

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

**ESTRATEGIAS SOCIOECONÓMICAS
ASOCIADAS A UNIDADES
MICROEMPRESARIALES – TIENDAS DE
BARRIO DE LAS LOCALIDADES DE ENGATIVÁ
Y BOSA -BOGOTÁ: UNA CARACTERIZACIÓN
DESDE LA ECONOMÍA NARANJA.**

**SOCIOECONOMIC STRATEGIES ASSOCIATED WITH MICRO-
BUSINESS UNITS – NEIGHBORHOOD STORES IN THE TOWNS
OF ENGATIVÁ AND BOSA, BOGOTÁ: A CHARACTERIZATION
FROM THE PERSPECTIVE OF THE ORANGE ECONOMY**

Nubia Stella Carreño Amaya

Fundación universitaria Cafam

Héctor Andrés Chipamocha Centeno

Fundación universitaria Cafam

Estrategias socioeconómicas asociadas a unidades microempresariales – tiendas de barrio de las localidades de Engativá y Bosa -Bogotá: una caracterización desde la economía naranja.

Nubia Stella Carreño Amaya¹

nubia.carreno@unicafam.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-5524-1512>

Fundación universitaria Cafam

Colombia

Héctor Andrés Chipamocha Centeno

hector.cipamocha@unicafam.edu.co

<https://orcid.org/0009-0005-9294-6649>

Fundación universitaria Cafam

Colombia

RESUMEN

Este estudio investigativo se centra en el desarrollo de estrategias socioeconómicas enfocadas en economía naranja que fortalezcan el posicionamiento de las tiendas de barrio de las localidades de Bosa y Engativá de Bogotá, D.C., y que contribuyan en procesos de mejoramiento socioambiental de estas microempresas denominadas retail; siendo una investigación de tipo cualitativo con un enfoque probabilístico por conglomerados, en donde se combina el diseño documental y de campo, con la utilización de herramientas descriptivas y de análisis categórico que centran la información en la identificación de actores y entornos socioambientales involucrados en el comercio de las tiendas de barrio, analizando problemáticas socioeconómicas y comerciales y que permitan establecer acciones pertinentes en la gestión organizacional de las microempresas objeto de estudio y de esta manera lograr un posicionamiento comercial en los sectores de influencia y aportar al desarrollo socioambiental del entorno.

Palabras claves: economía naranja, medio ambiente, gestión organizacional, tenderos, canasta familiar

¹ Autor principal

Correspondencia: nscarreño@gmail.com

Socioeconomic strategies associated with micro-business units – neighborhood stores in the towns of Engativá and Bosa, Bogotá: a characterization from the perspective of the orange economy

ABSTRACT

This investigative study focuses on the development of socioeconomic strategies focused on the orange economy that strengthen the positioning of neighborhood stores in the towns of Bosa and Engativá in Bogotá, D.C., and that contribute to processes of socio-environmental improvement of these microenterprises called retail; being a qualitative research with a probabilistic approach by clusters, where documentary and field design is combined, with the use of descriptive tools and categorical analysis that focus the information on the identification of actors and socio-environmental environments involved in trade. of neighborhood stores, analyzing socioeconomic and commercial problems and allowing pertinent actions to be established in the organizational management of the microenterprises under study.

Keywords: orange economy, environment, organizational management, shopkeepers, family basket

Artículo recibido 16 enero 2025

Aceptado para publicación: 22 febrero 2025



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación, estrategias socioeconómicas asociadas a unidades microempresariales – tiendas de barrio de las localidades de Engativá y Bosa -Bogotá: una caracterización desde la economía naranja, presenta un bosquejo del estado actual de estas microempresas o retail y de cómo la poca gestión en prácticas organizacionales e innovación comercial dificultan el posicionamiento local frente a almacenes de cadena y grandes Fruver ubicados en los sectores populares de la ciudad, dejando entrever la necesidad de generar acciones básicas concebidas de manera directa desde la gestión financiera, administrativa y comercial y que logren afianzar la productividad microempresarial desde la transversalidad socioambiental en las tiendas de barrio objeto de estudio.

Entendiendo desde la normativa que las tiendas de barrio son establecimientos comerciales, atendido por una o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor puede encontrar abarrotes, comestibles, pulpería, abasto y variedad de productos alimenticios, por lo que más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento; cuya clasificación según cámara y comercio corresponde a código CIIU 4711 que comprende comercio al por menor en establecimientos no especializados, (DIAN, 2024) brindando la oportunidad al consumidor de escoger y comprar artículos de la canasta familiar cerca de su lugar de residencia o lugar de paso.

Por otro lado, las tiendas de barrio se consideran como organizaciones económicas unipersonales, de economía familiar y como agrupaciones financieras para un grupo de personas asociadas con el fin común en la venta al por menor de productos de primera necesidad y abarrotes. En Colombia este sector constituye el 52% del abastecimiento de víveres en general a nivel nacional (Portafolio, 2019), aportando aproximadamente 21 billones de pesos al PIB (DANE, 2018), lo que determina uno de los servicios comerciales predilectos de los colombianos para el suministro de productos de primera necesidad.

Así mismo desde la perspectiva social las tiendas de barrio son sitios físicos en donde se reúnen vecinos, amigos y familias en torno a la compra y venta de víveres en general, siendo conglomerados de reuniones sociales y culturales en torno a temas de finanzas personales, relaciones entre proveedores y consumidores, manejo de la economía familiar, conocimiento en ventas y estructuras comerciales e innovación en productos y su transformación productiva y comercial, creando lazos de confianza, fidelidad y en muchos casos de amistad. (Palacios, 2020).



De igual manera las tiendas de barrio tienen que ver con entornos seguros, agradables a la vista, aseados y cómodos tanto en desplazamiento como en la consecución de los víveres, asumiéndose desde la postura de la responsabilidad social ambiental y el compromiso social que representa el comercio al por menor de alimentos, bebidas y demás artículos necesarios en los hogares y población en general. Esta responsabilidad debe estar reflejada en alternativas de gestión organizacional, el cumplimiento de normas y la toma de conciencia del cuidado del entorno, asociado a la gestión ambiental y las buenas prácticas socioambientales que aborde el tendero en su establecimiento comercial. (Pineda, 2019)

En concordancia con los conceptos anteriormente expuestos sobre que es una tienda de barrio y de cómo puede ser concebida como un sector comercial de suma importancia en la economía local, regional y nacional, es necesario establecer acciones que promuevan el desarrollo comercial, ligadas a iniciativas de innovación acordes al manejo operativo de los establecimientos y de esta manera generar nuevas ideas sociales enmarcadas en la economía naranja y su valor intelectual y social que aporten a la gestión económica de los retail de venta al por menor o tiendas de barrio.

En este contexto, la investigación presenta un accionar metodológico cualitativo con enfoque probabilístico por conglomerados, en donde se combina el diseño documental y de campo, con la utilización de herramientas descriptivas de recolección de datos asociados encuestas, entrevistas semiestructuradas y de análisis categórico que centran la información en la identificación de características socioeconómicas de las tiendas de barrio a través de instrumentos asociados a las matrices Mic – Mac, Mactor y Goffin y que permiten establecer las acciones organizacionales en aspectos económicos, sociales y ambientales como propósito de la economía naranja.

Los hallazgos encontrados argumentan el diseño de estrategias socioeconómicas asociadas a unidades microempresariales – tiendas de barrio de las localidades de Engativá y Bosa -Bogotá, con el enfoque en economía naranja y la gestión de acciones sociales comunitarias, que fortalezcan las prácticas socioambientales acordes a los procesos operacionales y administrativos de los retail objeto de estudio; esto mediante el diseño las estrategias en interacción y participación de actores comerciales, sociales y productivos inmersos la gestión organizacional microempresarial, el desarrollo de competencias ambientales en cuanto al cuidado de bienes y servicios naturales y su aprovechamiento en el entorno comunitario, además del desarrollo de las competencias administrativas el accionar económico en su



quehacer diario, concluyendo con el fortalecimiento de las competencias sociales en donde se correlaciona el uso de tecnologías, la diversificación en ventas y la potenciación del uso de mercados en entornos físicos y virtuales, posicionando los establecimientos comerciales objeto de estudio.

Estado del arte y revisión de la literatura

La base documental de este estudio investigativo se realiza a través de la revisión bibliográfica en plataformas de datos de revistas indexadas tipo scopus Q1, Q2, Q3, estudios investigativos de doctorado, maestría y pregrado, revisando la normativa vigente asociada a los retail, estructura organizacional, socioambiental y de economía naranja, en el contexto comercial de las tiendas de barrio. La construcción del estado del arte se establece mediante la búsqueda de información en bases académicas como Redaluy, Web of Science y Google Scholar, o la europea Scopus, con las palabras claves Economía naranja, medio ambiente, gestión organizacional, tenderos, canasta familiar; de donde se visibilizan tres estructuras categóricas que permiten el abordaje de la investigación a saber: estructura organizacional y posicionamiento comercial, interrelación de actores y estructura socioeconómica y apropiación social, cultural y ambiental de las tiendas de barrio asociadas a economía naranja.

Estructura organizacional y posicionamiento comercial

Abordada desde la mirada del posicionamiento organizacional y la conformación administrativa que busca alternativas comerciales y productivas como unidades de negocio, las tiendas de barrio nacen como una respuesta a la necesidad de generar ingresos para el sostenimiento familiar y como solución a la falta de oportunidades laborales en diversos sectores económicos, (Gutiérrez, 2019) convirtiendo al llamado tendero en el eje central de la economía en el hogar, apoyado por el núcleo familiar, que en muchas ocasiones es el soporte administrativo, financiero y comercial de la organización.

Siendo microempresas de menos de 10 trabajadores, “que desde la época de la colonia se conocían como las punterías, donde se conseguía toda clase de artículos” (Murillo, 2024) atendidas por sus dueños y ubicada en el local o garaje de la casa, evitando el pago de arriendo en muchos casos, con horarios de atención desde las 6 de la mañana hasta altas horas de la noche, esto dependiendo de lo que se venda en el día; si se vende leche, pan, chocolate, huevos o insumos para el desayuno su venta inicia muy temprano y si existe venta de bebidas energizantes, licores y productos empacados por lo general el horario se extiende a altas horas de la noche.

De estas condiciones se desprende la estructura organizacional de las tiendas de barrio, dado que, si la venta se centra en l chigo, verduras, hortalizas, frutas, granos y tubérculos, indica que se debe ir a la plaza de mercado o contratar a algún repartidor de mercado, lo que implica el pago a diario o día de por medio de estos insumos, priorizando estos recursos económicos en la venta diaria y entregando productos de buena calidad, frescos y con precios competitivos. (Chuquimarca, et al., 2024)

Así mismo, si se prioriza la venta de comida preparada, administrativamente es necesario organizar los proveedores que suministran estos alimentos, los horarios en que se reciben estos insumos y la forma de pago que se tiene con cada uno, además de tener en cuenta la cantidad de producto que se vende al día para evitar la pérdida de alimento (Alba y Valle, 2019), lo que presupone que el tendero debe ser organizar sus finanzas para no endeudarse y tener el sustento diario.

De all  que las finanzas del micronegocio son manejadas por el mismo propietario y en su defecto por alguien de la familia, por lo que su actividad económica y administrativa la realizan de manera empírica, (Vargas, et al., 2021) generalmente se lleva el registro financiero en un cuaderno de cuentas por pagar e insumos por comprar, siendo equivalente a un libro contable que solo para el tendero es entendible. Este conocimiento contable se va adquiriendo con el tiempo y experiencia en el manejo de la tienda y de su posicionamiento comercial como es el caso de la tienda de abarrotes Geremyaz, abierta en 1819, constituyéndose en uno de los locales comerciales más antiguos de la ciudad de Bogotá, ubicada en el centro de la ciudad en el barrio la Candelaria, el establecimiento fue restaurado en 1905 y su propiedad ha estado en las manos de seis personas, que han conservado su estructura original, que inicialmente era una tienda de abarrotes y amasijos, luego pasa a ser una tienda de l chigo y que en este momento conserva la venta de amasijos y productos alimenticios de la cultura bogotana, (Murillo, 2024) pero con la convicción de estar a la vanguardia según condiciones del entorno.

Este posicionamiento comercial es validado por la ubicación o sector en donde se encuentra el establecimiento, dado que, en sectores populares, en barrios de estratos 1,2, y 3 son más comunes las tiendas o retail al por menor, cuyos clientes son familias asentadas alrededor del local, que logran encontrar alimentos, bebidas y elementos de aseo accesibles a su economía sin tener que desplazarse a otros lugares; clientes regulares que buscan suplir sus necesidades a bajo costo, que encuentran en el tendero un consejero económico, un financista y proveedor de productos de primera necesidad, (Albán y

Valle, 2019) mientras que en sectores de estratos 4,5 y 6 son más comunes los almacenes de cadena y grandes supermercados localizados casi siempre en centros comerciales o amplias zonas comerciales; logrando que las tiendas se posicionen en los barrios populares.

Sin embargo, las tiendas de barrio afrontan dificultades significativas, en cuanto al aumento de la inflación, el pago de impuestos, el aumento de gastos en logística y transporte de insumos y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, afectando las ventas y por ende la disminución de ingresos de estos establecimientos. “Además, la competencia de los “hard discounts” u outlets que ofrecen precios bajos y descuentos significativos ha puesto presión sobre estos pequeños comercios”, (Palacios, K. 2024) lo que sugiere establecer acciones que permitan el sostenimiento de estos establecimientos, dando una mirada a la gestión financiera, el fortalecimiento económico y el posicionamiento que puede generar la economía naranja.

Interrelación de actores, estructura socioeconómica y apropiación social

De acuerdo a la estructura organizacional y normativa colombiana, la Cámara de Comercio de Bogotá clasifica las tiendas de barrio como retail (comercio al por menor) con asignación de código CIU 471; siendo micronegocios unipersonales, de economía familiar o de asociatividad de dos o tres personas, catalogados en muchas ocasiones como emprendimientos de gestión inmediata con solvencia diaria, que brindan una solución al desempleo o falta de oportunidades laborales en los diferentes sectores económicos, (Contreras, et al., 2021) dando un soporte económico al núcleo familiar del tendero y aportando al desarrollo socioeconómico local; esto en contraposición a los requerimientos y cumplimiento normativo que establece el gobierno colombiano para el funcionamiento de las tiendas de barrio o retail de ventas al por menor, que minimizan los ingresos y generan angustia económica a los individuos involucrados en el negocio, (Portafolio, 2017) algunos de estos requerimientos son:

1. La reforma tributaria: El IVA para algunos artículos de la canasta familiar resulta negativo, ya que incrementa el precio de los productos y por ende la disminución de su venta.
2. Código de Policía: Que según actualización de algunos de sus artículos, prohíbe el consumo de sustancias alcohólicas al interior de las tiendas de barrio o en espacios públicos cercanos a ellas, práctica común en tiendas de sectores populares.

3. Competidores con nuevas perspectivas comerciales: La proliferación de sitios de comidas rápidas, tiendas especializadas y comercio al por mayor afectan la gestión económica de las tiendas comunes.

4. Situación de inseguridad: La ocupación de lugares públicos por grupos migrantes, población flotante y grupos fuera de la ley, intimidan a los tenderos que optan por tomar medidas como acortar el horario de atención, colocar rejas, no permitir la entrada al local a consumir alimentos y bebidas, es una preocupación que viene en aumento y que se refleja en la disminución de ingresos por bajas ventas en los establecimientos.

5. Poca asociatividad: La rivalidad comercial genera que los tenderos del mismo sector no apropien actividades de asociatividad, cooperativismo y apoyo común que favorezcan la productividad local y el cuidado del entorno.

En este sentido, en estas dificultades se encuentran unos roles específicos que involucran diversos actores cumpliendo diferentes funciones para beneficio propio y de su entorno, que si se interrelacionaran generarían una apropiación social y cultural a través del tiempo, lo que se vería reflejado en las relaciones interpersonales, el apoyo financiero, la gestión administrativa y el fortalecimiento comercial de las tiendas de barrio, como lo manifiesta el estudio negocios, relaciones familiares y redes comerciales en las tiendas de barrio del caribe colombiano, “la intención de transferir la empresa a las generaciones venideras se define en relación al deseo de mantener en el futuro la participación de la familia, manteniendo el control sobre la gestión o propiedad de la empresa”, (Contreras, et al.,2021, p.51) sin dejar de lado los empleados o personal de confianza que no es de la familia, que reciben un salario acorde a su desempeño o labor dentro de la tienda.

Interrelación cultural y ambiental de las tiendas de barrio asociadas a economía naranja.

Las tiendas de barrio lograron sortear los obstáculos de la pandemia, siendo los lugares de mayor accesibilidad en tiempo de cuarentena, especialmente en los sectores populares o barrios de estratos 1,2, y 3; estos establecimientos fueron el lugar de encuentro en momentos difíciles, lugares de desahogo para muchas personas y sitios de apoyo económico para familias enteras que a través del crédito personal, de la cuenta abierta en un cuaderno o libreta para cada cliente, lograron apoyar a muchos núcleos familiares en tiempos de aislamiento, y que a pesar de su poca experiencia organizacional, implementaron el pago

por plataformas digitales, propaganda virtual y acceso a un mundo digital poco conocido por los tenderos. (González, 2020)

Es por ello, que se ve la necesidad de implementar actividades innovadoras, creativas y asociativas desde la economía naranja, que promueve la conservación de los recursos a través del desarrollo económico basado en la creatividad comercial, asociado a la diversidad cultural que impulsa la producción, creación y distribución de bienes y servicios en el ámbito organizacional, que no solo se centra en la estructura operativa y de gestión de recursos financieros de las organizaciones, sino también en los interactuantes externos (stakeholders), bien sean proveedores, consumidores, asociados, clientes, cocreadores y familias, los cuales observan y visibilizan las problemáticas económicas, sociales y ambientales que impactan el entorno de los retail o tiendas de barrio como organizaciones empresariales o micronegocios (Cortés, 2018), en donde la interculturalidad permea la gestión comercial, generando una correlación entre los actores privados, la sociedad y la empresa como parte de la comunidad.

De allí que la estructuración de estrategias sociales promueve el posicionamiento económico y productivo de organizaciones empresariales tales como los retail al por menor, además de incentivar el desarrollo de acciones ambientales como “una apuesta a la valorización de la naturaleza, a través de la bioética en función ambiental”, (Calvo, 2014, p. 204) articulando dichas propuestas con la normativa vigente en educación ambiental, gestión ambiental y responsabilidad social, mediante los saberes y conceptos socioambientales y culturales desde la perspectiva comercial, asociados al cuidado ambiental inmerso en la evaluación ambiental, la formación ambiental y el compromiso social individual y grupal en las diversas actividades económicas, apoyando cada una de las actividades corporativas. (Vásquez, et al., 2020)

METODOLOGÍA

Este desarrollo investigativo hace referencia al tipo de investigación cualitativa, que se fundamenta en el concepto emitido por Hernández, et. al., (2011)

una investigación de tipo formativo que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo a cerca de lo que las personas piensan. Las técnicas cualitativas se utilizan para contestar preguntas de “por qué”, siendo un proceso de descubrimiento, de índole interpretativo. (p.231).

Con un enfoque probabilístico por conglomerados o racimos, definido como “un estudio con base en las posibilidades de ocurrencia de una acción o evento, en donde la muestra poblacional cualquier elemento tiene la posibilidad de ser elegido” (Hernández, et. al. 2011, p 175); estableciendo dos etapas de elección de la muestra poblacional que corresponden a la unidad de análisis, la cual indica quienes van a ser medidos y a la unidad muestral que corresponden a los racimos o conglomerados por medio de los cuales se llega a la unidad de análisis; adicionalmente esta metodología puede ser aplicada a cualquier situación simple o compleja de una organización o grupo poblacional que implique un alto componente social, político, humano o administrativo, siendo una metodología interdisciplinar, (Pérez, 2019) en donde se combina el diseño documental y de campo, con la utilización de herramientas descriptivas y de análisis categórico que centran la información en la identificación de actores y entornos socioambientales involucrados en el comercio de las tiendas de barrio, para el cumplimiento del objetivo general que se describe como establecer estrategias socioeconómicas enfocadas en la economía naranja que fortalezcan el posicionamiento de las tiendas de barrio de las localidades de Bosa y Engativá de Bogotá, D.C.

Para esta ejecución metodológica se establecen tres fases que dan cuenta de la correlación de información pertinente en la investigación, ellas son: **Fase I. Diagnóstica:** enfocado en el desarrollo del primer objetivo específico que se describe como caracterizar la población de tenderos de las localidades de Bosa y Engativá de Bogotá, D.C., en aspectos educativos, socioeconómicos y culturales relacionados con la situación comercial de las tiendas de barrio, en donde se aplica una lista de chequeo, que describe las acciones operativas relacionadas con puesto de trabajo, consecución de insumos, relacionamiento con proveedores y clientes y manejo organizacional de las entidades objeto de estudio; así como la aplicación de una encuesta semiestructurada, que se argumenta desde un ámbito poblacional, un ámbito sociocultural, un ámbito relacionado con el manejo de recursos y un ámbito que visibiliza el espacio, identificando condiciones de trabajo, manejo de equipos y herramientas, espacios de trabajo y condiciones de salubridad, roles de trabajo, uso de recursos naturales, actividad administrativa y financiera y posicionamiento comercial. **Fase II. Análisis:** en donde se desarrolla el segundo objetivo específico que se enfoca en analizar las problemáticas socio-económicas que enfrentan los tenderos de barrio ubicados en las localidades de Bosa y Engativá de Bogotá D.C., esto mediante la implementación de la matriz de Goffin, que caracteriza información en aspectos relacionados con espacio, sociedad,

recursos y población, que analizada y comparada con los actores inmersos en la gestión operativa y administrativa de las tiendas de barrio identificados a través de la matriz Mic-Mac y Mactor, permiten analizar la importancia socioeconómica y cultura de la población objeto de estudio. **Fase III. Diseño:** En cumplimiento del tercer objetivo específico que corresponden a diseñar estrategias socioeconómicas enfocadas en la economía naranja que fortalezcan el posicionamiento de las tiendas de barrio de las localidades de Bosa y Engativá de Bogotá, D.C., por medio de la cual se plantean estrategias organizativas, comerciales y socioambientales orientadas a través de la conceptualización de la economía naranja, que permitan establecer perspectivas para el posicionamiento comercial, el uso adecuado de recursos ambientales y el aporte sociocultural a la comunidad que aportan las tiendas de barrio a la estructura productiva en los barrios de Bosa y Engativá. Con una muestra poblacional de 370 tiendas de barrio o retail al por menor, situados en la zona de Bosa y Engativá en la ciudad de Bogotá.

Observando que la muestra poblacional se encuentra dispersa en diferentes zonas y ubicada en edificios, casas o locales sectorizados específicos, en donde dicha población no se puede desplazar, se elige tomar la muestra mediante el enfoque probabilístico por conglomerado, utilizando el software STATS para el cálculo de la muestra, obteniendo los siguientes datos como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.

Determinación de muestra poblacional.

Muestra Universal	99999
Porcentaje máximo de error	5%
Nivel porcentual estimado	50%
Nivel de confianza deseado	95%
El tamaño de la muestra debe ser	370

Nota: Datos establecidos mediante software Stats, Fuente propia.

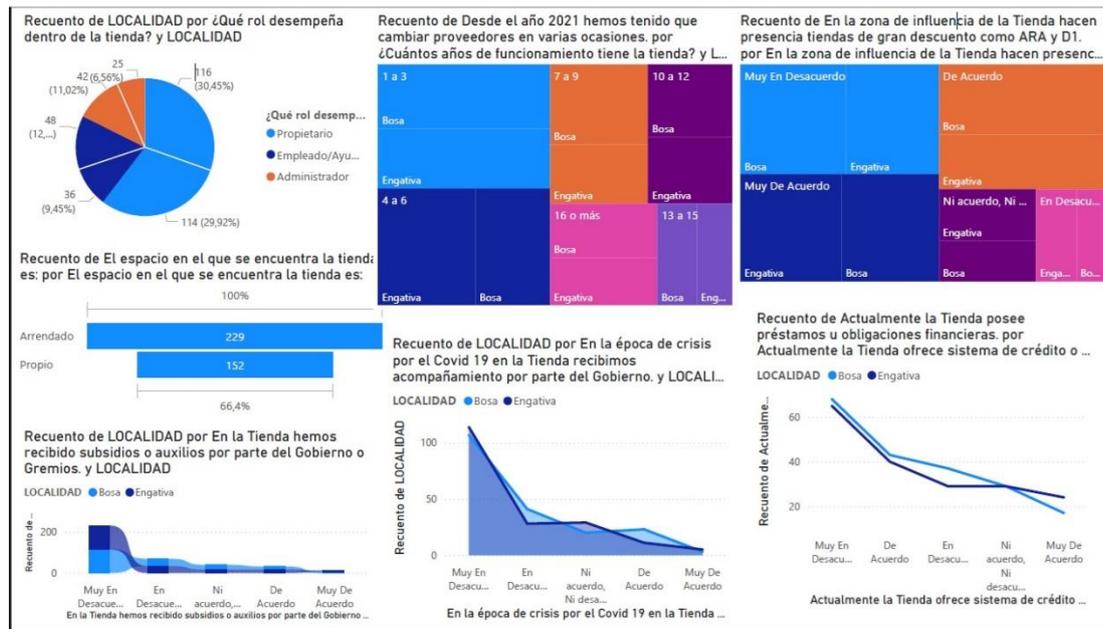
De allí, que la muestra poblacional por conglomerado o racimos es de 370 tiendas de barrio o retail al por menor, situados en la zona de Bosa y Engativá en la ciudad de Bogotá.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según los resultados establecidos en el estudio investigativo, se exponen inicialmente la caracterización de la población de tenderos de las localidades de Bosa y Engativá, esto a través de la aplicación de los instrumentos lista de chequeo y encuesta semiestructurada que arroja un coeficiente alfa de Cronbach de

0,838, demostrando ser instrumentos de medición fiables en la recolección de información en cada aspecto laboral observado, alineado con la actividad económica establecida, analizando el perfil de puesto de trabajo, seguridad industrial, saneamiento básico, uso de recursos, datos administrativos y financieros, estructura sociocultural, que muestran la realidad de las tiendas de barrio como organizaciones empresariales, como lo muestra la figura 1.

Figura 1. Caracterización de problemáticas según encuesta semiestructurada. Fuente propia.



En este análisis se observa que las tiendas de barrio son un potencial económico para un gran porcentaje de familias, fomentando el emprendimiento y la gestión empresarial desde el núcleo familiar, sin embargo, a sus ventas se han visto afectadas por la competencia con almacenes de cadena y el comercio focalizado en centros comerciales, lo que genera problemáticas tanto para el tendero como para quienes se benefician de estos establecimientos, como se indica en la tabla 2.

Tabla 2. Identificación de problemáticas de afectación el posicionamiento de las tiendas de barrio.

Problemáticas sociales	Problemáticas por manejo de recursos
Desconocimiento de los lineamientos de;	- - Deficiencia en el uso del recurso agua.
- - Reforma tributaria	- - Generación de lixiviados y basura no clasificada.
- - Ley General ambiental colombiana (ley 99 de 1979)	- - Poco control en el uso de servicios públicos
- - Código de policía	- - Contaminación por residuos sólidos
- - Uso de espacio público	- - Contaminación de aire por producción de polvo y humos producto de procesos comerciales
- - Manejo de datos.	- - Uso de productos químicos en procesos

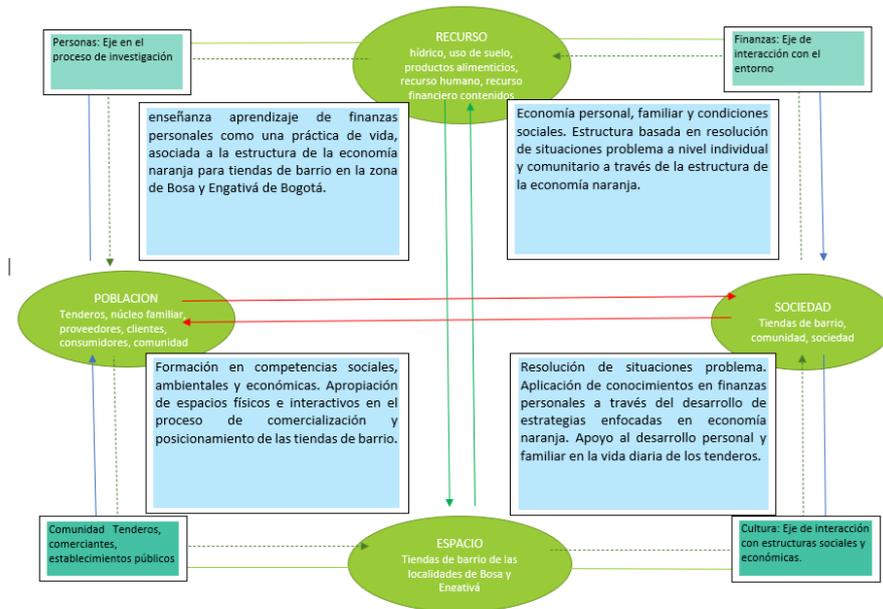
- - Plan de educación financiera	comerciales
- - Políticas de créditos y microcréditos	- - Generación de gases y vapores en procesos comerciales
- - Población en condiciones de vulnerabilidad	- - Déficit de recurso humano en atención al público
	- - Pérdida de alimentos o productos por descomposición.
Problemáticas en espacio	Problemáticas en población
- - Inadecuado uso del espacio público.	- - Rotación de población en sector aledaño al local comercial.
- - Manejo inadecuado del suelo para desarrollo de actividades comerciales.	- - Poco apoyo de la comunidad.
- - Falta de planeación en la distribución de espacios al interior del establecimiento.	- - Cambio de propietario de los establecimientos comerciales.
- - Baja densidad poblacional en la zona comercial.	- - Pocos ingresos económicos de clientes habituales de los establecimientos.
- - Inadecuado manejo de bienes naturales del entorno geográfico del local o establecimiento	- - Condiciones de trabajo inadecuadas para los tenderos.
- - Deficiencia en la utilización del agua en el local o establecimiento.	- - Afectación de la salud por acciones laborales de los tenderos y su núcleo familiar.
- - Desconocimiento de la normativa para manejo y uso de recursos naturales.	- - Inseguridad en la zona de localización del establecimiento.
	- - Proliferación de población vulnerable en la zona.

Nota: Fuente propia

De acuerdo a las problemáticas identificadas en el carácter de dependencia de la economía respecto al medio ambiente para la comercialización de productos de la canasta familiar, se pone de manifiesto el inadecuado manejo de los recursos naturales que presupone mayores costos de comercialización de algunos productos; en procura de obtener la eficiencia en el uso de recursos frente a la venta y comercialización de productos de la canasta familiar es necesario fomentar iniciativas de mercados verdes frente a la innovación; aumentar el uso razonable de tecnologías verdes en relación a puestos de trabajo; rentabilidad y estabilidad para el inversionista, afectando las externalidades en las corporaciones (OCDE, 2015), esto refleja la necesidad de incentivar estrategias socioeconómicas con el accionar operativo y administrativo de las tiendas de barrio que favorezcan la estructura organizacional y promuevan la gestión ambiental en el entorno social donde se ubican las tiendas de barrio o retail, apoyando esta gestión con los lineamientos de la economía naranja, como lo muestra la matriz de Goffin. (Figura 2).

Figura 2. Matriz de Goffin enfocada en las tiendas de Barrio.

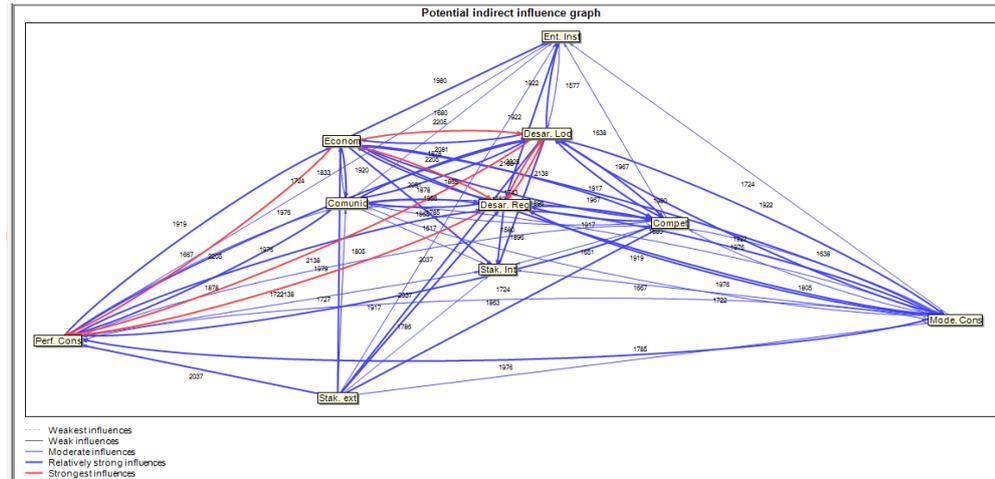




Fuente Propia.

Por lo que respecta a lo establecido en la matriz de Goffin se realiza la identificación de impactos cruzados utilizando la matriz Mic-Mac, cuya estructura arroja datos fiables de dependencia – independencia de las variables presentes en el análisis de las problemáticas de posicionamiento organizacional de las tiendas de barrio, dando como resultado el potencial de influencia directa entre las variables, en la gráfica 3 se aprecia que las variables comercialización y venta, problemática interpersonal y problemática económica, se asocian de manera dependiente entre ellas conformando la estructura de acciones en economía naranja, que es permeado por la innovación económica, impacta directamente las microempresas denominadas tiendas de barrio o retails objeto de estudio. Por otro lado, la gestión administrativa y financiera y la economía se relacionan con las entidades organizacionales, pero no entre ellas, lo que representa que no se manifiesta la triangulación de mutua dependencia.

Figura 3. Dependencia e independencia de las variables identificadas.



Según el análisis de la gráfica, la potencial interacción en acciones de economía naranja con los actores interactuantes en las tiendas de barrio, se encuentra una relación de dependencia y asociatividad fuerte (color rojo), que pueden ser optimizadas para el beneficio económico individual y colectivo y la puesta en común de acciones ambientales y bioéticas en las microempresas denominadas retails al por menor. Además, en la gráfica se encuentran acciones de influencia indirecta relacionadas con el posicionamiento comercial como son economía solidaria, desarrollo local, contexto social, (color azul), que por su prevalencia es necesario tenerlas en cuenta en el momento de plantear estrategias de posicionamiento comercial.

Respecto a la influencia indirecta, los actores involucrados en la aplicabilidad de estrategias de posicionamiento socioeconómico en tiendas de barrio de las localidades de Bosa y Engativá son pieza clave, estos actores son:

Tabla 3. Relación entre variables y actores inmersos en la comercialización de tiendas de barrio.

Variable	Actores
Comercialización	Tendero, consumidor, proveedor
Problemática interpersonal	Núcleo familiar, empleados, comunidad
Problemática económica	Deudores, acreedores, financiador
Economía solidaria	Cliente, proveedor, operario (tendero)
Desarrollo local Prov.	Administradores, comunidad, sector privado, sector público
Contexto social	Sector productivo, sector comercial, sujetos externos

Nota: Descripción de actores según software Mic-Mac. Fuente propia

De acuerdo a esta información se realiza la interacción entre los datos que indican la influencia directa e indirecta de los interactuantes consigo mismos y con los demás. Entre mayor sea importancia en la cifra mayor la influencia de un actor sobre el otro, como lo muestra la tabla 4.

Tabla 4.
Determinación de Influencias Directas e Indirectas según (MIDI)

MIDI	Clientes	Proveedores	Tenderos	Administrativos	Comunidad	Sec. Productivo	Sec. comercial	MIDI
								12
Clientes	21	16	18	18	20	14	16	3
Proveedores	15	11	15	15	15	13	13	97
								10
Tenderos	16	14	16	16	12	12	14	0
Administrativos								
Comunidad	12	9	12	11	11	11	12	78
Sec. productivo	161	8	11	10	11	11	10	72
Sec. comercial	17	15	18	14	14	16	14	10
	17	15	18	14	14	16	14	8
DI	109	88	108	98	97	93	93	68
								6

Nota: Descripción de influencias de correlación según software Mic-mac

Estos datos calculados automáticamente por el software Mactor, evidencian que el sector productivo, sector comercial, la comunidad, son dependientes entre sí; en este mismo nivel se conforma un subgrupo de la comunidad y los clientes, que muestran asociación de índole social. Por otro lado, los tenderos y los administrativos que, aunque están en el mismo nivel están alejados entre sí y aún más lejos se ubica el sector productivo que refleja independencia, con una interacción nula. Este comportamiento de las variables y los actores facilita la aplicación de estrategias socioeconómicas asociadas a la economía naranja, generando una posibilidad de posicionamiento comercial de las tiendas de barrio de las localidades de Bosa y Engativá en la ciudad de Bogotá.

De la correlación establecida por los componentes de la matriz de Goffin en la gestión socio-ambiental, del análisis de las variables según Mic-Mac y de la interrelación de los actores según Mactor en las tiendas de barrio objeto de estudio, se desglosa la valoración en el componente sociocultural, tal como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5.

Interacción económica con el componente social

Correlación	Valoración interna	Valoración externa
	Identificación de interactuantes inmersos	Caracterización de la población objeto de
Interacción	en la comercialización de víveres en tiendas de barrio y sus impactos	estudio. Identificación de impactos ecosistémicos. Análisis de aspectos
Relación	socioambientales en el espacio temporal y económicas, financieros, ambientales y Actividades definidas de economía, administración, finanzas y aporte social	Promoción de acciones socioeconómicas que fortalezcan el comercio a nivel local y el uso relacionadas con el comercio al por menor adecuado de recursos naturales.
Integración	Realización de actividades encaminadas al manejo de saneamiento básico, manipulación de alimentos, manejo de residuos, utilización de material orgánico y depósito adecuado de basuras actual en las tiendas de barrio.	Integración de actividades individuales y comunitarias en la minimización de impactos ambientales según la legislación
Fundamentación	Visibilización de acciones asociadas al contexto cultural, tecnológico y ecológico que favorezcan las finanzas personales de los tenderos y su núcleo familiar.	Valoración de acciones socioeconómicas y ambientales, asociados a la bioética ecológica y el posicionamiento de las tiendas de barrio como comercio formal y

Nota: Fuente propia

Siendo que la economía naranja reconoce el valor de la diversidad cultural y conservación del patrimonio, “aportando a la vida social e impulsando la industria cultural y creativa como motor de desarrollo económico, generación de riqueza y empleo, además de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y territorios” (Superintendencia de Sociedades, 2019, p. 8), es necesario realizar una discusión dialogante entre los componentes sociales y las competencias comunicativas integradas, ambientales, administrativas y productivas de los tenderos y de sus negocios; esto mediante la valoración interna y externa y su correlación con los actores y las problemáticas existentes en el medio, para ellos se describen dichas competencias y su interacción con las actividades en economía naranja.

Competencias comunicativas: En el entorno organizacional la interacción comunicativa incluye la participación de actores sociales, grupo administrativo, grupo familiar, proveedores, clientes y consumidores, involucrando la gestión en desarrollo sostenible, mediante las siguientes acciones:

Tabla 6.

Correlación de competencias comunicativas

Comunicación integrada	Gestión social, económica, política y ambiental en aspectos administrativos y financieros de las tiendas de barrio.
Comunicación Sostenida	Interacción con los actores sociales en la atención al cliente, la comunicación asertiva entre empleados y administrativos, el desarrollo de actividades individuales y grupales en la prestación del servicio según actividad económica.
Comunicación Sostenible	Relacionamiento del tendero con su entorno familiar, social y cultural, buscando la aplicabilidad de las acciones realizadas cotidianamente dentro y fuera del lugar de trabajo como operario, administrativo o como cliente o externo a la organización empresarial.

Nota: Fuente propia

Competencias Ambientales:

En este componente se genera una reflexión del entorno familiar, social y cultural, frente a las acciones ambientales y el uso adecuado de bienes naturales y su aprovechamiento en el entorno comercial, a través de acciones como:

Tabla 7.

Relacionamiento entre competencias ambientales

Interacción	Entender y apropiar el impacto que el ser humano tiene en su entorno, en su medio ambiente y su relación con los otros. La interacción sistémica y ecosistémica de las acciones que tiene el individuo a nivel personal y colectivo en su proyecto de vida, en su gestión como propietario y ente social organizacional.
Relacionamiento con la Bioética	Permite dar respuesta a la necesidad social y cultural en el seguimiento y resolución de problemáticas éticas que se generan en el entorno comercial, en atención al cliente, servicio adecuado a proveedores, operarios, administrativos



y clientes asociados a tiendas de barrio.

Autogestión

Manifiesta la posibilidad de capacitar a los individuos en competencias socioambientales que les permitan actuar como sujetos activos en las organizaciones. Para ello, las organizaciones buscan introducir en la inducción y perfil del cargo el autocontrol en la actuación, manejo de recursos, la buena atención, la fidelización de bienes y servicios ofertados con el fin del posicionamiento organizacional.

Nota: Fuente propia

Competencias administrativas: Hace referencia a los conocimientos propios del proceso administrativo, la gestión organizacional, la educación financiera; en donde se identifican las competencias cognitivas y metacognitivas en el lenguaje interpersonal, intelectual y práctico, así como de los valores éticos (Pineda, 2019), que sustentan la actuación de operar las tiendas de barrio como propietarios o como administradores. Dentro de estas acciones se encuentran:

Tabla 8.

Relacionamiento de acciones administrativas

Dominio en un contexto habitual para la persona	Habilidad de aplicar las ideas, resolver problemas y tomar decisiones (Actavia et al., 2019) que contribuyan al desarrollo organizacional a nivel laboral.
Demostración del buen uso de técnicas y formas propias del actuar competente	Habilidades propias y el manejo de técnicas se hace referencia a las habilidades no técnicas en el ámbito laboral, asociadas al pensamiento sociocrítico, comunicación afectiva, asertividad en resolución de problemas, curiosidad intelectual y sentido de negociación.

Nota: Fuente propia

Desde la correlación y transdisciplinariedad de las competencias sociales, comunicativas, ambientales y administrativas sugeridas en la gestión organizacional de las tiendas de barrio y según la caracterización y análisis de la muestra investigativa, se requiere la ejecución de estrategias socioeconómicas que incentiven la utilización de tecnologías de la información, comunicación y de la planeación estratégica (Barrero, et al., 2020), que permitan el posicionamiento comercial de las entidades objeto de estudio; esto a través de los principios de la economía naranja.



En este sentido, la economía naranja se establece como una tendencia global que se debe permitir o por lo menos evaluar el costo – beneficio al cual está expuesto el medio ambiente, el patrimonio cultural, el aporte social, la creatividad e innovación organizacional, por acciones socioeconómicas de la comunidad empresarial y productiva, estableciendo estrategias que fomenten la socioculturalidad en beneficio económico de quienes las apliquen. Para este desarrollo investigativo se diseñan las siguientes estrategias socioeconómicas relacionadas con la economía naranja para las tiendas de barrio de las localidades de Bosa y Engativá, dando cumplimiento al objetivo general de la investigación, estas son:

Estrategias de generación de información: “Estrategias para generar información y conocimiento sectorial que fortalezcan el diálogo entre la cultura, la economía, la creatividad y el desarrollo sostenible”. (Superintendencias de Sociedades, 2019, p. 13)

- Capacitarse en el manejo de datos a través de medios tecnológicos (digitales y transmedia), en aspectos económicos, financieros y planes de negocio.
- Consultar oferta y demanda de productos de la canasta familiar y productos que están en oferta en las grandes centrales alimenticias.
- Comparar precios de oferta y demanda en el sector de ubicación y localidades cercanas.
- Informar a empleados y grupo familiar de las actividades económicas y financieras que se pueden aplicar en la entidad organizacional.
- Conocer datos de las ofertas de proveedores para garantizar un mejor precio en productos.
- Conocer y apropiarse la normatividad vigente relacionada con las organizaciones empresariales denominadas retail al por menor o tiendas de barrio codificadas por la cámara y comercio como CIU 4711.
- Reconocer los aspectos legales, impuestos y prebendas que tiene el comerciar con productos de la canasta familiar, esto con el fin de no incurrir en el pago de multas o cierre del establecimiento.

Estrategias de fortalecimiento del entorno organizacional: “Estrategias para generar escenarios de articulación, formas de financiamiento e incentivos para mitigar el riesgo de los agentes del sector cultural y creativo”. (Superintendencias de Sociedades, 2019, p. 13)

- Realizar alianzas con entidades de financiamiento enfocadas en el comercio al por menor.



- Conformar grupos de trabajo con la comunidad en el fortalecimiento de la localidad o sector impactado.
- Competir con precios justos para el consumidor.
- Promover actividades de recreación y culturales en el sector promoviendo la fidelización de la tienda o retail.
- Fomentar la creación de redes sociales para promocionar productos de primera necesidad con precios justos.
- Reconocer el patrimonio cultural del sector o zona de influencia y fomentar su cuidado.
- Fomentar campañas de gestión ambiental con el fin de minimizar impactos ambientales y evitar sobre costos en el pago de servicios e impuestos.

Estrategias en desarrollo de industrias creativas: “Estrategias para fortalecer la ruta del emprendimiento y generar un ecosistema creativo sostenible”. (Superintendencias de Sociedades, 2019, p. 13)

- Participación en eventos de tipo social o cultural, con el fin de comercializar productos de venta propia.
- Apoyar emprendimientos de productos alimenticios de otras personas comercializando en el establecimiento.
- Generar redes de apoyo y divulgación de nuevos emprendimientos.
- Divulgar promociones de productos a través de medios digitales y el voz a voz con clientes y consumidores habituales
- Cocrear eventos que promuevan mayores ventas en el sector de localización geográfica.

Estrategias de generación de infraestructura: “Estrategias para el fortalecimiento de los bienes públicos e infraestructuras para la sostenibilidad”. (Superintendencias de Sociedades, 2019, p. 13)

- Conservación de inmuebles establecidos como patrimonio público.
- Cuidar y dar buen uso a los espacios públicos, respetando el estado original y cumpliendo con la normatividad vigente según código de policía y demás actos jurídicos.
- Promover acciones del cuidado de recursos naturales, recursos públicos y bienes comunes, de manera individual y colectiva.



- Realizar campañas de aseo y protección en espacios públicos.

Estrategias de promoción de la propiedad intelectual como soporte a la inspiración creativa:

“Estrategias para estimular la producción de contenidos y productos culturales y creativos innovadores y de calidad”. Superintendencias de Sociedades, 2019, p. 13)

- Generar páginas web de divulgación y mercadeo de las tiendas de barrio, ofertando productos y servicios a consumidores específicos.
- Ofertar productos de consumo diario mediante grupos de WhatsApp o páginas comerciales.
- Participar en capacitaciones de fomento comercial y apropiación de nuevas tecnologías.
- Socializar con el grupo familiar y los empleados conocimientos adquiridos y experiencias exitosas en aspectos financieros, contables y de servicio al cliente.
- Mejorar las prácticas comerciales a través de capacitación, formación y apoyo comunitario.

CONCLUSIONES

En concordancia con el desarrollo de los objetivos específicos, tanto en la caracterización de la población objeto de estudio y del análisis de datos arrojados por los instrumentos aplicados (lista de chequeo y matrices), se establecen los parámetros y principios de la economía naranja, correlacionando aspectos culturales, sociales, económicos y ambientales para las microempresas objeto de estudio, fortaleciendo el interés hacia el cuidado y uso de recursos naturales, públicos y patrimoniales del sector y de esta manera aportar al posicionamiento de los micronegocios denominados retail al por menor o tiendas de barrio; esto sin descuidar la responsabilidad ambiental y de esta manera contribuir con la gestión organizacional en procesos de calidad y el cumplimiento de la normativa vigente en la comercialización de productos de la canasta familiar, víveres y abarrotes propios en la venta de las tiendas de barrio, y cumpliendo con el desarrollo del objetivo general de esta investigación que corresponde al establecimiento de estrategias socioeconómicas enfocadas en la economía naranja que fortalezcan el posicionamiento de las tiendas de barrio de las localidades de Bosa y Engativá de Bogotá, D.C., esto mediante aspectos como:

- Al caracterizar la población objeto de estudio, se identifican problemáticas asociadas al autocuidado, la operatividad y el conocimiento de acciones comerciales en las tiendas de barrio.



- La evaluación de la gestión empresarial promueve el desarrollo de actividades socio ambientales amigables con medio ambiente, fomentando la cultura ambiental al interior de la entidad y en su contexto sociodemográfico.
- La gestión de actividades asociadas a economía naranja en el ambiente laboral genera condiciones seguras para los actores involucrados en las microempresas de la muestra poblacional involucrada en la investigación.
- A partir de la implementación de estrategias relacionadas con la economía naranja incentiva el uso adecuado de recursos, la autogestión por el bien común y la participación comunitaria, lo que permite establecer acciones sociales en pro del posicionamiento organizacional, con un posible valor agregado en la reducción de impuestos que favorecería financieramente las organizaciones involucradas en el presente estudio.
- Con el establecimiento de estrategias enfocadas en los ejes de economía naranja se incentiva la reducción de costes ambientales y de esta manera contribuir con la eficacia y eficiencia de la actividad económica de las tiendas de barrio o retail de las localidades de Bosa y Engativá en la ciudad de Bogotá.
- A través de las estrategias enfocadas en la economía naranja, se fomenta el uso moderado y ecuánime de recursos, que conlleva a la implementación de acciones en higiene y seguridad y salud en el trabajo en las tiendas de barrio o retail de las zonas priorizadas en este desarrollo investigativo, según la normatividad colombiana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actavia María Leonela, Chaves Jorge Arturo y otros (2019). Economía Solidaria y Economía Humana: para enriquecer al análisis económico.

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/9114/1/economia-solidaria-economia-humana.pdf>

Albán, J. y Valle, F. (2019): Estrategias de marketing para la mejora en la atención en las tiendas de barrio de la ciudadela Abel Gilbert Pontón del Cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/atencion-tiendas-barrio.html>

Barrero, D., & Baquero-Valdés, F. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible: un contrato



social posmoderno para la justicia, el desarrollo y la seguridad. *Revista Científica*

General José María Córdova, 18(29), 113-137

Calvo, Patricia. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos.

Tópicos, *Revista de Filosofía* 47, 199-232

Chuquimarca J., Santamaria, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital

en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024. 593 digital Publisher CEIT,

9(3), 618-630, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458>

Contreras, Y., Rojano, A., y Galindo, M. (2021). Negocios, relaciones familiares y redes

comerciales en las tiendas de barrio del caribe colombiano. *Revista Mundo Fesc*. 11 [81]. Pp. 49-63.

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/884>

Cortés, J. (2018). La economía naranja, un sector que le deja a Bogotá 4 billones de pesos

anuales. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/la-economia-naranja-en-bogota>

DANE. (2018). Producto Interno Bruto (PIB) IV trimestre 2018. *Boletín Técnico*, 1–36.

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (2024). Abecé actividad económica

Comercio al por Menor. <https://dian-rut.com/codigo-ciiu/4711/>

González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias*

Sociales. 26. [4]. pp. 450-464. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077033/html/>

Gutiérrez, N. (2019). Cambios en la logística de abastecimiento y de distribución en los

formatos de tiendas detallistas (tiendas de barrio). Book. DOI: 10.13140/RG.2.2.10338.34248

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento

jurídico colombiano. *Revista de Derecho*. (41), 51-82 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85131029003>

Murillo, J. (2024). Geremyaz: esta es la historia de la tienda de barrio más antigua del país.

Portafolio. [https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-tienda-de-barrio-mas-antigua-del-colombia-](https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-tienda-de-barrio-mas-antigua-del-colombia-fue-fundada-en-1819-611332)

[fue-fundada-en-1819-611332](https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-tienda-de-barrio-mas-antigua-del-colombia-fue-fundada-en-1819-611332)

Estudios económicos de la OCDE COLOMBIA ENERO 2015. OCDE (2015).

https://www.oecd.org/economy/surveys/Overview_Colombia_ESP.pdf



Palacios, K. (2020). *Puntored encontró a los tenderos más innovadores del país.*

<https://www.america-retail.com/colombia/puntored-encontro-a-tenderos-mas-innovadores-del-pis/>

Palacios, K. (2024). La resiliencia de las tiendas de barrio, cómo se adaptan y crecen en tiempos de crisis. *América Retail & Maill.* Julio 30 de 2024. <https://america-retail.com/paises/colombia/la-resiliencia-de-las-tiendas-de-barrio-como-se-adaptan-y-crecen-en-tiempos-de-crisis/>

Pineda, D. (2019). Tendencias en la producción de artículos científicos en innovación en el campo de las ciencias administrativas. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales.* Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. (29), (72), 117-130

Portafolio. (2017). Código de policía, impuestos y competencia digital: las preocupaciones de los tenderos. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-enfrentan-impuestos-inseguridad-y-competencia-509381>

Portafolio. (2019). Las tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/tiendas-de-barrio-representan-el-52-del-mercado-de-consumo-masivo-532791>

Superintendencia de Sociedades.(2019). *Guía jurídica y societaria para sociedades de economía naranja.* Bogotá-D.C. 2019.

Vargas, A. , Urueña, J. Romero, M., Rojas, L., Rodríguez, P. , Rico, B., y Cortés, L. (2021).

La economía de las tiendas de barrio en Colombia. Editorial Universidad del Rosario. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/757cee9f-c61b-4bee-a1d8-04ceef0f7a2e/content

Vasquez, O., Ruiz, L., Torres, N. *El Cotidiano* (2020). Una mirada paisajista a procesos productivos con un enfoque socioambiental. *Revista el Cotidiano.* 36 (223) 63-70.

