez**

**Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.**

**Facultad de Administración y Economía**

**Programa de Administración de Empresas Comerciales**

**2023**



**¿QUÉ FORMA DE INGRESOS ADICIONALES TIENEN LOS COMERCIANTES?**

**Trabajo de Grado, Working Paper para Optar por el Título Profesional de  
Administrador de Empresas Comerciales.**

**Presentado Por:**

**Roberto Moya Juan Felipe**

**Rodríguez Villamizar David**

**Presentado A:**

**Edgar Miguel Hernández Hernández**

**Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca.**

**Facultad de Administración y Economía**

**Administración de Empresas Comerciales**

**2023**

## **Resumen**

El trabajo informal o los emprendimientos son unas de las nuevas fuentes de ingresos elegidas por los colombianos al no encontrar una fuente de ingreso segura para suplir sus necesidades o buscando independencia laboral toman el camino de emprender con un local o una idea de negocio. En Colombia las pymes los locales comerciales y los negocios informales son muy importantes para la microeconomía de nuestro país, representando en el 2019 el 33.1% revelando el alto impacto de estas actividades económicas frente a la formalidad en el país, por lo que son actores importantes en el flujo de dinero de la nación. Por lo que este estudio busca identificar cuáles fueron las estrategias que implementaron diferentes comercios y emprendimientos ubicados en el sector donde estamos realizando el estudio, enfocándonos principalmente los que tuvieron que cerrar sus puertas durante un periodo largo de tiempo durante la pandemia, como papelerías, chances o por su nombre más conocido “pagatodos”, restaurantes, tiendas de ropa y droguerías para generar ingresos en medio de los cierres y en la reactivación económica, también si estos ampliaron sus servicios, ofrecieron unos nuevos o mejoraron los que ya estaban ofreciendo a sus clientes y si entraron en el mundo de las TIC para lograr vender y ofertar sus productos y servicios.

### **Palabras clave**

Métodos de pago, impulso comercial, ingresos adicionales, ventas, ventajas, comercio, tecnologías, avances, tendencias, origen, estrategias, comerciantes, consumidor, Santa Matilde, locales.

## **Abstract**

Informal work or entrepreneurship are one of the new sources of income chosen by Colombians when they do not find a secure source of income to meet their needs or seeking labor independence take the path of starting with a local or a business idea. In Colombia, SMEs, commercial premises, and informal businesses are very important for the microeconomy of our country, representing 33.1% in 2019, revealing the high impact of these economic activities against formality in the country, so they are important actors in the flow of money in the nation. So this study seeks to identify what were the strategies implemented by different businesses and enterprises located in the sector where we are conducting the study, focusing mainly on those that had to close their doors for a long period of time during the pandemic, such as stationery stores, chances or by their better known name "pagatodos", restaurants, clothing stores and drugstores to generate income in the midst of closures and economic reactivation, also if they expanded their services, offered new ones or improved those they were already offering to their customers and if they entered the world of ICT to sell and offer their products and services.

## **Keywords**

Payment methods, business impulse, additional revenue, sales, advantages, trade, technologies, advances, trends, origin, strategies, traders, consumer, Santa Matilde, local.

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Palabras clave</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Keywords</b> .....	4
<b>Tabla de Contenido</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Objetivos</b> .....	7
<b>Desarrollo</b> .....	9
<b>Conclusión</b> .....	25
<b>Referencias</b> .....	26

## Introducción

Lo que nos dejó de evidencia la pandemia del Covid-19 fue que muchos locales comerciales en diferentes sectores de la ciudad encontraron nuevas fuentes de ingreso respecto a sus actividades principales, permitiendo cumplir con sus costos fijos, lo que se busca saber es, que nuevas actividades mercantiles, la adaptación de las nuevas tecnologías o financieras implementaron en la zona de Santa Matilde para lograr seguir adelante y así mismo en temporada baja mantener una estabilidad económica.

Esto ha generado una modernización en procesos de pago, publicidad contacto con sus clientes actuales y consumidores potenciales, muchos de estos usando recursos digitales a los que se negaban, pero dado los factores externos se vieron en la necesidad de implementar estas herramientas de la información para hacer presencia digitalmente.

*Investigación descriptiva.* Al estudiar diferentes tipos de locales comerciales con actividades económicas distintas, nos podremos encontrar una gran diferencia en sus fuentes de ingresos y su forma de generarlas, por lo que nos podrá servir de comparativo al definir y comparar dichos establecimientos a la hora aconsejar o determinar la estrategia a seguir.

SEMANA (13/4/2022), **El 62 % de los emprendedores colombianos afirma que sus ingresos provienen únicamente de su negocio**; El objeto es identificar y revelar el estado en el que están los emprendimientos en el país (Colombia), realizando así un estudio explorativo, donde se evalúan a los emprendedores por medio de encuestas para poder identificar como mejora su estilo de vida, el 90,2 % de los encuestados gracias al incremento de los ingresos de su negocio, su calidad de vida ha mejorado, de igual manera este estudio revelo que el 73% de los empresarios están en un nivel de escolaridad primaria y secundario.

Artículo periódico portafolio sin Autor ("Desafíos y oportunidades para emprendedores colombianos en 2022" , 2022) La entrevista realizada al rector de la Universidad ISEP en Colombia Rodrigo Riaño plantea los desafío y oportunidades que la apertura económica le brindo a los emprendedores en año de la reactivación 2022, recomienda que se debe tener una buena planeación financiera y manejar los recursos, de igual forma los recursos electrónicos son necesarios y valiosos para un emprendimiento a la hora de mantenerse en marcha.

## **Objetivos**

**Objetivo General.** Determinar cuáles son las estrategias que implementan los comerciantes para obtener ingresos en temporada baja en ventas.

**Objetivos Específicos.** Identificar las estrategias de sostenibilidad de los comerciantes de la calle 8sur con 30 a la calle 8sur con carrera 50.

**Economía en la Capital.** Bogotá es la capital de Colombia, donde se concentra un gran número de personas, industrias, sedes de empresas internacionales, hoteles y de más comercios de grandes o pequeñas superficies, tanto que según el DANE para el 2021 su participación en el PIB fue de 298.268 miles de millones de pesos que se registraron de la ciudad capitalina, seguida por el “departamento de Antioquia con 76.451 miles de millones de pesos” Dane, 2023.

Esto muestra que a pesar de no tener una superficie tan extensa como el departamento paisa, Bogotá concentra gran parte del flujo del dinero del país, tanto de empresas legalmente constituidas o formalizadas ante la cámara de comercio tanto como aquellos que pertenecen al sector informal que conforman al distrito capitalino.

**Participación de los Microempresarios en Bogotá.** Los datos recolectados por la cámara de comercio de Bogotá demostraron “el 91 % de las empresas renovadas y matriculadas

ante el registro mercantil de Bogotá son microempresas. El valor total de activos de las empresas en Bogotá es de 2.281.477 billones de pesos”

- Dependiendo el tipo de local
- Innovación en los locales comerciales
- Estrategias digitales
- Ampliación de servicios debido a la pandemia



## Desarrollo

Muchos reconocen a la Calle 8 sur en el sector de Ciudad Montes en la ciudad de Bogotá por su extensa variedad de restaurantes temáticos, únicos e icónicos que son reconocidos por toda la capital, pero alguna vez se ha preguntado ¿Cómo se construyó este barrio o cuál es su origen?

La urbanización de Ciudad Montes en Colombia tuvo sus raíces en 1957, impulsada por las empresas Agrícola Industrial del Sur y Montes Limitada. Estas empresas tenían como objetivo comercializar las tierras de la hacienda colonial Montes, propiedad de Roberto Wills Piedrahita. El proceso de adquisición se completó en 1963, marcando un hito en el desarrollo de la urbanización.

Simultáneamente, en 1962, la Hacienda La Fragua Pardo Umaña Hermanos fue transformada en lo que ahora conocemos como El Remanso. Este proceso involucró terrenos en el área de El Remanso y Ospinas Urbanización, que incluye zonas como Puente Aranda, Carabelas y diferentes etapas de Montes (I, II y III). En esta zona se construyeron viviendas particulares y de interés social, con apoyo del Instituto de Crédito Territorial y el Banco Central Hipotecario.

A medida que Ciudad Montes se desarrollaba, se aplicaron diversos métodos constructivos y arquitectónicos para crear un ambiente simétrico y estilísticamente coherente. Las viviendas de dos pisos con jardines delanteros amplios y espacios verdes eran características comunes en la zona.

En 1966, el Instituto de Crédito Territorial y Ospinas se unieron para construir residencias populares en el Sector Urbanización Montes, utilizando parcelas de El Remanso y lotes de la Hacienda Nariño. Importante mencionar que la propiedad colonial de Nariño,

demarcada en 1965, fue donada para la construcción del Parque Ciudad Montes, mientras que la constructora Ospinas continuó impulsando el desarrollo.

Ospinas y Cía., una destacada empresa inmobiliaria, ha dejado una huella significativa en el desarrollo urbano y residencial de Colombia. Su experiencia y conocimiento en el territorio nacional la han convertido en un socio estratégico para inversionistas y constructores. Con 85 años de historia, Ospinas y Cía. se ha destacado por proyectos que resisten el paso del tiempo y contribuyen al progreso de diferentes lugares del país.

En 1990, se fusionaron divisiones para crear el Sector Complejos de La Guaca IV en Ciudad Montes III El Remanso, junto con Carabelas Multifamiliar y Residencial Carabelas Central en Sector Ciudad Montes II. Estos proyectos de urbanización cerrada presentan viviendas de mediana altura y un estacionamiento por unidad de vivienda, continuando la evolución del área de Ciudad Montes.

El sector de ciudad montes en los diferentes microempresarios que existían en la calle 8 sur fueron evolucionando, prestando nuevos servicios, ampliando sus productos a convertirse en puntos de referencia para propios como aquellos que visitaban el sector, gracias a la cantidad de restaurantes que hay en este sector, ya que muchos de estos presentan alta calidad, sus diferentes temáticas y variedad gastronómica lo que más se resalta de los locales, restaures que se encuentran ubicados en el sector de ciudad montes, por lo que muchas personas en la ciudad se dirigen a estos espacios para hacer uso de estos, pero también comprar o utilizar los servicios que muchos locales o comercios cercanos a ellos tienen a la disposición del público, muchos han ampliado la gama de servicios y nuevos locales han nacido para satisfacer las necesidades que llegan con los consumidores.

Debido a la popularidad del sector y los servicios que este ofrece muchos de los habitantes de este tomaron la decisión de vender sus predios, sea porque ya piensan en su retiro y desean trasladarse a otro municipio, mudarse con sus hijos para cuidar a sus nietos o simplemente no se sienten cómodos con los nuevos cambios que se están viviendo en el sector, lo que lleva a una venta constante de predios, los cuales muchas constructoras independientes adquieren estos predios y realicen apartamentos en dónde antes eran casas de gran tamaño y, con mayor frecuencia muchas casa lotes son comprados con este propósito.

El Liceo Moderno Santa Emilia, Uno de los casos más evidentes y con mayor importancia, esta era una institución educativa privada con muchos años en el sector y fue una de las propiedades adquiridas por las constructoras, las cuales compran propiedades en el sector para así construir edificios residenciales

Esta institución cerró sus puertas debido a el fallecimiento de la fundadora que dejó un cargo difícil de llenar, la institución cerró sus operaciones alrededor del año 2018, lo que llevó a un decrecimiento en las ventas de los diferentes locales del sector, muchos de estos estudiantes. Compraban productos de primera necesidad o compras compulsivas en los diferentes comercios, lo genero que aquellos locales a la altura de la carrera 30 a las 38 establecieron nuevas estrategias para un nuevo mercado.

Ahora, en los planes de la primera ruta o tramo del metro de la ciudad muchas partes de la ciudad han sido modificadas, demolidas o adaptadas para este tramo y el sector de la octava sur hacia la carrera 29 no fue la excepción, ya que el recorrido pasa por el sector, lo que generó que se trasladaron marcas importantes en barrio para nuestra zona de estudio, una de ellas es el “Chorizo Santa Rosano” adaptándose a un nuevo sector a pesar que solo se trasladaron de cuatro a cinco cuadras hacia el occidente aproximadamente.

***Innovación tecnológica, la segmentación de mercados y la presencia digital.*** La pandemia del COVID-19 ha traído grandes desafíos para los pequeños comercios en Colombia, pero también ha abierto nuevas oportunidades para adaptarse y crecer. La innovación tecnológica, la segmentación de mercado y la presencia digital son tres factores clave para lograrlo. La innovación tecnológica permite ofrecer productos y servicios de mayor calidad, eficiencia y valor agregado, así como mejorar los procesos internos y la gestión de los recursos. La segmentación de mercado permite identificar y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, así como diferenciarse de la competencia. La presencia digital permite ampliar el alcance y la visibilidad de los pequeños comercios, así como establecer una comunicación efectiva y una relación de confianza con los consumidores. Estos tres factores, combinados con un plan claro y un plan de acción, pueden ayudar a las pequeñas empresas colombianas a superar esta crisis y cosechar los beneficios de la nueva situación postpandemia.

Para aprovechar al máximo la innovación tecnológica, los pequeños comercios debieron tener en cuenta algunos aspectos importantes. En primer lugar, tienen que identificar los problemas o necesidades que quieren resolver o satisfacer con la tecnología, y evaluar las opciones disponibles en el mercado. En segundo lugar, elegir la tecnología que mejor se adapte a sus objetivos, recursos y capacidades, y que ofrezca una buena relación calidad-precio. En tercer lugar, al implementar la tecnología de forma gradual y planificada, involucrando a los empleados y clientes en el proceso de cambio. En cuarto lugar, se debe monitorear y medir los resultados y el impacto de la tecnología, y hacer los ajustes necesarios para optimizar su uso.

La innovación tecnológica no es un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar el rendimiento y la competitividad de los pequeños comercios. Por eso, es importante que los pequeños comercios no se queden atrás en la adopción de la tecnología, sino que la incorporen

como parte de su estrategia de negocio. Así, podrán ofrecer un valor diferencial a sus clientes, aumentar su productividad y eficiencia, y adaptarse a los cambios del mercado. La innovación tecnológica es una oportunidad para los pequeños comercios en Colombia de crecer y prosperar en el nuevo escenario de nueva normalidad después de esos años de encierro e incertidumbre.

***Hablar de los comerciantes y los diferentes establecimientos.*** Principalmente se debe conocer los diferentes tipos de establecimientos que se encuentran en este sector comenzando por Almacén, este se entiende como el almacenamiento en cantidad y variedades de productos, también se le conocen como tenderos, se encuentran las tiendas especializadas son establecimientos que se dedican a la comercialización de un solo tipo de producto para tener mayor centralización y conocimiento del mismo( No encontrará una llave inglesa en una óptica), también se encuentran los supermercados que son establecimientos que venden productos de la canasta familiar y/o de primera necesidad para el uso diario o que nos permitan satisfacer necesidades momentáneas, emocionales y de estudio previo.

Por otro lado, se entiende que los comerciantes compran y venden servicios o bienes en el mercado para ganar dinero, principalmente a través de la intermediación (compra y venta). Para ser considerados vendedores de este tipo, deben cumplir una serie de requisitos establecidos por la ley, como el registro, el mantenimiento de la cuenta y el cumplimiento de la normativa de libre competencia, entre otras obligaciones, y por otro lado encontramos las personas que generan microempresa, esta se entiende como la unidad de producción más pequeña que pertenece a las PYMES (pequeñas y medianas empresas) en términos de número de empleados(Máximo 10), valor de los activos e ingresos. En el mundo empresarial se denominan microempresas, pequeñas y medianas empresas, una de las tres categorías en las que se encuadran.

En la unificación del establecimiento y el comerciante se comienza la etapa de la actividad la cual principalmente es darse a conocer, establecer puntos estratégicos, e implementaciones, cómo el uso de suelo (Catastro o secretaría de hacienda), certificado de bomberos ( Estación más cercana o terceros autorización para la visita), Sayco Asinpro ( OSA, encargada de recolectar las licencias por derechos de autor), contar con un RUT ( Registro único tributario) dónde se refleje el nombre del establecimiento, nombre del representante legal, su actividad comercial y obligaciones , en caso de ser restaurantes un concepto favorable por el ministerio o secretaría de salud , la cámara de comercio donde se evidencia el tipo de sociedad comercial y su naturaleza, tanto como su actividad principal y si cuenta con actividades adicionales se deben encontrar en dicho documento, para de esta forma evitar sanciones y poder realizar sus actividades comerciales con tranquilidad y el respaldo

***Enfoque a los diferentes establecimientos.*** La Calle 8 sur más específicamente en el sector de Santa Matilde entre la carrera 30 hacia la carrera 50 la que empezó con pequeños negocios, droguerías panaderías y pequeños comercios que eran indispensables o de primera necesidad en la zona tales como un pequeño centro comercial llamado ciudad montes o el Cafam, más adelante grandes contribuyentes tuvieron la idea de replicar la cultura y los diferentes locales bares y clubes que se encontraban por el sector de la primera de mayo, lo que generó un foco de inseguridad y delincuencia en el sector, por lo que la JAL (junta de acción comunal) tomó cartas en el asunto logrando que estos establecimientos de recreación no fueran permitidos por este sector de Ciudad montes.

En los últimos años Ciudad Montes y Carabelas se vieron en una difícil situación, donde muchos bares y discotecas querían establecerse en ese sector, lo que traía inseguridad y miedo entre los habitantes del sector por un caso no muy lejano como es la 1ra de Mayo, por decisiones

de la alcaldía local y las JAL se logró controlar esta situación, desde ese entonces se ha visto reflejado un crecimiento exponencial de los diferentes tipos de locales comerciales que se ubican por la zona, en la actualidad se puede encontrar los siguientes tipos de locales, panaderías, líchigos, droguerías, papelerías, diferentes tipos de restaurantes y bares, cafeterías, dulcerías, supermercados, montallantas, chanceras, peluquerías, tiendas de ropa, spa, tiendas de detalles, floristerías, consultorios odontológicos, estudios fotográficos, bancos, corresponsales bancarios, inmobiliarias, escuelas de conducción, ferreterías, ópticas, tiendas naturistas, tienda de cosméticos, cigarrerías, hospedajes, casino, modistas, servicio técnico y venta de productos para celulares y dispositivos móviles y gimnasios, todos estos locales han generado una durabilidad y una resistencia en el sector puesto que el flujo de personas es alto y constante los fines de semana, temporadas de fin de año y los días festivos o célebres.

Adicional a esto, gran número de comerciales se han adaptado al cambio, ha esto nos referimos a tendencias como los métodos de pago las nuevas tecnologías y la forma de interactuar con el cliente que se conoce como una modernización en las diferentes formas de cancelar o acceder (Efectivo, tarjeta, transferencia bancaria, pedido por aplicación, Nequi y daviplata) y utilizar los servicios y espacios que tengan los establecimientos.

Hablar acerca de los establecimientos que vamos a profundizar

Se toma cuatro de los diferentes tipos de establecimientos que se encuentran en el sector de santa Matilde en ellos están las papelerías: La papelería es la venta de material y artículos de oficina a estudiantes y otros interesados, lo que significa que la papelería nos proporciona y vende todos los productos y artículos que nos permiten escribir, revisar, transcribir documentos en la oficina, la escuela e incluso en casa, y destacar estos temas básicos entre otros, droguerías: Las droguerías son negocios que venden principalmente productos relacionados con el cuidado

personal (artículos de tocador, productos de higiene, cosméticos, medicamentos) y el cuidado del hogar (productos de limpieza, pesticidas, etc.), tiendas de ropa: Cualquier establecimiento que venda prendas de vestir listas para usar. Las tiendas que venden ropa de alta gama o de diseño suelen denominarse boutiques. Los negocios que venden ropa para segmentos de mercado más pequeños, como uniformes escolares o ropa para deportes al aire libre, pueden denominarse outfitters, y restaurante: Un restaurante es una instalación o negocio que ofrece una amplia variedad de alimentos y bebidas para que los clientes consuman en el local, es decir, las personas que visitan el restaurante se sientan en las mesas dispuestas en el restaurante, seleccionan los alimentos y bebidas que desean del menú que está servido, y meseros o Aquí es donde ordena a la mesera, y cuando su comida y bebidas están listas, se las sirven en su mesa para que pueda comer su pedido en el acto.

se realiza el estudio de estos establecimientos ya que son de los más recurrentes en el sector y tienen gran influencia y participación, al día de la investigación se supo que el tiempo promedio de antigüedad de estos locales están en 8 años, lo que quiere decir que es un sector de alto impacto comercial y estable.

***Hablar del objetivo y que buscamos.*** Identificar si los comerciantes implementan nuevos productos, servicios y tener conocimiento si se adaptan a los avances tecnológicos que en el transcurrir de los días se generan, para obtener como resultado ingresos adicionales en sus temporadas bajas, Determinar los tiempos de temporada baja de los establecimientos a investigar y Examinar las estrategias y adaptaciones de los comerciantes de la calle 8sur con 30 a la calle 8sur con carrera 50 para que de esta manera se pueda llegar a conclusiones y/o dar solución a los inconvenientes.



Bogotá es la capital de Colombia, donde se concentra un gran número de personas, industrias, sedes de empresas internacionales, hoteles y de más comercios de grandes o pequeñas superficies, tanto que según el DANE para el 2021 su participación en el PIB fue de 298.268 miles de millones de pesos que se registraron de la ciudad capitalina, seguida por el “departamento de Antioquia con 76.451 miles de millones de pesos” Dane, 2023.

Esto muestra que a pesar de no tener una superficie tan extensa como el departamento paisa, Bogotá concentra gran parte del flujo del dinero del país, tanto de empresas legalmente constituidas o formalizadas ante la cámara de comercio tanto como aquellos que pertenecen al sector informal que conforman al distrito capitalino.

***Participación de los microempresarios en Bogotá.*** Los datos recolectados por la cámara de comercio de Bogotá demostraron que “el 91 % de las empresas renovadas y matriculadas ante el registro mercantil de Bogotá son microempresas. El valor total de activos de las empresas en Bogotá es de 2.281.477 billones de pesos” dependiendo el tipo de local, innovación en los locales comerciales, estrategias digitales, ampliación de servicios debido a la pandemia.

Como es de conocimiento de todos, en la actualidad realizar el proceso de comprar de un producto o adquirir un servicio se ha convertido en un proceso menos tedioso o difícil, dada esta situación muchos de los comerciantes y locales del sector se “modernizaron” o empezaron a implementar este tipo de tecnologías en sus diferentes establecimientos estando a vanguardia con las nuevas tecnologías.

Cabe resaltar que la competencia es cada día más grande gracias a la tecnificación de diferentes sectores de la economía, lo que ha haciendo los consumidores o clientes no se cierre a nivel por localidad sino busquen productos a un nivel ciudad, y también avanzando a un punto nacional e internacional gracias a la internet y las fronteras que este ha logrado atravesar

haciendo que sea mucho más exigente y que sepa que al momento de pagar por un producto se debe garantizar la calidad del producto una buena atención al cliente y que cumpla sus expectativas con la finalidad de hacerlos sentir parte importante de la marca.

En la localidad de Ciudad montes los comerciantes del sector se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias de venta puesto que tras la pandemia COVID 19 para mantenerse funcionales en medio de esta emergencia sanitaria, muchos tuvieron que acoger con recelo estas herramientas y otros viéndolas como un salvavidas ya que la mayoría de sus ventas dependen del contacto directo con las personas, pero dada la pandemia ampliaron sus gama de servicios permitiendo seguir adelante con sus funciones, otros agregaron servicios adicionales a sus negocios para continuar trabajando lastimosamente a otros no les fue tan bien, ya que a pesar de haber adquirido nuevos productos y demás no fueron suficientes, sea porque sus productos o servicios no fuesen de primera necesidad o demandados en este tiempo de alerta lo que dejó un rastro lúgubre y nostálgico en muchos comerciantes, ya que la ciudad se plago de locales comerciales en arriendo, locales cerrados o en bancarrota que incrementaron la tensión en el ambiente capitalino, tanto que el gobierno nacional y el distrito en su gestión, cuidado y preservación de los establecimientos de comercio, dio auxilios a algunos, créditos impulsadores que pocos tomaron dado el temor de no poder cumplir con esta responsabilidad, lo que llevo a que muchos rechazarán estos beneficios y siguieran por cuenta propia, con temor pero sin detenerse.

La adopción de la tecnología para aumentar las ventas en los pequeños negocios de la ciudad de Bogotá presenta una serie de ventajas significativas. En primer lugar, utilizar herramientas tecnológicas permite llegar a un público más amplio y diversificado, aumentando la visibilidad y atrayendo a potenciales clientes a través de plataformas en línea y redes sociales.

Además, la tecnología facilita la segmentación efectiva del mercado, lo que significa que los negocios pueden dirigir sus productos y mensajes de manera más precisa a grupos específicos de consumidores, maximizando así la relevancia de sus ofertas.

La innovación en los medios de pago es otro componente crucial. La implementación de soluciones de pago en línea y móviles no solo mejora la experiencia del cliente al simplificar el proceso de compra, sino que también refuerza el control interno y financiero de los negocios. La automatización de transacciones facilita el seguimiento de ingresos y gastos, contribuyendo a una gestión más eficiente y a la toma de decisiones informadas.

Mantenerse a la vanguardia tecnológica es esencial para la supervivencia y el crecimiento de los negocios en un entorno competitivo. La constante evolución de la tecnología exige una adaptación continua, lo que impulsa la creatividad y la innovación en la forma en que los negocios presentan sus productos y servicios. Al mantenerse actualizados con las últimas tendencias tecnológicas, los pequeños negocios en Bogotá pueden diferenciarse, atraer a clientes modernos y fortalecer su posición en el mercado. En resumen, el aprovechamiento de la tecnología no solo incrementa las ventas, sino que también contribuye a la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la evolución constante del negocio en la dinámica economía actual.

El mercado y comercio electrónico también conocido como e-commerce es una herramienta que llegó para quedarse ya que tuvo un gran impacto en el mundo y respectivamente en los comerciantes, puesto que todo se comenzaba a hacerse de manera virtual, desde crea un catálogo virtual de su variedad de productos, donde de una forma rápida y segura los clientes podían pedir sus productos y que le llegasen a la puerta de su casa utilizando la tendencia de #Yomequedoencasa, otros utilizaron las redes sociales del grupo META (Instagram Facebook y WhatsApp) o publicidad paga por los navegadores como Google ads que daban a conocer más

sus productos lo que desencadenó una mayor captación en el público general, reforzando la relación con sus clientes, dándose a conocer personas en la ciudad que buscaban un producto como el que se estaba ofreciendo, la implementación de las entregas a domicilio hizo que la gente tuviese más tiempo para realizar otras tareas, y los métodos de pago que en este caso el dinero en efectivo quedó a un lado ya que gracias a las diferentes plataformas bancarias como Nequi, Daviplata, Bancolombia que estas son un banco digital virtual que van de la mano con las Cuentas de Ahorro de Trámite Simplificado (CATS) esto quiere decir, una cuenta que no tiene una tarjeta asociada y cuyas transacciones se realizan a través de un dispositivo móvil o los servicios de pse, transfiya que son servicios de transferencia de dinero inmediato, el recibir tarjetas por medio de apps o servicios de datafonos para recibir todos los medios de pago.

Por otro lado está el servicio al cliente, el trato que le están dando estas personas a sus clientes, puesto que se entiende como servicio al cliente todas las estrategias, actividades y procesos destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios de un producto o servicio está directamente relacionada con la satisfacción de las necesidades de los consumidores y con la ayuda para resolver problemas y dilemas, encontrando así diferentes factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como los son la personalización, la amabilidad, la rapidez, la seguridad, la eficacia entre otros. Por ende, los comerciales de Santa Matilde por su antigüedad en el sector se le es más fácil identificar los tipos de clientes que ingresan a sus establecimientos generando una mayor vinculación y confianza entre el vendedor o dueño y el cliente.

también encontramos el tema de la infraestructura del establecimiento de cómo está ubicado, el que necesitan que el cliente vea de primeras, que el cliente se sienta seguro y acogido en el establecimiento los olores, la presentación, son temas mínimos que para los comerciales de la zona de san Matilde ven como un buen gancho de venta y atracción de más clientes.

Hoy en día la tecnología en el comercio se ha vuelto, por lo que el comercio electrónico a medida que pasa el tiempo se hace cada vez más viral, utilizado y generalizado en los últimos años, impulsado por el crecimiento de Internet, los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor. El comercio electrónico ofrece numerosas ventajas, como conveniencia, alcance global, rentabilidad y facilidad para comparar compras. Ha transformado la industria minorista, permitiendo que las empresas lleguen a clientes de todo el mundo y que los clientes compren desde la comodidad de sus hogares por lo tanto podemos concluir que en primera medida lo que hacen los comerciantes de la zona es tratar de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado sin dejar de un lado el hilo de su mercado, adaptarse de igual forma a las nuevas tecnologías y herramientas de pagos, de ventas, de entregas, de atención y de la infraestructura del establecimiento, además estos establecimientos están ubicados en una zona que por su paso de años es muy prestigiosa y amplia al comercio.

Después de determinar el sector de estudio encontramos que en la localidad de puente Aranda precisamente en el barrio de santa Matilde los diferentes locales que estudiamos se encuentran que muchos de estos locales ampliaron sus servicios dado que esto les genera ganancias adicionales respecto a su actividad principal Y siendo esto un nuevo canal de ingresos seguro consolidando su marca en el sector haciendo los diferentes y un competidor más fuerte para los demás locales con actividades similares. Adicionalmente también se puede determinar que aquellos que ampliaron su gama de servicios como el hacer uso de las redes sociales incluyendo en ellas sus catálogos, vinculando así tema de envíos, compras y ventas por página se refieren a la venta y comercialización de productos y/o servicios por medio de la Internet. Con el crecimiento constante del comercio electrónico y la digitalización de la economía, las ventas por internet han generado un gran impacto convirtiéndose en una forma popular de realizar

transacciones comerciales. Las ventas por internet pueden realizarse a través de diversos canales, como sitios web de comercio electrónico, plataformas de venta en línea, redes sociales, aplicaciones de mensajería, tiendas en línea de terceros, y más o compras por diferentes medios de comunicación como lo son Facebook, Instagram o WhatsApp que son las plataformas más recurrentes y de esta forma se mantuvieron a flote incrementaron sus ventas al no quedarse solamente en el sector, sino yendo un poco más allá En la ciudad de Bogotá y en algunos casos fuera de la misma.

También se logró encontrar un común denominador de varios locales es la innovación y no solo con nuevos productos, al incluir de igual forma nuevos servicios pero si nunca dejar atrás su razón social, sean ferreterías, sean droguerías Sean papelerías, lo que hicieron esos locales fue una forma inteligente, rápida y funcional de encontrar una solución en medio de una contingencia y mucho mejor que no continúan ejerciendo siendo que sigue siendo rentable y ya no se conseguiré este momento como emergencia sanitaria.

Las denominadas franquicias que en pocas palabras son una serie de modelos de negocio, por lo cuales las empresas o también conocidos como los franquiciadores otorgan el derecho a otra empresa o individuo que en este caso sería el franquiciado para poder utilizar su marca, productos, servicios y sistemas operativos a cambio de una compensación económica y la adaptación a ciertas reglas y procedimientos establecidos por el franquiciador para no perder su esencia de negocio y el impacto de la marca o empresa, en el barrio de santa Matilde se encuentran grandes franquicias como lo son la salchipaperia, lili pink, megatiendas, droguerías la rebaja, ppc, kuty, papa john's, pizza hut, La cajita, Farmacenter, Aprissa pizza, hacen que esta zona sea más prestigiosa y deseada por la gente que transita en ella pero a la vez es alarmante c}por los microempresarios, pequeños y medianos comerciantes ya que siendo marcas

reconocidas y tan consumibles generan precios más favorables a sus clientes de esta manera los comerciantes (microempresarios, pequeños y medianos) buscan la manera y las posibilidades de implementar alternativas de bajar sus precios, sin descuidar la calidad de sus productos de igual forma se evidencia que buscan entre los posibles proveedores buscar el más apto, cumplido, responsable y eficaz llegando a la conclusión que Un proveedor eficaz debe ofrecer una buena relación calidad-precio en sus productos o servicios. Esto implica ofrecer precios competitivos en el mercado sin comprometer la calidad, y proporcionar un valor real al cliente en términos de beneficios y características del producto o servicio. para suplir las necesidades del producto.

Se logró definir que en gran parte los comerciantes del sector generan servicios adicionales y una personalización de sus servicios para dar una visual diferente a la competencia queriendo llegar a una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y generar una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta la privacidad y seguridad de los datos del cliente, y asegurarse de cumplir con las normas establecidas y aplicables en relación con la protección de datos, generando mayor confiabilidad y recordación a los clientes y consumidores.

*Influencia de las nuevas tecnologías* En Colombia, el sector de la microeconomía es un componente importante de la economía del país. Según un informe de la CEPAL, la pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte impacto en la actividad económica del país, que se contrajo un 6,8% en 2020. A pesar de las medidas fiscales y monetarias adoptadas por el gobierno para atenuar la pérdida de ingresos en hogares y empresas, el consumo y la inversión se redujeron significativamente, el sector a analizar fue brutalmente afectado en el sector de los restaurantes temáticos, ya que sus horarios le dificultaban trabajar a puerta cerrada ya que por los conocidos "toques de queda" no les permitían tener disponibilidad hasta altas horas de la noche.

En este contexto, las empresas y los comerciantes del sector de la microeconomía han tenido que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Según un informe sobre el comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2020, las ventas a través del comercio electrónico crecieron a una tasa mensual promedio de 1.9% entre enero y agosto de 2020. Esto sugiere que muchas empresas y comerciantes han optado por vender sus productos y servicios en línea para mantener sus negocios a flote, ofreciendo adicionales que no se habían considerado proporcionar en un futuro, pero gracias a eso lograron mantener un margen de ventas que les permitió seguir en funcionamiento.

Las empresas y los comerciantes del sector de la microeconomía en Colombia han tenido que enfrentar grandes desafíos debido a la pandemia. Muchos han optado por vender sus productos y servicios en línea para mantener sus negocios a flote logrado adaptarse mejor a las nuevas condiciones del mercado. A medida que Colombia continúa recuperándose de los efectos económicos de la pandemia, es probable que las empresas y los comerciantes sigan adaptándose para sobrevivir en un entorno económico cambiante como se ha visto actualmente no solo a nivel local o nacional sino a nivel mundial ya que se siguen experimentando incertidumbres y temores entre los emprendedores y comerciantes que no han logrado seguir el ritmo de la nueva normalidad.



## Conclusión

Según los resultados establecidos por los estudios realizados en el sector de Ciudad Montes y Carabelas referente al compartiendo de los microempresarios para subsistir en tiempos de temporadas bajas, se evidencia la falta de innovación que tienen los comerciales y el estancamiento que generan el no estar en temporada lo cual se lleva a cabo un plan de acción el cual incentiva al microempresario a innovar, estudiar para que su marca y negocio siga creciendo.

Los diferentes locales comerciales deben ser menos temerosos hacia el cambio, ya que al no querer ampliar sus servicios o ampliar su galería de productos caen en una monotonía y repetición que aburren al cliente, por lo que no solo nuevos productos, sino también el tema de la y la fidelización del cliente son grandes variables para poder mantener el en temporadas bajas.

Las empresas y los comerciantes del sector de la microeconomía en Colombia han tenido que enfrentar grandes desafíos debido a la pandemia. Muchos han optado por vender sus productos y servicios en línea para mantener sus negocios a flote, mientras que otros sectores como el agrícola han logrado adaptarse mejor a las nuevas condiciones del mercado. A medida que Colombia continúa recuperándose de los efectos económicos de la pandemia, es probable que las empresas y los comerciantes sigan adaptándose para sobrevivir en un entorno económico cambiante.

## Referencias

- Ávila, L.A., Lyu, C. and López-Leyva, S. (2019), “Innovation and growth: evidence from Latin American countries”, *Journal of Applied Economics*, Vol. 22 No. 1, pp. 287-303, doi: 10.1080/02102412.2019.1610624.
- Bocken, N., Strupeit, L., Whalen, K., & Nußholz, J. (2019). A review and evaluation of circular business model innovation tools. *Sustainability*, 11(8), 2210
- Bonet-Morón, J., Ricciulli-Marín, D., Pérez-Valbuena, G. J., Galvis-Aponte, L. A., Haddad, E. A., Araújo, I. F., & Perobelli, F. S. (2020). Regional economic impact of COVID-19 in Colombia: An input–output approach. *Regional Science Policy & Practice*, 12(6), 1123-1150.
- Cámara de comercio de Bogotá, C. de C. (s/f). Aumentó 14 % el número de empresas creadas en Bogotá y la Región - Cámara de Comercio de Bogotá. Org.co. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Diciembre-2019/Aumento-14-el-numero-de-empresas-creadas-en-Bogota-y-la-Region>
- CEPAL. (2021). Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2020-2021. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/1/S2100364\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/1/S2100364_es.pdf)
- Ciudad Montes (Bogotá). (2023, 12 de abril). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 19:32, abril 12, 2023 desde [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ciudad\\_Montes\\_\(Bogot%C3%A1\)&oldid=150509013](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ciudad_Montes_(Bogot%C3%A1)&oldid=150509013)
- DANE - Cuentas nacionales departamentales: PIB por departamento. (s/f). Gov.co. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>

Garavito Hernandez, Y., & Rueda Galvis, J. F. (2021). Innovation and patents as a business success factor. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 26(51), 143-159.[ La innovación y las patentes como factor de éxito empresarial. *Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas*, 26(51), 143-159.] Traducción de Word

Idárraga, S. O. (2022, 2 agosto). Colombianos prefieren el efectivo como medio de pago; digitalización se acelera. *Bloomberg Línea*.

<https://www.bloomberglinea.com/2022/08/02/colombianos-prefieren-el-efectivo-como-medio-de-pago-digitalizacion-se-acelera/#:~:text=Los%20resultados%20indican%20que%20como,%2C2%25%20por%20transacciones%20electr%C3%B3nicas>.

La República. (2021, 26 de mayo). El sector de la construcción, uno de los más afectados por la pandemia. <https://www.larepublica.co/economia/el-sector-de-la-construccion-uno-de-los-mas-afectados-por-la-pandemia-3226309>

Lim, K. Y. H., Zheng, P., & Chen, C. H. (2020). A state-of-the-art survey of Digital Twin: techniques, engineering product lifecycle management and business innovation perspectives. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31, 1313-1337.[ Una encuesta de vanguardia de Digital Twin: técnicas, gestión del ciclo de vida del producto de ingeniería y perspectivas de innovación empresarial. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31, 1313-1337]Traducción de Word

Mejía-Trejo, J. (2021). COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101086

Mercado Libre. (2020). Comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2020.

<https://www.mercadolibre.com.co/comportamiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-2020/ar>

Montañez Herrera, D. F., Botero García, J. A. y Arellano Morales, M. (2021). Crecimiento económico, empleo y distribución del ingreso en tiempos de pandemia: un análisis de equilibrio general para Colombia. Cuadernos de Economía, 40(85).

<https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n85.92524>

Moreno, C. (2022). Las zonas comerciales de Bogotá donde más ha caído el tránsito.

Servinformación. <https://servinformacion.com/las-zonas-comerciales-de-bogota/>

Portafolio. (2023, 5 febrero). Radiografía de los centros comerciales en Bogotá. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/centros-comerciales-en-bogota-panorama-del-sector-578009>

Portafolio. (s/f). Desafíos y oportunidades para emprendedores colombianos en 2022.

Portafolio.co. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de

<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/desafios-y-oportunidades-para-emprendedores-colombianos-en-2022-560399>

Portafolio. (s/f). Desafíos y oportunidades para emprendedores colombianos en 2022.

Portafolio.co. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de

<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/desafios-y-oportunidades-para-emprendedores-colombianos-en-2022-560399>

Portafolio. (s/f). Tras la pandemia, microempresas no superan crisis en ventas y empleo.

Portafolio.co. Recuperado el 20 de febrero de 2023, de

<https://www.portafolio.co/negocios/microempresas-todavia-en-crisis-despues-de-la-pandemia-575866>

Pulzo. . (s. f.). Informalidad laboral en Colombia durante la pandemia de COVID-19.

Recuperado el 10 de septiembre de 2023, de

<https://www.pulzo.com/economia/informalidad-laboral-colombia-durante-pandemia-covid-19-PP1044109>

S/f. Edu.co. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/55b3a526-56db-477c-b413-a5751c34e3d1/content>

Siglo, E. N. (2021.). Colombianos prefieren el efectivo como principal medio de pago. El Nuevo Siglo. <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/02-10-2021-colombianos-prefieren-el-efectivo-como-principal-medio-de-pago>

Turoñ, K., & Kubik, A. (2021). Business innovations in the new mobility market during the COVID-19 with the possibility of open business model innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 195

Universidad de los Andes, Facultad de Administración (s/f). La economía informal en tiempos de pandemia: retos y oportunidades en los mercados emergentes. Recuperado el 10 de septiembre de 2023, de <https://administracion.uniandes.edu.co/noticias/la-economia-informal-en-tiempos-de-pandemia-retos-y-oportunidades-en-los-mercados-emergentes/>

Zapata-Cuervo, N., Montes-Guerra, M. I., & Jeong, M. (2023). How do restaurants respond to the COVID-19 pandemic? Lessons from Colombian restaurateurs and their survival strategies. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(2), 186-207